

BUCKMUN XIII

Comité Corporativo: Heineken.

Presidentes:

Valentina Barraquer - Colegio Marymount

Juan José Rincón - Colegio San Carlos

Temas:

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

Presidentes

- Valentina Barraquer (Colegio Marymount)
 - valebarraquer@gmail.com
- Juan José Rincón (Colegio San Carlos)
 - Junjrr1015@gmail.com

Centro de crisis

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

Santiago Acuña

Índice

1) Carta de la mesa

2) Introducción al comité

3) Conceptos

4) Contexto

- a. Historia de la compañía
- b. Datos claves de la empresa

5) Situación actual de la compañía

- I. Áreas de foco
- II. Marketing
- III. Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022

6) QARMAS

7) Bibliografía

1. Carta de la mesa

Estimados miembros de la junta directiva,

Reciban una cordial bienvenida al Consejo directivo de Heineken International. Es sin duda alguna un placer contar con ustedes que fueron capaces de invertir y arriesgarse a hacer parte de esta empresa.

De parte de los presidentes les damos la más cálida de las bienvenidas al comité y agradecemos su interés por este. Durante los días del modelo nuestra meta es que el nivel académico y el debate sea activo y participativo. En cuanto al crecimiento personal buscamos que al culminar el modelo se evidencie un gran fortalecimiento de nuestras habilidades analíticas, de discusión y diálogo. Debido a la complejidad del comité y el alto nivel académico esperado, es indispensable que todos tengan la preparación y disposición esperada. Además, la creatividad y astucia serán absolutamente necesarias para que logren inteligentemente debatir y plantear protocolos y estrategias corporativas viables. Recuerden que en este momento nos jugamos el patrocinio del mundial. Evento que será un determinante para el futuro de la empresa

Para esta conferencia tenemos grandes expectativas de todos ustedes. Esperamos innovación, actitud e ingenio para que esta compañía logre dominar el mercado global. Tomando en cuenta esto los invitamos a que nos contacten con cualquier duda, pregunta o inquietud que presenten y recuerden que estamos a su disposición en todo momento. Será una experiencia llena de aprendizaje, y con muchas ansias esperamos compartir con ustedes esta experiencia, Sin más preámbulo les damos la bienvenida a BUCKMUN XIII y especialmente al bando de Heineken.

Valentina Barraquer y Juan José Rincón

2. Introducción al comité

La cerveza es una de las bebidas más antiguas de las que se tiene constancia. Y lejos de perder presencia, se le considera un producto universal que se mantiene constante en los vaivenes de la moda a nivel mundial. En los 142 años que han transcurrido desde su fundación, Heineken® ha pasado de ser una pequeña empresa con sede en Ámsterdam a ser la cerveza lager Premium más famosa del mundo, disponible en 192 países. Esta cervecera neerlandesa fundada en 1864 por Gerard Adrián Heineken ha cruzado fronteras y ha ampliado todas sus aspiraciones para comprometerse en calidad y sabor a todos sus compradores a nivel mundial. Desde el 2015 Heineken es propietaria de 165 fábricas cerveceras en más de 70 países y tiene 76.000 empleados. Además, vende y elabora más de 2.500,000 cervezas diferentes a nivel internacional, regional y local. Sus marcas de comercialización más famosas son Amstel, Cruz campos, Birra Moretti, Dos Equis, Ochota y starobrno, sumando entre toda una producción anual de 181,3 millones de hectolitros de cerveza (The Heineken Company). Como resultado de este volumen de producción, Heineken está posicionada como uno de los mayores fabricantes de cerveza en el mundo.

Pero, el tamaño y poder que esta compañía ha logrado no han venido solos. Muchas otras compañías cerveceras también han logrado por los años en paralelo con Heineken crecer y fortalecerse económicamente en los 5 continentes. Otra de las empresas destacadas en el área cervecera y nuestro principal competidor es Budweiser. Un gigante corporativo que mediante su estrategia de marketing y distribución se ha posicionado como otra de las marcas más reconocidas en el área. Por esta razón BUCKMUN XIII trae un comité de crisis especial que permite poner ambas compañías en una competencia dentro del mundo corporativo tal como es ganarse el derecho de ser la marca patrocinadora oficial del mundial de fútbol FIFA Qatar 2022 y demostrar cuál es la compañía con mejores récords desde que ustedes miembros de la compañía tomen las decisiones. Además de Heineken y Budweiser miles de otras marcas luchan por ganarse ese lugar especial dentro de un evento de esta magnitud. Debido a esto, se espera que los delegados logren cubrir los problemas a los que se enfrentan estas compañías, entender el funcionamiento de la compañía, sus estrategias corporativas y plantear una nueva estrategia con la que se pueda superar las expectativas de la FIFA para salir victoriosos.

3. Conceptos

Compensación

Esta definición se ve reflejada en cuatro puntos. En primer lugar, este se puede referir en una acción y resultado de compensar. En segundo lugar también se refiere a Indemnización, contraprestación o pago que se abona para reparar un daño o un perjuicio recibir algo en compensación de además contraprestación también es un modo de extinguir deudas vencidas entre personas que son recíprocamente acreedoras y deudoras, de manera que una se considera pagada por la condonación de la deuda que tiene con la otra finalmente en cuanto refiriéndose a relaciones entre bancos, entidades mercantiles o financieras, intercambio periódico de documentos de crédito para la liquidación de créditos recíprocos

Marketing:

Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de la mercadotecnia. Este es uno de los enfoques principales del comité.

Comercial

El término comercial refiere al ámbito del comercio, es decir, todo aquello inherente a este y a sus representantes, los comerciantes. Así mismo, cuando algo, alguien, consiguen una importante aceptación dentro del mercado en el cual se desarrollan y que le es propio. Además, este término hace referencia a la persona o las personas que se dedican a vender productos o servicios en representación de una empresa o marca y que generalmente van a comisión por cada venta que realizan y concretan. Finalmente, el último de los significados que ostenta esta palabra está relacionado a la publicidad, dado que, en muchos contextos, el término comercial es lo mismo a decir spot o anuncio publicitario, en otras palabras, aquellos mensajes que tienen como fin dar a conocer un producto o servicio al público consumidor de los mismos o a un potencial público.

Mecenazgo:

El mecenazgo es un tipo de patrocinio que se otorga a artistas, literatos o científicos, a fin de permitirles desarrollar su obra. Ese apoyo, aunque se presente como desinteresado, pues el que lo otorga no exige a sus beneficiarios ningún tipo de devolución o réditos económicos a corto plazo; sí que proporciona una remuneración de carácter íntimo, además de una operación de relaciones públicas que puede llegar a ser muy útil, por cuanto justifica su posición social y mejora su reputación Comercial

Marca:

La marca es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores. La marca es, por así decir, lo que da identidad y significado a un producto o servicio concreto.

Publicidad:

Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios.

Stakeholders

Hace referencia sobre todo a las organizaciones o personas que toman parte en las decisiones de una compañía y que están afectadas por sus actividades. Se podrían considerar por los grupos de interés que rodean a la empresa.

Exclusividad

La exclusividad se refiere a un tipo de cláusula dentro de la firma de un contrato. En esta se estipula que un firmante del contrato se compromete a mantener relaciones o prestar el servicio únicamente con este tercero.

4. Contexto

a. Historia de la compañía

“En 1873, un joven empresario llamado Gerard Heineken descubrió su pasión por la elaboración de cerveza. Compró un terreno en lo que ahora es el centro de Ámsterdam, construyó una cervecera y perfeccionó la receta de la que pronto se convertiría en la primera cerveza lager “premium” de Holanda. Así fue como el nombre Heineken, que estaba estampado en cada botella individual, se convirtió en un símbolo nacional de calidad.

Desde sus comienzos, **el éxito de Heineken® siempre ha residido en los ingredientes puros y naturales:** la cebada malteada, el agua, el lúpulo y un pequeño pero importante detalle llamado levadura extra. Esta singular levadura extra es la responsable del delicioso sabor y de las sutiles notas afrutadas que han distinguido a cada Heineken® desde el siglo XIX. Con el paso de los años, la receta se ha mantenido, pero nuestros maestros cerveceros continuaron perfeccionando su proceso artesanal. Así, ahora sabemos que la fermentación de la cerveza en tanques horizontales, en lugar de verticales estándar, crea la presión perfecta para nuestra levadura extra y es la clave del característico sabor intenso y equilibrado. También hemos aprendido que se tardan 28 días en conseguir el hermoso color dorado, una larga espera que es imprescindible para asegurar la calidad de nuestra cerveza.

Han pasado ya 140 años desde que Gerard empezó su pequeña empresa, y actualmente se consumen 25 millones de Heineken® cada día en 192 países. Pero siempre hemos sabido que la calidad no depende del tamaño de la marca, sino de la pureza de la cerveza. Por eso, después de cuatro generaciones y una gran expansión mundial, esta familia sigue sintiendo pasión por fabricar una cerveza premium de verdad, manteniendo la misma ilusión y el nombre de su creador.”

Heineken. (n.d.). Heineken® - USA. Retrieved from <https://www.heineken.com/es/we-are-heineken/heineken-story>

b. Datos claves de la empresa

Heineken tiene como misión el liderazgo mundial en referente a la calidad y el sabor de las cervezas. Además, la empresa desea brindar experiencias memorables de diversión y convivencia a sus consumidores para construir una marca que la gente ame. Por otra parte, la visión es convertirse en el líder y referente de las demás marcas del sector cervecero. Es por esto que la estrategia de marca por la que ha optado esta compañía es generar cerveza de calidad, ganadora de

premios y promover el consumismo entusiasta. Desde el 2018 la empresa cervecera se destacó por la creación de nuevas campañas tal como lo fue 'A Dam Fresh Heineken' que buscaba posicionar sus nuevas cervezas artesanales por encima de las marcas rivales y la cual le ha otorgado premios tales como:

- Webby - Winner, Best use of data driven media
- Cannes Lions - Shortlist, Direct
- Cannes Lions - Shortlist, Media
- Spin Awards - Silver, Digital Campaign
- Spin Awards - Silver, Media

Estas cervezas artesanales han estado ganando demanda cada vez más y Heineken desde el 2018 lidera esta nueva experiencia de consumir cerveza. A *Dam Fresh Heineken* es una campaña que usa la personalización de la botella y el envío del proceso de su fabricación para revolucionar toda la estrategia de marketing que venía usando la compañía desde su fundación. Por lo que sus nuevas estrategias de marketing tienen como áreas de foco la calidad, la innovación y la satisfacción del consumidor. Dichas características son lo que hacen de Heineken una compañía de talla internacional y serán los pilares que podrán ayudar a la compañía a ganar esta competencia contra Budweiser.

Link, Video recomendado: <https://vimeo.com/247792302>



Retrieved from: (http://www.gijs-joris.nl/adam_heineken.html)

Para Heineken el respeto por sus trabajadores en términos de derechos humanos, responsabilidad social y desarrollo humano es crucial para el crecimiento de la empresa. Tomando en cuenta su devenir histórico y la forma en la que se ha constituido, la empresa decide manejar dichas situaciones de la siguiente manera:

“El crecimiento sostenible requiere que actuemos de acuerdo con nuestros valores fundamentales; están en el centro de nuestro Código de Conducta Comercial de HEINEKEN y sus políticas subyacentes, incluidas la Política de Derechos Humanos y de nuestros Empleados.

Empleados y Derechos Humanos en HEINEKEN se rige por la función de Recursos Humanos Globales, dirigida por el Director de Recursos Humanos (miembro del Comité Ejecutivo). La

Junta Ejecutiva es informada de cualquier desarrollo relevante a través del Comité de Integridad y el Comité de Auditoría.

Esta información es ayuda para la redacción de sus proyectos, mas no será el eje de concentración del Comité.”

Tomado de: <https://www.business-humanrights.org/en/Heineken-0>

Otro enfoque principal de la empresa es el desarrollo de la sección de marketing y publicidad dirigida. En este eje se encuentra el director de marca y el jefe de marketing estratégico. Ambos se proponen la defensa de la marca enfocándose principalmente en las mejores maneras de desarrollar los objetivos de la empresa. Para esto se renuevan los puestos y se desarrollan nuevas ideas. Con esto se busca dominar el 51% del mercado global de la venta de cerveza y alcoholes a nivel mundial. Ambos tienen un puesto en la junta directiva y serán partícipes del desarrollo de las discusiones.

Top of Minds. (n.d.). Vacancy for Strategic Data Driven Marketing Manager at Heineken. Retrieved from <https://topofminds.com/en/vacancy-strategic-data-driven-marketing-manager-heineken/>

5. Situación actual de la compañía

- I. Áreas de foco (Todas las imágenes en esta sección fueron recuperadas de Heineken con. <https://www.theheinekencompany.com/Sustainability/Focus-Areas/Reducing-CO2-Emissions>)

Heineken tiene 6 áreas de enfoque las cuales giran en torno a su eslogan “Brewing a Better World”. Estas seis áreas que hacen parte de la totalidad del proceso de la cervecera:



Según la compañía estas seis áreas es donde se puede hacer la mayor diferencia, contribuyen a la sostenibilidad de la compañía y son los seis ejes que si reformados/utilizados con astucia pueden ayudar al bando Heineken a salir triunfante.



1) Cada gota, esta área se enfoca en la protección de los recursos hídricos. Según la compañía el agua es el más importante recurso compartido, un derecho humano básico, vital para la biodiversidad y los ecosistemas y fundamental para el crecimiento sostenible de la compañía. Como la producción de cerveza depende de un suministro constante y significativo de agua, los riesgos de estrés hídrico y escasez atienden a la compañía y se convierten en prioridades para esta. Esta área se ha planteado diversas estrategias para apoyar esta iniciativa corporativa, estas estrategias incluyen:

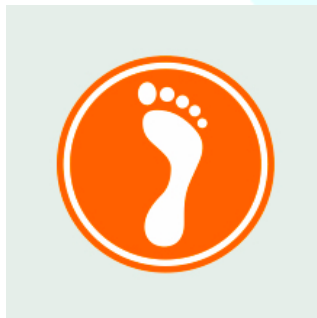
- a) reducir el agua usada en las cervecerías;
- b) tratar el agua que es devuelta al medio ambiente;
- c) equilibrar el agua que no es devolverla al medio ambiente invirtiendo en proyectos de administración del agua, con el foco en nuestras cervecerías en áreas con escasez de agua como México, Indonesia, Nigeria y España.

- d) Invertimos en plantas y tecnología de tratamiento de agua para reutilizar el agua tratada, así como para generar energía renovable a partir del proceso de tratamiento.

Que se ha logrado hasta ahora...



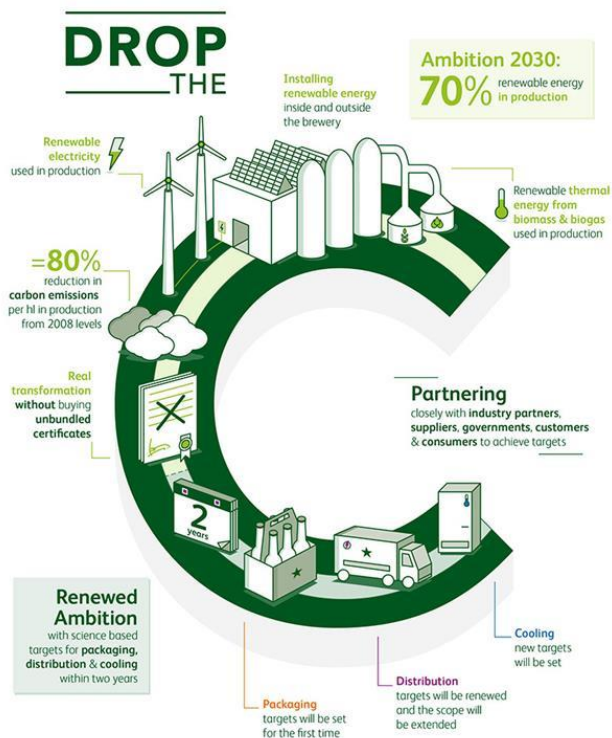
2 Eliminar la C. Esta área busca la reducción de las emisiones de CO₂ ya que, como empresa global, tienen la responsabilidad de reducir sus emisiones y combatir el cambio climático. Eliminar la C tiene como objetivo “reducir las emisiones de manera significativa y sistemática en nuestros negocios, desde preparar nuestra cerveza utilizando el poder del sol hasta observar cómo la transportamos, enfriamos y manejamos nuestros desechos”. (The Heineken Company)



Página recomendada: <https://www.theheinekencompany.com/Sustainability/Focus-Areas/Reducing-CO2-Emissions>

En 2017, el CEO de Heineken se unió a la Alianza de CEO Climate Leaders, una red global de

directores ejecutivos que creen que el sector privado tiene la responsabilidad de reducir las emisiones y ayudar a liderar la transición hacia una economía baja en carbono y resistente al clima. Debido a esto en el 2018, firmó una carta abierta a los líderes del gobierno mundial con los jefes de otras 50 grandes empresas globales instando a una mayor colaboración para acelerar los resultados en la carrera contra el cambio climático. Con esto la empresa se planteó unos objetivos:



HEINEKEN's journey towards renewable energy

- Alinear toda su línea de producción con los acuerdos de París COP21 sobre el cambio climático
- Comprometerse a reducir sus emisiones de CO₂ de la producción en un 80%
- Se han presentado más de 360 proyectos desde la generación de energía a partir de biomasa en Indonesia hasta el uso de biogás de plantas de tratamiento de aguas residuales en Nigeria.

Logrado hasta ahora...

Reduced emissions in production

47%

in scope: all beer, cider, soft drinks and water plants worldwide.

Lower emissions from our fridges

50%

reduction in CO₂ emissions per fridge than in 2010, surpassing our 2020 commitment

Cutting emissions from distribution

13%

reduced emissions from distribution across Europe and the Americas combined since 2010/11



3) Abastecimiento sostenible. El enfoque de este objetivo es garantizar un suministro sostenible a largo plazo de materias primas, al tiempo que mejoramos los medios de vida de los agricultores y aumentamos los estándares de los proveedores. Como gran comprador de cultivos, Heineken tiene la oportunidad de mejorar las prácticas agrícolas y permitir a los agricultores adoptar mejores estándares ambientales y sociales. Esto

se busca lograr a partir de:

- a) asegurar materias primas de alta calidad para fabricar los productos.
- b) Los productos se obtendrán y fabricarán de manera responsable, por medio de una cadena de suministro transparente y rastreable que mantenga altos estándares de conducta empresarial y respeto por los derechos humanos y el medio ambiente.

Hasta ahora se ha logrado...

Sustainable sourcing

34%

Local sourcing

37%

Supplier code

95%



agricultural raw materials used in Africa and the Middle East sourced locally since 2008 (by volume in tonnes)

compliance with our Supplier Code Procedure (across management-controlled operations)

4 Consumo responsable. Esta área se centra en promover el consumo responsable de alcohol y el usar el poder de la marca global Heineken® para apoyar esta causa. La compañía tiene presente que la cerveza es

una bebida fermentada que consumida de manera moderada puede hacer parte de un estilo de vida equilibrado, pero cuando este no es consumido de manera responsable existen unos claros riesgos

para la salud y el comportamiento. El abuso de alcohol es un problema social complejo y no existe una solución única para todos, por esto la compañía ha propuesto las siguientes estrategias:

- a) dirigir el 10% del gasto de los medios a promover el consumo responsable, con el enfoque en "Cuando conduzca, nunca beba"
- b) Ser signatarios de los compromisos de la Alianza Internacional para el Consumo Responsable (IARD)
- c) abogar por la transparencia del consumidor esto lográndose a partir de proporcionarle a los consumidores información nutricional en los paquetes o en las líneas para nuestras marcas de cerveza y sidra por delante de la industria.
- d) Ofrecer opciones de consumo cada vez más diversas a través de marcas bajas en alcohol y sin alcohol, incluyendo Heineken® 0.0.

Hasta ahora se ha logrado....

5 Promoción de la salud y la seguridad. El objetivo es como afirmó la compañía en el 2017:

Responsible consumption

>10%

Heineken® media spend in 96% of markets dedicated to responsible consumption (Out of scope: markets with local restrictions on alcohol advertising).

Addressing alcohol-related harm

46 markets

of 50 markets in scope have a partnership in place to address alcohol-related harm.

Increased transparency

95%

of our beer and cider brands in scope have ingredients and nutrition information on pack or online.

“cero muertes y La seguridad es lo primero es nuestro comportamiento número uno en la compañía” (Heineken co.) la compañía desde el pasado ya había establecido límites claros con las actividades de mayor riesgo con la clara misión de evitar muertes a toda costa y prevenir todo tipo de accidentes graves. Además de esto se ha enfocado en aplicar altos estándares de seguridad en

todas las operaciones de la compañía. Las nuevas estrategias de la empresa son:



- a) fortalecer el liderazgo y los comportamientos de seguridad.
- b) Identificamos áreas de alto riesgo de seguridad del negocio e implementar acciones para abordarlas, con un enfoque especial en la seguridad vial en 2018.
- c) Invertir en la actualización de equipos, incluidas las líneas de envasado, producción y distribución.
- d) monitoreo del cumplimiento global, el cierre sistemático de brechas y la notificación central de accidentes, incidentes y casi accidentes.

Hasta ahora se ha logrado...

Compliance with the HEINEKEN Life Saving Rules

82% and 93%

82% in production and 93% in projects, commerce, distribution and other areas outside production

Safety performance

18%

reduction in our accident rate since 2015

6) Creciendo con comunidades. Esta operación busca usar el alcance que tiene la compañía como una oportunidad para usar el negocio como una fuerza positiva del cambio. Para hacer esto se ayudará a comunidades a prosperar lo cual ser bueno para ambas la sociedad y Heineken. Como un importante empleador y comprador de materias primas, la compañía está en un lugar muy



ventajoso para contribuir al bienestar social y económica de las comunidades. Esto se hará a partir de:

a) El negocio principal; los empleos que creamos, los negocios que apoyamos y los impuestos que pagamos.

b) invertir en iniciativas comunitarias que apoyan estrategia y compromisos de sostenibilidad a través de tres rutas principales:

contribuciones locales directas, proyectos de valor compartido y el trabajo de la Fundación HEINEKEN África.

Hasta ahora se ha logrado...

Responsible tax

€11.7 bn

total tax contribution in 2018.

Community investments

€22m

direct contributions to communities by our operating companies in 2018.

HEINEKEN Africa Foundation

€9.9m

committed by the HEINEKEN Africa Foundation since 2007.

II. Marketing

En segundo lugar, otro punto clave que ha destacado a la compañía en su pasado y que es la fuente de esta gran internacionalización de sus productos es su muy fuerte estrategia de marketing. El marketing nos sitúa en un escenario de diferenciación donde por medio de la mente del consumidor Heineken pretende posicionarse como la mejor cerveza en todos los aspectos posibles. Dada a la suprema importancia que el marketing juega en el desempeño general de la compañía es de suma importancia entender Heineken a que le apuesta frente esta área, cuál es su enfoque y su plan a futuro.

Por su parte la compañía Heineken, en pocas palabras ha enfocado toda su estrategia de marketing frente a causas sociales. Esto lo ha hecho mediante la producción de diversos tipos de publicidad que le han permitido a la marca realmente conocer los intereses de su target, lograr un mayor alcance y ampliar su cantidad de consumidores. Algunos ejemplos de su más reciente estrategia se pueden ver a continuación, una publicidad social que resalta: la naturaleza, el compromiso social y condiciones sociales.



Retrieved from: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/7-lecciones-aprendidas-heineken-conquistar-consumidores>

Heineken lleva trabajando desde hace más de dos años con SocialCode en la aplicación de los conocimientos extraídos con la publicidad social para desarrollar una estrategia basada en los intereses de su público. Esto lográndose mediante datos de primera mano en combinación con terceros que le permiten a la empresa hacer seguimiento de sus consumidores. Esta estrategia de marketing social ha resultado muy favorable para la empresa, a continuación, se mostrarán los puntos claves de esta misma.

- 1) El ROI es el ROI, es tan sencillo como: si lo que se quiere es obtener un retorno de la inversión, lo que se debe hacer es invertir. En otras palabras, si se busca obtener propagandas o campañas con resultados es necesario apostar por una inversión adecuada a lo que se busca hacer

Definición:

El ROI (Return On Investment): Es el valor económico generado como resultado de la realización de diferentes actividades de marketing. Con este dato, podemos medir el rendimiento que hemos obtenido de una inversión. Definición por: (<https://www.40defiebre.com/que-es/roi>)

2) Hay que saber hacia dónde moverse

Como compañía, es primordial asegurarse de no solo hacer buena y creativa publicidad sino también que todas las campañas centren sus esfuerzos en optimizar el alcance del consumidor, de llamar a la acción, de ser claras y de ser concisas. Toda la publicidad de la compañía está trabajando por una misma meta entonces debe ser complementaria. Algunos de estos requisitos que siempre deben ser revisados antes del lanzamiento de cualquier anuncio para que los esfuerzos de la compañía sean unificados son:

- a) Contar una historia
- b) fácil identificación de la marca
- c) creatividad
- d) Idea social
- e) No apostar por la misma creatividad en todo el mundo
- f) Adaptabilidad a culturas y mercados locales

3) Agilidad y sin temor al error

Igual que el escenario social, la marca debe estar dispuesta a cambiar constantemente con agilidad y efectividad. Esto ayuda a dar respuestas al consumidor y demuestra una escucha activa de la compañía, la forma más eficaz de lograr esto es mediante las redes sociales.

Lo más importante frente al marketing es que nunca se debe dejar de aprender de la competencia, nunca se debe dejar de innovar la publicidad y la clave del éxito es escuchar al consumidor. El marketing puede ser la herramienta que lleve a la compañía a ganar esta disputa, lo importante es usar el marketing de una manera astuta, este es una moneda de doble cara, mejor empezar usándolo como ventaja.

III. Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022

La Copa Mundial de la FIFA, es el principal torneo internacional oficial de fútbol masculino a nivel de selecciones nacionales en el mundo. Este evento deportivo se realiza cada cuatro años desde 1930, con la excepción de los años de 1942 y 1946, en los que se suspendió debido a la Segunda Guerra Mundial. Cuenta con dos etapas principales: un proceso clasificatorio en el que participan en la actualidad cerca de 200 selecciones nacionales y una fase final realizada cada cuatro años en una sede definida con anticipación en la que participan 32 equipos durante un periodo cercano a un mes. La Copa Mundial de la FIFA ha sido realizada en 21 ocasiones, en la cual han ganado Brasil, Alemania, Italia, Argentina, Francia, Uruguay, Inglaterra y España.

¿A qué se debe la gran importancia de este evento?

Desde que fue por primera vez televisada en 1954, la Copa Mundial ha sido uno de los eventos deportivos más vistos a lo largo del mundo incluso superado a los Juegos Olímpicos.⁶⁷ La Copa Mundial de Fútbol de 2002, por ejemplo, tuvo una audiencia acumulada superior a los 28,8 mil millones de espectadores y solamente la final tuvo 1100 millones de televidentes en todo el mundo.

Además de este gran alcance que tiene es uno de los sucesos más influyentes que existen en la actualidad. Para muchos países esta copa no sólo patrocina sus equipos nacionales, sino que también se vuelve en hechos históricos de mucha importancia. La gran repercusión del torneo a lo largo del mundo ha servido también como plataforma para la difusión de la cultura del país y la representación de marcas y productos, el poder pautar en un evento de esta magnitud puede completamente marcar el rumbo y las ganancias de la compañía tanto como en el futuro inmediato

como a largo plazo. Por estas razones es que para Heineken ser la marca oficial de cerveza de esta XXII versión de la copa mundial de la FIFA en Qatar en 2022 sería una ventaja impresionante para esta marca, la oportunidad perfecta para lanzar nuevas campañas, una operación global jamás vista y unos ingresos inimaginables (estos tanto líquidos como en la bolsa con el aumento de las acciones) el salir victoriosos para Qatar 2022 pondría a Heineken como la marca número 1 de cerveza a nivel mundial en los años porvenir.



Retrieved from: <https://lobelog.com/qatars-2022-world-cup-moves-into-the-firing-line/>

6. QARMAS

¿De qué manera se puede mejorar la imagen pública de Heineken?

¿Pueden nuestras políticas actuales de responsabilidad social ser una ventaja dentro de la propuesta presentada a la FIFA?

¿Hasta qué punto vale la pena replantear las estrategias de marketing de Heineken para garantizar su obtención de la licitación por Qatar 2022?

¿Qué políticas de la compañía vale la pena preservar para darle mayor fuerza a la compañía y que otras áreas necesitan de modificaciones para resolver dilemas modernos?

¿Sabiendo que las estrategias convencionales pueden no ser suficientes para lograr el objetivo general de la empresa, que propuestas tiene usted para cambiar la situación?

¿Existen estrategias debajo de la mesa que consideraría apropiadas para lograr cualquier fin?
¿Cuál es su rol en la compañía y de qué manera este puede colaborar a la estructuración de una propuesta para el patrocinio de la Qatar 2022?
¿Qué proyectos ha manejado que puedan ser relevantes para la compañía?
¿Para usted que camino debería tomar la compañía para ganar?

7. Bibliografía

Referencias

¿Qué es el ROI? - Diccionario de Marketing 40deFiebre. (2020). Retrieved 20 January 2020, from <https://www.40defiebre.com/que-es/roi>

7 lecciones aprendidas de Heineken para conquistar a los consumidores | Marketing Directo. (2020). Retrieved 20 January 2020, from <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/7-lecciones-aprendidas-heineken-conquistar-consumidores>

Estrategias de Marketing: Heineken. (2020). Retrieved 20 January 2020, from <https://mktadstrategies.wordpress.com/2019/01/28/estrategias-de-marketing-heineken/>

Heineken® - Global. (2020). Retrieved 20 January 2020, from <https://www.heineken.com/co/credentials/the-story-behind-the-star>

Joris, G. (2020). PORTFOLIO GIJS & JORIS | Creative Directors Ogilvy Amsterdam. Retrieved 20 January 2020, from http://www.gijs-joris.nl/adam_heineken.html

The HEINEKEN Company - Age Gate. (2020). Retrieved 20 January 2020, from <https://www.theheinekencompany.com/Sustainability/Focus-Areas/Reducing-CO2-Emissions>

Vacancy for Strategic Data Driven Marketing Manager at Heineken. (2020). Retrieved 20 January 2020, from <https://topofminds.com/en/vacancy-strategic-data-driven-marketing-manager-heineken/>

Definición de Comercial. (n.d.). Retrieved February 4, 2020, from

<https://www.definicionabc.com/economia/comercial.php>

Nuño, P. (2017, December 4). ¿Qué es una marca?: Definición de marca: Tipos de marcas.

Retrieved February 4, 2020, from <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>

