

**Análisis comparativo de las estrategias publicitarias de las marcas de cerveza
Corona, Tecate y Victoria en el mercado mexicano**

Angie Lorena Góngora Castro

Tutora: Sara Catalina Forero Molina

Universidad Santo Tomás

Facultad de Mercadeo

Resumen

México es uno de los países más reconocidos por la gran variedad de bebidas alcohólicas que maneja, las cervezas más importantes son: Corona, Tecate y Victoria, debido a que son las más reconocidas por las personas, esto se debe a las estrategias publicitarias que cada una de estas implementan. Para esto es preciso que cada cerveza conozca cuál es su público objetivo y cuál es el mensaje que se le quiere comunicar a los consumidores. Por ello la intención de este ensayo es reflexionar acerca de las estrategias de publicidad utilizadas por las marcas de Cerveza Corona, Tecate y Victoria y de esta manera saber qué es lo que las diferencia.

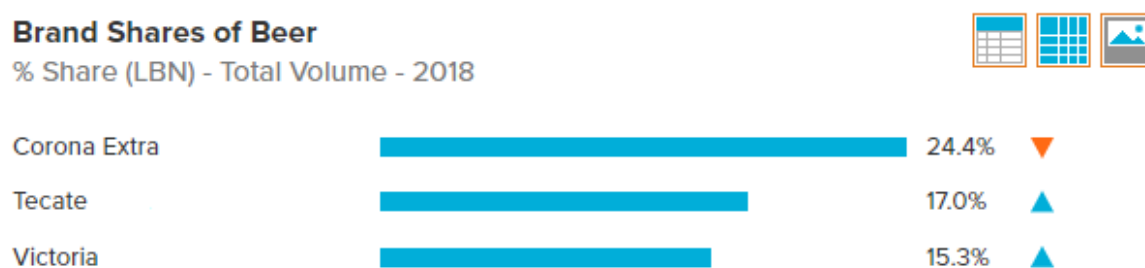
Palabras clave: Cerveza Corona, Tecate, Victoria, Marca, Publicidad, Estrategias, México

En el mercado de la cerveza en México, se destacan dos compañías cerveceras muy importantes para el país las cuales son: Grupo Modelo y Heineken, dado que estas dos grandes compañías son las encargadas de distribuir las cervezas más consumidas y conocidas por los mexicanos. La cerveza de precio medio representa el segmento con mayor consumo, el

segmento más grande en México, dentro del cual destacan Corona, Tecate y Victoria; estas tres cervezas son las que poseen el mayor porcentaje de participación de mercado en comparación con las demás cervezas. Así, el conocimiento que han ganado estas marcas de cerveza se debe a que han sabido implementar campañas publicitarias llamativas y el patrocinio de eventos culturales, musicales o deportivos.

En la siguiente tabla se observa el porcentaje de participación que tienen Corona, Tecate y Victoria en el mercado mexicano.

Gráfico 1. Top 3 de las cervezas más consumidas en el mercado mexicano.



Fuente: Passport Euromonitor (2018)

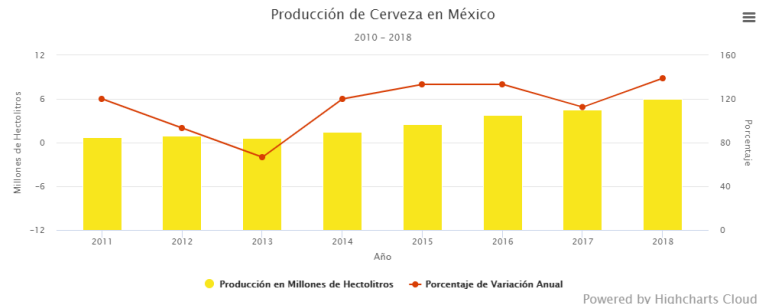
Por lo anterior, en el presente ensayo como resultado de la experiencia vivida en el periplo internacional a Ciudad de México en diciembre de 2019, se propone como objetivo generar una reflexión en torno a las estrategias publicitarias implementadas por las marcas de cerveza Corona, Tecate y Victoria en el mercado mexicano. Para ello se iniciará con una breve definición sobre qué es la publicidad, de igual manera se hablará más a fondo sobre el mercado de la cerveza en México enfocándose en las cervezas Corona, Tecate y Victoria, para así posteriormente hacer un análisis comparativo de las estrategias publicitarias que éstas implementan.

Según Erickson (2001) “La publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo” (p.15). Se entiende que la publicidad es una herramienta muy importante para el reconocimiento de las empresas, debido a que por medio de ésta las personas tienen una percepción sobre la marca, por lo cual es preciso que las empresas tengan claro a qué público se van a dirigir y cuál es el mensaje que estas quieren transmitir. La finalidad básica de un mensaje publicitario es la persuasión seducción basadas en la retórica. Esto se realiza por medio de signos (Tumminaro, La Ferrara, Mercante, Vicente, Zamboni y Carri Saravi, 2012), lo cual demuestra la importancia que tienen las empresas al momento de transmitir un mensaje a su público, debido a que deben transmitir el mensaje correcto si quieren ser reconocidas y crear lazos de fidelización con sus consumidores.

La industria cervecera de México se caracteriza por poseer a las dos cadenas productoras de bebidas alcohólicas más importantes del país, en donde se confirmaron como conglomerados empresariales bien organizados y concentrados, creándose un duopolio formado por Cuauhtémoc Moctezuma/ Heineken y el Grupo Modelo. A pesar de que ambas empresas sean aceptadas por el público consumidor, Grupo Modelo ha llegado a tener el liderazgo en el mercado doméstico desde 1950. Adicionalmente el mercado externo ha cobrado una importancia creciente para ambas compañías, puesto que la exportación permite explotar la economía de escala y de alcance y de ese modo compensar el bajo consumo per cápita de cerveza que se tiene en México comparado con el de otros países (Rendon & Mejia, 2005).

En 2018, la producción del sector cervecero fue de 120 millones de hectolitros, con un crecimiento de 9%, respecto al año 2017. México es el cuarto país productor de cerveza en el mundo (Cerveceros de México, 2018), esto se puede observar en la siguiente gráfica:

Gráfica 2. Producción de cerveza en México



Fuente: Cerveceros de México (2018)

A pesar de que la cerveza Corona es de origen mexicano, esta ha logrado poder expandirse a otros lugares del mundo y ser la más reconocida, esto se debe a que, Grupo Modelo (empresa que fabrica la cerveza Corona) tiene presencia en 150 países. Por ésta razón Modelo ha tenido que ir cambiando y adaptando sus antiguas estructuras y métodos, para de esta manera poder abarcar este mercado global (Martínez, 2008). Esto demuestra que las estrategias publicitarias que ha realizado la marca Corona se han adaptado a otras culturas y de esta manera logró expandirse y buscar nuevos mercados.

Cabe resaltar que debido a los grandes ingresos que tiene Corona puede crear campañas publicitarias de muy buena calidad, debido a esto, el grupo cuenta con su propia dirección de publicidad, en esta área los grandes ejecutivos realizan las más llamativas y sensacionales campañas publicitarias; si en algún momento desean tener un asesoramiento externo, el grupo cuenta con el apoyo de las agencias de publicidad con mayor reconocimiento (Sánchez,

2006). Por esta razón la marca Corona se ha encargado de hacerse reconocer como una de las mejores cervezas, en donde les brinda prestigio a sus consumidores y les trasmite diversión y relajación, puesto que la marca tiene claro a qué público dirigirse y de esta manera el área de comunicaciones crea estrategias publicitarias, las cuales le permitieron ser la cerveza más consumida en México.

Como muchas de las cervezas en el mundo Corona crea alianzas estratégicas con distintas empresas para así poder crear campañas publicitarias. Así, una de las principales estrategias de marketing que Corona utiliza es el auspicio de eventos deportivos y de música. De esta manera Corona ha trabajado en varias campañas y piezas publicitarias que reflejan su frescura, calidad y nacionalidad (Moncayo, 2018). Corona les presenta a sus consumidores un estilo de vida que todas las personas desearían tener, de relajación y fiesta en la playa, pasando un buen momento disfrutando de una buena cerveza.

Corona lo que quiere comunicar a sus consumidores es diversión, actitud positiva, estilo de vida playero y muestra una imagen relajada con lo cual sus consumidores se pueden sentir identificados. Una de las principales estrategias de marketing que utiliza Corona es el auspicio de eventos deportivos y de música (Arizaga, 2016).

Debido a la buena publicidad que Corona ha implementado a lo largo de sus años se ha posicionado como una de las mejores cervezas del mundo, haciendo participación en películas muy taquilleras aumentando así su popularidad y reconocimiento, por esto mismo en su sitio web oficial dice: “La cerveza mexicana más vendida del mundo desde 1925” (Corona Extra. s.f.).

Por su parte, la cerveza Tecate también tiene una amplia difusión en el mercado mexicano, pero para poder lograr este reconocimiento, la Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma se ha encargado de buscar nuevas estrategias publicitarias, las cuales le ayudan a posicionar a Tecate de una manera distinta a sus competidores.

Las imágenes que componen generalmente los anuncios Tecate son de camaradería. El mensaje va enfocado a los hombres que comparten la realidad de trabajar todo el día, llevar dinero a casa y no recibir ni unas gracias. Tecate aplaude sus logros y los reconoce por el simple hecho de ser hombres (González, 2011). Entendiendo la imagen de marca como los elementos que sirven para identificar el producto de una compañía, de esta manera se limita a un: nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica bienes y servicios de un vendedor y diferenciarlos de la competencia (González & Rodríguez , 2012). De esta manera la Cerveza Tecate ha sido patrocinadora de muchos eventos.

Debido a las estrategias de patrocinio que ha implementado Tecate, se ha convertido en la marca dominante para México en cuanto al fútbol soccer, béisbol y con mucha fuerza en el box, además de tener presencia en eventos musicales, pero todos los patrocinios que ha logrado la cerveza van acompañados de una gran inversión en la publicidad de la marca. Tecate ha destacado por tener una creatividad en sus campañas que han llamado la atención (Latorre, 2018). Como se ha dicho anteriormente es importante que las empresas tengan claro los mensajes y la manera de comunicarse con sus consumidores, Tecate es una empresa la cual ya tiene claro su público objetivo que son hombres los cuales quieren pasar un rato agradable con sus amigos, tomándose una cerveza y viendo un partido o enfrentando situaciones incómodas las cuales muchas personas pueden vivir, la solución a estas situaciones va

acompañada con una Tecate, estas situaciones son tomadas con humor lo cual llama la atención de los consumidores y los hacen sentir cercanos con la marca.

Un ejemplo importante de la publicidad de Tecate es la campaña que realizaron en el 2015, la cual consiste en aprovechar varios elementos culturales de los mexicanos, como la creatividad, el albur, entre otras para así llamar la atención de sus seguidores, en el comercial se observa al personaje que quiere regresar a la reunión e intenta convencer a su esposa de que vuelvan a la fiesta, al final del anuncio se queda en su casa con la luz apagada, y se oye que destapan una cerveza (Brita & Solis, 2015).

De otro lado, la cerveza Victoria, es la cerveza mexicana con mayor antigüedad, esta cerveza se produce y vende en México desde el año 1865 (Sepulveda, Arboleda, & Lopez, 2015). La cerveza Victoria es producida por Grupo Modelo, empresa la cual también produce la cerveza Corona, aunque ambas cervezas sean de Grupo Modelo, ambas van dirigidas a un público muy distinto.

La cerveza Victoria lanzó la campaña Auténtica Cerveza Mestiza. El objetivo es que sus consumidores se sientan orgullosos de ser mexicanos. Lo que busca Victoria es destacarse como una bebida mestiza igual que los mexicanos, Cristóbal González, gerente de comunicación de Cerveza Victoria comentó: “La misión de Victoria es encender la cultura y tradiciones mexicanas, y reconocer todas esas cosas que hacen que México sea chingón. Queremos que todos los mexicanos conozcan sobre sus orígenes porque eso es, en gran parte, lo que le brinda identidad y riqueza cultural a nuestro país” (Martinez, 2019). Se podría decir que la cerveza Victoria es la cerveza de los mexicanos, ya que es la cerveza que más se preocupa por representar al país y crear orgullo, por más que Corona y Tecate sean

cervezas reconocidas en otros países, no tienen tan marcado el patriotismo mexicano, al contrario, muchas personas las conocen más que todo por la publicidad que se da en las grandes pantallas, pero muchos no saben que estas cervezas son de origen mexicano

Como se dijo anteriormente se puede observar que la cerveza Victoria lo que quiere representar y transmitir a las personas es el amor que deben sentir por ser mexicanos, en que sus consumidores se sientan orgullosos de su país y una manera de sentir ese orgullo es tomándose una Victoria, por esta razón en todas las campañas publicitarias que implementa Victoria se ven elementos relacionados con la cultura mexicana, ya sean catrinas, chiles o la bandera de México, por esta razón Victoria se considera la cerveza más mexicana.

A pesar de que Tecate y Victoria no son tan reconocidas mundialmente como lo es Corona, logran poseer una gran parte del mercado y mantenerse en el top tres de las cervezas más importantes, así mismo, la publicidad y calidad de las cervezas mexicanas son beneficio para el reconocimiento del país, en el transcurso del tiempo (Robledo,2017). De lo anterior se reflexionará lo importante que es plantear y ejecutar estrategias publicitarias de calidad y de esta manera llegar a ser una marca amada y elegida por el mercado, no solo por su producto, sino por lo que representa, adicionalmente la publicidad convierte el producto-objeto en producto-signo, esto quiere decir, que el consumidor compra no por lo que es en sí el producto, sino por lo que representa (Gómez, 2018). Cada marca tiene su personalidad y público objetivo establecido, el cual las diferencia dado que Corona representa prestigio y fiestas, Tecate pasar tiempo con amigos y saliendo de malas situaciones tomando esa cerveza y Victoria demuestra el patriotismo que tiene por México en cómo esta quiere que los mexicanos se sientan

orgullosos de su país y lo demuestren tomando Victoria, esto se puede evidenciar en las siguientes imágenes de publicidad:



Figura 1: Publicidad de Cerveza Corona. Recuperado de: Página oficial de Corona



Figura 2: Publicidad de Cerveza Tecate. Recuperado de: Twitter Oficial de Tecate



Figura 3: Publicidad de Cerveza Victoria. Recuperado de: Revista NEO

De acuerdo con la experiencia vivida durante el periplo internacional, se pudo evidenciar que no se encuentra mucha publicidad de las cervezas en las calles, lo único que se logró observar fue una “Casa Corona” en donde se vendía la cerveza más económica y había más variedad, en cuanto a Tecate y Victoria, no se logró evidenciar alguna pieza publicitaria

de estas marcas, pero al momento de ir a un restaurante se lograba ver que la mayoría de las personas pedían Victoria o Corona; al momento de preguntarle a los meseros cuáles eran las cervezas que más pedían las personas las respuestas fueron Corona, Victoria, Indio y Tecate, esto demuestra que tal vez estas tres cervezas sean las más consumidas en el mercado mexicano, pero si son las cervezas que más invierten en estrategias publicitarias para así quedar en el top of mind de las personas, lo que quieren lograr las empresas es tratar de crear consciencia de marca por medio de la exposición a los medios de comunicación en canales como internet, radio, periódicos, televisión, revistas y las redes sociales (Aaker & Joachimsthaler, 2005). Teniendo la oportunidad de poder probar estas tres cervezas en el periplo, la cerveza que tiene mejor sabor es la Victoria, debido a que era una cerveza que no había probado antes y que muchos ciudadanos mexicanos recomendaron probar.

Para concluir es importante reflexionar sobre el deber que tiene las empresas al momento de identificar al público objetivo al cual se quieren dirigir, debido a que de esta manera sabrán que estrategias publicitarias deberían usar para así encontrar nuevos clientes o fidelizar a los clientes antiguos, como se pudo evidenciar las marcas de cerveza Corona, Tecate y Victoria tienen su público objetivo bien establecido, dándoles la facilidad de crear estrategias publicitarias llamativas y adecuadas para su target, lo cual les permite ser las marcas de cerveza más reconocidas en el mercado Mexicano, asimismo lograron identificar en qué días o festividades se consume más cerveza. Un estudio que se realizó logró identificar algunos de los factores los cuales incrementan el consumo de la cerveza, según Gimeno, Castañeda, Navarro (2013) afirman: “El incremento en las ventas de cerveza está directamente relacionado con la resistencia del turismo, que eleva significativamente el número de visitantes” (p.11). Es fundamental que las marcas tengan conocimiento de las temporadas en

que la cerveza es más consumida y más siendo México un destino muy llamativo para los turistas.

Referencias

Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de Marca*. Barcelona : DEUSTO.

Arízaga, G. (2016). Corona Extra. *Revista de Investigación sobre Comportamiento Humano*. Retrieved from <https://mktadstrategies.wordpress.com/2016/03/24/corona-extra/>

Brita, E. &. (2015). *Impactos de la publicidad en el consumo de cerveza en instituciones educación superior. Caso de estudio: Centro Universitario UAEM Tenancingo y tecnológico de estudios superiores de villa guerrero*. México: Universidad Autónoma del Estado de México. Retrieved from <http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/40685/1/IMPACTOS%20DE%20LA%20PUBLI%20CIDAD%20EN%20EL%20CONSUMO%20DE%20CERVEZA.pdf>

Cerveceros de México. (2018). *Cerveceros de México*. Retrieved from Cerveceros de México: <https://cervecerosdemexico.com/estado-de-la-industria/>

Corona Extra. (n.d.). *Corona Extra*. Retrieved from Corona Extra : <https://cervezacorona.es/producto/gama>

Erickson, B. F. (2001). *La publicidad*. Firms Press. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaustasp/reader.action?docID=3186842>

Gimeno, J., Castañeda, J., & Navarro, C. (2013). *La influencia de la publicidad en el consumo de cerveza*. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Gómez, N. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC Editorial. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

González, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC.

González, A. (2011). *La Dominación Masculina En La Publicidad Mexicana. El Caso Práctico De La Cerveza Tecate*. PrismaSocial. Retrieved from <file:///C:/Users/algongorac/Downloads/Dialnet-LaDominacionMasculinaEnLaPublicidadMexicanaElCasoP-3806217.pdf>

Grupo Modelo. (n.d.). *Grupo Modelo México*. Retrieved from Grupo Modelo México: <https://www.gmodelo.mx/es/marcas/victoria>

Latorre, R. (2018). Tecate vs Corona, en la mercadotecnia deportiva. *Merca2.0*. Retrieved from <https://www.merca20.com/tecate-vs-corona-en-la-mercadotecnia-deportiva/>

Martínez, A. (2019, Septiembre 3). *Mundoejecutivo.com.mx*. Retrieved from Mundoejecutivo.com.mx: 2019

Martínez-Gándara, A. (2008). Tequila, mezcal y cerveza: de México para el mundo. *Scielo*. Retrieved from http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-54722008000200002

Moncayo, M. (2018). Análisis de la guerra de las cervezas en México. *Revista observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-11. Retrieved from http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-54722008000200002

Passport. (2019). *Passport*. Retrieved from Passport: <https://www-portal-euromonitor-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/portal/analysis/tab>

Rendon, L., & Mejia, P. (2005). *Comercio Exterior y Fluctaciones Cíclicas*. Regional and Sectoral Economic Studies. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/4801573_Comercio_exterior_y_fluctuaciones_ciclicas_en_la_produccion_de_cerveza_en_Mexico

Robledo, I. S. (2017). *Estrategias de Mercadeo de la cerveza Corona implementadas por una cerveza colombiana*. Universidad Santo Tomas. Retrieved from <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4515/ZarateSteve2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez , A., & Monserrat, H. (2006). *Análisis de un cluster cervecero en México*. Red el Cotidiano. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaustasp/reader.action?docID=3167840&query= analisis+de+un+cluster>

Sepulveda, M., Arboleda, D., & Lopez, L. (2015). *Analisis Financiero Grupo Cerveceros Modelo De Mexico*. Institucion Universitaria Esumer. Retrieved from http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/796/2/Esumer_cerveza.pdf

Tumminaro , M., La Ferrara , A., Mercante , F., Vicente , A., Zamboni , E., & Carri Saravi , A. (2012). *El uso de los estereotipos en publicidades de cerveza de Latinoamérica*. Universidad Nacional de Plata. Facultad de Bellas Artes. Retrieved from http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/66679/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

