

LA CERVEZA CORONA COMO MARCA ÍCONO PARA LA CULTURA MEXICANA

Andrés Felipe Castro Mejía
Tutora: Sara Forero
Facultad de Mercadeo
Universidad Santo Tomás

Resumen

La industria cervecera es reconocida a nivel mundial, pero muy pocas cervezas alcanzan una identidad de marca tan fuerte como para convertirse en un ícono, sin embargo el caso de Corona es excepcional, ya que no solo es una imagen representativa dentro de su industria, sino que también ha alcanzado el nivel más evolucionado de las marcas, la de ser una marca icónica para México. Por lo anterior, el objetivo del presente ensayo es reflexionar y argumentar, en torno a la observación derivada de la experiencia del periplo en México, sobre la cerveza Corona y cómo ésta desde sus inicios hasta el día de hoy ha logrado mantener cautiva la atención de millones de consumidores estando posicionada como una de las mejores cervezas del mundo en representación de la cultura mexicana como ícono.

Palabras clave: Imagen de marca, identidad de marca, marca ícono, cerveza Corona, estrategia de marca.

A lo largo de los últimos años, la industria cervecera ha tenido un enorme crecimiento a nivel mundial, lo cual de una u otra manera tiene que ver con el trabajo realizado desde el diseño y ejecución de estrategias de marca de las empresas apoyado de aspectos relacionados con la presentación atractiva del producto, implementación de nuevas tácticas de distribución y comunicación, entre otros aspectos, que han hecho de esta industria, como indica Gómez (2017) una de las más eficientes en el mercado llegando a una cantidad significativa de países y viéndose esto reflejado en el aumento constante de sus ventas.

Particularmente, en México, la industria cervecera ha tenido un incremento con lo que respecta a los años anteriores, según Euromonitor (2017), “En 2016 la cerveza registra el crecimiento total del volumen del 8% para alcanzar ventas de 7.5 mil millones litros”. Lo cual ayuda a evidenciar que la industria cervecera es un pilar fundamental para la economía del país, debido a que contribuye al alza de diferentes indicadores incluyendo el Per Cápita, según Ablin (2011), “Un informe de 2005 de la industria cervecera nacional afirmaba que el consumo medio anual de cerveza en México alcanzaba los 50 litros por adulto – frente a los 61 litros per cápita de 2010”.

Por lo cual el principal objetivo de este ensayo es reflexionar y argumentar, en torno a la observación derivada de la experiencia del periplo en México, sobre la cerveza Corona y cómo ésta desde sus inicios hasta el día de hoy ha logrado mantener cautiva la atención de millones de consumidores estando posicionada como una de las mejores cervezas del mundo en representación de la cultura mexicana y todo lo que esta lleva consigo, su gente, sus costumbres y sus sabores que han logrado mantener a esta marca como un icono de los mexicanos y para los mexicanos, “creando consigo una imagen de marca inigualable” (Grupo Modelo, 2015).

Así, para comenzar, es importante resaltar que México es un país que ha llamado la atención por su crecimiento a nivel nacional y su cantidad de exportaciones anuales que hacen que este sea uno de los países más destacados en la industria cervecera; “en el año 2016 llegó a ser el cuarto país con mayor producción de cerveza en el mundo con un aproximado de 105 millones de hectolitros, lo que significó un triunfo y orgullo para esta industria, sin embargo la producción no ha sido lo único por lo que se destaca México, sino también por la forma en la que llegan a más de 180 países en el mundo siendo el 80% para su país vecino, Estados Unidos (Fernández, 2017)”.

Particularmente, Corona es una cerveza que no solamente representa la industria, sino también a todo un país y lo que con él viene, su cultura, su gente, su sabor y hasta en una ocasión su propio nombre, cuando en el año 2017 lo cambió a “México Extra” como muestra de agradecimiento al país que la vio nacer y hacerse la marca más valiosa de cerveza en el país haciendo de ella un icono para los mexicanos (Celis, 2017).

Por lo anterior, el mencionar la palabra ícono, implica indicar que una marca ícono es como lo menciona Ballesteros (2016), "... aquella que está cargada de un simbolismo muy grande, asociada a estilos de vida, con componentes reales, pero, especialmente, con componentes míticos, bajo el entendido de que los mitos son usados por las personas para entender el mundo y tener algo de control de él, especialmente en una época tan turbulenta y llena de cambios y asimetrías como la que vivimos hoy".

La anterior descripción coincide con lo que la cerveza Corona Extra ha realizado desde su estrategia de marca para evolucionar hasta considerarse una marca ícono en su territorio, ya que, se aprecia que aparte de que su producto es netamente mexicano, su comunicación es una de las más efectivas, ya que en su camino publicitario han usado fuertemente ese patriotismo, desde sus primeros anuncios usando las fiestas "posadas mexicanas" como elemento representativo para no olvidar consumir una Corona o al día de hoy con un comercial respondiéndole al presidente Donald Trump acerca del tema de des-fronterizar, la cerveza ha tenido un gran despliegue en las comunicaciones, un extraño comportamiento es el hecho que no usa características propias de México como colores o festividades, escudo del país o demás símbolos que la identifiquen claramente con México, pero desde la planta en donde se realiza todo el proceso hasta el producto final hacen que los consumidores la identifiquen con México, generando así una identidad de marca muy clara, logrando ser la cerveza más vendida del país y la marca más valiosa de toda Latinoamérica (Grupo Modelo, 2015).

Dado lo anterior y en el marco de lo que significa una marca ícono es posible observar que la marca Corona Extra garantiza una alineación entre la identidad y la imagen de marca lo que también es una de las causantes de su éxito constante. Así según (Hoyos R.H 2016), "la imagen de marca se refiere a la manera real como es percibida una marca en un momento determinado. En la misma vía, otros autores afirman que la identidad de marca es la propuesta de cómo quiere ser percibida la marca, y la imagen es la manera como esta identidad es interpretada por el consumidor o por los grupos objetivo de la empresa".

La anterior afirmación se justifica al observar que por parte de la identidad de marca, Corona Extra indica en su comunicación oficial que es "La cerveza mexicana más vendida del mundo desde 1925" (Grupo Modelo, 2018) y por parte de la identidad de marca, los mexicanos la

sienten parte de su cultura, al mencionar, por ejemplo, en una encuesta hecha por Feebbo (2016) para evaluar la mejor publicidad de cerveza en México, con un imaginario publicitario de una cerveza refrescante, que está fría y todo esto mientras escuchas el sonido del mar, dicho por los encuestados, la ganadora es Corona con el 44%.

Así, coincidiendo con el esfuerzo y tareas que le corresponden a una marca ícono para mantener su posición en el mercado, es interesante observar que desde su creación, Corona ha sido constante en las estrategias de marca que diseña y ejecuta, por supuesto acompañadas de innovaciones de todo tipo, estrategias de comunicación, distribución, entre otras, manteniendo siempre la intención de ser conocida como una cerveza mexicana, lo que ha generado (como ya se mencionó) identidad por parte del pueblo mexicano y un claro posicionamiento a nivel mundial (Euromonitor, 2017)

En cuanto a lo último, es preciso mencionar que para el año 2025, más de 45 millones de hispanos tendrán la edad legal para beber en los Estados Unidos. Estos consumidores tienen una fuerte preferencia por las marcas importadas de cerveza mexicanas, lo que abre las expectativas en cuanto a la estrategia de origen (interbrands, 2017). La cerveza Corona Extra está posicionada en el top cien de las mejores marcas globales 2017 hecha por consultoría de marcas Interbrand, que tiene como parámetros de evaluación para el ranking el valor de la marca en dinero, la distribución a nivel mundial y popularidad de marca. Tuvo un especial reconocimiento en el 2012 por ser la primera empresa latinoamericana en estar en los primeros lugares junto a marcas como Coca-Cola, y dentro de las reseñas se resalta que es de origen mexicano, la marca no ha salido del top por más de 8 años.

Con la pretensión de profundizar más sobre los esfuerzos que ha realizado Corona para mantener su iconicidad, se destaca la búsqueda de innovación constante de todo tipo, tan solo un año después de la creación del grupo Modelo, Corona dio un vuelco importante en la forma en la que le sería entregado el producto a los consumidores y esto se hizo posible cambiando los tradicionales envases oscuros por uno totalmente transparente replicando que “cuando se utilizaban los mejores ingredientes nada se tenía que ocultar” (Modelo, 2018), posterior a esto tan solo tres años después su apertura, pusieron un aviso de neón en el zócalo de la ciudad de México, el cual fue muy admirado al ser motivo principal de innovación en esos tiempos lo que

hizo que se posicionara en la mente de los consumidores como una marca innovadora y de alta calidad que le podría brindar un excelente valor a quien tuviera una cerveza en sus manos, lo cual desencadenó que cinco años después de su creación, Corona ya fuera la cerveza más vendida en todo México llevando como estrategia mostrar una mayor calidad y ser un producto más sociable que en ese tiempo su competidor el Pulque (Euromonitor, 2017).

Siguiendo con lo anterior, Corona Extra en los años 80's empezó a lanzar campañas con el tema de diversión, sol y playa, que es el principal lema que ha acompañado la publicidad de esta marca, los anuncios eran grabados únicamente en México, pero con el tiempo y el reconocimiento a nivel mundial, Corona ya no solo estaba en las posadas mexicanas si no que ya se había vuelto uno de los principales patrocinadores de grandes eventos musicales (Torres & Davila, 2012)

Últimamente, Corona se ha mantenido en las tiendas de barrio con afiches, abridores o algún tipo de promoción especial y también tiene presencia con grandes avisos de neón que son observados por millones de visitantes de las diferentes ciudades donde están exhibidos, mantiene su presencia en grandes conciertos y eventos realizados a nivel mundial dando muestras siempre de grandeza y de la tradición y del origen de la cerveza, además en medios digitales. Además de esto, “Corona se convirtió en un marca ícono de todos los mexicanos”, los cambios de empaque son costosos y puede que sean mal vistos por el público pero cuando realizó el cambio de nombre a “México Extra” se interpretó como una muestra de cariño y agradecimiento por el país, lo que lo hizo aun tener una mayor acogida y a su vez crear una campaña espectacular que tendría un revuelo no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional lo que lo convirtió en un claro ejemplo de lo que México representa desde su cultura (Celis, 2017):

A manera de homenaje, nos hemos vestido de gala lanzando una edición especial llamada ‘México Extra’, que portará orgullosa la palabra ‘México’ en lugar de ‘Corona’, que por primera vez cambia su nombre con el único objetivo de celebrar al país que nos vio nacer”,(indicó Mauricio Leyva, director general de Grupo Modelo y presidente de la zona América Central de AB-InBev (Celis, 2017).

Es por tal motivo que se evidencia que el grupo Modelo ha sido un ejemplo a seguir, no solo por la forma en que fue creada, por personas que en ese entonces no sabían cómo hacer una cerveza, hasta tener la planta de cerveza más grande y tecnificada del mundo, sino también por la forma en la que se dio la evolución de su marca y la forma a través de la cual creó una identidad de marca basada en unos principios y convicciones fuertes, creando campañas de constante alusión y orgullo mexicano que hicieron que cada uno de los habitantes de este país la vieran como fruto de ellos y para ellos, lo que la ha hecho convertirse también en parte de la marca país, ya que conforma uno de los muchos elementos tradicionales de México pero con la gran relevancia que nunca cuentan como datos históricos o que se hayan quedado en un buen pasado sino que se mantienen vigentes y con una constante hambre de evolución (Forbes, 2018).

Respecto a la afirmación anterior en cuanto a que la cerveza Corona se ha convertido en parte fundamental de apoyo y soporte de la marca país, es preciso evidenciar lo respectivo desde percepciones como la de Arribas (2018) quien al justificar que el posicionamiento de las marcas país “se constituye a partir del atributo más significativo de la categoría de productos o servicios que ofrece un país”, destaca a la cerveza Corona como parte del posicionamiento de la marca país México; lo que de una u otra forma sigue manteniendo la posición de marca ícono que hoy en día puede ostentar ésta cerveza gracias a sus estrategias.

Finalmente, es preciso concluir sobre lo interesante de comprender cómo la evolución ha sido fruto de la optimización, de la comprensión del target, del entendimiento de su diferencial, entre otros aspectos, por parte de las marcas que hoy en día en el mercado representan una cultura y se convierten en íconos a seguir.

Particularizando en Corona que fue el centro de reflexión de éste ensayo, se hace necesario destacarla como una que tiene un poder de sostenimiento sólido, ha tenido la oportunidad de participar en el mercado nacional e internacional de manera impecable y todos le han abierto los brazos, porque confían en su representación y porque se ha ganado su posición (desde una perspectiva icónica) durante años, a punta de estrategias innovadoras como su diseño de distribución, producción y comunicación, entre otras, englobadas en una estructura y gestión de marca.

La constancia impartida por las estrategias de marca de la Cerveza Corona le han traído un enorme éxito, sin embargo lo que es más interesante de este asunto es darse cuenta que sin tener que mencionar de manera constante a México, tanto dentro como fuera del país se le asocia con dicho país, esto solamente es posible para una marca que haya evolucionado tanto hasta el punto de considerarse icónica, tal como teórica y empíricamente se pudo evidenciar a lo largo del ensayo.

Concluyendo, el éxito de Corona se debe a que se convirtió en simbolismo muy grande para su país como para la gente, asociada a estilos de vida típico del mexicano, desde el trabajador que hace un gran esfuerzo en el proceso de creación del producto hasta el que se la toma, al lado de la playa disfrutando del placer de tomarse la cerveza más mexicana del mundo haciendo que cada persona que la tome o perciba algún elemento de su estrategia de comunicación se sienta plenamente identificado con la forma en como la cerveza Corona invita a experimentar cada momento y disfrutarlo al máximo creando esa particularidad que la hace un icono a nivel mundial ya que se convirtió un icono de los grandes momentos de la vida en cualquier parte del mundo. (Ballesteros, 2016).

Referencias

- Ablin, L. A. (05 de 2011). El mercado de la Cerveza. (D. e. Forestales, Ed.) Argentina.
Recuperado el 10 de 06 de 2017, de
https://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/sectores/bebidas/Informes/Cerveza_02_2011_05May.pdf
- Arribas, A. (2018). "NO EXISTE UNA MARCA PAÍS INTEGRAL QUE ENGLOBE TODA LA IDENTIDAD NACIONAL, YA SEA POLÍTICA, ECONÓMICA, COMERCIAL Y TURÍSTICA". Revista Razón y Palabra. Obtenido de:
<http://www.razonypalabra.org.mx/comEstrategica/dircom80.html>
- Celis, f. (7 de septiembre de 2017). Grupo Modelo cambia el nombre a su cerveza. Revista Forbes. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/grupo-modelo-le-cambia-el-nombre-a-su-cerveza-corona/>
- Expansión (8 de Agosto de 2016). El plan para no ceder la Corona. Obtenido de
<http://expansion.mx/empresas/2017/07/14/grupo-modelo-el-plan-para-no-ceder-la-corona>
- Fernandez, M. Q. (9 de mayo de 2017). Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/mexico-cuarto-productor-mundial-de-cerveza/>
- Florez, P. (2006). Globalización de cadenas agroalimentarias, el caso de la cebada - malta - cerveza en México y su impacto en las condiciones de vida de los productores de cebada del altiplano central (1985-2005). Obtenido de
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaustasp/reader.action?docID=3192855&ppg=1>
- Forbes. (7 de Septiembre de 2017). *Grupo Modelo le cambia el nombre a su cerveza Corona*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com.mx/grupo-modelo-le-cambia-el-nombre-a-su-cerveza-corona/>
- Forbes. (2 de Enero de 2018). *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/la-planta-cervecera-mas-grande-del-mundo-esta-en-zacatecas/>

Gaceta (2 de Septiembre de 2015). *Gaceta* . Obtenido de

<http://www.gacetamercantil.com/notas/84635/>

Gómez, A. R. (24 de mayo de 2017). *Expertos en Marca*. Obtenido de

<http://www.expertosenmarca.com/historia-de-marca-cerveza-corona-la-del-limon/>

Grupo Modelo (2018). Obtenido de <https://www.gmodelo.mx/marcas.html#prod=1>

Hoyos, R. H. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones

Euromonitor. (2017). *Euromonitor*. Obtenido de

<http://www.portal.euromonitor.com.bdatos.usantotomas.edu.co:2048/portal/analysis/tab>

Feebbo. (2016). *En México nos encanta la cerveza*. Obtenido de

<https://mexico.feebbo.com/blog/en-mexico-nos-encanta-la-cerveza/>

Interbrands. (2017). *Q&A with John Alvarado, VP of Brand Marketing, Constellation Brands*.

Obtenido de <http://interbrand.com/best-brands/best-global->

[brands/2017/ranking/corona/qa-john-alvarado-vp-brand-marketing-constellation-brands/](http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/corona/qa-john-alvarado-vp-brand-marketing-constellation-brands/)

Martínez, I. V. (09 de 2011). *Evaluación Financiera de la Estrategia de Marketing de la Cerveza*

Corona Extra en los Estados Unidos. (F. d. Negocios, Recopilador) Huixquilucan,

Mexico. Recuperado el 16 de 12 de 2017

Torres, J. d., & Davila, L. O. (09 de 2012). *La eficiencia de la publicidad*. Mexico DF.