



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**FESTIVAL CORONA CAPITAL COMO ESTRATEGIA DE GRUPO  
MODELO PARA INCENTIVAR EL PATROCINIO.**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO EN LICENCIADA  
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**P R E S E N T A:**

**MARLA NORIEGA VÁZQUEZ**

**ASESORA DE TESIS: MTRA. LILIA RAMOS ORDÓÑEZ**

**MÉXICO. D.F. 2015**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	2
<b>CAPÍTULO I: TEORÍA GENERAL DE LOS SISTEMAS .....</b>	<b>7</b>
1.1.- La comunicación como el sistema de sistemas .....	16
1.2.- Grupo Modelo visto desde el enfoque sistemático .....	20
1.3.- Elementos del sistema. Los patrocinios como entrada del Corona Capital.....	22
1.4.- El proceso sistemático, las misiones y las funciones del Corona Capital .....	26
1.5.- El festival Corona Capital como salida de Grupo Modelo.....	29
1.6.- El festival Corona Capital y su ambiente/entorno .....	30
1.7.- El feed-back o retroalimentación de los patrocinios .....	32
1.8.- La homeostasis, cinco ediciones del festival que van dejando marca.....	34
1.9.- Entropía, contras del Corona Capital.....	36
1.10.- La autopoiesis del festival Corona Capital.....	38
<b>CAPÍTULO 2: GRUPO MODELO, UNA VISIÓN GENERAL.....</b>	<b>41</b>
2.1.- Marcas dirigidas por Grupo Modelo.....	44
2.2.- Alianza de Grupo Modelo con la Corporación Interamericana de Entretenimiento ...	54
2.3.- Iniciativa Corona Music.....	58
2.4.- Festival Corona Capital. <i>“Comienza a escuchar cómo suena esta ciudad”</i> .....	63
2.7.- ¿Qué y quiénes son los patrocinadores del festival Corona Capital?.....	88
2.7.- Marcas participantes y marcas descartadas dentro del festival Corona Capital .....	101
2.8.- Evolución de la participación de las marcas dentro del Corona Capital .....	105
2.9.- Beneficios contribuyentes por parte de los patrocinadores .....	107
<b>CAPÍTULO 3: EL RUIDO QUE NO GENERA LA CERVEZA CORONA DENTRO DEL FESTIVAL CORONA CAPITAL.....</b>	<b>110</b>
3.1.- Identidad desorientada.....	126
3.2.- Identidad de Grupo Modelo .....	129
3.3.- Identidad de la cerveza Corona .....	132
3.4.- Identidad del festival Corona Capital.....	133
3.5.- Corona Capital y una identidad fallida.....	134
<b>CAPÍTULO 4: PROPUESTAS DE COMUNICACIÓN PARA EL FESTIVAL CORONA CAPITAL</b>	<b>137</b>
4.1.- Desvinculación marca-festival .....	138
4.2.- Control y permanencia de los patrocinadores, su feed-back .....	144
4.3.- La expansión del territorio Corona Capital .....	149
4.4.- Identidad perdida del Corona Capital .....	152
4.5.- La ruta musical del Corona Capital.....	153
4.6.- Logística y crítica, lo que nadie y todos ven .....	157
4.7.- Publicidad, la primera cara directa del festival .....	162
4.8.- Los patrocinios; la solemnidad de una buena publicidad .....	168
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>172</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>177</b>
<b>CIBERGRAFÍA E IMÁGENES CIBERNÉTICAS .....</b>	<b>177</b>

## INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación se analiza la estrategia de mercadotecnia, basándonos en la publicidad, las relaciones públicas y en la comunicación organizacional que Grupo Modelo ha llevado a cabo a lo largo de los últimos años enfocándose primordialmente en las diversas activaciones de publicidad de sus bebidas alcohólicas y la participación de marcas como patrocinadores oficiales y no oficiales, especialmente en eventos musicales masivos dentro de la República Mexicana, en este caso del festival Corona Capital quien es el objeto de estudio. La indagación se realizó durante el año 2014 que es cuando se realizó la quinta edición del megaconcierto y a principios del 2015, ya que se obtuvo información importante pasado ya el megaconcierto, sin dejar atrás las primeras ediciones de tal.

***Festival Corona Capital como estrategia de Grupo Modelo para incentivar el patrocinio*** es el título del tema de investigación que a continuación se desarrolla, y ***La selección y permanencia de los patrocinadores de Grupo Modelo para el festival Corona Capital reside en su imagen, así como su influencia en el target al cual van dirigidos***, es la hipótesis sobre la cual se trabajó para esta investigación, para ello es importante mencionar a los patrocinios como la principal coalición entre Grupo Modelo y las marcas para crear una estrategia principalmente de relaciones públicas, generando una hazaña de mercadotecnia que es labrada con cada ejecución del festival.

Dentro de la Comunicación Integral de Marketing<sup>1</sup> (CIM) se evalúa el papel estratégico de diversos instrumentos como lo son la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y patrocinadores que ofrecen una claridad y un único mensaje al público, estrategia de comunicación que se desarrollará a lo largo de este trabajo de investigación<sup>2</sup>. Los patrocinios son entonces el principal objeto a abordar para reconocer sus funciones y objetivos, que combinándolos con las herramientas de comunicación de marketing antes mencionadas, crean un mensaje en común que será emitido al

---

<sup>1</sup> La Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AAAA) define a la Comunicación Integral de Marketing (CIM) como el valor agregado a un plan para evaluar estrategias basadas en la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y respuesta directa, proporcionadas con claridad, constancia y una influencia definida de la comunicación.

<sup>2</sup> Martínez Martínez, Inmaculada José, (2005). *La comunicación en el punto de venta: Estrategias de comunicación en el comercio Real y Online* (1ª edición), Editorial ESIC, Madrid, España.

mercado, quien otorga un posicionamiento único y un valor diferencial frente a la competencia del festival, por lo tanto, la elección de un mensaje claro es fundamental para una estrategia de comunicación efectiva.

Se enfocará en la Teoría General de los Sistemas fundada por Ludwig Von Bertalanffy y la Teoría de los Sistemas Sociales de Niklas Luhmann quienes nos mencionan la importancia de los sistemas como base central de cualquier actividad realizada dentro del entorno social y de sus estructuras para un buen funcionamiento de sí mismo, de este modo se hablará también de las tareas que cada principio de los sistemas posee para poder llegar al objetivo común por el cual trabajan en conjunto, detallando y explicando cada una de sus propiedades de acuerdo a las características del festival Corona Capital, ya que forma parte de la creación de un sistema llamado Grupo Modelo el que gracias a la participación de otros subsistemas, en este caso de empresas tales como la Corporación Interamericana de Entretenimiento entre otras, se crea otro sistema que estamos llamando Corona Capital, esto debido a sus propiedades que repercuten en la sociedad y de su relación con el medio ambiente que genera una retroalimentación, lo que lo clasifica como un Sistema Social.

Teniendo en cuenta a la Teoría General de los Sistemas, a la cual referimos como la principal de nuestra investigación, Grupo Modelo y la Corporación Interamericana de Entretenimiento (CIE) serán el eje de partida para desarrollar sus fundamentos básicos para comprender las particularidades de la teoría delimitándola en todo lo que concierne a nuestro objeto de estudio que es el Corona Capital y poder descifrar los principales elementos de ambas partes, pues como ya ha sido mencionado, Grupo Modelo y la CIE son los principales sistemas de los cuales haremos mención para entender el desarrollo de la creación del festival Corona Capital como otro sistema que se convierte primordialmente en sistema social basado en la comunicación como fundamento básico, en la relaciones ya sean empresariales o interpersonales de la empresa y de los asistentes al megaconcierto.

Se relatará también la historia y los avances que Grupo Modelo ha realizado desde el año de su fundación para conocer el grado de importancia que esta empresa tiene a

nivel nacional e internacional y generar una crítica acerca de la implementación de sus estrategias de marketing relacionadas con la música que ha desempeñado con la finalidad de publicitar algunas de sus marcas de bebidas alcohólicas, además se mostrará el trabajo que hace en conjunto con la Corporación Interamericana de Entretenimiento junto con otras compañías que han hecho posible la elaboración y el éxito del festival Corona Capital dentro de la Ciudad de México desde el 2010 a la actualidad para que se tome en cuenta el tipo de estrategia publicitaria y de mercadotecnia ejecutada y así otorgar diversos beneficios y ejemplos ya sea a la misma empresa o a otras en cuanto a la elaboración de eventos masivos musicales se trata con el propósito de instaurar un éxito comunal evitando los máximos percances posibles.

El festival Corona Capital, como primordial objeto de investigación, será el siguiente punto de partida para poder entender el funcionamiento del *Sistema de Grupo Modelo y la CIE* donde se planteará la historia desde su creación hasta el quinto megaconcierto que se llevó a cabo con la finalidad de presentar una campaña publicitaria para la cerveza que hasta el día de hoy ha sido la más importante para esta empresa, la cerveza Corona, bebida alcohólica considerada como la más galardonada e importante a nivel nacional, y la marca estrella de Grupo Modelo en el mundo. Y aunque en el mundo legal, publicitar bebidas alcohólicas en eventos culturales y no respetando del todo los estipulados que el Reglamento de la Ley General de Publicidad<sup>3</sup> dictamina, el festival Corona Capital y su cerveza estelar, siguen trabajando en su proyecto sin al parecer ningún percance, dejándonos en claro que este tipo de eventos se han convertido en una buena estrategia para promocionar productos de ciertas marcas de una manera más global y quizá más representativa y constante, pues el megaconcierto se es llevado a cabo año con año con éxito.

Los patrocinios son otros de los principales elementos a analizar dentro de este trabajo de estudio etnográfico ya que son el segundo objeto de investigación, su importancia dentro del desarrollo del festival en mención es importantísima, tanto que la ejecución y participación de los patrocinadores oficiales ha sido analizada de una forma más detallada centralizándola en el megaconcierto para poder comprender sus

---

<sup>3</sup> Se explicará de mejor manera en el segundo capítulo de esta tesis en la página 89.

funcionamiento y el reconocimiento de las marcas que forman parte dentro de las filas de aquellos llamados patrocinadores oficiales con la finalidad de entender la ejecución de las marcas patrocinadoras y los beneficios que éstas le proporcionan al festival y en consecuencia, los beneficios que los patrocinadores oficiales adquieren con su participación en eventos de esta índole, además de conocer cómo es que contribuyen en la emisión del mensaje publicitario del concierto patrocinado directamente con el público dentro y fuera del recinto para entender cuál es el objetivo de querer ser parte de las marcas oficiales que representan al Corona Capital.

Ya descrita la teoría y el desarrollo de todos los ángulos que envuelven a Grupo Modelo y al festival Corona Capital como principal ejecución de publicidad y de marketing de la cerveza Corona y de la colaboración de los patrocinios, se analizarán las diversas problemáticas que comprometen al megaconcierto para seguir en el desarrollo óptimo de su ejecución para poder darles una posible solución basándonos principalmente en la investigación de campo o etnográfica llevada a cabo directamente dentro de las instalaciones del festival Corona Capital, pues se consideró el lugar óptimo para la obtención de información requerida por nuestra investigación ya que la mayoría de los asistentes al megaconcierto fueron seguidores de éste desde el primer año de su lanzamiento lo que los convertía en una viviente fuente de información actualizada que había sido establecida con la experiencia que las ediciones pasadas les habían dejado. Los entrevistados proporcionaron información que resultó ser el detonante para el descubrimiento del mayor obstáculo que aqueja al festival y que consideramos como el más importante a investigar.

Las propuestas de comunicación serán reflejadas en el último apartado de este escrito después de un exhaustivo análisis de los problemas por los que atraviesa el festival Corona Capital y de sus propios patrocinadores en cuanto a su desarrollo se refiere, sección donde se darán a conocer los diversos puntos de vista para una resolución exitosa de los distintos inconvenientes por los que nuestro objeto de estudio ha tenido que sobrevivir y sobrepasar a lo largo de sus años de existencia, otorgándoles a ustedes un esclarecimiento de la información que acota los intereses de Grupo Modelo, el festival Corona Capital y la cerveza Corona.

Como joven publicista amante de la música y de los eventos culturales masivos o moderados dentro del país, la elaboración de este trabajo de investigación y en específico de este tema, fue seleccionado con la preocupación de que en México se realicen eventos tales como el festival Corona Capital, sean públicos o privados o cualquier tipo de ejecución cultural para la sociedad mexicana de una manera constante para que el sistema social en el cual estamos inmersos se inyecte de más conocimientos, cultura y/o en efecto de eventos de calidad que generen una relación social más estrecha con una mayor aceptabilidad a cada uno de los grupos sociales que existen dentro de nuestra comunidad, preocupándose también por la creación de eventos de calidad dirigidos al target en específico y no tener que buscar en festivales o eventos extranjeros sabiendo que en el territorio nacional existen varias propuestas como lo es el Vive Latino, Dreamland que se especializa en un concierto de música electrónica, Pa'l Norte, muy parecido al Vive Latino, entre otros y no verse en la penosa necesidad de dar por terminada la existencia de conciertos masivos del mismo carácter como lo fue el Reventour Estrella, o bien una baja participación y calificación a otros tantos como el Corona Music Fest, ambos también creados por Grupo Modelo para publicitar sus marcas.

Es necesario que como empresas multinacionales tengan en cuenta la importancia del punto de vista del público si se desea obtener un éxito inquebrantable pues no hay que olvidar que el triunfo proviene gracias a la aceptación de la concurrencia y la fidelidad de éstos es materializada y solidificada dependiendo del grado de interés que se tienen para la solución de sus problemas.



## **CAPÍTULO I: TEORÍA GENERAL DE LOS SISTEMAS**

El siguiente apartado, el primero de cuatro capítulos, estará enfocado en delinear los ejes teóricos conceptuales partiendo de la Teoría General de los Sistemas<sup>4</sup> y la información a través del concepto de *autopoiesis* que nos dice que es una estructura circular con la capacidad de poder producirse a sí misma y no solo a sus propias estructuras<sup>5</sup>. *El festival Corona Capital como una estrategia del Grupo Modelo para incentivar el patrocinio*, será tomado como un claro ejemplo de un Sistema correctamente fundamentado.

Para poder entender el funcionamiento del festival Corona Capital y por ende, de Grupo Modelo, es necesario primeramente conocer qué es un *Sistema* y cuál es su tarea, además de tomar a la comunicación como la base principal de su funcionamiento y como el ejemplo de *sistema* por excelencia.

Se conocerán también las otras partes que conforman al *Sistema*, sus procesos y sobre todo, se entenderá la relación teórica que un suceso práctico como lo es el festival Corona Capital tiene. Se podrá comprender por qué se ha decidido tomar de ejemplo para investigar a Grupo Modelo y a su festival musical masivo como muestra de un *sistema* exitoso basado en la premisa del incentivo del patrocinio.

El Corona Capital puede ser considerado entonces como un sistema gracias a su manera de actuar consigo mismo, es decir, por sus mecanismos de retroalimentación entre los subsistemas que lo componen y el suprasistema que es entonces el festival en su generalidad, que hacen posible que las tareas que se han asignado se lleven a cabo de una forma exitosa, por supuesto, gracias a la participación de éstos mediante la ejecución de su propio trabajo, ya sea antes, durante o después del festival.

En cualquier trabajo de investigación es necesario comenzar ofreciendo una definición

---

<sup>4</sup> De acuerdo a Ludwig Von Bertalanffy.

<sup>5</sup> Arriaga Álvarez, Emilio Gerardo, (2003), [PDF]. *La Teoría de Niklas Luhmann*, [página web], Universidad Autónoma del Estado de México, Estado de México, URL: [http://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/luhmann\\_01.pdf](http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/luhmann_01.pdf), consultado el día 28 de mayo del 2014 a las 14:47 horas.

del tema o la problemática que se va a investigar, este trabajo en consecuencia, comenzará de la misma manera, con una descripción general de lo que es un *Sistema*, dando así por iniciado el primer capítulo de esta tesis.

Estamos inmersos en un entorno social en donde todo o casi todo está formado por pequeñas partes que crean una generalidad. El sistema social, del cual formamos parte, es entonces una acumulación de información, del cual no sería posible su existencia si no se está integrada bajo la forma de sistema; y es por ello que el hecho de explicar el tema de investigación con la premisa de la Teoría General de los Sistemas de Ludwig Von Bertalanffy y de Niklas Luhmann, nos proporciona una mayor amplitud y conocimiento de los principales conceptos que aquí se tomarán en cuenta para poder entender a nuestro objetivo como un sistema social.

Se comienza entonces con la descripción del concepto de Sistema, de acuerdo a varios significados del concepto. ¿Qué es un sistema?

Se partirá de una definición sencilla, de acuerdo al Diccionario de la Lengua Española, un sistema, “Es el conjunto de reglas o principios sobre una materia racionalmente enlazados entre sí”<sup>6</sup> o bien, “El conjunto de cosas que relacionadas entre sí ordenadamente, contribuyen a determinado objeto.”<sup>7</sup>

Se le llama *Sistema* a la “Suma total de partes que funcionan independientemente pero conjuntamente para lograr productos o resultados requeridos, basándose en las necesidades.”<sup>8</sup> Otra definición; “Es el resultado de un procesamiento selectivo de la multiplicidad, de posibilidades, hechos y circunstancias que se presentan en la realidad.”<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> RAE, (2014), *Diccionario de la Lengua Española*, [página web], México, URL: [www.rae.es/recursos/diccionarios/drae](http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae), consultado el día 28 de mayo de 2014 a las 17:18 horas.

<sup>7</sup> RAE, (2014), *Diccionario de la Lengua Española*, [página web], México, URL: [www.rae.es/recursos/diccionarios/drae](http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae), consultado el día 28 de mayo de 2014 a las 17:23 horas.

<sup>8</sup> Johansen, Oscar, (2004). *Introducción a la teoría general de los sistemas*, Bertoglio, Editorial Limusa, México. Página: 25.

<sup>9</sup> Vallespín, Fernando, (1993). *Introducción*, en *Niklas Luhmann: Teoría política en el Estado de Bienestar*, Editorial Alianza Universidad, Madrid, España. Página 15.

Y finalmente “Un Sistema es un grupo de componentes que pueden funcionar recíprocamente para lograr un propósito común. Son capaces de reaccionar juntos al ser estimulados por influencias externas. El sistema no está afectado por sus propios egresos y tiene límites específicos con base en todos los mecanismos de retroalimentación significativos.”<sup>10</sup>

Para Ludwig Von Bertalanffy, un Sistema es un conjunto de objetos unidos por alguna forma de interacción o interdependencia, constituido de partes independientes denominadas subsistemas o componentes que funcionan juntos en relación, siendo ésta la evidencia de que un sistema no es la suma de éstos, si no de un conjunto de elementos interrelacionados<sup>11</sup>. En general y a simples palabras, el Sistema son todos aquellos objetos que forman una unión con un sólo propósito que trabajan de acuerdo a la finalidad a la que se desea llegar, adjudicándoles a cada uno de ellos la tarea que tendrán que desarrollar para que el objetivo sea logrado con éxito, lo cual demuestra que el sistema es incapaz de trabajar por sí solo, ya que depende en su totalidad del sustento que los otros elementos le proporcionan, llámense subsistemas y entorno.

La Teoría General de los Sistemas, concebida gracias a los trabajos del alemán Ludwig Von Bertalanffy publicados entre 1950 y 1968, se basa en la producción de teorías y formulaciones conceptuales que puedan crear condiciones de aplicación en la realidad empírica, lo que demuestra que es una teoría interdisciplinaria que trasciende a los problemas principalmente tecnológicos de cada ciencia, como la física, química, biología, psicología, etc.

El Sistema es una estructura que tiene por origen, pequeñas partes que dan creación a un todo, es decir, sus fracciones están interrelacionadas entre sí, lo cual hace posible la creación de un conjunto que tiene por objetivo un fin en común y el objetivo es la finalidad o razón de ser del propio sistema que constituye el factor que integran a todas las partes de éste. El grado y la complejidad del sistema depende de la cantidad de

---

<sup>10</sup> Departamento de Agricultura de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. *¿Qué es un sistema?*, [página web], USA, URL: <http://www.fao.org/docrep/004/w7451s/w7451s03.htm>, consultado el día 29 de mayo de 2014 a las 22:25 horas.

<sup>11</sup> Von Bertalanffy, Ludwig, (1989). *Teoría General de los Sistemas* (7ª reimpression), Editorial Fondo de Cultura Económica, México, Distrito Federal.

elementos y componentes que lo constituyen, así como de la cantidad y variedad de relaciones que existen entre ellos, además de que todo sistema está conformado por sistemas de menor proporción, denominados subsistemas, los cuales a su vez se integran por más sistemas.

Si el sistema está organizado por algún ser humano quiere decir que habrá una retroalimentación que lo hará más interesante, completo y a la vez, mejor estructurado, ¿por qué?, por la cualidad de comunicación que se posee, entendiendo que gracias a este tipo de fundamento no es posible ningún cambio tecnológico sin la ayuda de tal, argumento mejor conocido como *humanismo científico*<sup>12</sup>, pues es el humano el principal creador de todos los cambios y los productos de la era de la información y la tecnología.

Un sistema puede ser definido como un complejo de elementos interactuantes en donde se habla de una totalidad o de unidades, además de tener una estrecha relación con su ambiente o entorno para poder lograr un proceso metodológico y sistemático adecuadamente en donde ninguna operación puede llevarse a cabo si existe la ausencia de alguno de estos elementos.<sup>13</sup>

Pero cómo funciona un sistema. El sistema está, como ya se ha expuesto, en directa relación con diversas funciones y subsistemas que crean una totalidad para un mejor funcionamiento de éste, el cual se divide en siete principios básicos que Ludwig Von Bertalanffy<sup>14</sup> describe para poder obtener una forma más clara de lo que el concepto de Sistema quiere decir.

El primero de ellos son las *entradas*, que constituye la fuerza de arranque que suministra al sistema; el segundo es el *proceso* que transforma una entrada en salida; el tercero son las *salidas*, son los resultados que se obtienen al procesar las entradas; el cuarto es el *ambiente*, conjunto de cosas o fenómenos exteriores; el quinto principio es la

---

<sup>12</sup> Menciona que todos los seres humanos son iguales en general y completamente diferentes en lo particular.

<sup>13</sup> Borch, Christian, (2001). *Niklas Luhmann: Key Sociologists* (1ª edición), Edit. Routledge, Taylor & Francis Group, London.

<sup>14</sup> Von Bertalanffy, Ludwig, (1989). *Teoría General de los Sistemas* (7ª reimpresión), Editorial Fondo de Cultura Económica, México, Distrito Federal.

*retroalimentación o el feed-back*; el sexto es la *homeóstasis*, aquel que define su nivel de respuesta y adaptación al ambiente y finalmente está la *entropía*, que son aquellos problemas que se suscitan debido al mal funcionamiento del sistema.

Bertalanffy afirma que se debe de estudiar a los sistemas de una forma global, es decir, involucrando a todas las interdependencias de sus partes, a lo cual nos comparte tres premisas básicas<sup>15</sup>. La primera de ellas nos habla de que los sistemas existen dentro del sistema y que cada uno de ellos se constituye a la vez de subsistemas y al mismo tiempo forma parte de un sistema más grande, un suprasistema, lo que parece ser un encadenamiento que pareciera ser infinito. El segundo menciona que los sistemas son abiertos, en donde cada uno de ellos existe dentro de un medio ambiente constituido por otros sistemas y se caracteriza por un proceso infinito de intercambio con el ambiente y la última premisa básica expone que las funciones de un sistema dependen de su estructura, en donde cada sistema tiene un objeto que constituye su papel en el intercambio con otros sistemas y esto dentro del medio ambiente.

De una manera más concreta, un sistema denota un conjunto de elementos interdependientes e interactuantes que forman un todo organizado donde existe un propósito u objetivo que todo sistema debe de alcanzar y una totalidad en donde el sistema reaccionará globalmente a cualquier estímulo provocado en cualquier parte de su unidad.

De acuerdo a la Teoría General de los Sistemas de Ludwig Von Bertalanffy, los sistemas se dividen en dos categorías de acuerdo a su constitución<sup>16</sup>: los sistemas físicos o concretos que son aquellos equipos de maquinaria, objetos y cosas reales denominados “hardware” y los abstractos o conceptuales, que son los conceptos, la filosofía, los planes, hipótesis e ideas que se denominan “software”. Y existen también aquellos sistemas que existen de acuerdo a su naturaleza: el sistema cerrado y el sistema abierto.

---

<sup>15</sup> *Ibidem.*

<sup>16</sup> *Ibidem.*

### **Sistema Cerrado<sup>17</sup>:**

- 1.- Es aquel que se encuentra aislado del medio circundante.
- 2.- La entropía (desgaste, desintegración) debe de aumentar hasta el máximo y el proceso acabará por detenerse en un estado de equilibrio.
- 3.- Son herméticos a cualquier influencia ambiental.
- 4.- No presentan intercambio con el medio ambiente que los rodea.
- 5.- El estado final está inequívocamente determinado por las condiciones iniciales.

### **Sistema Abierto<sup>18</sup>:**

- 1.- Los estímulos provenientes del entorno pueden modificar la estructura del sistema.
- 2.- Principio de equifinalidad: se puede alcanzar el mismo estado final partiendo de diferentes condiciones iniciales y por diferentes caminos.
- 3.- Surgen tres teorías subsidiarias: 1)*input/output*<sup>19</sup>, 2)*Feed-back negativo* y 3)*Feed-back positivo*.
- 4.- Presentan intercambios con el medio ambiente a través de *entradas* y *salidas*.
- 5.- El medio incide en el sistema y el sistema revierte sus productos en el ambiente.

Para mencionar una situación que ejemplifique al sistema abierto, se puede nombrar a un grupo social que forma una comunidad en cierto territorio, el cual obtiene información de los grupos exteriores a éste mediante la comunicación y viceversa, generando así una retroalimentación que tomará como resultado una evolución para él mismo y para los demás grupos que hacen fin al hecho de convivir para obtener mayores estímulos que los ayuden a perfeccionarse.

Ya nombradas las principales características de ambos sistemas, es preciso catalogar al Grupo Modelo como a un *sistema abierto*, ya que éste depende en varias de las formas

---

<sup>17</sup> Von Bertalanffy, Ludwig, (1989). *Teoría General de los Sistemas* (7ª reimpression), Editorial Fondo de Cultura Económica, México, Distrito Federal y Torres Nafarrate, Javier, (1996). *Niklas Luhmann: Introducción a la Teoría de Sistemas*, Editorial Universidad Iberoamericana, México, Distrito Federal.

<sup>18</sup> *Ibidem*.

<sup>19</sup> Estrecha relación de intercambio entre el sistema y su entorno.

del medio ambiente en el que se desenvuelve y en el que es ejecutado, además de ser éste la base del éxito del festival masivo que la empresa ha creado. No hay que olvidar que los sistemas abiertos responden a la referencia teórica que menciona que los estímulos provenientes del entorno pueden modificar la estructura del sistema que trabaja con un concepto indeterminado de entorno.

Nos enfocaremos entonces al sistema abierto que es aquel que no distingue la relación general entre el sistema y el entorno. En el esquema *input/output*<sup>20</sup> se esclarece una autonomía relativa en la medida en que desde el propio sistema se puede decidir lo que hay que considerar como *output* o servicio, prestación o en general, lo que se pueda transferir a los otros sistemas del entorno y en donde los *input* son transformados de acuerdo a los lineamientos del modelo. Es un modelo orientado a la predicción de los resultados de acuerdo a las condiciones dadas, es por ello que se dice que un sistema social surge en el momento cuando la comunicación genera más comunicación a partir de esta misma.

Basados en la Teoría General de los Sistemas de Bertalanffy, Niklas Luhmann decide aportar a la sociedad partiendo del concepto de sistema entendido en distinción a su entorno. Luhmann rompe con el presupuesto de que no hay un actor o una acción detrás de la comunicación social que había sido predicha por otros autores como Talcott Parsons, que mencionaba que va más allá al no considerar cualquier proyecto teórico como una identidad sino como una diferencia entre el sistema y su entorno, y es esta diferencia entre entorno-sistema que genera el punto de partida de toda la Teoría de Sistemas de Niklas Luhmann<sup>21</sup>.

El sistema para Luhmann no existe en sí mismo, sino que sólo existe y se mantiene gracias a su distinción con el entorno, es decir, cualquier sistema necesita de su entorno y los límites con éste para poder identificarse, lo que nos hace abandonar la idea de comprender al mundo como una unidad.

---

<sup>20</sup> Torres Nafarrate, Javier, (1996). *Niklas Luhmann: Introducción a la Teoría de Sistemas*, Editorial Universidad Iberoamericana, México, Distrito Federal.

<sup>21</sup> Arriaga Álvarez, Emilio Gerardo, (2003), [PDF]. *La Teoría de Niklas Luhmann*, [página web], Universidad Autónoma del Estado de México, Estado de México, URL: [http://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/luhmann\\_01.pdf](http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/luhmann_01.pdf), consultado el día 29 de mayo de 2014 a las 13:45 horas.

Para Luhmann existen tres tipos de sistema<sup>22</sup>, el sistema vivo u orgánico, el sistema psíquico y el sistema social, los cuales consisten únicamente en acontecimientos. En el primero de ellos, el sistema vivo, son los eventos de la suspensión de la muerte, en el segundo son los eventos del pensamiento y en el tercero, el cual nos interesa, se enfoca en los eventos de comunicación.

En la teoría sistémica de Luhmann, la comunicación produce y reproduce la sociedad, constituye una operación sistemática de carácter social que implica al menos dos socios cuyas acciones sólo pueden ser constituidas mediante la comunicación y su retroalimentación. La expresión de sistema social hace referencia a la sociedad en su conjunto en la medida en que reproduce la comunicación por la comunicación.

*El Sistema Social*, basado bajo el término y concepto de *sistema* antes ya mencionado, es un sistema *autopoietico*, es decir que el sistema mismo construye los elementos de los que consiste y en donde además la comunicación es el punto de partida de cualquier reflexión social, pues es ésta la que sustenta lo social de una manera autónoma, en pocas palabras, los sistemas sociales pueden construirse sólo como sistemas que se observan a sí mismos, contando con el poder de la comunicación.

El Sistema Social como sistema autopoietico, demuestra que una organización tiene fronteras y elementos que no son datos objetivos sino productos propios de la organización, en éste, el proceso de comunicación es la síntesis de una información, un enunciado y de una comprensión, lo que demuestra que cada sistema observa a la sociedad a partir de su propia función.

Es por ello que Luhmann adopta la idea fundamental del *Constructivismo*<sup>23</sup>, el cual nos dice que el proceso de obtención de conocimiento se construye a través de la realidad observada<sup>24</sup> y que además sostiene que el ser humano es una construcción propia que

---

<sup>22</sup> Torres Nafarrate, Javier, (1996). *Niklas Luhmann: Introducción a la Teoría de Sistemas*, Editorial Universidad Iberoamericana, México, Distrito Federal.

<sup>23</sup> La orientación fundamental de esta corriente partió desde Immanuel Kant (1724-1804) cuando distinguía entre el fenómeno y el noúmeno (o cosa en sí). Afirmaba que la realidad no se encuentra fuera de quien la observa, sino que en cierto modo es construida por su aparato cognitivo.

<sup>24</sup> Luhmann, Niklas. (1997). *La clausura operacional de los sistemas psíquicos y sociales*, Editorial Fischer, H.R. y otros, Barcelona, España.



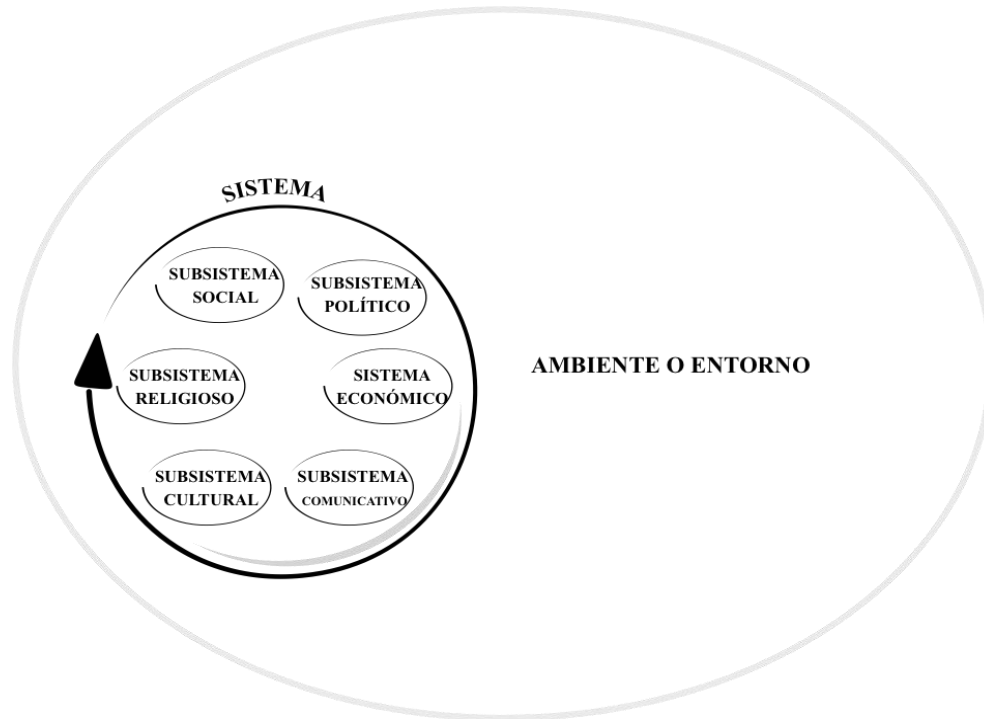
se va produciendo día a día como resultado de la interacción entre el ambiente y sus destrezas innatas. Entonces, tanto la observación como el observador deben de ser considerados también como un sistema, debido a que la observación es un acto que tiene como sostén al conocimiento, lo cual quiere decir que lo que un observador descubre sobre el sistema, se lo tiene que aplicar a así mismo. El ambiente o entorno es considerado entonces, una de las características principales de cualquier sistema, especialmente si se está hablando de un Sistema Social.

Pero ahora, para entender la descripción de la observación dentro de los *Sistemas Sociales* es necesario tener en cuenta también el concepto de *diferencia*, pues cualquier observación es operada bajo ciertas diferencias. Aplicada enteramente en la Teoría General de los Sistemas, la diferencia primordial de ésta es la que existe entre el sistema y su medio ambiente o entorno<sup>25</sup>. La *diferencia* es igual a sistema, pues la información ha llevado a cabo la creación de una diferencia. En el caso de nuestro fenómeno de estudio, el festival Corona Capital, se puede ejemplificar con el evento como tal y su entorno en el que se desenvuelve y las características que lo identifican y señalan como el megaconcierto más importante del país, ya que a pesar de ser un evento masivo, la selectividad del círculo en el que es desarrollado marca una diferencia con el resto de los eventos de similar magnitud.

De una forma global, esta esquematización reconoce que el sistema desarrolla una elevada relación para con el entorno, de tal manera que es el sistema el que definirá y decidirá los factores determinantes que propiciarán el cambio. Por tal motivo, el medio ambiente o entorno es uno de los principales componentes de esta teoría en específico, pues el sistema sólo se puede entender en relación a éste y sólo de una manera dinámica, partiendo de la disparidad entre sistema y entorno, en caso de que se quiera conservar una razón social dentro de esta teoría de sistemas. Es por ello que se tendrá en cuenta al entorno como uno de los principales elementos que generará el punto de partida para la esquematización y jerarquización de lo que el festival Corona Capital tiene como fundamento, una selección de todos los componentes que lo conforman.

---

<sup>25</sup> Arriaga Álvarez, Emilio Gerardo, (2003), [PDF]. *La Teoría de Niklas Luhmann*, [página web], Universidad Autónoma del Estado de México, Estado de México, URL: [http://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/luhmann\\_01.pdf](http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/luhmann_01.pdf), consultado el día 30 de mayo de 2014.



Elaboración:  
Noriega Vázquez, Marla.  
2014

## 1.1.- La comunicación como el sistema de sistemas

Es necesario retomar el término de *comunicación* y su descripción como el *sistema* de sistemas. ¿Por qué?, porque la comunicación es la principal herramienta para sustentar lo social de una manera autónoma, además de que es la actividad en donde se crea un complejo juego de interacciones que apuntan hacia la definición de un orden social.

Pero, ¿Qué es la comunicación?. Para entender el concepto de comunicación, se debe de retomar en una primera instancia el origen etimológico. Comunicar proviene del vocablo latino *comunicare*, que significa la “*acción de compartir algo y de hacerlo común*”<sup>26</sup> y por “común” se entiende a comunidad, lo que quiere decir que es la acción de hacer o compartir algo para con nuestros semejantes y quienes tienen la misma capacidad de comunicarse.

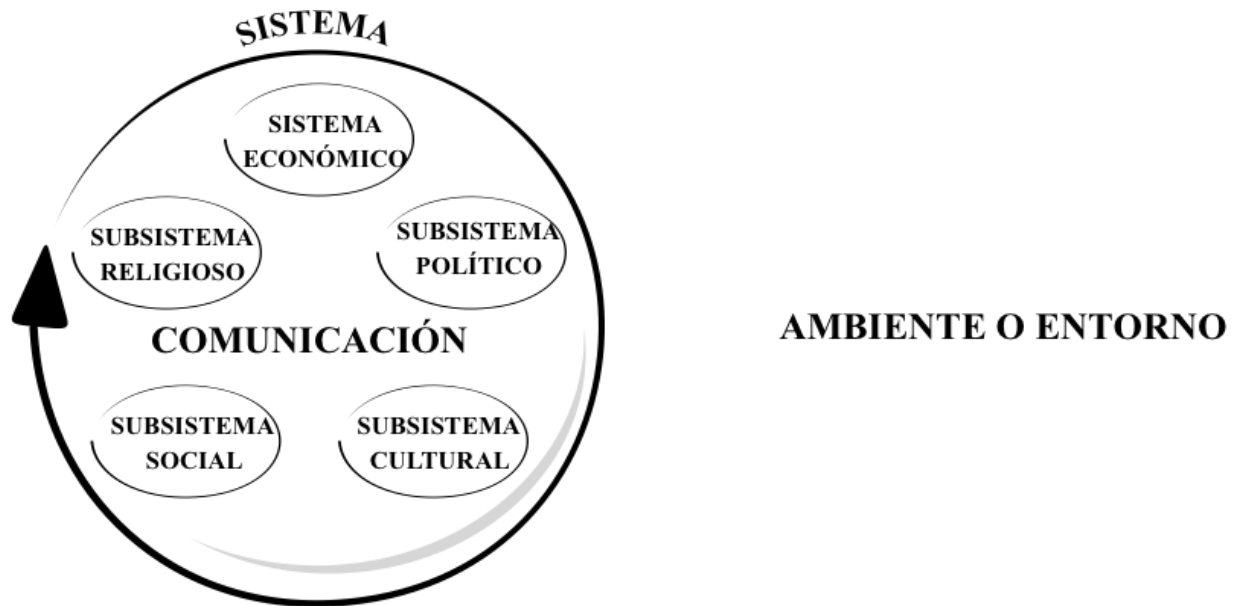
<sup>26</sup> RAE, (2014), *Diccionario de la Lengua Española*, [página web], México, URL: [www.rae.es/recursos/diccionarios/drae](http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae), consultado el día 30 de mayo de 2014, 20:06 horas.

¿Por qué la comunicación es el sistema de sistemas? La comunicación va más allá de emitir alguna frase hacia alguien más, es la capacidad de transmitir información llena de significados y en consecuencia de obtener un resultado, es la obtención de más información lo cual genera una constante retroalimentación para el sistema social, por tanto, es una operación genuinamente social por el hecho de que no puede ser atribuida a una sola conciencia y a la vez, una sola conciencia no puede ser producida como una conciencia colectiva, lo que quiere decir que no se llega a un acuerdo completo, sin embargo, la comunicación sigue funcionando de manera recíproca e interdependiente.

La Teoría General de los Sistemas tiene como principio básico la indicación exacta de las operaciones que están siendo realizadas por la autopoiesis para así poder delimitar al sistema con respecto a todo lo demás. En el caso de los sistemas sociales, esto es posible gracias a la comunicación, donde tal concepto es un suceso de efectos multiplicadores, dependiendo de la red comunicacional en la que se está exponiendo la información. Para el festival Corona Capital, la comunicación ha sido una de las principales herramientas para dar a conocer los principios básicos de la finalidad de cada subsistema y sus operaciones y al mismo tiempo para poder delimitarlas y así crear un sistema basado en la ejecución de cada uno de los subsistemas que lo constituyen y construyen.

Sin embargo, en la Teoría General de los Sistemas, lo que más es enfatizado en cuanto a la comunicación, es la verdadera emergencia de ésta, o sea que existe una invención de su propia memoria que a la vez puede ser evocada por distintas personas de diferentes maneras y con cada interpretación, el sistema se expande y se contrae permanentemente, tal como la analogía de una liga. La comunicación es una operación provista de la capacidad de auto-observarse.

*“La teoría de autopoiesis de la comunicación pone el acento de la unidad comunicativa en el acto de entender la comunicación y excluye todo lo demás. El entender deja abierto el que se responda con un sí o con un no, porque ¿para qué existe la posibilidad del no en el lenguaje?”.<sup>27</sup>*



Elaboración:  
Noriega Vázquez, Marla.  
2014

La comunicación es entonces, el elemento principal dentro de todos los sistemas sociales para formar un vínculo entre los subsistemas con el suprasistema y la creación de un cierto orden, de tal forma que el objetivo sea llevado a cabo mediante ésta. Tomando en cuenta al modelo básico del proceso comunicativo basado en el modelo aristotélico como el principal arquetipo del esquema de la comunicación se hablará entonces de los tres elementos básicos y fundamentales que componen a la comunicación: el emisor, mensaje y el receptor. No ignorando lo que la Teoría General de los Sistemas menciona en cuanto a esta temática se trata.

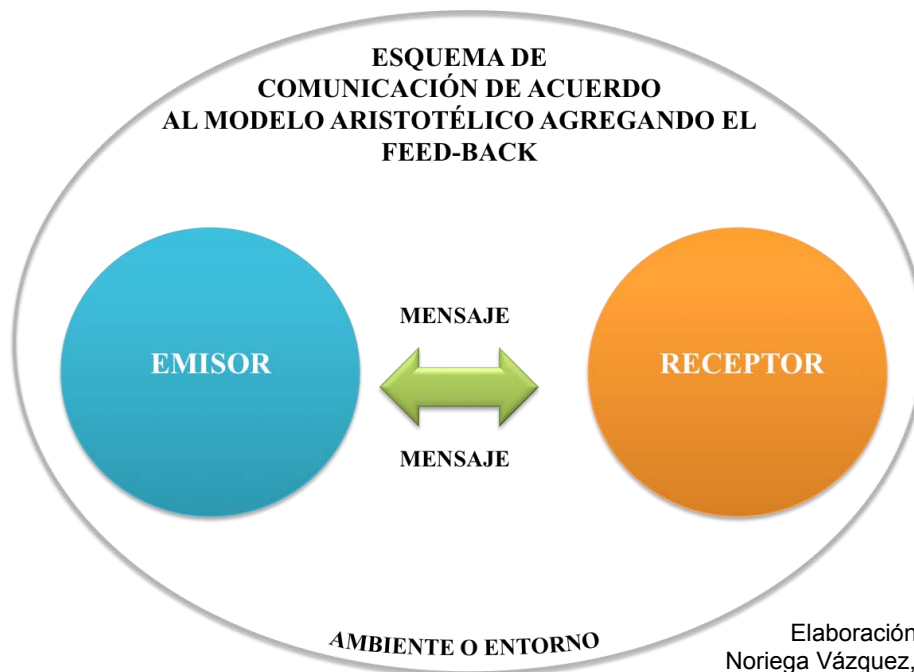
---

<sup>27</sup> Luhmann, Niklas, (1996). *Introducción a la teoría de sistemas* (1ª edición en español), Editorial Universidad Iberoamericana Biblioteca Francisco Xavier Clavigero, México. página 316.

El *emisor* es aquella parte que da inicio el intercambio de información. En palabras más sintetizadas, es aquel o aquellas entidades que se encargan de contactarse con otro punto para emitir una señal que comparte con alguien más para que pueda haber una retroalimentación. El *mensaje* es el conjunto de símbolos, símbolos o señales que son objeto de una comunicación, por lo tanto el mensaje es el contenido de la comunicación, es decir, la información que es transmitida. Y el *receptor* es el dispositivo o individuo que recibe una señal o un mensaje, enviado por un transmisor o emisor.

Es necesario tomar en cuenta que el emisor no necesariamente debe de estar en contacto directo con el receptor, lo cual nos demuestra que el mensaje puede perdurar más allá del tiempo y del espacio gracias a la gran variedad de tipos de mensajes con los que contamos: el oral, escrito, señas, sonidos, imágenes y hasta olores. Empero, no hay que olvidar que no importa la forma en que es transmitido el mensaje, sino que contenga información para que el receptor pueda entenderlo.

Finalmente, retomando nuevamente a la Teoría General de los Sistemas, se debe de recalcar que un sistema debe de reproducir por un solo tipo de operación, la generación de información y su autopoiesis, además de tener en cuenta la representación de cada una de éstas que se da para el entendimiento de cada quien.



Elaboración:  
Noriega Vázquez, Marla.  
2014

## 1.2.- Grupo Modelo visto desde el enfoque sistemático

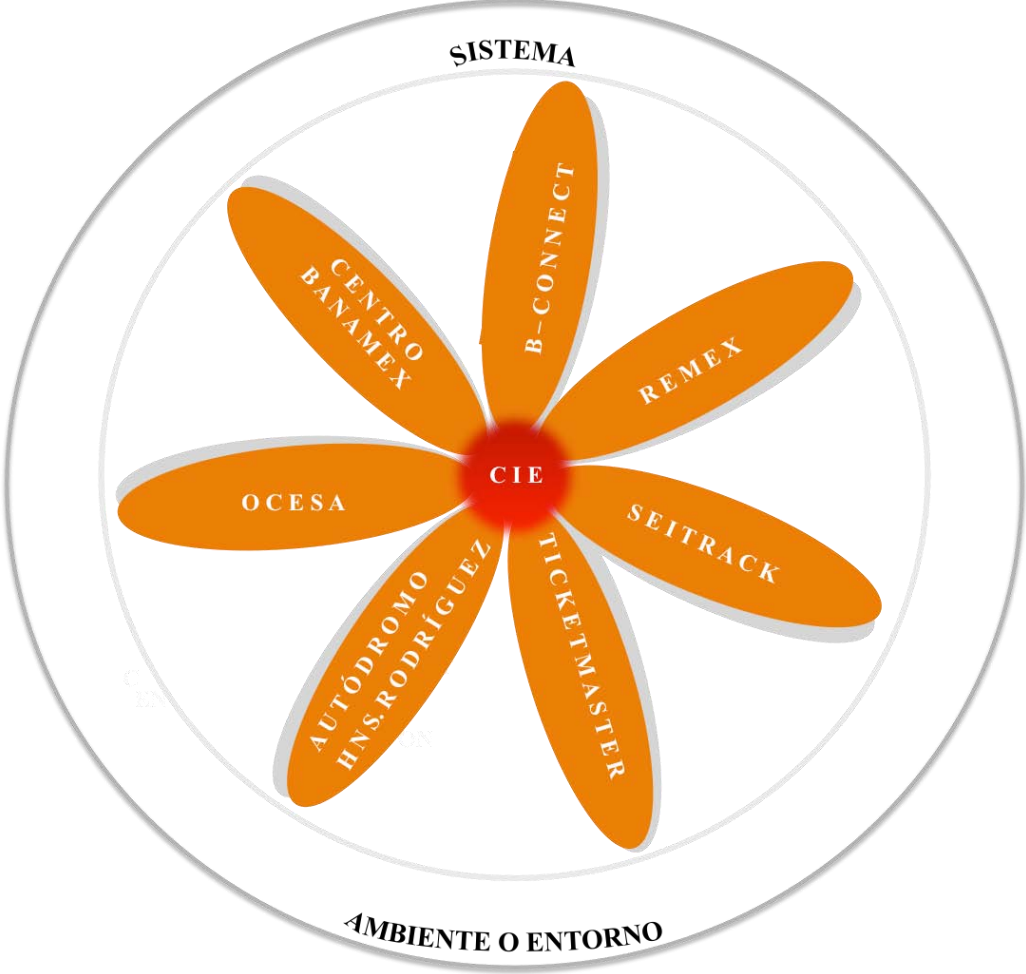
Un sistema, es todo aquello que logra producir su propia unidad en la medida en que lleva en efecto una diferencia, es el resultado de la suma total de todas las partes que funcionan de una manera independiente y diferente para lograr los resultados requeridos, estableciendo a la comunicación como el principal elemento de los sistemas sociales al cual se está refiriendo.

Grupo Modelo es, aparentemente, un sistema convencional regido bajo las premisas de todo sistema generado por la intervención de la comunicación y el orden social. Se dice que es un sistema porque está compuesto por partes internas que a la vez crean una generalidad y una grandeza, el llamado festival Corona Capital reconocido como el suprasistema y los patrocinios, el *target* y la logística como los principales actores internos del sistema. Grupo Modelo es parte de un sistema y éste a la vez crea a su propio *sistema*, es decir que aparentemente todo o casi todo entra dentro de las convenciones de la Teoría General de los Sistemas. Trataremos de ampliar la explicación.

La Corporación Interamericana de Entretenimiento (CIE) es el primer sistema del que se va a hablar. Siendo éste el apoyo fundamental del Grupo Modelo para lograr y mantener la existencia del festival, es necesario retomarlo en primera instancia y mostrar su estructura.

La Corporación Interamericana de Entretenimiento (CIE) es la compañía líder en el mercado de entretenimiento exterior, lo que quiere decir que se puede disfrutar fuera de casa, es el más importante de México, Colombia y Centro América y además uno de los participantes más destacados en la industria del espectáculo latinoamericano. Esta corporación cuenta con una importante red de centros de espectáculos, una carpeta de clientes inversores publicitarios, así como asociaciones y alianzas estratégicas de forma tanto nacional como global.

La CIE está conformada por algunas otras empresas que a la vez y en su conjunto, logran una unidad que da origen a lo que es la Corporación, como lo es Centro Banamex, Ticketmaster, Autódromo Hermanos Rodríguez, B-Connect, Seitrack, Remex y por último y el más importante para nosotros, el Grupo Modelo; empresa cervecera más grande del país encargada de la distribución de bebidas alcohólicas alrededor del mundo y de la elaboración del festival Corona Capital para promocionar a su marca estrella, la cerveza Corona.



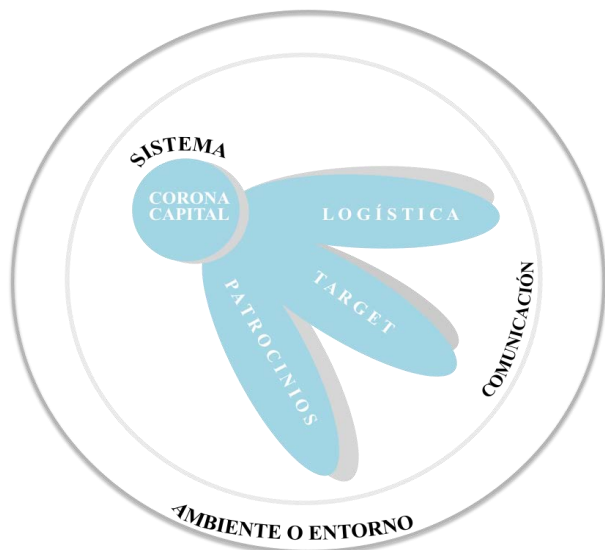
Elaboración:  
Noriega Vázquez, Marla.  
2014

El sistema construye su balance a través de sectores que sirven de soporte al sistema como expresiones alternas del mismo, lo cual implica que el sistema depende de la existencia de estos puntos que constituyen su estabilidad. Esto demuestra la existencia de los llamados subsistemas que dan lugar a la creación del sistema como tal.

### 1.3.- Elementos del sistema. Los patrocinios como entrada del Corona Capital

Los patrocinios son el enfoque y eje de investigación de este proyecto, es por eso que es necesario ahondar en este concepto para así, determinar sus funciones dentro del festival. El patrocinio está considerado como la acción de una persona física o jurídica, que pretende favorecer a otra persona o institución mediante la aportación de dinero o producto, con la búsqueda de un beneficio comercial, relacionado generalmente con la imagen. Por lo tanto, el patrocinio es el conjunto de actividades realizadas por una empresa con el fin de mostrar al público asistente algún evento o acontecimiento el nombre y el logo de la marca a cambio de la aportación, en la mayoría de las situaciones, contribución monetaria para dicho evento.

El patrocinio<sup>28</sup> es una de las herramientas de comunicación comercial junto a la publicidad, promociones, relaciones publicas y el *marketing* directo, pero en este primero, no se hace referencia a las características del producto o la empresa, pues sólo muestra el nombre y el logo de las marcas participantes. Es importante no confundir con el *mecenazgo*<sup>29</sup>, ya que éste último no tienen ningún fin económico-comercial y es totalmente caritativo.



Elaboración:  
Noriega Vázquez, Marla.  
2014

<sup>28</sup> Rodríguez Ardura, Imma, (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing*, Editorial UOC, España.

<sup>29</sup> Es la protección o ayuda económica que ejerce una institución o una persona a una actividad artística o intelectual.



Los patrocinios hoy en día son muy bien valorados y catalogados dentro del ámbito comercial, ya que el profesionalismo con el que son realizados provoca en gran medida una explotación de derechos muy elevada, tales como el festival Corona Capital liderado por Grupo Modelo, ambos en conjunto trabajando durante cinco años consecutivos para explotar la comercialización del evento masivo, dejando un poco de lado la importancia del papel que la cerveza Corona tiene dentro de dicho evento.

Pero ¿cuáles son los verdaderos objetivos de los patrocinios? Éstos cuentan con diversos tipos de propósitos, tanto en el ámbito de marca como en el corporativo, aunque los principales se centran en: la notoriedad, imagen y objetivos asociados<sup>30</sup>. Para ello, es necesario explicar en qué consiste cada uno de estos y cómo es que los patrocinios aportan una significativa ayuda para aquel o aquellos que los solicitaron u ofrecieron.



Publicidad de Grupo Modelo  
Fuente: <http://bit.ly/1Mq9wlf>  
Consultado el día 2 de junio de 2014 a las 13:03 horas.

La *notoriedad*; está relacionada directamente con el grado de conocimientos previos que se tiene de una marca o empresa. En este tipo de supuestos, el papel del patrocinio está conformado por un refuerzo de la notoriedad de la que ya se es poseedor, apoyados en la publicidad. Sin embargo, debe de tenerse en cuenta que la eficacia comunicativa de éste es menor por la característica de que el mensaje no es

muy específico y definido a como lo es por ejemplo un anuncio publicitario. El resultado por ende es positivo siempre y cuando el usuario sepa qué tipo de producto o servicio ofrece la marca o la empresa, es decir, qué tipo de relación existirá entre el evento-marca y marca-patrocinador.

---

<sup>30</sup> Igné Alcañiz, Enrique; Font Aulet, Xavier y Andreu Simó, Luisa, (2000). *Marketing de destinos turísticos; Análisis y estrategias del desarrollo*, Editorial ESIC, Madrid, España.

En cuanto a la *imagen*; se pretende buscar y encontrar la asociación de la imagen con el acontecimiento, del individuo o del producto que se está dando a conocer. Para que se logre la *asociación*<sup>31</sup> entre la imagen del patrocinado y del patrocinador, se necesita poseer de una imagen clara y nítida del acontecimiento, producto o individuos a patrocinar y por supuesto, una comunicación estrecha y aguda para poder encontrar la misma asociación y no generar circunstancias negativas para ninguna de las dos partes.



Promociones del festival Corona Capital 2014

Fuente: <http://bit.ly/1Eafo0h>

Consultado el día 2 de junio de 2014 a las 13:26 horas.

Los *objetivos asociados*; son aquellas actividades del patrocinio que pretenden alcanzar sus objetivos apoyándose en la publicidad, las promociones de ventas y las relaciones públicas. Aunque también se les pueden agregar los;

*Objetivos relacionados con la publicidad*; es necesario que ésta comunique los mensajes que describan los productos o servicios utilizando anuncios en donde se ponga de

manifiesto la relación del patrocinador con el producto. *Los objetivos relacionados con la promoción de ventas*; normalmente relacionados con actividades propias como lo son los concursos o los regalos y por último. *Los objetivos relacionados con las relaciones públicas*; que tienen como finalidad el resultado de las notas de prensa o seminarios.

La eficacia de los patrocinios se deriva en la difusión que se alcanza en los medios en comparación con el coste del mismo y se divide principalmente en tres tipos. El primero de ellos es el de la eficacia directa, que es la derivada de los asistentes al evento o a la actividad que está siendo patrocinada. En término cuantitativo, este tipo de eficacia es de menor importancia a la indirecta, pero es de una mejor calidad gracias a que los efectos e intensidad suelen ser mucho mayores debido al nivel de la implicación que se produce entre los asistentes.

---

<sup>31</sup> Conexión mental entre ideas, imágenes o representaciones por su semejanza, contigüidad o contraste. Definición obtenida de la RAE, (2014), *Diccionario de la Lengua Española*, [página web], México, URL: [www.rae.es/recursos/diccionarios/drae](http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae), consultado el día 2 de junio de 2014 a las 13:26 horas.

El segundo tipo es la eficacia indirecta, caracterizada por el logro gracias a la difusión del evento o actividad patrocinada dentro de los medios de comunicación y el tercer y último tipo es la eficacia derivada, aquella que se relaciona con el resto de las acciones de comunicación.

Ya que se cuenta con una breve semblanza de lo que son los patrocinios, se explicará la *entrada*, primer elemento de la Teoría General de los Sistemas creada por Ludwig Von Bertalanffy, del ahora sistema llamado festival Corona Capital que ha ido perfeccionando su evolución año tras año desde que dio inicio su megaconcierto.

Según Bertalanffy<sup>32</sup>, las *entradas* son los ingresos del sistema que pueden ser recursos materiales, humanos o de información. Constituye la fuerza de arranque que suministra al sistema sus necesidades operativas, es lo que ingresa a él, materiales, insumos, etc. Es el elemento con los cuales dispone el sistema para su propio provecho, en el caso del festival Corona Capital, el tipo de elementos categorizados como *entrada* son todos aquellos beneficios que las marcas como patrocinadores oficiales ofrecen para con éste, además de los diferentes tipos de ayuda que se obtienen gracias a su apoyo.

En esta categoría se habla entonces, de aquellas actividades que las marcas proporcionan antes y durante realizado el festival, ya que las funciones de éstas son llevadas a cabo en los diferentes medios de comunicación durante una constante relación con el público, lo que genera una persistente actualización de la información que es lanzada para poder suministrarla. En el caso de las actividades anteriores al festival, las entradas son entonces las actividades categorizadas por aquellas que la marcas patrocinadoras que participan en el evento realizan, tales como las promociones de regalo de boletos, como la participación directa con alguna de las bandas que se presentará o bien, como los regalos que cada una de las marcas ofrecen hacia el público y que tenga una relación directa con el sistema, en este caso, con el Corona Capital. En las actividades que se realizan durante el festival, son los bienes materiales que las marcas ofrecen al público asistente y más allá de los bienes materiales, los relevantes a

---

<sup>32</sup> Von Bertalanffy, Ludwig, (1989). *Teoría General de los Sistemas* (7ª reimpresión), Editorial Fondo de Cultura Económica, México, Distrito Federal.

mencionar son aquellos que se producen gracias a la participación y difusión que cada una de éstas hizo en relación con el festival, lo que demuestra que las entradas en este caso, son principalmente de índole humana y de información, independientemente de la cuantiosa cantidad de ingresos económicos que un megaconcierto como lo es el Corona Capital geste.

#### **1.4.- El proceso sistemático, las misiones y las funciones del Corona Capital**

Según la Teoría General de los Sistemas de Bertalanffy, el *proceso*<sup>33</sup> es aquel que está conformado por las mismas partes del sistema y de sus actos específicos que son determinados con la precisión tanto de las misiones como de las mismas actividades para que se logre el producto deseado. Es la transformación de las entradas en salida y puede ser reflejado como toda aquella maquinaria que sirva para la elaboración del producto, como un individuo quien lo realiza, una campo químico o la misma tarea que es realizada por un miembro de la organización.

El Corona Capital pasa entonces a ser un sistema que está organizado y procesado bajo ciertas características sistemáticas donde a la vez éste tiene bajo su mandato y sincronización a otros sistemas interrelacionados que generan la incorporación y creación de éste, como lo son sus patrocinadores oficiales, las bandas que participan en el evento, la venta de productos dentro y fuera del festival, la planeación de la logística y finalmente su público, quienes tienen una mayor acción dentro del sistema del Corona Capital.

El *proceso* es entonces para el festival, todas aquellas acciones que generan un cambio dentro de su sistema, la transformación de sus entradas para que se conviertan en salidas, como lo es la organización antes, durante y después del evento, quien da pauta para llevar a cabo la creación de tal y así poder ofrecerlo a su público meta. Los patrocinios también forman parte de su proceso, ya que generan roles específicos dentro del Corona Capital que reforma la interacción directa del público para con el festival y por ende, son aquellos que generan una diferenciación dentro de cualquier otro sistema

---

<sup>33</sup> *Ibidem.*

existente, llámese festival musical, por la simple categorización del target al que se le está hablando, pues hay que recordar que el tipo de target del Corona Capital es significativamente diferente al que le hablan otros festivales también realizados dentro de la Ciudad, y a la vez, también brinda una igualdad y un papel fundamental para el éxito obtenido dentro del sistema del festival como tal por la empatía con el público que se da en sus participaciones para poder llamar la atención de éstos, ya sea directamente cuando se está llevando a cabo el concierto o en las diversas promociones que se dan antes del evento para poder asistir a éste, dependiendo del tipo de marca que los está ofreciendo.

Por ello se toma al *target*, a la logística en general y a los patrocinios como los principales productos del *proceso* del sistema del Corona Capital. Primeramente porque sin estos tres elementos, la existencia del sistema del Festival no sería posible ya que el proceso de generar sus salidas van directamente tomados de la mano, es decir, para que uno de ellos funcione, deberá de tomar la participación y la importancia que los otros tienen y así crear los objetivos cometidos para convertirlos en considerables salidas de calidad, a lo cual se le llaman también *misiones*<sup>34</sup>, pues son elementos primordiales que deben realizarse para lograr los resultados del sistema.

¿Cuáles son las misiones de los patrocinadores?, ¿Cuál es la misión del target? y ¿Cuál es la misión del festival y su logística?, estas tres preguntas pueden ser contestadas en una manera general y por supuesto, con un objetivo similar. Éstos buscan una atracción por parte del target para incentivar la participación hacia el Corona Capital y a la vez, el target tiene como misión la de crear al festival, pues sin su presencia, el Corona Capital no tendría objetivo alguno. Cómo lo lograrán depende de la funcionalidad de cada uno de ellos, es decir, a pesar de que tienen el mismo objetivo, su manera de hacer los procesos para obtenerlo variará dependiendo de la característica de éstos, por lo cual se dice, que tanto el target, como los patrocinadores llevarán a cabo diversas funciones dentro del sistema con el mismo objetivo, el consorcio de las marcas para con el festival Corona Capital y su target.

---

<sup>34</sup> *Ibidem.*

Las *funciones*<sup>35</sup> son los elementos que deben de realizarse para que cada una de las misiones se realicen. Como ya se ha mencionado, cada uno de los sistemas que componen al sistema en general, por así decirlo, tendrá su propio método a realizar para lograr el objetivo, siempre y cuando el objetivo sea afín a lo que el festival requiera de su público o bien, de las marcas que le hacen frente con su participación.

Se considera entonces la asistencia al festival, como la principal función del *target*, contando también con la idea de que éste compartirá la información y en dado caso, sus experiencias con demás personas para obtener una mayor atracción, pues como bien se sabe, la publicidad de boca en boca es de las que mejor resultados promete y la más barata que puede haber para cualquier producto o servicio a promocionar, aunque no siempre es fácil de conseguir, además de que es éste el principal y más grande crítico del proceso, lo cual se debe de tener en cuenta si se desea lograr una mayor calidad del sistema, hablando en esta situación del festival Corona Capital para así poder adquirir más interacción del *target*, de los patrocinadores del festival y a la vez, para mejorar todas las deficiencias con las que se pudiese encontrar.

En el caso de los patrocinios, su función es promocionar el evento dentro de sus consorcios dando a conocer la información necesaria para que el público usuario, tanto de la marca patrocinadora como del festival que está siendo patrocinado, para que tengan la obtención de una información más clara y que en muchos de los casos se acompaña de bonos, regalos o promociones que atraen de una manera más fortalecida al objetivo meta. A todo esto, se le puede denominar también como las *tareas* del sistema, ya que son aquellas actividades que deben ser llevadas a cabo para poder realizar cada una de las funciones que el sistema requiere.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> *Ibidem*.

<sup>36</sup> Igné Alcañiz, Enrique; Font Aulet, Xavier y Andreu Simó, Luisa, (2000). *Marketing de destinos turísticos; Análisis y estrategias del desarrollo*, Editorial ESIC, Madrid, España.

## 1.5.- El festival Corona Capital como salida de Grupo Modelo

Las *salidas*<sup>37</sup> en cambio, son los objetivos resueltos, es decir, lo que ya ha sido conseguido y por lo tanto, son los beneficios que están siendo materializados dentro de la creación y realización del evento. Las *salidas*, son también llamadas como los resultados del sistema, son los actos, aprendizajes o formas y cambio de conducta prevista por los observadores para el desarrollo de la acción formativa. En el caso del sistema, el resultado es enviado por medio del entorno, lo que se es aprendido gracias a la aportación del sistema, es a la vez aportado al acervo cultural, a la sociedad o al mismo ámbito familiar en el que se está desarrollando.

Si se está hablando de un objetivo que ya ha sido llevado a cabo, podemos hablar entonces de que el Corona Capital tiene como salidas las cinco ediciones del concierto masivo que han sido realizadas hasta octubre del 2014, el innumerable tiraje de boletos que han sido vendidos gracias a la publicidad y a la estrategia de marketing que el Grupo Modelo junto con la Incorporación Interamericana de Entretenimiento (CIE) han logrado y la clara participación de marcas de gran prestigio dentro del mercado mexicano. Todo esto visto como los objetivos requeridos por parte de la gran corporación que es el Grupo Modelo.

Teniendo en cuenta que las salidas son los resultados que se obtienen al procesar las entradas, al igual que las mismas, éstas pueden adoptar la forma de productos, servicios, información, etc. En el caso Corona Capital, se puede afirmar la existencia de salidas de su propio sistema, primeramente retomando el de Grupo Modelo y la Corporación Interamericana de Entretenimiento (CIE) quienes dan paso a la creación del megaconcierto como parte de sus salidas. Hablando directamente de lo que es el festival, sus salidas son directamente proporcionales al grado de entradas que se le adjudican; más de 80,000 asistentes al megaconcierto por cada día en que se realiza, millones de ganancias monetarias, mayor participación de marcas patrocinadoras para una futura edición y un sin número de seguidores asegurados de todas partes tanto de la

---

<sup>37</sup> Von Bertalanffy, Ludwig, (1989). *Teoría General de los Sistemas* (7ª reimpression), Editorial Fondo de Cultura Económica, México, Distrito Federal.

República Mexicana, como de algunos países extranjeros que hacen un largo viaje hasta tierras aztecas sólo para poder asistir al megaconcierto más importante de la Ciudad.



Post publicado en la cuenta oficial de Facebook del festival Corona Capital 2014.

Fuente: [www.facebook.com/CoronaCapital](http://www.facebook.com/CoronaCapital)

Consultado el día 5 de junio de 2014 a las 18:23 horas.

## 1.6.- El festival Corona Capital y su ambiente/entorno

Según Ludwig Von Bertalanffy<sup>38</sup>, el *ambiente* o *entorno* llegó a adquirir una importancia tal que el sistema sólo se puede entender en relación a éste y sólo de una manera dinámica en donde el concepto de *diferencia* hace una importante presencia, ya que nos dice que el sistema es la diferencia que resulta de la diferencia entre sistema y entorno, sí, así como se lee, la redundancia de esta frase hace la diferencia de un sistema, pues el punto de partida debe ser arrancado de la disparidad entre el sistema y su entorno, en caso de que quiera conservarse una razón social de éste. En tal caso, el ambiente es el conjunto de cosas o fenómenos exteriores, el cual afecta al sistema poniéndole restricciones, barreras o facilitando su funcionamiento, además intercambia con el sistema materia prima, energía o información, dejando en claro que un sistema siempre estará relacionado con el ambiente que lo rodea formando entre los dos un sistema más grande.

---

<sup>38</sup> *Ibidem.*



Es decir, el sistema como tal no puede emplear sus propias operaciones para entrar en un contacto con el entorno, a lo que se conoce como *clausura operativa* que no es nada más que una cerradura operacional en donde cada observación sobre el entorno debe de realizarse dentro del mismo sistema como una actividad interna para que ellos mismos construyan sus propias estructuras y así poder adquirir la suficiente dirección interna que hará posible la auto-reproducción, pero que a la vez es también todo aquello que estando fuera del control del sistema, determina cómo opera el mismo.<sup>39</sup>

Se dice entonces que el entorno del sistema del Corona Capital es aquello que aún estando inmerso dentro de sus estructuras sistemáticas, no forma parte de éste de una manera interna, pero sí externa, es decir, son aquellas operaciones que van siendo integradas al sistema desde afuera y que por ende, tienen el derecho de determinar en cierta medida, la operación del mismo.

Tanto se ha escrito ya sobre el *target* que es necesario adjudicarle cierto grado de importancia como parte del *ambiente o entorno* que determinará las funciones del sistema del Corona Capital. Pero, ¿Qué es *target*?, el *target* en claras y reducidas palabras, es el público objetivo<sup>40</sup>. Término normalmente empleado en la publicidad para referirse al receptor ideal de un determinado producto, servicio o campaña y conocido también como el mercado meta y el grupo o mercado objetivo dentro del mundo de la mercadotecnia. Ponemos entonces a este elemento como un merecido representante del *entorno*, el cual tiene la disponibilidad y el poder de determinar la función del evento. ¿Por qué? porque es el *target* el que abrirá las diferentes posibilidades de retroalimentación para así generar un orden sistemático basado en la autopoiesis<sup>41</sup>.

Otro de los elementos del entorno del festival son las actividades que los patrocinadores crean fuera del megaconcierto con el público para atraer a más público, del que ya hemos hablado, para la asistencia al festival, lo que demuestra que la aportación de sus labores genera una importante contribución para que el sistema del Corona Capital sea

---

<sup>39</sup> *Ibidem*.

<sup>40</sup> Burgos García, Enrique, (2007). *Marketing relacional: Cree un plan de incentivos eficaz*". Editorial Netbiblo, España.

<sup>41</sup> Término referido a la capacidad que tienen los sistemas para poder reproducirse y mantenerse por sí mismos.

logrado con éxito y para que exista una correlación entre unos y otros.

### **1.7.- El feed-back o retroalimentación de los patrocinios**

El *feed-back* es también llamado *retroalimentación*<sup>42</sup>, que es en donde se toma muy en cuenta la información que está siendo obtenida gracias al desempeño del producto con el fin de determinar las problemáticas que lo atañen para así proponer y ajustar las recomendaciones a tales. Por lo tanto, una de las principales tareas del sistema, es brindar la información necesaria que permita al administrador informarse de todos los errores que pudiesen acontecer y dar pie a la solución de éstos mediante el proceso de comunicación. Se produce cuando las salidas del sistema o sus influencias en el ambiente vuelven a ingresar al sistema como recursos o información.

Es gracias al *feed-back* que el sistema puede medir cierta información que expresa la distancia que existe entre el sistema y su entorno. Existen dos tipos de *feed-back*, el negativo y el positivo<sup>43</sup>. El negativo es el que provoca una disminución entre la distancia y sus efectos que son producidos fuera del sistema y que graciosamente sólo pueden ser controladas dentro de él y el segundo tipo, que a la vez autorregula las desviaciones del sistema mediante el control sobre la cantidad y calidad de la información emitida. El *feed-back* positivo, es el que genera un aumento de distancias que hace ver cómo ciertos mecanismos tienden a reproducir estados en el sistema que no toman en consideración las consecuencias, afecta a la estructura del sistema y provoca un cambio ante la pérdida de la estabilidad del sistema, no se ajustan a los fines programados, lo que quiere decir que la retroalimentación es un mecanismo de autorregulación del sistema para poder mantener su propio equilibrio y que completa el proceso circular de la comunicación.

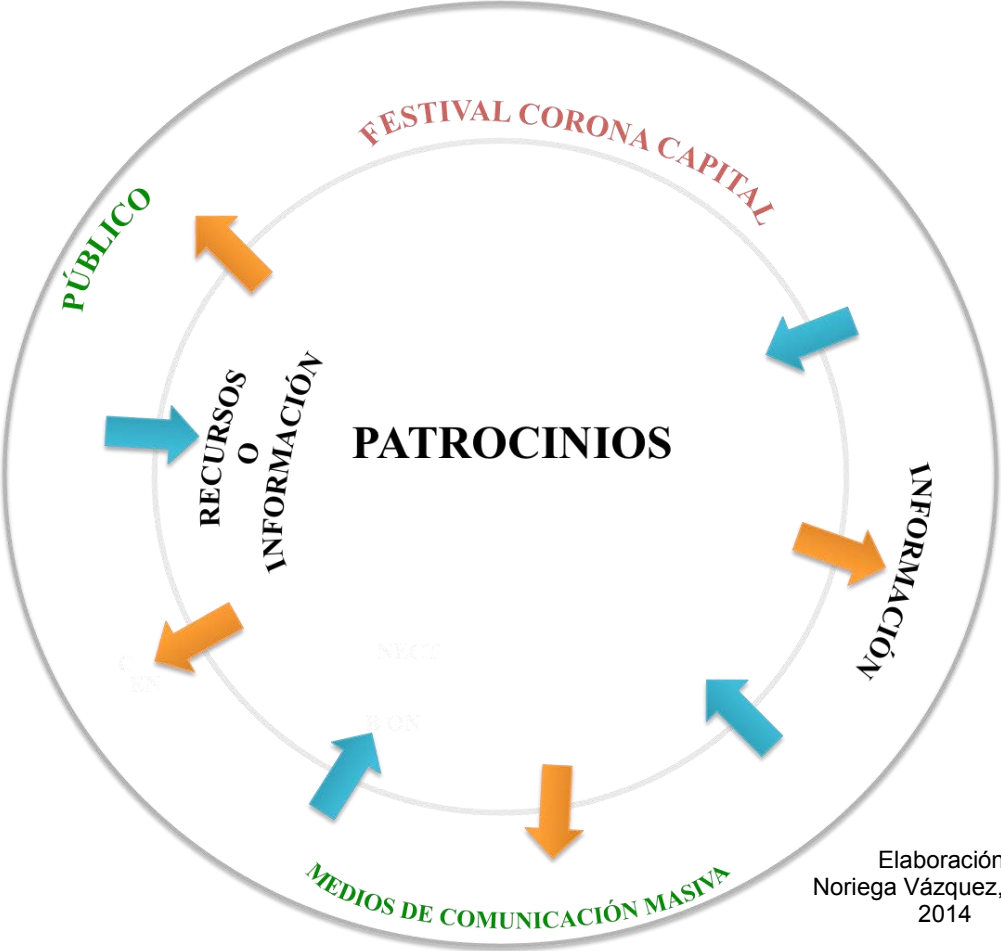
Entonces el *feed-back* de los patrocinios, es aquella información que se da a conocer dentro de los medios de comunicación masiva, como los beneficios y las características tanto del producto como del evento que se va a realizar, generando entonces una

---

<sup>42</sup> Von Bertalanffy, Ludwig, (1989). *Teoría General de los Sistemas* (7ª reimpresión), Editorial Fondo de Cultura Económica, México, Distrito Federal.

<sup>43</sup> *Ibidem*.

retroalimentación por parte del usuario y las marcas para poder engrandecer el círculo de comunicación y así detectar las diversas problemáticas, tanto comunicativas como sociales que pudieran generarse y dar paso entonces, a la elaboración de estrategias sistemáticas para la solución de éstos. Pero sin dudar, el más importante, como en casi todos los elementos del sistema, es el público que es testigo del evento, ya que su participación o su ausencia es lo que logra el éxito o el fracaso, además de ser ellos los principales comunicadores de la información que son capaces de transmitir con los que pudiesen estar o no interesados, pero que marcará la pauta de tomar en cuenta al festival para aquellos que no han sido aún parte de éste, y esto se debe gracias a los testimonios que se van dando a conocer dentro del festival, fuera de éste o como hoy en día normalmente se hace, dentro de las redes sociales quienes se han convertido en el arma más poderosa de los usuarios para dar a conocer cierto tipo de información y noticias a todos los de la comunidad y para una difusión masiva de los beneficios que las marcas y su publicidad dan a conocer.



Elaboración:  
Noriega Vázquez, Marla.  
2014

## 1.8.- La homeostasis, cinco ediciones del festival que van dejando marca

La homeostasis<sup>44</sup> es la propiedad de un sistema que define su nivel de respuesta y adaptación al ambiente, su nivel de adaptación permanente del sistema, es la tendencia a la supervivencia dinámica de éste. En una visión más general, la homeostasis es el conjunto de autorregulación que llevan al mantenimiento de la constancia de las propiedades y la composición del medio interno de un organismo o un sistema.

En el capítulo siguiente se expondrá con mayor precisión sobre la evolución del Corona Capital a lo largo de las cinco ediciones que se han realizado, sin embargo, es necesario retomar la importancia que su progreso ha traído consigo. Desde el 2010, año en que se llevó a cabo el primer megaconcierto del Corona Capital, se han ido observando diversas características que han sido modificadas año con año. La homeostasis es como bien se dice, el grado de adaptación del sistema para con su ambiente, a esto el festival ha demostrado ser poseedor de un nivel de adecuación a cada problemática con la que se ha enfrentado, incluyendo a las cuestiones climáticas que forman parte del evento ya que se realiza en el Autódromo Hermanos Rodríguez, un lugar al aire libre.

A partir del segundo año de nacido el festival, éste comenzó con el funcionamiento de la participación de sus patrocinadores, quienes año con año han ido aumentando la lista de los participantes hasta formar un catálogo de más de quince marcas patrocinadoras oficiales que son, algunas de ellas, mundialmente reconocidas por su alto nivel de calidad y persuasión con el público. Qué se quiere decir con esto, que debido al éxito que el Corona Capital ha tenido gracias a que se adquiere también la participación de excelentes bandas internacionales y que son atractivas para el público y a la vez, ayuda a la definición de su propio target, la colaboración de las marcas, de las bandas musicales, de la logística en inclusive del público se ha convertido en algo anhelado gracias a que formar parte del sistema del Corona Capital trae consigo un reconocimiento que muchos desean alcanzar y qué mejor que siendo parte del mayor festival de rock de México.

---

<sup>44</sup> El concepto fue elaborado filósofo estadounidense Walter Bradford Cannon. Definición obtenida del Diccionario en línea, (2014). *Definición de homeostasis*, [blog], México, URL: [definicion.de/homeostasis/](http://definicion.de/homeostasis/), consultado el día 8 de junio de 2014 a las 17:46 horas.

Es cierto que el festival está catalogado como el más importante dentro del país y como uno de los 25 mejores del mundo, sin embargo también es cierto que debido a la gran afluencia de público y de las herramientas para la logística en general, han surgido varias problemáticas en su entorno, teniendo principalmente la cuestión climática que ha provocado situaciones críticas dentro de la logística para todo el sistema del Corona Capital. Su manera de adaptación ante este problema ha sido en la mayoría de los casos oportuna con la creación de distintos espacios para sólo alguna de la gente que asiste al evento en donde se pueden refugiar en caso de haber un problema de esta índole, sin embargo y a pesar de ser una organización enorme, no se ha podido erradicar enteramente con este tipo de situaciones, lo que lo ha llevado a tomar las máximas medidas de precaución para evitar causar molestias a sus interesados y así mantenerse como el más grande concierto de la Ciudad de México.



Playa Corona del festival Corona Capital 2010 que servía como resguardo del calor para los asistentes.

Fuente: <http://bit.ly/1C5weQk>

Consultado el día 9 de junio de 2014 a las 14:35 horas.

## 1.9.- Entropía, contras del Corona Capital

El término *entropía*<sup>45</sup> fue utilizado por Bertalanffy para definir al desgaste que el sistema presenta por el transcurso del tiempo o por el mal funcionamiento del mismo, los sistemas entrópicos tienden a desaparecer por el desgaste generado por su proceso sistémico, lo que demuestra que debido a su mal funcionamiento se da la creación de problemas y por ende, el sistema puede desaparecer ya que cada una de sus partes están directamente relacionadas unas con otras. Todo forma parte de todo y ese todo a su vez forma otro todo tan igual o tan distinto como lo es todo.

La entropía es entonces para el Corona Capital todas las problemáticas con las que se ha tenido que enfrentar, aunque siendo objetivos y sinceros, el festival no cuenta con muchos problemas que pueden ser mencionados para este apartado, ya que como se ha expuesto, el avance que éste ha tenido ha mostrado una constante evolución para así evitar cualquier tipo de percances, además de que han sabido corregir cualquier tipo de problemáticas existentes pues la logística del evento se ha preocupado por arreglar en tiempo y forma todo este tipo de situaciones que pudieran perjudicar al evento como tal. Si bien es cierto que no es un megaconcierto perfecto es también verdad que efectivamente han surgido varias barreras dentro del concierto, las cuales serán expuestas en el capítulo tres de esta tesis, en donde se señalarán todos los inconvenientes que se vislumbraron en la investigación etnográfica dentro del evento.

Empero, el máximo desgaste que en su caso pudiese tener el Corona Capital es la falta de coherencia de algunas de las marcas participantes dentro de su recinto, como será expuesto con mayor detenimiento en el sexto apartado del segundo capítulo, situación que deja visto que muchas de las veces no se cuenta con una relación y/o coherencia de los subsistemas para crear el suprasistema.

Es bien cierto que para ser acreedores de un título de alto renombre se debe de luchar por la obtención de éste. Para los organizadores del festival Corona Capital esto no ha

---

<sup>45</sup> Von Bertalanffy, Ludwig, (1989). *Teoría General de los Sistemas* (7ª reimpresión), Editorial Fondo de Cultura Económica, México, Distrito Federal.

sido en la mayoría de los casos un problema, pues han sabido resolver la mayoría de los contratiempos que han surgido en cada edición, como lo es la falta de espacio, que cabe recalcar que ahora es más grande que los primeros años; la definición musical de las bandas participantes, pues en los primeros años hubo presencia de artistas latinos, lo cual queda fuera de la filosofía del evento y que en las últimas ediciones se ha corregido y la distribución y presencia de las marcas patrocinadoras, quienes han tomado un papel más importante sin dejar de ser sólo las marcas secundarias a la cerveza Corona, quien es el creador y representante del megaconcierto.

En conclusión, la máxima entropía que el festival ha tenido que enfrentar, es la de los cambios climáticos que se han hecho presentes durante el concierto lo cual afecta directamente a la logística del festival. El pasado 11 y 12 de octubre de 2014 se presencié el mayor problema que el festival ha tenido a lo largo de sus cinco ediciones y es que contra el clima nadie puede ganar. La tierra y el agua formaron una gran capa de lodo que problematizaba la caminata dentro del recinto de todos los que se encontraban ahí, el sistema de cobro mediante la nueva tecnología de los brazaletes se cayó y las ventas de productos en consecuencia se detuvieron, además de la suspensión del show de una de las bandas más esperadas por el público ahí presente, lo que para éste fue lo más grave, pues no hay que olvidar que la finalidad de comprar los tickets para la entrada al evento, es para poder apreciar a sus bandas favoritas.

Todo esto trajo consigo muchas consecuencias, la primera de ellas es que la mayoría de los que aún quedaron bajo los escombros del lodo se retiraron a sus lugares fuera del evento dejando espacios vacíos en la presentación de las bandas que aún faltaban por presentarse, pero sin duda el mayor problema que generó, fue la incógnita de los organizadores al dudar sobre si la asistencia del público seguiría en pie como lo había sido hasta esa edición, lo que presenta un posible desgaste para un futuro.



Consecuencias de la tormenta que se presentó durante el festival Corona Capital 2014.

Fuente: <http://bit.ly/1E4wry6>

Consultado el día 10 de junio de 2014 a las 11:07 horas.

## 1.10.- La autopoiesis del festival Corona Capital

La palabra *autopoiesis*<sup>46</sup> es una de las principales dentro de la Teoría General de los Sistemas que propone Bertalanffy, pero es necesario conocer de dónde proviene ésta. Bertalanffy adopta esta palabra de los biólogos Chileno Humberto Maturana y Francisco Varela. La noción de la *autopoiesis* es compuesta por la palabra griega *auto* que significa autonomía y *poiésis* que significa producción<sup>47</sup>, por lo que se entiende por *autopoiesis* que el sistema sólo es capaz de producir operaciones en la red de sus propias operaciones y no de sus estructuras, lo cual lo hace en cierta medida, autónomo.

La *autopoiesis* es la determinación del estado siguiente del sistema a partir de las limitaciones que la operación ya había adquirido con anterioridad, es el sistema que produce y reproduce sus componentes a través de una red cerrada, adaptándola a la

---

<sup>46</sup> *Ibidem*.

<sup>47</sup> Diccionario médico-biológico, histórico y etimológico,(2014). *Definición marca y patrocinador*, [página web], México, URL: [diciomed.eusal.es/palabra/autopoiesis](http://diciomed.eusal.es/palabra/autopoiesis), consultado el día 10 de junio de 2014 a las 18:04 horas.



auto-reproducción de la comunicación en los sistemas sociales, entonces quiere decir que cuando un sistema es autopoietico, significa que ese sistema produce y reproduce sus propias operaciones básicas.

El festival Corona Capital no se ha quedado atrás y ha decidido generar sus propias operaciones básicas apoyado de éstas mismas, gracias a que su participación hace posible una constante retroalimentación y una persistente evolución dentro de su mismo sistema, empezando primeramente por la idea de ser un evento creado por Grupo Modelo para darle un mayor enfoque a la cerveza que ha sido durante años la cerveza estrella de la empresa, la cerveza Corona, y en segunda instancia porque gracias a la famosa reputación que ha obtenido, el Corona Capital es libre de decidir quiénes serán los participantes dentro de su recinto, es decir, el festival es entonces un evento autónomo al decidir sus componentes dentro de su mismo sistema.

Sin embargo y a pesar de ser el festival su propio sistema, no se debe de olvidar que su funcionamiento es en gran medida un éxito gracias al apoyo de los subsistemas con los que se cuenta, llámese Corporación Interamericana de Entretenimiento, llámense patrocinadores oficiales o target, o bien su propia logística, quienes son pensados como los propios efectos del sistema.

Para el Corona Capital, la comunicación es la máxima herramienta para producir y reproducir sus subsistemas y a sí mismo, la comunicación reproduce a la sociedad y a sus elementos, es decir, es el instrumento que hace posible la unión de sus relaciones para formar un todo con un objetivo en común, el objetivo que ha dado a luz al festival, el de ofrecer a la comunidad mexicana un concierto con los estándares de calidad más altos del mundo y que hasta el día de hoy ha cumplido con las expectativas de la mayoría de sus asistentes, lo que indica que gracias al éxito de tal, la elaboración de unas futuras ediciones son claras y pertinentes tanto para la organización como para su seguidores.

Los sistemas son parte de nuestra vida cotidiana ya que estamos inmersos en cuantiosos subsistemas a la misma vez que generan un suprasistema el cual da origen a

todos los actos sociales en los que nos relacionamos, es por ello que se menciona al festival Corona Capital como un ejemplo de éstos, ya que a pesar de ser un evento que se realiza año con año, la organización que lleva detrás para poder ejecutarse está basada por diversas categorías de trabajo o subsistemas, en donde las relaciones de comunicación tienen diversos actos como consecuencia, llámese entradas o salidas y que son el mayor acto de poder social para con su propio entorno y así poder llegar al fin que ya ha sido establecido por los participantes.

Por ello, para poder entender con una mejor precisión la problemática de investigación, es necesario entonces conocer a continuación el objeto que se está estudiando; Grupo Modelo, la Corporación Interamericana de Entretenimiento (CIE) y el festival Corona Capital, así como los otros elementos que también forman parte importante dentro de la elaboración de este último. Estos son los principales actores que demuestran cómo es que una asociación de varias empresas pueden crear una estrategia de mercadotecnia que ha atraído a miles de personas, especialmente jóvenes mexicanos y que ha ido evolucionando con el paso de los años.

## CAPÍTULO 2: GRUPO MODELO, UNA VISIÓN GENERAL



Logo oficial de Grupo Modelo.

Fuente: [www.grupomodelo.com](http://www.grupomodelo.com)

Consultado el día 14 de junio de 2014 a las 12:26 horas.

Hablemos un poco de historia. En el año de 1925 se funda Grupo Modelo, la hoy nacional e internacional empresa cervecera más importante del país, por el español de nacimiento Pablo Diez quien se convierte en el director general de la empresa en el año de 1930<sup>48</sup>.

Pablo Diez se ocupó muy bien de la transformación y evolución de la compañía ya que en sus primeros años al frente del grupo ordenó diversas remodelaciones y ampliaciones de las

instalaciones, situación que la convirtió en la fábrica más moderna y con mayor capacidad dentro del territorio mexicano de ese entonces.

Sin embargo la situación de la decadencia política y económica en el país debido a la Gran Depresión de Estados Unidos<sup>49</sup> provocó que Diez pidiera un préstamo al Banco Nacional de México para poder obtener el título de único dueño y accionista mayoritario de Grupo Modelo, ya logrado este objetivo, dirigió la compañía 36 años después hasta el día de su muerte<sup>50</sup>.

Pablo tuvo una gran perspectiva de lo que podía lograr con su en ese entonces empresa, amplió su infraestructura por medio de dos tipos de estrategia; la primera fue la adquisición de empresas que ya estaban previamente establecidas y por supuesto, la

---

<sup>48</sup> Altonivel, (2001). *Grupo Modelo, el líder de las cervezas*, [revista virtual], México, URL: <http://bit.ly/1zVTM8q>, consultado el día 14 de junio de 2014 a las 22:21 horas.

<sup>49</sup> También conocida como crisis del veintinueve. Fue una crisis económica mundial que se prolongó durante la década de 1930. Fue la depresión más larga en el tiempo, con mayor profundidad y la que afectó a más países durante el Siglo XX.

<sup>50</sup> Muere el 17 de noviembre de 1972 en la Ciudad de México.

construcción de sus propias plantas. Es entonces que en 1954, Grupo Modelo absorbe Cervecería La Estrella y Cervecería del Pacífico, en 1961 se une la Cervecería Modelo del Noroeste y Cervecería Modelo Torreón con la liquidación de la Compañía Cervecera La Laguna. Es poco después, en 1964 es que se construye una planta en Guadalajara, lo cual genera una apertura de más puntos de venta para su mercado.

Poco antes de que Diez decidiera retirarse de la vida pública, éste entregó el negocio en 1971 a quienes por varios años lo habían administrado y entonces la presidencia fue asumida por Antonio Fernández entre otros trabajadores, teniendo en cuenta que Pablo Diez seguía conservando el título de presidencia honorífica del Grupo Modelo. Fernández siguió con la visión de grandeza y ampliación y en 1979 adquiere la Cervecería Yucateca, además de construir dos plantas más, una en Oaxaca<sup>51</sup> y otra en Zacatecas<sup>52</sup>.

Actualmente, Grupo Modelo es considerado dentro de las compañías líderes a nivel mundial, esto según Forbes del año 2014<sup>53</sup>, en donde Grupo Modelo se ubica en el puesto número 564 a nivel global y en el puesto número cuatro dentro de las compañías mexicanas, estando sólo por debajo de América Mobil, Femsa y Grupo México.

Cabe señalar que Grupo Modelo cuenta también con una de las mujeres más ricas de México<sup>54</sup>, María Asunción Aramburuzabala quien formó y forma aún parte del gran crecimiento que esta empresa ha tenido a lo largo de sus tantos años de existencia, pues junto con su amigo y colega Pablo Diez, implementó importantes inversiones que ayudaron a fortalecer la firma.

Actualmente, dentro de la revista Forbes<sup>55</sup>, Aramburuzabala se encuentra en la casilla número 294 dentro de las mujeres más ricas del mundo, solo por debajo de Eva Gonda

---

<sup>51</sup> Se construye en el año de 1984.

<sup>52</sup> Se construye en el año de 1991.

<sup>53</sup> Forbes, (2014). *Forbes, Grupo Modelo*, [página web], México, URL: <http://onforb.es/1CwRzzS>, consultado el día 16 de junio de 2014 a las 22:41 horas.

<sup>54</sup> Según la revista Forbes del 2014, es la sexta mujer más rica del país.

<sup>55</sup> Forbes, (2014). *Forbes, #278 María Asunción Aramburuzabala & family*, [página web], México, URL: <http://onforb.es/1uNevbp>, consultado el día 16 de junio de 2014 a las 17:09 horas.

de Rivera<sup>56</sup> de la compañía Fomento Económico Mexicano (Femsa) que se encuentra en el puesto 211 de la edición 2014. Hoy en día María Asunción forma parte del Consejo de Administración de Grupo Modelo y al mismo tiempo mantiene acciones en otras empresas más, tales como Tresalia o Mexicana de Aviación, adjudicándole así el nombre de “La reina de la cerveza”.

Como se ha mencionado con anterioridad, Grupo Modelo es la compañía cervecera más importante dentro del país, pues posee este título gracias a la cuantiosa elaboración, distribución y venta de cerveza al rededor del mundo con una capacidad de producción de sesenta millones de hectolitros anuales y con una importante participación de un 63% del mercado total, nacional e internacional<sup>57</sup>.

Desde 1994, Grupo Modelo cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores, además de formar parte también de los Certificados de Depósitos Americanos en el país vecino, Estados Unidos y en Latibex que pertenece a España.

Sin embargo, pese a su importante papel dentro del mundo de la cerveza mexicana, Grupo Modelo decidió dejar de ser una empresa nacional el pasado martes 4 de junio del 2013 para formar parte de la firma Anheuser-Busch InBev (AB InBev)<sup>58</sup>, empresa belga-brasileña caracterizada por ser la máxima fabricante de cerveza a nivel mundial.

Es así como concluyó una operación que había sido iniciada a mediados de junio del 2012 y en cuya transacción fue valorada en 20 mil 100 millones de dólares, lo cual le dio al AB InBev el 95% de los títulos de Grupo Modelo<sup>59</sup>, para el otro 5% restante se tomarían 25 meses después de tal acto para que los propietarios las vendieran a AB InBev, quienes ofrecen pagar 9.15 dólares por título, lo cual supone, que Grupo Modelo dejará de ser totalmente una empresa mexicana para convertirse en una importante

---

<sup>56</sup> Presidenta de FEMSA.

<sup>57</sup> Grupo Modelo, (2014). *Grupo Modelo, descripción*, [página web], URL: <http://bit.ly/1K0LBb3>, consultado el día 13 de junio de 2014 a las 17:35 horas.

<sup>58</sup> Empresa Estadounidense fundada en 1952.

<sup>59</sup> Se trató de la mayor transacción realizada en la historia de más de un siglo de la Bolsa Mexicana de Valores. Lino, Rolando y Dinorín Antonio. “Grupo Modelo deja oficialmente de ser una empresa mexicana”. Publicado el 4 de junio del 2013 a las 16:48 horas. [en línea]. Dirección URL: <http://bit.ly/1zOMLBM>. Consultado el día 16 de junio de 2014 a las 17:25 horas.

firma dentro de nuestra nación liderada por manos extranjeras, Ricardo Tadeu de Soares<sup>60</sup>, quien funge ahora como presidente y director general de Grupo Modelo en México.

## **2.1.- Marcas dirigidas por Grupo Modelo**

Su huella internacional se extiende a más de 180 países del mundo. La cerveza Corona Extra es la cerveza importada líder en cerca de 50 mercados y es nombrada como la cerveza mexicana de mayor venta en el planeta, además de que sus otras marcas continúan ganando presencia en el mundo internacional; nombrándose así a Modelo Especial, Corona Light, Negra Modelo, Pacífico y Victoria. Dentro del territorio mexicano es el importador de las marcas Bud Light, Budweiser y de la cerveza sin alcohol O'Doul's producidas por la compañía Anheuser-Bush InBev. En el mercado Chino también tiene presencia, ya que importa la cerveza de esta nacionalidad llamada Tsingtao y la cerveza Danesa Carlsberg<sup>61</sup>.

Esto quiere decir que la eficacia de los conglomerados, es decir, de la adquisición de varias empresas por una sola, ha tenido un total éxito en esta compañía, ya que la concentración geográfica de Grupo Modelo va más allá del territorio Mexicano y aún más allá de una sola marca, lo que genera un incremento en la expansión de su patrimonio neto, adhiriendo la diversificación y la reducción de posibilidades de riesgo de la función de los productos individuales.

En total Grupo Modelo cuenta con quince marcas de cerveza, las cuales como ya se ha mencionado, tienen una importante participación dentro de la industria de las bebidas alcohólicas, específicamente hablando de la línea de las cervezas. Las marcas que posee son: Corona Extra, Corona Light, Coronita, Estrella, León, Modelo Especial, Modelo Light, Montejo, Negra Modelo, Victoria, Barrilito, Pacífico, Pacífico Light, Tropical Light y Modelo Chope (cerveza de barril), en su mayoría reconocidas dentro del mercado

---

<sup>60</sup> Brasileño de nacimiento. Presidente de la Zona México de AB InBev e integrante más joven de la junta ejecutiva global de tal conglomerado.

<sup>61</sup> Carlsberg es de las compañías cerveceras más grandes del mundo, considerada la cerveza danesa por excelencia. Carlsberg Group, (2010). Carlsberg, [página web], Dinamarca, URL: <http://bit.ly/1CKZbiw>, consultado el día 17 de junio de 2014 a las 15:34 horas.

mexicano e internacional.



Principales marcas de cerveza de Grupo Modelo en México.  
Fuente: [www.grupomodelo.com](http://www.grupomodelo.com)  
Consultado el día 17 de junio de 2014 a las 18:34 horas.

En Estados Unidos, Grupo Modelo comercializa sus marcas bajo la alianza estratégica denominada *Crow Imports*, donde Modelo tiene tres entre las primeras cinco marcas importadas y que además es la única empresa que cuenta con sus seis marcas de exportación entre las primeras veinte<sup>62</sup>.

La expansión del mundo Modelo se inició en Estados Unidos en los años 70' y 80', la cerveza Corona Extra se convirtió en la cerveza más importada con mayor crecimiento en la historia de los Estados Unidos, más adelante se comenzó con la exportación de Corona Light exclusivamente para este mercado. Su expansión en otros mercados no se hizo esperar y en 1985 Grupo Modelo se expandió a Canadá, Japón, Australia y Nueva Zelanda. En 1989 se llegó hasta tierras europeas y más adelante a Rusia, África y

---

<sup>62</sup> Grupo Modelo, (2014). *Grupo Modelo, descripción*, [página web], México, URL: <http://bit.ly/1K0LBb3>, consultado el día 17 de junio de 2014 a las 13:35 horas.

América Latina, demostrando que Grupo Modelo trabaja constantemente para lograr el alto nivel de internacionalización del que ahora posee. A continuación una breve muestra de las marcas que Grupo Modelo tiene bajo su mandato.

CERVEZA	DESCRIPCIÓN	LOGO
<p><b>Barrilito</b></p>	<p>Es una cerveza lager elaborada con materias primas de alta calidad. Es la cuarta marca de Grupo Modelo en distribución nacional.</p>	
<p><b>Corona Extra</b></p>	<p>Marca líder en el mercado nacional, la cuarta marca más valiosa en el mundo y la cerveza mexicana de mayor venta en el mundo. Cerveza tipo pilsner. Se comenzó a elaborar en México en el año de 1925.</p>	



<p><b>Corona Light</b></p>	<p>Primera cerveza light lager que produjo Grupo Modelo. Ocupa el quinto lugar entre las cerveza importadas en Estados Unidos y el primero entre las cervezas ligeras importadas. Se introdujo en Estados Unidos en 1989 y en México en el 2007.</p>	
<p><b>Estrella</b></p>	<p>Se le conoce como la perfecta animadora de cualquier fiesta. Cerveza pilsner que se produce en Guadalajara. Transmite el mensaje de “siente la energía”. Se comenzó a producir a finales del siglo XIX.</p>	
<p><b>León</b></p>	<p>Cerveza tipo Munich. Es la cerveza oscura para gente joven y se ha convertido en una nueva opción de cerveza divertida y con un gran sabor. Nace a principios del siglo XX.</p>	

<p><b>Modelo Especial</b></p>	<p>Marca premium líder entre las cervezas en lata en México y ocupa el tercer lugar entre las cervezas importadas más populares en Estados Unidos. Fue la primer marca elaborada y producida por Grupo Modelo. Se produce desde el año de la fundación de la empresa, 1925.</p>	
<p><b>Modelo Light</b></p>	<p>Innovadora cerveza tipo light lager. Se presenta en su original y vanguardista botella azul y en lata. Su slogan es “La cerveza como nunca imaginaste”. Se produce desde 1994.</p>	
<p><b>Montejo</b></p>	<p>Originaria de Mérida, es una cerveza tipo pilsner. Marca regional cuya tradición en el sureste de México comenzó con su lanzamiento en 1960 con motivo del 60 aniversario de Cervecería Yucateca. Grupo Modelo adquirió esta marca en 1979.</p>	
<p><b>Negra Modelo</b></p>	<p>Cerveza tipo Munich. Hoy ocupa el primer lugar en ventas entre las cervezas oscuras en México. Es mejor conocida como “la crema de la cerveza”. Se introdujo en México en 1925.</p>	

<p><b>Pacífico</b></p>	<p>Cerveza de gran tradición y la marca líder del Grupo Modelo en el noreste del país. Actualmente ocupa el decimoquinto lugar en las preferencias de cerveza importada en Estados Unidos. Nace a principios del siglo XX y se produce principalmente en las instalaciones de la Cervecería del Pacífico en Mazatlán, Sinaloa.</p>	
<p><b>Pacífico Light</b></p>	<p>Cerveza tipo lager light. Es la respuesta del Grupo Modelo al consumidor que quiere seguir siendo auténtico y a la vez sentirse más ligero. Fue lanzada en el año 2008.</p>	
<p><b>Tropical Light</b></p>	<p>Cerveza tipo pilsner con 3% de alcohol, va dirigida al público que busca una buena cerveza ligera con poco contenido de alcohol. Tropical Light nació en el 2007.</p>	

<p><b>Victoria</b></p>	<p>La marca con mayor tradición de Grupo Modelo. Cerveza tipo vienna cuya antigüedad y tradición están ligadas a la historia de México. Victoria fue producida originalmente por la Compañía Cervecería Toluca y México, que fue adquirida por Grupo Modelo en 1935. Comenzó a exportarse a Estados Unidos en 2010.</p>	
<p><b>Ideal Azabache</b></p>	<p>Cerveza con gran cuerpo, 6.7 grados de alcohol, con sabor intenso a caramelo, bien acentuado y taninos provenientes de la malta.</p>	
<p><b>Ideal As de Oros</b></p>	<p>Con 6.4 grados de alcohol, producida con 100% malta de cebada.</p>	
<p><b>Budweiser</b></p>	<p>Cerveza lager americana creada en 1876 por Anheuser-Busch en St. Louis, Missouri. Hoy es la tercera marca de cerveza más vendida a nivel mundial y la cerveza lager líder en Estados Unidos.</p>	

<p><b>Bud Light</b></p>	<p>Segunda cerveza más vendida a nivel internacional y la cerveza light de mayor venta en el mundo. Desde 2005 es la cerveza importada más vendida en México.</p>	
<p><b>Tsintao</b></p>	<p>Cerveza tipo lager importada de China. Es la marca líder premium en el país asiático y la exportada con mayor importancia. Fue importada a México por Grupo Modelo desde el año 2007.</p>	
<p><b>Carlsberg</b></p>	<p>Cerveza tipo pilsner con sabor a pino y a manzana, contiene 5% de alcohol. Es importada a México por Grupo Modelo desde el año 2008.</p>	
<p><b>O'Doul's</b></p>	<p>Cerveza no alcohólica. Contiene 3.9% de carbohidratos, 0.2% de proteínas y solo 0.5% de alcohol.</p>	

Marcas de bebidas alcohólicas bajo el mandato de Grupo Modelo.

Elaboración propia con base en la página oficial de GP.

Fuente: [www.gmodelo.com.mx](http://www.gmodelo.com.mx)

Consultado el día 17 de junio de 2014 de las 14:07 a las 15:49 horas.

Eso es en cuanto a bebidas alcohólicas, sin embargo, Grupo Modelo no sólo forma parte de la industria del alcohol. En el año 2006 esta compañía formaliza una alianza estratégica con Nestlé Waters para promover el crecimiento del negocio de agua embotellada dentro del país, es así que se comienza con la producción y distribución de las marcas de agua embotellada ampliando aún más su industria de mercado. Sta. María, San Pellegrino, Perrier, Nestlé Pureza Vital y las marcas de Acqua Panna son los productos que forman parte de la segunda producción que lidera Grupo Modelo<sup>63</sup>.

AGUA	DESCRIPCIÓN	LOGO
<b>Gerber</b>	Agua creada especialmente para bebés por los nutricionistas de Nestlé. Cuenta con el soporte de 70 años de experiencia en el campo de nutrición infantil.	
<b>S. Pellegrino</b>	Se distingue por sus finas y delicadas burbujas y por su combinación única de minerales que brindan una sensación placentera inigualable. Originada a una profundidad de 700 metros en los Alpes Italianos.	
<b>Nestlé</b>	Nestlé Pureza Vital, agua elaborada por los nutricionistas de Nestlé. Está presente en 21 países y cumple con las más altas normas nacionales e internacionales de calidad y pureza.	

<sup>63</sup> Grupo Modelo, (20014). *Grupo Modelo, marcas/aguas*, [página web], México, URL: <http://bit.ly/1yu4fRY>, Consultado el día 16 de junio de 2014 a las 18:27 horas.

AGUA	DESCRIPCIÓN	LOGO
<p><b>Perrier</b></p>	<p>Dado que fue descubierta por los antiguos romanos en búsqueda de agua en su campo a Hispana, se dice que Perrier es la primera bebida refrescante inventada por la tierra. En México es la marca líder entre las marcas agua premium y se encuentra en todas las buenas mesas y lugares de moda.</p>	
<p><b>Sta. María</b></p>	<p>Agua 100% pura de manantial que brota naturalmente en un manantial ubicado en una reserva ecológica y se embotella en la fuente.</p>	

Marcas de aguas bajo el mandato de Grupo Modelo.  
 Elaboración propia con base en la página oficial de GP.  
 Fuente: [www.gmodelo.com.mx](http://www.gmodelo.com.mx)  
 Consultado el día 16 de junio de 2014 de las 18:27 a las 18:57 horas.



## 2.2.- Alianza de Grupo Modelo con la Corporación Interamericana de Entretenimiento

Para entender este apartado es necesario saber qué y quién es la Corporación Interamericana de Entretenimiento (CIE), ya que es el principal aliado y el creador máximo del Festival Corona Capital.



Siglas del Corporación Interamericana de Entretenimiento.

Fuente: [www.cie-mexico.com.mx](http://www.cie-mexico.com.mx)

Consultado el día 17 de junio de 2014 a las 11:14 horas.

La CIE fue creada en el año de 1990, es la compañía mexicana líder en el mercado de entretenimiento fuera de casa en

México, Colombia y Centroamérica, además de ser el participante más destacado en el ámbito latinoamericano y mundial en la industria del espectáculo. Su modelo de trabajo es a través de una integración vertical que es la entrada de cierta empresa en actividades relacionadas con la explotación del producto o servicio, convirtiéndose en su propio proveedor o cliente, en palabras más simples, son todas aquellas fases o etapas que pueden ser realizadas dentro de una misma planta por distintas fábricas pertenecientes todas ellas por una misma empresa, o bien, por empresas diferentes, creando las fases de producción mediante la absorción de estas empresas. Se concede un acceso único a una importante red de centros de espectáculos, una base de anunciantes conformada por los principales inversores publicitarios dentro del mercado, así como asociaciones y alianzas estratégicas que se establecen con participantes en la industria global. Los eventos que la CIE ofrece van desde conciertos, producciones teatrales, eventos deportivos, familiares y culturales, entre otros.

Su talla nacional e internacional es tal, que dentro de Bogotá en Colombia, opera un parque de diversiones y un parque acuático. En la Ciudad de México comercializa con Centro Banamex, uno de los mayores y más importantes recintos de exposiciones y convenciones en el ámbito internacional, además de ser reconocida como el más destacado productor y organizador de eventos especiales y corporativos en el país. En



cuanto al ámbito publicitario, la CIE es la Agencia Líder en Comunicación Corporativa y Mercadotecnia Experiencial.

Refiriéndonos a nuestro tema de investigación, eventos musicales o llamados de una forma popular, conciertos; la CIE se ocupa de la contratación, producción y promoción de conciertos musicales en vivo, tanto de artistas nacionales como internacionales en las principales ciudades de México, teniendo en cuenta al mercado de Colombia y Centroamérica, con lo cual se expande la cobertura geográfica y comercial.

El servicio es tan amplio que una red de inmuebles también forma parte de sus proyectos si así lo desea el contratante. Una amplia variedad de conciertos para todo tipo de público, hablando así tanto del nivel de edad como del nivel socioeconómico de los asistentes a los diversos conciertos ofrecidos por parte de esta empresa. Para poder crear un buen evento musical, es necesario tener en cuenta a los principales talentos musicales, de tal forma que se puedan satisfacer las necesidades de los seguidores, obteniendo así información de sus posibles giras y de su disponibilidad para una posible contratación.




“Los gustos y preferencias de la población son cambiantes. Por ello buscamos estar a la vanguardia en el diseño de nuevos formatos de eventos musicales que han probado ser atractivos para quienes asisten a nuestros conciertos. Ejemplo de ello es la presentación de festivales musicales con temáticas particulares, una tendencia mundial que cada día toma mayor auge en la industria.”<sup>64</sup>

La CIE, como ya se mencionó en el primer capítulo, está conformada por algunas otras empresas que a la vez, en su conjunto, logran una unidad que da origen a lo que es la máxima Corporación de Entretenimiento.

---

<sup>64</sup> CIE, (2014). *Conciertos*, [página web], México, URL: <http://bit.ly/1Dfgkir>, consultado el día 19 junio de 2014 a las 18:04 horas.

EMPRESA	DESCRIPCIÓN	LOGO
<p><b>Centro Banamex</b></p>	<p>El más importante recinto para ferias comerciales, convenciones, exposiciones y eventos sociales dentro del país y por supuesto, uno de los más reconocidos a nivel mundial.</p>	
<p><b>Occesa</b></p>	<p>Empresa encargada de la producción, promoción y operación de centros de entretenimiento, de eventos teatrales, culturales y conciertos musicales en México.</p>	
<p><b>Ticketmaster</b></p>	<p>Compañía de ventas y de distribución de boletos de eventos de entretenimiento considerada como la líder a nivel mundial.</p>	
<p><b>Autódromo Hermanos Rodríguez</b></p>	<p>Recinto al aire libre para espectáculos deportivos y artísticos ubicado en la Ciudad de México.</p>	
<p><b>B-Connect</b></p>	<p>Empresa líder en servicios de centros de contacto en el mercado mexicano.</p>	

EMPRESA	DESCRIPCIÓN	LOGO
<p><b>Seitrack</b></p>	<p>Agencia de representación artística y comercialización de espectáculos en vivo más importante de Latinoamérica</p>	
<p><b>Remex</b></p>	<p>Empresa dedicada a la operación de recintos en términos de montaje, seguridad, señalización, limpieza y electricidad, además de la logística de eventos, tales como la comercialización de espacios y patrocinios, atención a expositores, producción, registro y coordinación de proveedores.</p>	
<p><b>Grupo Modelo</b></p>	<p>Empresa encargada de la elaboración del Festival Corona Capital bajo el nombre de una de sus marcas más reconocidas en el país, Cerveza Corona, quien es el principal líder de la elaboración, distribución y venta de cerveza en México.</p>	

Logos de las empresas participantes con la CIE.  
 Elaboración propia con base en la página oficial de la CIE.  
 Fuente: [www.cie-mexico.com.mx](http://www.cie-mexico.com.mx)  
 Consultado el día 19 de junio de 2014 de las 18:20 a las 18:46 horas.

Como es posible observar, la CIE cuenta con una amplia rama de atracciones, además de poseer el más grande sistema para la elaboración de eventos tanto masivos como particulares totalmente en vivo de índole de entretenimiento debido a la potencia en que la CIE se ha convertido dentro de nuestro país y en algunos países latinoamericanos, generando una evolución constante dentro del mercado, pues cabe mencionar que éste comenzó siendo el Área de promoción de conciertos de Grupo Modelo, hasta convertirse hoy en día en el proveedor líder de entretenimiento de México y el que dio origen a varios festivales musicales masivos, entre ellos el festival Corona Capital.

### **2.3.- Iniciativa Corona Music**

Todo inició en el año 2011, la Cervecería Mexicana decidió crear una estrategia digital a gran escala para posicionar a la que ahora es su marca principal, la cerveza Corona. Junto con el festival Corona Capital fue apoyada esta iniciativa, se lanzó el servicio “Sigue tu música” también conocido como “Corona Music”, en donde la gente podía descargar canciones, leer noticias relacionadas con el mundo de la música y ver *streams*<sup>65</sup>. Fue una de las campañas más exitosas de la marca de cerveza en México con casi millón y medio de descargas.

La campaña fue realizada por la Agencia Primer Nivel Group, agencia que conformó la iniciativa en conjunto con Sony Music y Corona Music quienes promocionaban a través de distintos medios, como los pósters, los spots de radio y los anuncios en televisión abierta mexicana, la gran variedad de información musical y que daban a conocer que no sólo se descargaba música, sino que formaba además un portal de contenido.

La campaña consistió en ingresar al portal [siguetumusica.com](http://siguetumusica.com), sitio de internet donde la gente se registraba e intercambiaba códigos que se encontraban en el reverso de las corcholatas de la cerveza para descargar música de una manera legal, resaltando el apoyo a la industria musical y a la vez el combate a la piratería digital. Además de poder

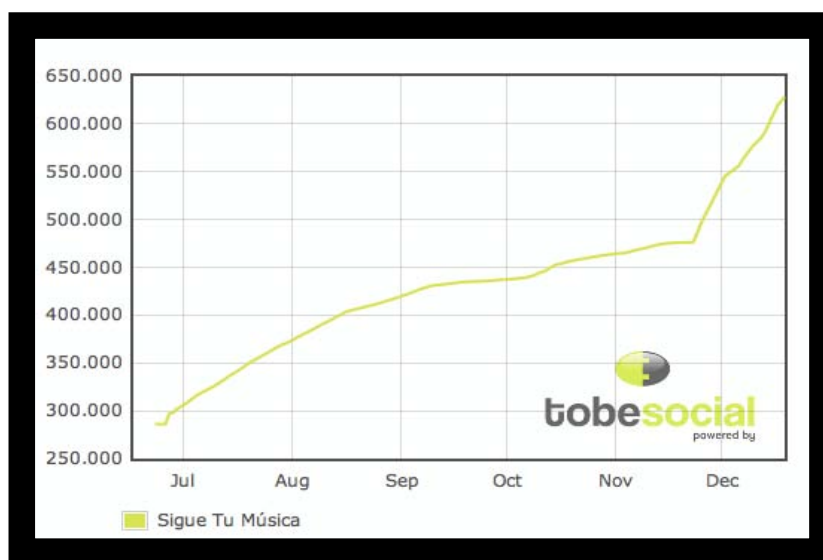
---

<sup>65</sup> Distribución de multimedia a través de una red de computadoras, de manera que el usuario consume el producto, generalmente archivo de video o audio, en paralelo mientras se descarga. (Corriente continua que fluye sin interrupción). Diccionario en línea, (2014). *Definición de Stream*, [Blog], México, URL: <http://bit.ly/1wzSdWC>, consultado el día 20 de junio de 2014 a las 12:45 horas.

descargar música, ofrecía también la oferta gratuita de contenido como su sistema de radio digital “Corona FM”, programas de TV por internet “Corona TV”, un blog sobre noticias musicales, herramientas para estar en contacto con las principales cuentas oficiales de diversos artistas y la transmisión de conciertos completamente en vivo.

Esta campaña fue un éxito para la industria musical y a nivel empresarial fue bastante bien reconocida, tanto que hoy en día la base de esta campaña dio el surgimiento de nuestro objeto de investigación. Entre los logros del portal en el 2011 se encuentran<sup>66</sup>:

- 202 ganadores de boletos para conciertos.
- 26,620 views in live streamings (transmisiones en vivo).
- 2,189,252 códigos registrados.
- 1,461,571 descargas registradas.
- Más de 350,000 usuarios registrados.
- Cuenta de YouTube con 5370 suscriptores y 848,742 visitas de videos.
- 27,959 seguidores en Twitter y
- 629,367 fans en Facebook, causando 55,331 conversaciones.



Campaña “Sigue tu música”, 2011.  
Datos según la Agencia Primer Nivel Group.  
Fuente: <http://bit.ly/1A7fqVp>  
Consultado el día 7 de agosto de 2014 a las 12:14 horas.

<sup>66</sup> Portada Staff, (2011). *Mercadotecnia hacia LATAM-Mejores prácticas: Corona Music, sigue tu música*, [revista virtual], México, URL: <http://bit.ly/1A7fqVp>, consultado el día 7 de agosto de 2014 a las 11:36 horas.

Hoy en día, la plataforma Corona Music cuenta con más de 299,000 seguidores en Twitter y en Facebook tiene 2,868 “me gusta”, en donde ofrecen información de los diversos conciertos que la marca Corona proporciona al rededor del país, además de mantener al tanto al público de las noticias recientes del mundo de la música.

Como bien se sabe, la relación del rock y de la música en general con la mercadotecnia es actualmente uno de los pilares de la industria de la publicidad, así como del mismo *marketing* por el simple hecho de que es aproximadamente más del 50% de la población juvenil mexicana que disfruta de ir a conciertos de sus artistas preferidos y por ende, ver la imagen de éstos en alguna campaña publicitaria o alguna presentación en público totalmente en vivo realza las ventas y el interés por parte de los seguidores ya que genera una imagen de identidad tanto para la banda o artista como para la marca o empresa a la cual representa. Hoy en día, es tanta la importancia de ésta, que es casi imposible que un artista no esté dispuesto a ser patrocinado si el precio es lo suficientemente conmovedor, tanto como para atraer su atención.

La música ha sido siempre una herramienta eficaz para generar una “asociación de marca”<sup>67</sup> de un producto o servicio con la marca mencionada y en muchas de las situaciones, el hecho de atar una canción a un anuncio puede ayudar a penetrar en un mercado mucho más específico y que a la vez ayuda al artista a publicitar su propia música, dependiendo del tipo de evento del cual se esté hablando y del tipo de artistas presentes en tal.

Actualmente, una forma relativamente nueva de crear publicidad de “asociación de marca” con el género musical rock, es vender el nombre de un festival a un producto que busque una legitimación frente a su mercado meta y que a la vez se transforme en un mercado clasificado como generador de tendencias, sobre todo teniendo en cuenta que el mercado rockero mexicano es uno de los más interesantes del orbe por la gran distribución de eventos de esta índole al rededor de la República Mexicana y por el

---

<sup>67</sup> Conjunto de percepciones que un consumidor tiene sobre el producto que se le ofrece. El conjunto de asociaciones que una marca tenga sobre el producto en cuestión constituye el posicionamiento de ese producto en la mente del consumidor. Diccionario de Marketing, (2014). *Definición de asociación de marca*, [Blog], Madrid, España, URL: <http://bit.ly/1zuMBo6>, consultado el día 7 de agosto de 2014 a las 12:20 horas.

surgimiento de nuevas bandas y artistas de este género que han ido adquiriendo mayor número de seguidores.

Gracias a este contexto de efervescencia musical, las marcas no se han quedado atrás con solo el clásico patrocinio, sino que ahora son representantes y en muchos de los casos son los creadores generales del mismo espectáculo, tales como nuestro objeto de estudio, el festival Corona Capital.

Los antecedentes son varios, pero en cuanto a festivales musicales provenientes de este tipo de plataformas y de marcas lideradas por la Cervecería Corona son solo dos, sin contar al Festival Corona Capital, evento que hasta el día de hoy prevalece como la obra maestra para la campaña de mercadotecnia de la cerveza Corona. El Reventour Estrella y el Corona Music Fest.



Logo oficial del concierto Reventour 2013  
Fuente: <http://bit.ly/18a1rEg>  
Consultado el día 7 de agosto de 2014 a las 14:14 horas.

El primero, el Reventour Estrella es un concierto gratuito que es realizado bajo la marca de la Cervecería Corona, Estrella, desde el 2009 en diversos estados de la República Mexicana, principalmente en Jalisco y en Colima. Las bandas principales que son presentadas en este evento son mexicanas como Caifanes, Molotov, Fobia, Sussie 4, Zoé, Jaguares, entre

otros, y se caracteriza como ya se ha mencionado, por ser un evento gratis, lo cual ha traído consigo inolvidables problemáticas, un ejemplo, en el año 2013 el Reventour Estrella desbordó la multitud con una asistencia de más de 150,000 participantes, siendo que el permiso para ser llevado a cabo era solamente para 50,000 personas, dejando un número indefinido de personas descalabradas, 50 detenidos y un Acta Administrativa del Ayuntamiento de Zapopan contra los organizadores por “poner en riesgo la integridad de las personas”, y en lo que va del año no se ha hablado de la existencia del que podría ser el Reventour 2014. Éste como un claro ejemplo de que no todos los eventos realizados bajo el nombre de la cerveza Corona, son del todo exitosos.

El segundo es el Corona Music Fest, evento que existe desde el año 2009 y que tiene como elemento principal diversas bandas tanto mexicanas como extranjeras que han sido muy galardonadas a lo largo de los últimos años, tales como El Gran Silencio, Panteón Rococó, Liquits, Molotov, Los Búncers, Los Ángeles Azules, entre otros. Sin embargo, en la primera edición de este evento se habló de una mala organización, así como de una mala estrategia de publicidad, las problemáticas consistían en la supuesta



Logo oficial del concierto Corona Music.

Fuente: <http://bit.ly/1GpENCO>

Consultado el día 7 de agosto de 2014 a las 14:47 horas.

cancelación del concierto por falta de venta de boletos y a justo dos semanas de tal, el anuncio de la confirmación de la cancelación sí llegó, argumentando que había sido por otros motivos ajenos al los del evento propio; ese mismo día se anunció que siempre sí se iba a llevar a cabo el evento, pero en la explanada y no dentro del Estadio Azteca como ya se había dado a conocer. Pocos días después Ache Producciones, quienes operaban el Corona Music Fest informaba que LCD Soundsystem, una de las bandas más importantes que ya habían sido mencionadas, cancelaría su participación dentro del concierto gracias a la errónea información de la presunta cancelación de tal, lo cual originó que regresaran todo su equipo a su lugar de procedencia, siendo éstos no los únicos en cancelar su participación, Los Amigos Invisibles, banda venezolana que era parte de las bandas principales, cancela también su participación en el Corona Music Fest, acto que originó para ese entonces una sensación de que Corona no era una marca que garantizaba la calidad de los eventos con los que era asociado su nombre, lo cual debía de ser modificado con una nueva estrategia.



## **2.4.- Festival Corona Capital. “Comienza a escuchar cómo suena esta ciudad”**

Grupo Modelo ha creado una estrategia de mercadotecnia que ha posicionado a Corona como una de las cervezas más importantes del mundo, todo esto gracias a la esencia que deja ver para con su target, es decir, gracias a la conexión que la marca ha tenido con la juventud, generando el éxito irrevocable del cual hoy en día es el titular.

Siguiendo con la premisa de los eventos musicales bajo el nombre de una gran marca, en este caso, bajo el mandato de la cerveza Corona, se comenzará con la descripción de nuestro objeto de estudio, el festival Corona Capital.

Fue en el año 2010 cuando surge el festival Corona Capital, después de su decadente evento llamado Corona Music Fest, Grupo Modelo decide la creación de una nueva herramienta con casi las mismas bases que el anterior, pero con una propuesta más fuerte y una mejor organización liderada esta vez por la Corporación Interamericana de Entretenimiento (CIE). Este evento que se realiza anualmente en la curva 4 del Autódromo Hermanos Rodríguez en la Ciudad de México, donde se presentan en un mismo espacio a bandas nacionales emergentes y bandas internacionales con un gran realce en la escena internacional. El Corona Capital ha obtenido un gran éxito no sólo por la importancia de las bandas que se presentan en éstas, sino porque va aún más allá de sus dos antecesores, lo cual lo ha fortalecido cada vez más año con año.

El mes de octubre siempre es el seleccionado para que se lleve a cabo este concierto masivo, como si hubieran querido hacer mancuerna con las magníficas lunas que este mes ofrece. El primer año tuvo una duración de casi 12 horas, a partir de las 13:00 a las 00:30 horas; primer acierto en su organización en cuanto a la duración del concierto, además de que al hacerlo en esta fecha no competiría con el también famoso Vive Latino<sup>68</sup> realizado ahora durante los primeros meses del año; y el segundo acierto fue apostar desde un principio en crear un festival de talla internacional con un importante

---

<sup>68</sup> Festival de rock que se realiza anualmente desde 1998 (excepto 1999 y 2002) en el Foro Sol de la Ciudad de México, organizado por Ocesa.

*headliner*<sup>69</sup> y con una buena cantidad de bandas para surtir hasta 3 escenarios (Stage Corona, Stage Capital y Stage Corona Light).

Con el afán de reunir a los amantes de la música rock en un mismo lugar, el festival Corona Capital se presentó con el siguiente lema:

*“Festival Corona Capital. Hoy las ciudades suenan más que nunca. Y, en ciertos momentos, las capitales se convierten en amplificadores naturales de experiencias únicas. Por ejemplo, los festivales de música o los encuentros multiculturales; los estadios repletos en espera de anotaciones y los ritos diversos que surgen de la congregación masiva. En ese sentido, la Ciudad de México tiene un sonido en especial. Comencemos a escuchar cómo suena nuestra ciudad.”*<sup>70</sup>

El festival Corona Capital del 2010 contó con 24 bandas, teniendo como *headliners* a Pixies y a Interpol y con otras tantas bandas que para el target asistente fueron bastante bien aceptados y agradecidos. Poco más de 80,000 almas fueron las que estuvieron presentes en aquella primera edición haciendo latir el corazón melómano del Distrito Federal. A continuación el desglose de las bandas participantes<sup>71</sup>:

---

Sábado 16 de octubre, 2010.
<b>Pixies</b>
<b>Interpol</b>
<b>James</b>
<b>Metric (cancelado)</b>
<b>Regina Spektor</b>
<b>White Lies</b>

---

<sup>69</sup> Bandas principales del evento de entretenimiento.

<sup>70</sup> Presentación de bienvenida del festival Corona Capital 2010, impreso en formato de folleto.

<sup>71</sup> Lifeboxset, (2010). *Horarios oficiales del Corona Capital 2010*, [Blog], México, URL: <http://bit.ly/1yuadCf>, consultado el día 14 de agosto de 2014 a las 22:16 horas.

<b>The Temper Trap</b>
<b>The Soft Pack</b>
<b>Furland</b>
<b>Two Door Cinema Club</b>
<b>Adanowsky</b>
<b>Minus the Bear</b>
<b>Chikita Violenta</b>
<b>She's a Tease</b>
<b>Flyleaf</b>
<b>Dapuntobeat</b>
<b>Napoleón Solo</b>
<b>Triángulo de Amor Bizarro</b>
<b>60 Tigres</b>
<b>Rey Pila</b>
<b>Echo and the Bunnymen</b>
<b>Delphic</b>
<b>Foals</b>
<b>Le Butcherettes</b>
<b>Dirty Karma</b>

Cabe recalcar que este evento no sólo contó con conciertos de música en vivo, sino también cuenta con actividades extras, así como la participación de la expresión artística. Existe la *Playa Corona* que es un espacio en donde el público pueden disfrutar de tomar una cerveza Corona en un ambiente relajado. *El Container City*, convocatoria artística dirigida a todos los fans de su perfil de Facebook que fueron invitados a expresarse a través de distintas disciplinas como la fotografía, el diseño y las artes plásticas. Las 10 imágenes más votadas se exhibieron en un contenedor que se pudo ver en una zona dentro del Festival. *Los artcógrafos*, llamados de esta manera por la forma de exposición de los diversos tipos de música, entre ellos el metal, el rock, el reggae, el glam y disco, decorados con un material ad hoc a cada uno de estos géneros y lugar en donde el público podían interactuar directamente con éstos para después

publicarlas dentro de sus redes sociales; *La Escultura de basura*, una gran exposición artística realizada bajo el mandato del reciclaje y limpieza ambiental como una manera artística de expresarse. Además de contar con el *Food Court* donde hubo la venta de diferentes opciones de alimentos; El *Media Partners*<sup>72</sup>, lugar donde se encontraban los patrocinadores oficiales y los Media Partners con la opción de varias actividades para el público asistente; la venta de *Merchandise* para obtener los productos oficiales del evento y de cada una de las bandas participantes y finalmente los *Servicios*, que englobaban el servicio de sanitarios, la barra de bebidas, la venta de alimentos, servicios médicos y seguridad.

La realización de esta primera edición fue un total éxito económico para los organizadores, las bandas y también para los asistentes, dejando de lado todas las problemáticas que surgieron en su momento, como la mala distribución de alimentos y bebidas, las fallas técnicas de sonido y la accesibilidad al lugar. Pese a todo esto, las bandas y el evento en sí cumplieron lo prometido, una gran hazaña arriba del escenario y un gran evento de calidad que reforzó la fidelidad de todos sus fans y que a la vez generaron nuevos seguidores del festival Corona Capital.

La venta de los boletos se llevó a cabo a través del sistema de Ticketmaster a partir del 29 de junio de ese año con un precio al público en general de \$450 que duró del 29 de junio al 31 de agosto y una segunda fase de \$550 del 1o de septiembre hasta el día del evento, precios atractivo dado el número de grandes bandas que se iban a ver en el mismo evento.

---

<sup>72</sup> Acuerdo entre dos organizaciones para la difusión de determinado contenido. (Colaboración mediática).

16 DE OCTUBRE 2010

CURVA 4 AUTODROMO HNOS. RODRIGUEZ

**Corona** MUSIC **CAPITAL** FESTIVAL

**PIXIES INTERPOL**  
**JAMES ECHO & THE BUNNYMEN**  
REGINA SPEKTOR WHITE LIES THE TEMPER TRAP  
METRIC FURLAND SOFT PACK TWO DOOR CINEMA CLUB  
ADANOWSKY MINUS THE BEAR DAPUNTOBEAT FLYLEAF  
CHIKITA VIOLENTA DELPHIC SHE'S A TEASE  
NAPOLEON SOLO TRIANGULO DE AMOR BIZARRO REY PILA 60 TIGRES

Boletos en  
**ticketmaster**

**Corona**

**Banamex**

**OCESA**

Cartel oficial del festival Corona Capital 2010.

Fuente: <http://bit.ly/1GpF1tU>

Consultado el día 14 de agosto de 2014 a las 23:07 horas.

La segunda edición no se hizo esperar y el sábado 15 de octubre del 2011 vio nuevamente la luz este concierto masivo. Para esta ocasión los organizadores atendieron a las propuestas que todos los asistentes del año pasado habían demandado, el resultado fue trascendental, el surgimiento de un cuarto escenario, *Bizzco Club* (para música electrónica) y la participación de seis bandas más, generando así una colaboración total de 30 bandas musicales en este año<sup>73</sup>, las cuales destacaban en ese entonces por su reciente aparición o por una nueva producción discográfica:

---

Sábado 15 de octubre, 2011.
<b>The Strokes</b>
<b>Portishead</b>
<b>Mogwai</b>
<b>The Rapture</b>
<b>Coheed &amp; Cambria</b>
<b>Editors</b>
<b>Santigold</b>
<b>Moby</b>
<b>Wild Beasts</b>
<b>Cansei de Ser Sexy</b>
<b>Austin TV</b>
<b>These New Puritans</b>
<b>Orchestral Manoeuvres in the Dark</b>
<b>Quiero Club</b>
<b>Ximena Sariñana</b>
<b>No Age</b>
<b>The Antiers</b>
<b>Disco Ruido</b>
<b>M83</b>
<b>Wavves</b>

---

---

<sup>73</sup> Lifeboxset, (2010). *Horarios oficiales del Corona Capital 2010*, [Blog], México, URL: <http://bit.ly/1yuadCf>, consultado el día 14 de agosto de 2014 a las 23:28 horas.

<b>The Boxer Rebellion</b>
<b>El Columpio Asesino</b>
<b>Egyptian Hip-hop</b>
<b>Toy Selectah</b>
<b>Javiera Mena</b>
<b>Torreblanca</b>
<b>Bengala</b>
<b>LeBaron</b>
<b>Ruido Rosa</b>
<b>Madame Récamier</b>

El éxito del festival ya era un hecho, la contribución de las bandas mencionadas y la mejora de la organización de éste, hizo que el segundo concierto llamado Corona Capital 2011 se convirtiera en uno de los más esperados del año.

*“Ocesa presenta la segunda edición del exitoso festival Corona Capital. En esta ocasión, se contará con la presencia de dos bandas que se esperan con gran ansiedad por parte del pueblo mexicano: The Strokes, que recientemente lanzó su nuevo material discográfico y la presentación - por primera vez en nuestro país - de Portishead, uno de los grupos de trip hop más emblemáticos del mundo... Todo está listo para que el Corona Capital, el festival de rock internacional de la ciudad más grande del mundo, supere el éxito de la edición del año pasado.”<sup>74</sup>*

Para este segundo festival, decidieron agregarle un poco de misterio y develar el cartel pocos meses antes que se llevara a cabo el concierto, fue en la primera semana de junio cuando OCESA decide dar a conocer a través de varias cuentas de Twitter las bandas que participarían en el gran concierto masivo esperado por miles de amantes de la música y es justamente en esta segunda edición que el festival comenzó a ofrecer los ahora ya bien conocidos y famosos accesos VIP.

---

<sup>74</sup> Presentación de bienvenida del festival Corona Capital 2011, impreso en formato de folleto.

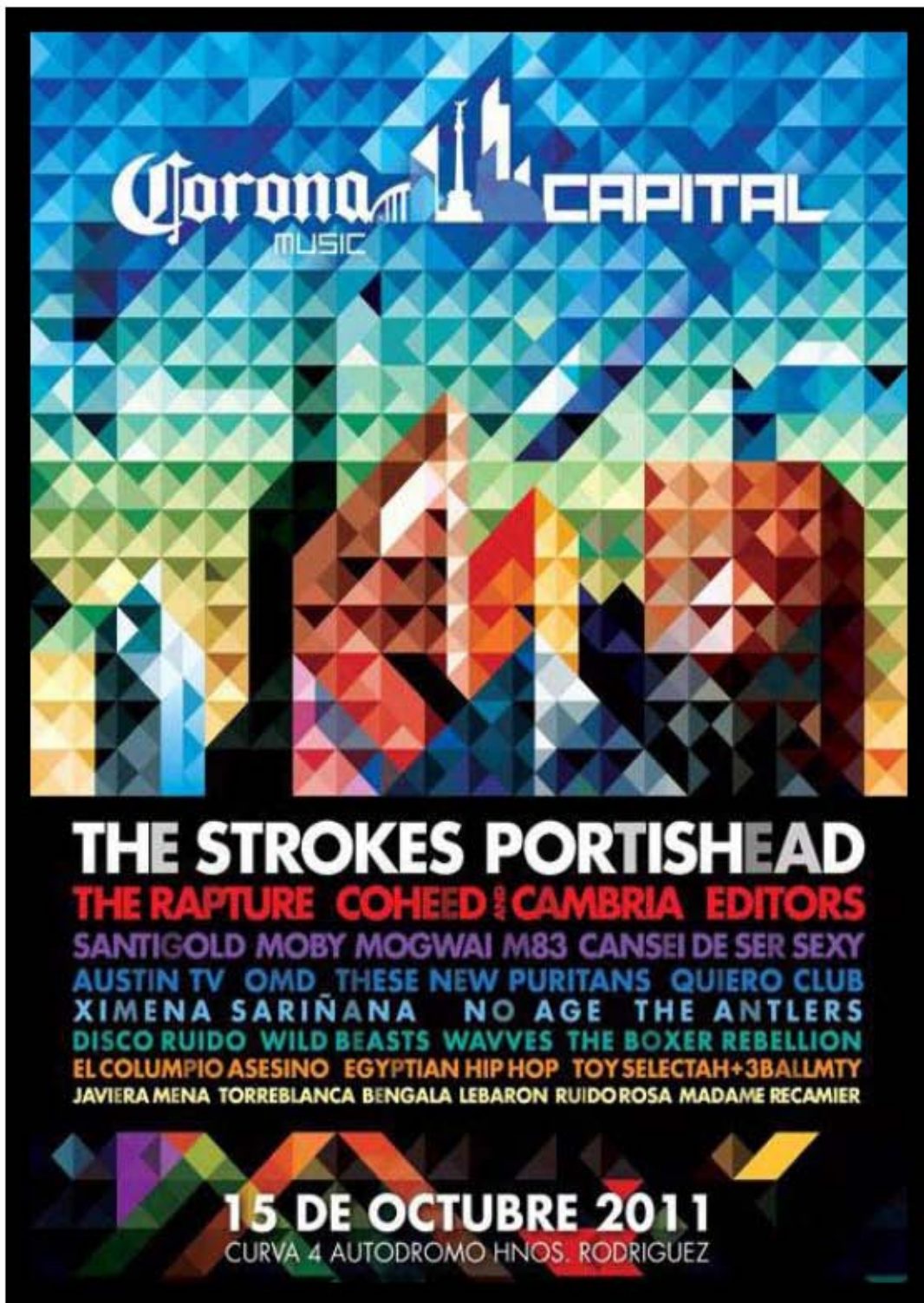
Los servicios y actividades también aumentaron, además del nuevo escenario *Bizzco Club*, se agregó el *Corona Music Bar*, un exclusivo bar en donde se podía convivir con los amigos, con un cover de entrada y un consumo mínimo; Nuevamente la *Playa Corona*; el *Centro de descargas Corona*, lugar en donde después de comprar una Corona con un código en la corcholata se podía descargar música por medio de laptops enviando el archivo musical al e-mail correspondiente; *Corona TV*, un canal de televisión donde se podía participar haciendo grabaciones que posteriormente serían subidas a la página oficial; el *Corona FM*, estación de radio por internet que estuvo en una cabina donde también se podía participar y ser transmitido en el sitio web de Corona.

Se implementaron también espacios en donde las marcas patrocinadoras hacían acto de presencia de una manera más participativa con el público. La *Terraza Doritos* fue un lugar VIP con diferentes actividades las cuales tenían que hacer una mecánica para poder acceder a ella que consistían en contestar a preguntas relacionadas con la música; la *Atmósfera Doritos*, una carpa neumática donde la fiesta nunca acababa, camastros, pasto y clima artificial para refrescarse; *Blackberry* y *Telcel*, zona de descanso; *Bimbo Medias Noches*, igualmente una zona de descanso para poder recuperar el aliento y la energía; *Zona Digital HP*, aquí se podía revisar el e-mail o redes sociales desde laptops con una señal de 100% de internet; *Hospitality Terra*, área VIP que contaba con un stand (abierto a todo público) que contaba con un escenario musical para participar en un concurso de karaoke donde el ganador tendría un premio por parte del sitio Terra; *Vans*, stand en donde se hicieron pulseras y playeras pintadas; el ya nombrado *Food Court*, el *Merchandise*, *Media Partners* y los servicios dedicados a absolutamente todos los asistentes.

Como era de esperarse y como todos los grandes conciertos que se ofrecen al público, éste no dudó en seguir la línea de los demás e implementó la preventa de los boletos a través del sistema de Ticketmaster el 15 y 16 de junio para los poseedores de tarjetas de crédito del banco Banamex, con un precio al público de \$550; Acabada la preventa, siguió la venta del precio oficial que duró hasta el 26 de julio con un precio de \$650 y finalmente, la venta de los boletos con un precio extemporáneo que se realizó a partir del



27 de julio de \$750, sin dejar a lado por supuesto, la nueva adquisición, la venta de los boletos VIP que incluían el acceso a las gradas VIP con vista preferencial a los dos escenarios principales, acceso a la carpa VIP (zona de descanso con sombra, servicio de venta de alimentos y bebidas exclusivas, servicio de baños VIP, guardarropa y pase de estacionamiento sólo si compraban 4 boletos en una sola transacción) con un precio de \$2,000, todos éstos hasta agotar existencias.



Cartel oficial del festival Corona Capital 2011.

Fuente: <http://bit.ly/1NH9sRD>

Consultado el día 15 de agosto de 2014 a las 12:05 horas.

El 2012 llegó y todos ya estaban esperando al Corona Capital desde que acabó aquel concierto en el 2011. La fama y el éxito fueron tales en las dos primeras ediciones que fue en este año cuando se agregó un día más, haciendo de éste un evento musical con la duración exacta para los verdaderos fanáticos de la música y de los grandes conciertos.

Con una participación de más de 100,000 personas en ambos días, 13 y 14 de octubre, el festival que ahora es perfilado como uno de los más importantes a nivel mundial, estuvo dirigido bajo los mismos cuatro escenarios que el del 2011; *Corona Stage*, *Corona Light Stage*, *Bizzco Club Stage* y *Capital Stage*, los cuales albergaron a casi 70 bandas que participaron durante los dos días en los que se llevó a cabo<sup>75</sup>.

Sábado 13 de octubre, 2012.	Domingo 14 de octubre, 2012.
<b>The Hives</b>	The Black Keys
<b>Suede</b>	New Order
<b>Iron And Wine</b>	My Morning Jacket
<b>Franz Ferdinand</b>	Tegan & Sara
<b>The Walkmen</b>	M. Ward
<b>Basement Jaxx</b>	The Raveonettes
<b>Miike Snow</b>	The Vaccines
<b>The Kills</b>	Black Lips
<b>Cat Power</b>	The Big Pink
<b>The Joy Formidable</b>	St. Lucia
<b>María y José</b>	Here We Go Magic
<b>Sleigh Bells</b>	LA
<b>Major Lazer</b>	Tribes
<b>Dum Dum Girls</b>	Los Impostors
<b>Hello Seahorse!</b>	Bam Bam
<b>Mute Math</b>	Florence + The Machine
<b>Airborne Toxic Event</b>	DJ Shadow (DJ Set)

<sup>75</sup> Lifeboxset, (2012). *Horarios, mapas y cartel oficiales del festival Corona Capital 2012*, [Blog], México, URL: <http://bit.ly/15MrEac>, consultado el día 15 de agosto de 2014 a las 20:36 horas.

<b>Technicolor Fabrics</b>	A-Track
<b>Vicente Gayo!</b>	Modeselektor
<b>Awolnation</b>	Snow Patrol
<b>Los Plastic Revolution</b>	James Murphy
<b>Die Antwoord</b>	The Drums
<b>Zulu Winter</b>	Neon Indian
<b>Death In Vegas</b>	The Maccabees
<b>La habitación Roja</b>	Who Made Who
<b>Unknown Mortal Orchestra</b>	Alabama Shakes
<b>Baio</b>	Araab Musik
<b>Freelance Whales</b>	Mona
<b>The Wookies</b>	Shabazz Palaces
<b>Los Rayoback</b>	L.P
<b>Bufi</b>	Los Rakas
	Francisca Valenzuela
	Rebolledo
	Ventilader
	I Can Chase Dragons!

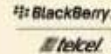
Además de contar con la música, principal elemento de este evento, contó también al igual que los años anteriores con diversas actividades que promovían campañas sociales y ecológicas en pro del medio ambiente tratando de generar una conciencia al respecto dentro de los jóvenes asistentes, tal fue el caso de la *Carpa Geodésica* con atmósfera climatizada, también las distintas zonas de reciclaje en donde el público podía acudir a realizar alguna actividad referente a esto y a cambio se les otorgaba algún producto de las marcas patrocinadoras.

Para esta ocasión, la preventa de los boletos para los tarjetahabientes de Banamex se realizó del 6 al 7 de agosto y el inicio de la venta general comenzó el 8 de agosto con un precio del boleto por día de \$900, por los dos días de \$1,400 y los VIP por día con un valor de \$2,000, cantidad que muestran el incremento del precio de los boletos en comparación con los años anteriores.

# Corona MUSIC CAPITAL

THE BLACK KEYS • NEW ORDER • FRANZ FERDINAND • SUEDE  
 THE HIVES • MY MORNING JACKET • FLORENCE + THE MACHINE  
 BASEMENT JAXX • SNOW PATROL • MIKE SNOW • DJ SHADOW (DJ SET)  
 CAT POWER • SLEIGH BELLS • THE DRUMS • MAJOR LAZER  
 M. WARD • THE MACCABEES • MODESELEKTOR • A-TRAK  
 THE KILLS • THE VACCINES • JAMES MURPHY (DJ SET) • THE WALKMEN  
 DIE ANTWOORD • LEON LARREGUI • DEATH IN VEGAS  
 TEGAN AND SARA • THE BIG PINK • NEON INDIAN • BLACK LIPS  
 ALABAMA SHAKES • IRON AND WINE • THE RAVEONETTES  
 THE WALLFLOWERS • HELLO SEAHORSE! • HERE WE GO MAGIC  
 MUTEMATH • THE AIRBORNE TOXIC EVENT • WHOMADEWHO  
 ARAABMUZIK • DUM DUM GIRLS • THE JOY FORMIDABLE  
 ZULU WINTER • AWOLNATION • UNKNOWN MORTAL ORCHESTRA  
 SHABAZZ PALACES • LOS RAKAS • FRANCISCA VALENZUELA  
 LA HABITACION ROJA • MONA • TRIBES • L.P. • ST. LUCIA  
 FREELANCE WHALES • VICENTE GAYO • THE WOOKIES • BAIO  
 BAM BAM • REBOLLEDO • BUFI • MEMORY MAN • L.A.  
 TECHNICOLOR FABRICS • LOS PLASTICS REVOLUTION  
 JOSEF BAMBA • LOS IMPOSTORS • VENTILADER  
 I CAN CHASE DRAGONS! • MARIA Y JOSE • LOS RAYOBACKS

13 Y 14 DE OCTUBRE DE 2012  
 CURVA 4 DEL AUTODROMO HERMANOS RODRIGUEZ - MEXICO, DF  
 CORONACAPITAL.COM.MX



Cartel oficial del festival Corona Capital 2012.  
 Fuente: <http://bit.ly/1Bv4cdz>  
 Consultado el día 15 de agosto de 2014 a las 21:47 horas.



El 2013 llegó nuevamente con todo y el cartel ya era tan esperado por miles de seguidores que hasta se comenzaron a crear diversas opciones de carteles por parte de los fanáticos de las posibles bandas que podrían ser las participantes para este año. Fueron en el 12 y 13 de octubre se engalanaron para recibir la cuarta edición del festival musical más importante del país.

La presentación de 26 bandas a lo largo de 4 escenarios frente a más de 80,000 personas, hicieron que el primer día del Corona Capital fuera un total éxito y que el segundo fuera aún más esperado. Con una asistencia total aproximada de 140 mil espectadores y de 47 bandas por los dos días, el festival desbordó tanto felicidad a los amantes de la música, como ganancias monetarias a los organizadores de tal evento. Las bandas que se presentaron fueron las siguientes<sup>76</sup>:

Sábado 12 de octubre, 2013.	Domingo 13 de octubre, 2013.
<b>Robert Delong</b>	John Talabot
<b>Nguzunguzu</b>	Ice Age
<b>The Postelles</b>	DJ Harvey
<b>Peace</b>	Mueran Humanos
<b>Toy</b>	IO ECHO
<b>Death Grips</b>	Jake Bugg
<b>Chris Lake</b>	Jamie XX
<b>Dea Valley</b>	The Black Angels
<b>Kur Vile and The Violators</b>	Capital Cities
<b>Palma Violets</b>	Squarepusher
<b>Jacques Lu Cont</b>	Grimes
<b>The Presets</b>	Matt & Kim
<b>The Dandy Warhols</b>	Gary Clark Jr.
<b>Conor Oberst</b>	Portugal The Man
<b>Dinosaur Jr.</b>	The Stereophonics

<sup>76</sup> Lifeboxset, (2013). *Cartel, horarios y mapas oficiales del Corona Capital 2013*, [Blog], México, URL: <http://bit.ly/1H9BBjA>, consultado el día 15 de agosto de 2014 a las 23:28 horas.

<b>The Crystal Method</b>	Jimmy Eat World
<b>White Lies</b>	Fun (Cancelado)
<b>M.I.A</b>	Vampire Weekend
<b>Travis</b>	The Breeders
<b>Imagine Dragons</b>	Sigur Ros
<b>Blondie</b>	Arctic Monkeys
<b>The XX</b>	Queen Of The Stone Age
<b>Phoenix</b>	
<b>Deadmau5</b>	

La venta de los boletos en esta ocasión fue llevada a cabo de la misma manera que en el 2012, por medio de fases. La fase 1 inició con una venta para tarjetahabientes Banamex los días 6 y 7 de junio a partir de las 11:00 horas, en esta fase no hubo abono por los dos días y el costo del boleto por día fue de \$650. En la segunda fase, que fue iniciada cuando se terminaron los boletos de la fase 1, se vendían los abonos por los dos días a un costo de \$1,300 y un costo de \$750 del boleto por día. Finalmente, en la fase 3, que son los últimos boletos disponibles y que inició el 29 de agosto, tuvo un precio del abono por los dos días de \$1,550 y el costo del boleto por día fue de \$900. Además de contar también con la venta de los boletos VIP con un costo en la primera fase de \$1,500 por día, en la segunda de \$1,750 y en la tercera de \$2,000.

# Corona CAPITAL MUSIC



.....

**DEADMAU5 PHOENIX THE XX**

**12 OCT**

**M.I.A. TRAVIS IMAGINE DRAGONS BLONDIE**

THE CRYSTAL METHOD DINOSAUR JR. CONOR OBERST WHITE LIES THE DANDY WARHOLS  
THE PRESETS JACQUES LU CONT PALMA VIOLETS KURT VILE AND THE VIOLATORS PEACE  
DEATH GRIPS TOY CHRIS LAKE IO-ECHO  
QUADRON MS MR. ROBERT DELONG NGUZUNGUZU THE POSTELLES

**QUEENS OF THE STONE AGE ARCTIC MONKEYS SIGUR RÓS**

**VAMPIRE WEEKEND FUN. THE BREEDERS** (PERFORMING  
LAST SPLASH)

SQUAREPUSHER JIMMY EAT WORLD STEREOPHONICS MILES KANE  
GRIMES MATT AND KIM GARY CLARK JR. PORTUGAL THE MAN FUCK BUTTONS  
JAKE BUGG JAMIE XX THE BLACK ANGELS CAPITAL CITIES SAVAGES  
JOHN TALABOT DEAR VALLY ICEAGE DJ HARVEY MUERAN HUMANOS

**13 OCT**

.....

**CURVA 4 . AUTÓDROMO HNOS. RODRÍGUEZ MÉXICO D.F. 2013**

[CORONACAPITAL.COM.MX](http://CORONACAPITAL.COM.MX)

Boletos en  
[ticketmaster.com.mx](http://ticketmaster.com.mx)

VIDEO CON MEXICO



**OCESA**  
OCESA.COM.MX

Cartel oficial del festival Corona Capital 2013.  
Fuente: <http://bit.ly/1b10509>  
Consultado el día 15 de agosto de 2014 a las 23:49 horas.



En el 2014 se reflejó más experiencia por parte de los organizadores, pero a la vez también más exigencias del público. La quinta edición del Corona Capital fue esperado desde las 01:00 horas de aquel lunes 14 de octubre de 2013. La magia de la música ocurriría nuevamente y ahora todo México lo sabía y lo anhelaba.

Como era de esperarse la creación de diversos carteles con las supuestas bandas que podrían asistir al evento e inclusive hasta diversos diseños de lo que ahora sería la imagen del Corona Capital 2014 no se hicieron esperar, aunque muchos de ellos acertaron en unas bandas, otros tantos definitivamente sólo soñaron. El 30 de mayo en punto de las 16:00 horas salió la revelación del ya tan aclamado cartel del concierto 2014, aunque en esta ocasión hicieron la revelación del cartel general por días hasta el 19 de agosto mostrando las casi 60 bandas que estarían presentes. Considerándolo como una estrategia de mercadotecnia bien labrada para una mayor venta de boletos por ambos días y por la espera de ver la participación de las bandas internacionales que estarían presentes en el emblemático concierto de Grupo Modelo.<sup>77</sup>.

Sábado 11 de octubre, 2014.	Domingo 12 de octubre, 2014.
<b>Jack White</b>	Kings of Leon
<b>Massive Attack</b>	Beck
<b>Zedd</b>	Damon Albarn
<b>MGMT</b>	Foster The People
<b>Weezer</b>	Kasabian
<b>The Horrors</b>	The Kooks
<b>SBTRKT</b>	Belle & Sebastian
<b>Little Dragon</b>	HAIM
<b>Best Coast</b>	Lykke Li
<b>Conor Oberst</b>	St. Vincent
<b>Jenny Lewis</b>	CHVRCHES
<b>Holy Ghost!</b>	Metronomy

<sup>77</sup> Lifeboxset, (2014). *Corona Capital 2014: Horarios completos, información del brazalete y rutas "Regresa seguro a casa"*, [Blog], México, URL: <http://bit.ly/1rUsKpX>, consultado el día 16 de agosto de 2014 a 12:24 horas.

<b>Biffy Clyro</b>	Sky Ferreira
<b>GusGus</b>	Sam Smith
<b>The Ghost of a Saber Tooth Tiger</b>	Gareth Emery
<b>Cults</b>	Twin Shadow
<b>Real Estate</b>	Tune - Yards
<b>Jungle</b>	Deorro
<b>The Julie Ruin</b>	Dahko
<b>Pond</b>	Temples
<b>Kongos</b>	White Denim
<b>Hercules &amp; Love Affair</b>	Rixton
<b>Black Kids</b>	Kate Boy
<b>Deafheaven</b>	Philipp Gorbachev
<b>Yung Lean</b>	Cashmere Cat
<b>Black English</b>	Young & Sick
<b>Sinjin Hawke</b>	James Bay
<b>Ricoshëi</b>	Cut Snake
<b>Mo</b>	Charming Liars

Para esta quinta edición la plataforma digital fue mejorando, la página oficial del Corona Capital cambió y las estrategias publicitarias y de mercadotecnia se hicieron más evidentes dentro del mundo de las redes sociales, haciendo de estas, la base fundamental para la expansión y distribución de su información, pues ya hasta una aplicación del evento para smartphones llamada *CoronaCapp* se dio a conocer, en ésta se podían observar noticias de las bandas que estuvieron presentes en el festival, además de contar con absolutamente toda la información respecto a los horarios, el line-up, el mapa, los boletos y hasta una galería de fotos y vídeos vinculados a las principales redes sociales para que se estuviera actualizado.

Otra de las grandes sorpresas tecnológicas lanzada poco antes del concierto, fue la creación del llamado *Brazalete Corona* que tendría la función de los boletos, los cuales se reemplazaban por estos brazaletes en los centros de canje y en el mismo festival a la

entrada de tal, esto hizo más fácil el acceso por medio del escaneo de los códigos de cada brazalete dentro de las puertas de entrada al concierto. Otra de las ventajas es que funcionaría también como una tarjeta electrónica en la que se podía abonar dinero para así utilizarlo como método de pago en las diversas zonas de comida o en la venta de los productos que se ofrecían en el lugar; conectarse a las redes sociales no se podía quedar atrás y este pequeño pero grandioso artefacto hizo posible el hecho directamente a la cuenta de Facebook para que actualizar al instante las actividades del usuario de esta red social. Cabe recalcar que este tipo de tecnología es completamente nueva en México, colocando al país como el primero en Latinoamérica en utilizarla, todo esto gracias a la participación de la empresa Intelitix que también ha trabajado con el festival de Coachella y Tomorrowland, los festivales de música más grandes del mundo.

La venta de los boletos se realizó de la siguiente manera. El 6, 7 y 8 de junio inició la preventa Banamex. La primera fase fue lanzada con solo abonos para los dos días a un precio de \$1,428 más cargos por servicio; La fase 2 inició al agotarse la fase 1 teniendo el precio del boleto sencillo de \$878 y el abono por los dos días de \$1,578; la fase 3 inició al agotarse la fase 2, el precio del boleto sencillo fue de \$988 y el precio del abono por los dos días fue de \$1,878. Sin olvidar los boletos VIP con un precio de \$2,028 por día, todos con cargos por servicio y todos con un ligero pero visible aumento en el precio y resaltando que la venta de los boletos sencillos había sido agotada poco antes del evento y sólo daba lugar a unos cuantos boletos de abono aún en existencia en esa misma temporalidad.

# Corona MUSIC CAPITAL



**SÁBADO**

**JACK WHITE • MASSIVE ATTACK**

ZEDD • MGMT • WEEZER • THE HORRORS • SBTRKT  
LITTLE DRAGON • BEST COAST • CONOR OBERST  
JENNY LEWIS • HOLY GHOST! • BIFFY CLYRO • GUSGUS  
THE GOASTT • COLTS • REAL ESTATE • JUNGLE • THE JULIE RUI  
POND • KONGOS • HERCULES & LOVE AFFAIR • BLACK KIDS • MØ  
DEAFHEAVEN • YONG LEAN • BLACK ENGLISH • SINJIN HAWKE

**DOMINGO**

**KINGS OF LEON • BECK • DAMON ALBARN**

FOSTER THE PEOPLE • KASABIAN • THE KOOKS  
BELLE & SEBASTIAN • HAIM • LYKKE LI • ST. VINCENT  
CHVRCHES • METRONOMY • SKY FERREIRA • SAM SMITH • GARETH EMERY  
TWIN SHADOW • TØNE-YARDS • DEORRO • NEON TREES • TEMPLES  
WHITE DENIM • KODALINE • KATE BOY • HOZIER • CASHMERE CAT  
YOUNG & SICK • JAMES BAY • CUT SNAKE • CHARMING LIARS • PHILIPP GORBACHEV

**11 Y 12 DE OCTUBRE DE 2014**

CURVA 4 DEL AUTÓDROMO HERMANOS RODRÍGUEZ • MÉXICO DF

[WWW.CORONACAPITAL.COM.MX](http://WWW.CORONACAPITAL.COM.MX)



Boletos en  
[ticketmaster.com.mx](http://ticketmaster.com.mx)



OCESA  
OCESA.COM.MX

Cartel oficial del festival Corona Capital 2014.

Fuente: <http://bit.ly/1GpFyMa>

Consultado el día 16 de agosto de 2014 a las 14:17 horas.

El festival ha crecido tanto que se puede notar en las cifras de los asistentes que han ido aumentando año con año. En el 2010 se lograron reunir cerca de 65,000 personas; en el 2011 fueron un aproximado de 83,000; en el año 2012 cuando se comenzó a realizar en dos días se presenciaron 116,000 almas en la Curva 4 del Autódromo Hermanos Rodríguez; en el 2013 se registraron un aproximado de 140,000 entradas y en la última edición, se observó una asistencia de 170,000 fanáticos de la música.

Con esto se puede decir que la estrategia de mercadotecnia ha sido considerablemente buena y bien ejecutada en todas las plataformas posibles, principalmente en la plataforma de internet que es hoy en día una de las principales para dar a conocer la información de una manera más pertinente y eficaz hacia el usuario o público interesado. Twitter y Facebook son hoy por hoy las más importantes redes sociales dentro del mundo cibernético y el Corona Capital es apoyado en ambas redes para su propia difusión, ya que señalando al tipo de target al que se es referido, estos medios de comunicación son los más oportunos para obtener los objetivos a requerir.

Teniendo en cuenta que el evento va dirigido en su mayoría al target de la generación Y<sup>78</sup> y Z<sup>79</sup>, específicamente hablado de la tribu urbana llamada *hipster*<sup>80</sup>, aunque no significa que sean precisamente éstos los únicos asistentes al megaconcierto, los medios de comunicación que más son preponderantes para ellos son los que se pueden observar vía internet, pues las facilidades de navegar y la comodidad de conocer lo que pasa por medio de la red hace de éste una de las principales formas de mantenerse al tanto de los temas de interés.

Es tanta la importancia de la existencia de una cobertura móvil para poder dar a conocer en las diversas redes sociales lo que ocurre en el momento, que en las primeras dos ediciones del festival, las quejas que más salieron a relucir fue precisamente la nula o la limitada cobertura de internet que había en dicho recinto. Para el año 2012, el cambio fue parcial o al menos así lo indicó Twitter, se recibieron más de 40,000 mensajes

---

<sup>78</sup> Nacidos entre 1981 y 1994. Nativos digitales, también conocida como los Millennials.

<sup>79</sup> Nacidos a partir de 1995 hasta los nacidos actuales. Poseen una mayor madurez intelectual. Considerados también nativos digitales.

<sup>80</sup> Subcultura asociada en mayor medida con la música independiente.

enviados sobre el evento desde las 16:00 horas del sábado hasta las 24:00 horas del domingo, además de que un aproximado de 20,200 usuarios de esta red participaron en la conversación sobre el tema creando varios *hashtags*<sup>81</sup>. La cuenta oficial del evento monopolizó el discurso en Twitter y sus URLs fueron de los más difundidos del mes de octubre, superando inclusive a importantes medios de comunicación, lo que ha hecho que la cuenta oficial del Corona Capital aproveche el anuncio del cartel año con año para colocar aún más arriba de la pirámide a su marca Corona.

Tracker for October 13, 2012 - October 14, 2012 » Hashtags

### Hashtags in Corona Capital 2012

Showing 1 - 25 of 1,596 hashtags

Hashtags	Tweets	Retweets	Impressions	Contributors
#CC12	14,765 44.69%	6,374 52.17%	48,874,989 53.58%	7,264 40.81%
#Capital	1,505 4.56%	1,359 11.12%	3,214,620 3.52%	1,028 5.78%
#bizcoclub	515 1.56%	360 2.95%	1,991,063 2.18%	346 1.94%
#coronastage	507 1.53%	438 3.58%	1,925,450 2.11%	324 1.82%
#CoronaLight	492 1.49%	410 3.36%	2,811,395 3.08%	346 1.94%
#iberocapital	401 1.21%	61 0.50%	477,439 0.52%	229 1.29%
#WARPenCC12	396 1.20%	304 2.49%	3,853,420 4.22%	242 1.36%
#coronacapital	379 1.15%	56 0.46%	497,925 0.55%	239 1.34%
#NoSoyHipsterPero	239 0.72%	52 0.43%	936,474 1.03%	210 1.18%
#thekills	202 0.61%	154 1.26%	427,649 0.47%	120 0.67%
#CC2012	198 0.60%	53 0.43%	163,340 0.18%	122 0.69%
#ECorona	166 0.50%	152 1.24%	416,361 0.46%	154 0.87%
#MarvinCC12	144 0.44%	111 0.91%	984,908 1.08%	109 0.61%
#Rock101	109 0.33%	57 0.47%	403,428 0.44%	16 0.09%
#fb	96 0.29%	19 0.16%	71,998 0.08%	74 0.42%
#FranzFerdinand	95 0.29%	32 0.26%	58,859 0.06%	81 0.46%
#YoSoy132	92 0.28%	52 0.43%	101,072 0.11%	88 0.49%
#CoronaCapital2012	83 0.25%	7 0.06%	35,628 0.04%	63 0.35%
#arunima	80 0.24%	71 0.58%	377,753 0.41%	72 0.40%
#dothebizco	78 0.24%	16 0.13%	131,028 0.14%	61 0.34%
#Solstis	78 0.24%	72 0.59%	1,204,278 1.32%	77 0.43%
#TomCC12	74 0.22%	28 0.23%	377,545 0.41%	28 0.16%
#CC	72 0.22%	52 0.43%	174,805 0.19%	68 0.38%
#CC112	64 0.19%	58 0.47%	286,182 0.31%	61 0.34%
#thehives	62 0.19%	9 0.07%	23,304 0.03%	54 0.30%

Hashtags realizados durante el Corona Capital 2012

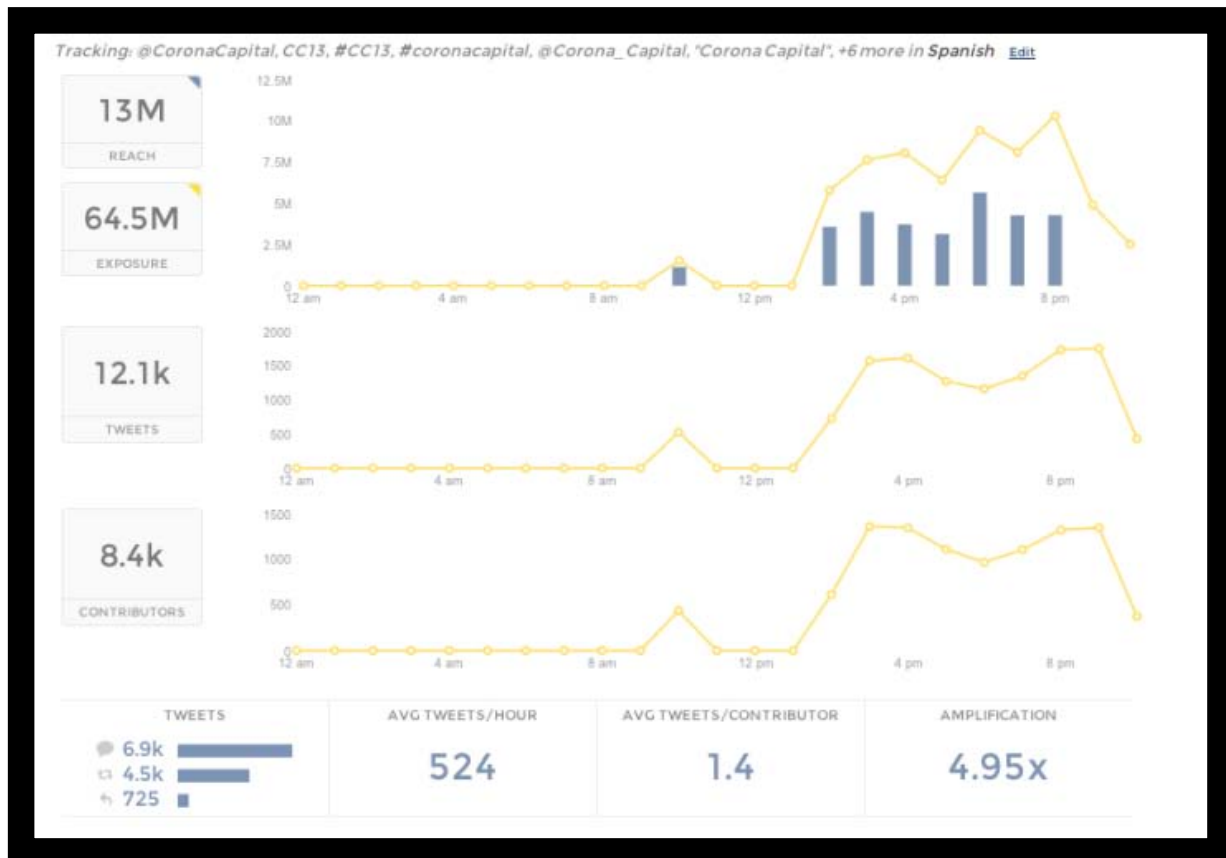
Fuente: <http://bit.ly/1wepZ8j>

Consultado el día 17 de agosto del 2014 a las 11:12 horas.

<sup>81</sup> Cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o gato (#).



El 2013 fue un año de cenizas para la conexión móvil por la saturación de su uso aunque hubo wi-fi gratuito, sin embargo esto no fue barrera para que todos los fieles seguidores del evento y de las bandas como tal, publicaran sus experiencias dentro de éste, haciendo más mediático el asunto y dejando en claro que efectivamente son los medios de comunicación actuales los que hacen posible una mayor colectividad con el entorno en el cual se está participando.



Impacto del Corona Capital 2013 en la red social Twitter.  
 Fuente: <http://bit.ly/1uzqYm1>  
 Consultado el día 17 de agosto de 2014 a las 12:01 horas.

El 2014 siguió con la misma dinámica y a finales de mayo, cuando el cartel se había dado a conocer, la interacción por medio de las redes sociales en cuanto al tema, empezó nuevamente a cobrar vida y en la cuenta oficial de Twitter se observaban aproximadamente 142,000 seguidores y en la cuenta de Facebook se mostraban 351,159 likes<sup>82</sup>.

<sup>82</sup> Cifras en constante cambio gracias a la interacción de nuevos usuarios e interesados en el festival Corona Capital.

*“Este año celebramos la quinta edición del festival. Durante este tiempo hemos logrado posicionarnos como uno de los festivales más importantes en el mundo y en gran medida se lo debemos a sus asistentes, quienes desde el comienzo, nos han adoptado y lo han hecho suyo. Cada año ha sido irrepentible y mágico. Únicamente quien nos acompañó, puede entender la energía que mueve al festival. Por lo tanto, es imposible no volver a formar parte de él. Gracias por estar aquí. Hemos creado lograr dos días de celebración al año, durante los cuales lo único que importa es disfrutar del espacio y de la gente que está ahí convocada, lista para compartir la experiencia que nos une a todos: la música. Todo está listo, este fin de semana nos reunimos para disfrutar de una alineación envidiable a nivel internacional. Gracias por formar parte de nosotros, año con año tu visita nos ha hecho un mejor festival. Bienvenido a la experiencia Corona Capital.”<sup>83</sup>*

Sin embargo, las noticias y la interacción de los usuarios seguían presentes en el mundo virtual y después de que el concierto ocurriera y de las buenas y malas experiencias que éste dejó, la participación de la gente aún se veía fresca y las páginas oficiales seguían obteniendo más seguidores; Facebook cuenta, hasta el mes de octubre del 2014 con un total de 392,719 likes en la fanpage del festival Corona Capital<sup>84</sup> y con 7,319,584 likes en la fanpage de la cerveza Corona<sup>85</sup>. En Twitter<sup>86</sup>, el festival cuenta con más de 150,000 seguidores, en Instagram<sup>87</sup> con 17,725 followers y en YouTube<sup>88</sup> con un total de 5,820 suscriptores.

---

<sup>83</sup> Presentación de bienvenida del festival Corona Capital 2014, impreso en formato de folleto.

<sup>84</sup> Facebook, (2014). *Página Oficial de Facebook del festival Corona Capital*, [página web], México, URL: [www.facebook.com/CoronaCapital](http://www.facebook.com/CoronaCapital), consultado el día 2 de octubre de 2014 a 14:32 horas.

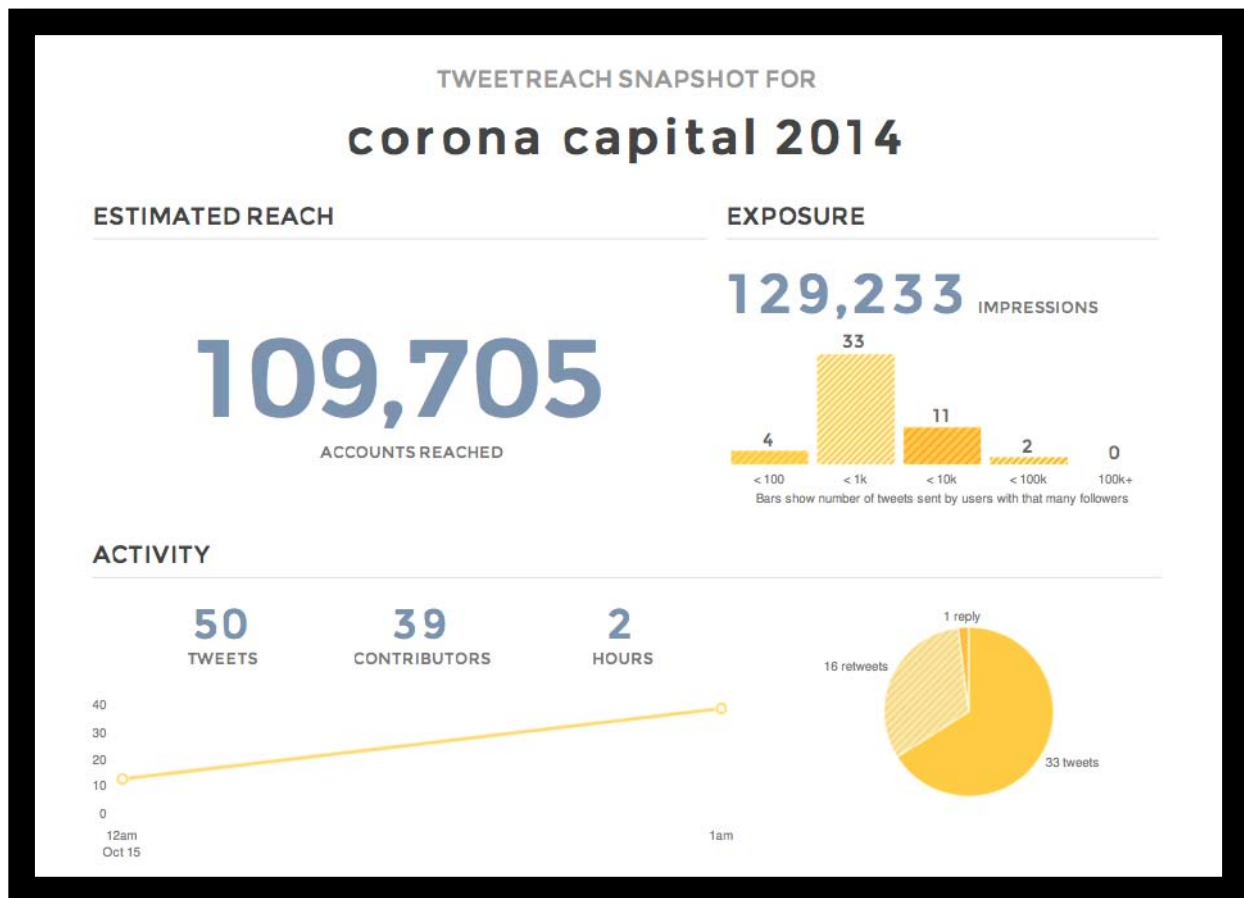
<sup>85</sup> Facebook, (2014). *Página Oficial de Facebook de la cerveza Corona*, [página web], México, URL: [www.facebook.com/coronaextramexico](http://www.facebook.com/coronaextramexico), consultado el día 2 de octubre de 2014 a 15:04 horas.

<sup>86</sup> Twitter, (2014). *Página Oficial de Twitter del festival Corona Capital*, [página web], México, URL: [twitter.com/coronacapital](https://twitter.com/coronacapital), consultado el día 2 de octubre de 2014 a 15:14 horas.

<sup>87</sup> Instagram, (2014). *Página Oficial de Instagram del festival Corona Capital*, [página web], México, URL: [instagram.com/coronacapital](https://www.instagram.com/coronacapital), consultado el día 2 de octubre de 2014 a 15:22 horas.

<sup>88</sup> YouTube, (2014). *Página Oficial de YouTube del festival Corona Capital*, [página web], México, URL: [www.youtube.com/user/CoronaCapital](http://www.youtube.com/user/CoronaCapital), consultado el día 2 de octubre de 2014 a 15:29 horas.





Impacto del Corona Capital 2014 en la red social Twitter.  
Fuente: <http://bit.ly/15HqFbQ>  
Consultado el día 17 de agosto de 2014 a las 13:45 horas.

## 2.5.- Plataforma comunicativa del Corona Capital

El festival Corona Capital ha sido directo con su público desde un principio. Otorgar a la generación Y y Z, específicamente a los llamados *hipsters* que aman la música, un evento masivo en donde podrán encontrar a las bandas más importantes internacionales, además de traer nuevos proyectos al territorio mexicano para que el público conozca un poco más de lo que se está haciendo en otras partes del mundo y así tener una mayor visión en cuanto a la música se refiere.

El mensaje que ha sido creado para este evento en específico ha sido elaborado de tal manera que el público meta se sienta identificado, es decir, se cuenta con un tono de mensaje un tanto jovial y a la vez emocionante, en donde se resaltan los beneficios de poder estar y ser partícipes de un evento de tan importante magnitud.

¿Qué es lo que ofrece el festival Corona Capital? Se ha resaltado ya la rentabilidad del concierto masivo encabezado por Grupo Modelo y aunque está claro que la cerveza Corona como tal, nunca ha perdido su lugar en el *top of mind* de los consumidores de bebidas alcohólicas, es cierto también que han sabido implementar una buena estrategia de mercadotecnia para que se siga suscitando de la misma manera, trayendo consigo unas de las implementaciones publicitarias BTL más grandes en la historia tanto de la marca, como del mundo de la música en el país.

Excelentes bandas de rock internacionales; un agradable ambiente en donde la música forma parte del estado anímico de los asistentes; miles de millones de pesos en venta de cerveza Corona; muchos cientos de almas bailando al compás del ritmo de las canciones interpretadas por los artistas; ventas de productos oficiales de las bandas participantes y de la empresa como tal; y por supuesto, el nacimiento de una nueva forma de crear un evento de calidad que año con año se ha preocupado por rebasar las expectativas de los que normalmente suelen ser los principales jueces y colaboradores de este evento, los que forman parte de este concierto y los que lo han creado, el público asistente.

## **2.7.- ¿Qué y quiénes son los patrocinadores del festival Corona Capital?**

Los patrocinios comerciales han alcanzando a lo largo de los años importancia en todos los territorios, es por ello que ha aumentado a la vez el interés por utilizar esta herramienta de comunicación y en especial, por la evaluación de su eficacia dentro del evento y personaje o personajes a patrocinar.

Hoy en día los costes de difusión de la publicidad en medios convencionales han ido incrementándose, sin embargo, gracias a los diversos medios de comunicación se

genera una gran oferta de opciones de cómo poder dar a conocer un mensaje, acto que genera una división de audiencias en varias determinantes, lo que conlleva a la participación de diversos métodos para dar a conocer el mensaje sin que obligatoriamente se le hable directamente al target que ha sido seleccionado, lo que tiene como consecuencia que se pague mucho más para que el mensaje sea distribuido por los máximos medios posibles. Además de que la eficacia publicitaria será en menor medida gracias a la saturación de los anuncios y el llamado fenómeno *zapping*<sup>89</sup>.

La marcada competencia entre productos es más evidente por el nacimiento de nuevos de la misma categoría y hacerse partícipe en un evento a patrocinar se convierte en un elemento de diferenciación y apoyo de la comunicación en donde se registra una mayor notoriedad. Los beneficios fiscales son también otro gran motivo para la participación de éstos, la existencia de beneficios fiscales para las entidades sin ánimo de lucro, particulares y otros sujetos acogidos a la ley.

El patrocinador posee un claro componente de reversibilidad que está orientado a conseguir un beneficio en la comunicación o en las circunstancias directas del marketing para éste. La publicidad, las promociones de venta y las relaciones públicas no dejan de ser importantes para el patrocinio, sin embargo no hay que dejar abierta la posibilidad a una confusión, ya que en el caso de la publicidad se ofrece un mensaje más específico, informativo o persuasivo para poder transmitir el mensaje y en el patrocinio se comunica poca o nula información sobre las características del producto u organización, excepto el nombre, el logo, donde el control de sus mensajes y los medios se ejercen sobre las inserciones acordadas previamente, pero no en las noticias indirectas que se pudieran producir y en las cuales aparece el patrocinador.

En el caso de las promociones de venta, pueden existir con carácter autónomo, como una consecuencia del acontecimiento patrocinado y como un incentivo a corto plazo para aumentar las ventas, mientras que los patrocinios generalmente tienen una mayor duración. Las relaciones públicas son otro de los elementos de la inclusión de emisión de comunicados de prensa, comunicaciones internas y externas, considerándolas como

---

<sup>89</sup> Corresponde a un neologismo anglosajón que define la práctica de cambiar el canal televisivo a merced del mando a distancia.

invitaciones para el acto patrocinado.

Los patrocinios son una importante herramienta de comunicación de marketing integrada que tiene como característica la eficacia de incorporar las distintas herramientas de comunicación bajo un mismo objetivo. En reducidas palabras puede señalarse que el patrocinio implica la entrega de dinero u otros bienes o servicios a una actividad o evento por el cual se transmite un derecho de explotación comercial del mismo<sup>90</sup>.

Los patrocinios son clasificados a varios criterios: el número de participantes, el ámbito subjetivo, el objeto del patrocinio, la duración, y el nivel de intercambio acordado entre el patrocinador y el patrocinado<sup>91</sup>. En el caso del festival Corona Capital se está hablando de un patrocinio compartido debido a todas las marcas que hacen frente a la colaboración del evento, en este tipo de patrocinios, el reparto de cada uno de éstos corresponde a cada marca por determinadas zonas o actividades.

Los patrocinios en el ámbito de cobertura son definidos en función del alcance que los medios de comunicación darán al evento, definiendo así si es local, nacional o internacional. En el ámbito subjetivo, el Corona Capital cuenta con un patrocinio colectivo, ya que la grandeza del concierto amerita una mayor participación de marcas para una mejor difusión, teniendo como objeto principal la naturaleza de la actividad a la que se va a participar y además éstos pueden ser distinguidos de acuerdo a si son eventos puntuales y por ende el patrocinio será también de esta forma, lo que podemos ver en la mayoría de las marcas participantes dentro del festival Corona Capital.

Y finalmente, su nivel de intercambio que se distingue en diferentes alturas de explotación comercial: patrocinios básicos; caracterizados porque el intercambio entre el patrocinador y el patrocinado se reduce al pago de una cantidad para mostrar directa o indirectamente la marca patrocinadora, ya sea mediante vallas, carteles o en los

---

<sup>90</sup> Igné Alcañiz, Enrique; Font Aulet, Xavier y Andreu Simó, Luisa, (2000). *Marketing de destinos turísticos; Análisis y estrategias del desarrollo*, Editorial ESIC, Madrid, España. página 66.

<sup>91</sup> Rodríguez Ardura, Imma, (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing*, Editorial UOC, España, página 239.

productos del *merchandising*<sup>92</sup>. Los intermedios son aquellos que incluyen también la explotación de la imagen del patrocinador tomando como base el acontecimiento, retomándolo para medios publicitarios, acciones de comunicación y promociones en donde la empresa es asociada, la marca o los productos con el evento patrocinado. Y el tercero de los patrocinadores, son los ampliados, quienes incorporan otros derechos de explotación adicionales, como el suministro de bienes o de cualquier servicio que pueda acordarse, convirtiéndolos en los patrocinios de mayor rentabilidad y reversibilidad para el patrocinador.

La elaboración del plan del patrocinio debe de consistir primeramente en tener en cuenta la competición del evento al que se desea apoyar, además de considerar el sistema reglamentario que en este caso el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad dictamina y que dentro del festival Corona Capital no se lleva a cabo del todo correctamente ya que el megaconcierto ha sido creado con la finalidad de darle una mayor cobertura publicitaria a la cerveza Corona, lo cual implica que el consumo de este producto es uno de los principales objetivos del suceso, además de que los mensajes del evento que está siendo patrocinado cuentan en gran medida con imágenes o el logotipo de la bebida alcohólica en mención y finalmente porque se cuenta con la participación de menores de edad dentro del evento.

**“TÍTULO CUARTO**  
**PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y TABACO**  
**CAPÍTULO I**  
**DISPOSICIONES GENERALES**

ARTÍCULO 31. Cuando en el patrocinio se utilice la marca, logotipo o imagen de identificación de alguno de los productos a que se refiere este Título, se deberá cumplir con las disposiciones que para la publicidad de bebidas alcohólicas o tabaco, según sea el caso, se establecen en la Ley y en este Reglamento, y no se deberá incurrir en alguno de los siguientes supuestos:

---

<sup>92</sup> Concepto que se utiliza para nombrar al producto licenciado que se suele vender con el respaldo de una marca, un logo o una imagen.

Incluir en el mensaje imperativos, imágenes, sonidos, expresiones o lemas publicitarios que se asocien con la publicidad del producto;

Relacionar al producto con el deportista, artista o vendedor a patrocinar;

Promover el consumo del producto;

Incluir imágenes de bebidas alcohólicas o tabaco en sus envases o empaques en los mensajes de los eventos a patrocinar;

Patrocinar eventos relacionados con actividades practicadas preponderantemente por menores y

Difundir testimonios o intervenciones relacionados con el consumo de los productos por parte de atletas, celebridades o figuras públicas de reconocido prestigio.

En el patrocinio a que se refiere el presente artículo se deberá incluir la frase: “Patrocinado por...” seguida de la marca, identificación corporativa o razón social del anunciante, excepto cuando aparezcan en las camisetas los términos de la fracción X del artículo 34 de este Reglamento. En el caso de tabaco, se incluirá además en el mensaje sanitario que determine la Secretaría en la autorización correspondiente.

Las empresas productoras o distribuidoras de bebidas de contenido alcohólico bajo podrán patrocinar actividades deportivas y eventos creativos, y las bebidas de contenido alcohólico medio y alto, únicamente eventos creativos.

Cuando se patrocinen eventos deportivos, los anuncios respectivos podrán aparecer en revistas deportivas, siempre y cuando se cumpla con las disposiciones del presente artículo.”<sup>93</sup>

Por qué se dice que el papel de los patrocinadores y que en este caso, la cerveza Corona que funge como producto principal del evento no realizan de una manera correcta lo que el Reglamento decreta. En primera instancia nos habla de que no se tiene que relacionar al producto con los artistas o vendedores a patrocinar y en este caso dentro del festival algunos de los artistas han dado a conocer su anclaje publicitario con la marca Corona y en cuanto a los vendedores a patrocinar, es claro, la cerveza Corona es su propio y principal patrocinador.

---

<sup>93</sup> Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, (4 de mayo de 2000), última reforma publicada DOF 14-02-2014, México, página 8 y 9.

Promover el consumo del producto es otro de los puntos ya relatados, sin embargo, como ya ha sido mencionado, la cerveza Corona es el producto estrella del evento en donde se perciben una ganancia de millones de pesos por cada día de concierto que se hace, generando más interés por parte de la empresa para una mayor venta de su producto alcohólico dentro del festival. Y por último, el quinto punto del artículo 31. Debido a que es un evento masivo en donde la cifra exacta de los participantes no se puede saber con precisión, los asistentes son variados y en este caso se refiere a que jóvenes y adultos son los que acuden a escuchar y a bailar en este tipo de eventos, por ende y sin duda alguna, seguro que dentro de tal se encuentran unos cuantos que aún no cuentan con su identificación oficial de mayoría de edad y no porque aún no se las hayan entregado, sino porque sencillamente son menores de edad, lo que pone de manifiesto la falta de acato de cada uno de los puntos que en este artículo nos ofrece el Reglamento.

¿Pero por qué tantas marcas participan como patrocinadores en eventos masivos musicales? Por la misma razón que todo producto desea formar parte dentro de los elegidos, porque las diferentes legislaciones en cualquiera de los medios de comunicación impulsan a los anunciantes a la búsqueda de nuevas plataformas y alternativas de comunicación, como bien lo es el patrocinio.

Los objetivos del patrocinio son particularmente adquirir una notoriedad que se relaciona plenamente con los conocimientos previos que se tienen respecto a la marca o empresa, en este supuesto el papel que tiene el patrocinio es el de reforzar la notoriedad con la que ya se cuenta apoyado de la publicidad, remarcando que el patrocinio tendrá éxito siempre y cuando el público conozca previamente y sepa la función, utilidad o características de la marca o empresa<sup>94</sup>.

El siguiente objetivo es anclado con la imagen, en el cual se pretende buscar una asociación entre la imagen del acontecimiento, del individuo o del equipo a patrocinar y el que lo está patrocinando. Para ello se necesita de una imagen nítida y clara del

---

<sup>94</sup> Igné Alcañiz, Enrique; Font Aulet, Xavier y Andreu Simó, Luisa, (2000). *Marketing de destinos turísticos; Análisis y estrategias del desarrollo*, Editorial ESIC, Madrid, España, página 66.

acontecimiento o individuos a patrocinar y por supuesto, una comunicación intensa por parte del patrocinador para buscar esa asociación entre evento y marca<sup>95</sup>.

Una vez conseguidos los patrocinadores es sin duda alguna determinante el comportamiento que se tiene para con ellos, ya que el reciclaje de su uso es en la mayoría de los casos una garantía de ingresos duraderos, de modo que atender a los patrocinadores como parte del evento y cuidar que se cumplan los términos del contrato (forma en que se va a publicitar) será una labor a desarrollar antes, durante y después del evento.

Teniendo en cuenta todo lo anterior ya mencionado, se puede decir que la eficacia del patrocinio es valorada si logra alcanzar con los objetivos establecidos por el patrocinador con dicha acción promocional. En muchas de las ocasiones se suele comparar la eficacia de éstos y el costo entre los medios tradicionales con los del patrocinio.

En el caso del festival Corona Capital, año con año se ha observado un interesante cambio en la elección de las marcas patrocinadoras que participan en el Corona Capital, además de la eficacia que éstas han tenido en su papel dentro del evento, pues entre los criterios más tradicionales para medir su eficacia, es considerando el número de asistentes y la audiencia en medios derivados de la retransmisión por el número de noticias en periódicos y revistas o bien, por medio de la comparación de las ventas antes y después del patrocinio.

El festival Corona Capital ha significado mucho para la elaboración de estrategias de mercadotecnia tanto de las marcas que participan y de los patrocinadores, como para la misma empresa que lo lleva a cabo, Grupo Modelo, quien junto con la CIE han logrado una de las mayores estrategias de publicidad y marketing dentro del país con una de las elaboraciones más emblemáticas de eventos sociales y culturales como lo es el evento masivo del concierto Corona Capital.

---

<sup>95</sup> Igné Alcañiz, Enrique; Font Aulet, Xavier y Andreu Simó, Luisa, (2000). *Marketing de destinos turísticos; Análisis y estrategias del desarrollo*, Editorial ESIC, Madrid, España, página 67.





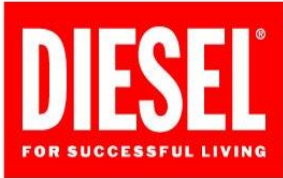

Las marcas son sin duda alguna parte fundamental del éxito de cualquier campaña de comunicación y publicitaria, además de crear fuertes vínculos con el público asistente y una fidelidad de marca. El Corona Capital ha ido creciendo año con año gracias a un excelente manejo de relaciones públicas y a una magnífica estrategia de mercadotecnia para poder adquirir todos los beneficios que las marcas, tanto como el mismo público ofrece.

Las marcas que han participado en el festival dentro de las cinco ediciones se encuentran; evidentemente Corona, Coca-Cola, Vive México, Doritos, Terra, Medias Noches (Bimbo), BlackBerry (Telcel), HP, Kleenex, BMW, Old Spice, Vans, Lamper, Break, Diesel, Infitum (Telmex), Interjet, Xbox, Red Bull, Dulces Vero, Audi, Trojan, Claro Música, B.Smart, Gente y Great Week México. A continuación la descripción de cada una de éstas.

MARCA	DESCRIPCIÓN	LOGO
<p><b>Corona Extra.</b></p>	<p>Cerveza más emblemática de Grupo Modelo vendida en los 5 continentes a más de 180 países.</p>	
<p><b>Coca-Cola</b></p>	<p>Refresco más importante a nivel mundial. Dentro de México es la marca de sodas mejor posicionada dentro del mercado.</p>	
<p><b>Vive México</b></p>	<p>Portal oficial de turismo de México en donde ofrecen información e ideas para planear viajes dentro de México.</p>	

MARCA	DESCRIPCIÓN	LOGO
<p><b>Doritos</b></p>	<p>Marca de tortilla de chip elaborada por la multinacional Frito Lay. Son una de las botanas más emblemáticas dentro del país por su totopo mexicano condimentado hecho de tortilla de maíz frita.</p>	
<p><b>Terra</b></p>	<p>Portal que brinda la oportunidad de encontrar diferentes tipos de información dentro de la red. Mayor sitio web de hispanos al rededor del mundo.</p>	 <p>terra</p>
<p><b>Medias Noches (Bimbo)</b></p>	<p>Pan estilo americano producido para cocinar hot-dogs. Marca lider en México que ofrece este tipo de productos.</p>	
<p><b>BlackBerry (Telcel)</b></p>	<p>Marca de teléfonos inteligentes desarrollada por la compañía canadiense BlackBerry.</p> <p>Telcel: Empresa mexicana dedicada a ofrecer servicios de telefonía móvil, fija, de banda ancha, entre otros servicios.</p>	

MARCA	DESCRIPCIÓN	LOGO
<p align="center"><b>HP</b></p>	<p>Una de las mayores empresas de tecnologías de la información del mundo, siendo estadounidense y con sede en Palo Alto, California. Marca en el <i>top of mind</i> dentro de la comunicad mexicana.</p>	
<p align="center"><b>Kleenex</b></p>	<p>Marca comercial para una variedad de productos como papel higiénico, toallas de papel, pañales y el más importante dentro del mercado mexicano, los pañuelos desechables, lo que la convierte en la número uno en el rubro.</p>	
<p align="center"><b>BMW</b></p>	<p>Fabricante alemán de automóviles y motocicletas de lujo. Lider mundial de ventas dentro de los fabricantes de gama alta.</p>	
<p align="center"><b>Old Spice</b></p>	<p>Marca americana de productos de aseo personal dirigida principalmente al público masculino.</p>	
<p align="center"><b>Vans</b></p>	<p>Compañía textil que se dedica a la producción de calzados. Su principal mercado está en el <i>Skateboarding</i>, además de otros deportes urbanos y extremos. Marca de este tipo de productos más importante en México.</p>	

MARCA	DESCRIPCIÓN	LOGO
<p><b>Camper</b></p>	<p>Marca especializada en el diseño y la comodidad para unos zapatos extraordinarios con un precio que oscila más allá de los 1000 pesos mexicanos.</p>	
<p><b>Break</b></p>	<p>Yoghurt clásico bebible de Grupo Industrial Lala. No cuenta con un gran número de fanáticos dentro del territorio mexicano, pero es bien conocido por el mensaje que proporciona a los jóvenes de tomarse un “break”.</p>	
<p><b>DIESEL</b></p>	<p>Firma italiana de moda, es una de las marcas de ropa y calzado urbano más destacadas del panorama en donde la innovación es el complemento para hacerla una de las más importantes dentro del mercado.</p>	
<p><b>Infinitum (Telmex)</b></p>	<p>Servicio de internet por ADSL o fibra óptica a una alta velocidad proporcionada por Telmex. Actualmente es la compañía con más clientes dentro del territorio mexicano.</p>	

MARCA	DESCRIPCIÓN	LOGO
<p><b>Interjet</b></p>	<p>Aerolínea mexicana que ofrece al mercado una alternativa distinta de servicio de transporte aéreo a un precio justo con una sustancial eficiencia y productividad, poniéndola entre las tres mejores compañías de tal servicio dentro del país.</p>	
<p><b>XBox</b></p>	<p>Primera videoconsola de sobremesa producida por Microsoft en colaboración con Intel, muy parecido a una PC, lo cual lo ha posicionado entre los preferidos de cualquier mercado, ya sea juvenil o adulto.</p>	
<p><b>Red Bull</b></p>	<p>Bebida estimulante distribuida por la compañía Red Bull GmbH. Dentro del territorio mexicano es la bebida energética más vendida.</p>	
<p><b>Dulces Vero</b></p>	<p>Ahora parte de Grupo Bimbo, una de las empresas más importantes en México en lo que a dulces y confituras se refiere.</p>	
<p><b>Audi</b></p>	<p>Fabricante alemán de vehículos de lujo con presencia internacional.</p>	

MARCA	DESCRIPCIÓN	LOGO
<b>Trojan</b>	Marca estadounidense de condones dedicados a un target especialmente de estudiantes universitarios.	
<b>Claro Música</b>	Tienda de música en línea con más de 20 millones de canciones en su catálogo en donde pueden ser descargadas desde los diversos dispositivos inteligentes.	
<b>B.Smart</b>	Tarjeta de crédito para jóvenes de Banamex que brinda cupones de descuento y beneficios exclusivos a los tarjetahabientes con sus diversos programas de recompensas.	
<b>Gente</b>	Revista que se enfoca en la difusión de diversos temas de interés dirigida al público mexicano que trata temáticas sociales de entretenimiento.	
<b>Great Week México</b>	Misión comercial creada por la Organización de Comercio e Inversión de Reino Unido, que tiene como finalidad fortalecer la relación bilateral entre ambos países, además de demostrar porque son la mejor opción como aliado en industrias creativas.	

Descripción textual de las características de los patrocinadores oficiales del festival Corona Capital 2014 con sus respectivos logos.  
Fuente: <http://bit.ly/15MLEJV>, [www.coca-cola.com.mx](http://www.coca-cola.com.mx), [www.visitmexico.com](http://www.visitmexico.com), [www.doritos.com.mx](http://www.doritos.com.mx), [www.terra.com.mx](http://www.terra.com.mx), [www.grupobimbo.com](http://www.grupobimbo.com), [global.blackberry.com](http://global.blackberry.com), <http://bit.ly/1mc5pjU>, [www.kleenex.com](http://www.kleenex.com), [www.bmw.com.mx](http://www.bmw.com.mx), <http://on.fb.me/1gJF4HV>, [www.vans.mx](http://www.vans.mx), [www.camper.com](http://www.camper.com), <http://on.fb.me/1DfBRaI>, [www.diesel.mx](http://www.diesel.mx), [www.interjet.com.mx](http://www.interjet.com.mx), [www.redbull.com](http://www.redbull.com), <http://bit.ly/1BmjG0D>, [www.audi.com.mx](http://www.audi.com.mx), [trojan.com.mx](http://trojan.com.mx), [www.claromusica.com](http://www.claromusica.com), <http://bit.ly/1AdaSLR>, [www.gente.com.ar](http://www.gente.com.ar) y <http://bit.ly/1zvtWL>.

Consultado el día 19 de agosto de 2014 de 13:27 a las 14:38 horas.

## **2.7.- Marcas participantes y marcas descartadas dentro del festival Corona Capital**

Lamentablemente no siempre la participación de las marcas dentro de los eventos patrocinados dura lo que éstas quisieran debido a diversas situaciones; que si el *target* no es el correcto, que si no hay suficiente capital como para invertir, que si no existen buenas relaciones públicas o simplemente, que si el evento en mención no está contento con el desarrollo de la estrategia de mercadotecnia que ofrecen las marcas o viceversa, el evento no es lo suficientemente llamativo como para permanecer ofreciéndole servicios de publicidad masiva.

Veamos ahora la periodicidad de éstas dentro del Corona Capital en una manera gráfica para poder observar a más detalle los cambios que se han venido suscitando año tras año. Teniendo en cuenta las diferencias que cada una éstas posee.

Dentro del primer año se nota un patrocinio casi mínimo, seguramente porque no había muchas marcas que se arriesgaran a apoyar un evento nuevo del cual no estaban seguros si obtendría éxito o porque sería como los otros eventos musicales del mismo Grupo Modelo y que dejaron un mal sabor de boca como los dos primeros eventos musicales creados por Grupo Modelo, el Corona Music Fest y el Reventour Estrella.

Corona Capital 2010: bajo el aporte de Corona Extra; Banamex, (quienes junto con los tres siguientes no son en sí patrocinadores oficiales, pero sí marcas y empresas que trabajan conjuntamente con el festival), como el banco principal y preferencial para la preventa y compra de los boletos del evento (y no nada más del Corona Capital, sino de todos los eventos de espectáculos dentro del país); Ticketmaster; internacionalmente conocida empresa de boletaje que se encarga de la distribución de cada uno de los boletos del concierto, haciendo evidentemente el medio por excelencia de la compra de éstos; OCESA, esta importante empresa del medio del espectáculo en México ha ido adueñándose de todo territorio que tenga que ver con entretenimiento desde los años 90', como una subsidiaria de la Corporación Interamericana de Entretenimiento (CIE), además de mantener por muchos años cuentas claves como Coca-Cola y su evento

Rockola, con el mismo Grupo Modelo y su ya desaparecido Reventour Estrella, Telmex y su Fila Cero y por supuesto con Banamex y las ya mencionadas Preventas Banamex; poco a poco nos vamos dando cuenta que cada una de estas marcas están unidas, Coca-Cola, otra marca de gran realce a nivel mundial también ha sido parte no solamente de la primera edición, a lo largo de la existencia del festival ha dado presencia dentro del evento y el último del 2010 fue Vive México, enfocados en la difusión de los bellísimos espacios territoriales de México.

2011 llegó más potente, como era de esperarse al ver el éxito del primer e inolvidable festival, nuevas marcas quisieron hacerse presentes y es entonces cuando de ser solamente tres firmas las que hicieron presencia en aquella primera vez, en el 2011 se añadieron 8 más, dando un total de 11 marcas participantes.

Esta vez fue Corona Music la representante de Grupo Modelo, Banamex siguió con sus preventas, Ticketmaster con la distribución del boletaje, OCESA no podía quedarse fuera, el primer patrocinio Coca-Cola para refrescar la tarde, Vive México y algunas nuevas más. Doritos, quien desde ya hace unos años es la marca de *snacks* por excelencia que representa cualquier tipo de eventos musicales, ha de ser por el tipo de *target* al que va dirigido, jóvenes adolescentes maduros quienes disfrutan de una botana fácil de consumir y rápida de conseguir, sin dejar a lado su extensa variedad que tiene en anaqueles; Terra vio también por primera vez la luz en el festival Corona Capital en el 2011, ofrecía un espacio VIP con actividades musicales en donde participaban los afortunados en estar en aquel lugar *Hospitality Terra*; Bimbo y sus Medias Noches amenizaron la tarde con su espacio de relajación para aquellos cansados; Telcel y su producto estrella de ese entonces BlackBerry también ofrecieron un espacio de relajación para los asistentes; HP y su maravilloso aporte tecnológico para aquellos internautas que morían por presumir su asistencia al concierto; BMW y sus ya conocidos logos por su alto prestigio estuvieron ahí; Vans, quien es otra de las marcas que a pesar de los años es aún una de las más importantes del mundo de los tenis, teniéndola en casi todos los eventos de esta misma índole y su competencia en el mundo del calzado pero no en el mundo de los tenis; Camper, quienes promocionaban sus maravillosos y cómodos zapatos.



En el 2012 se presentaron casi los mismos patrocinadores del año pasado, salvo que se despidieron dos, Vive México y HP. Sin embargo una más se unió al grupo de los patrocinadores oficiales del Corona Capital; Telmex y su poder de conectar a los asistentes dentro y fuera del evento ya que su principal papel es el de proporcionar Wi-Fi gratuito para todos aquellos deseosos de querer dar a conocer a las principales redes sociales lo que estaban viviendo en el momento.

En el 2013 fueron trece las marcas presentes, las dos principales; Corona y Coca-Cola. A éstas se sumaron unas cuentas nuevas, como Kleenex, la reaparición de HP; el desodorante de caballero Old Spice; el yoghurt bebible Break; la famosa y cómoda marca de ropa y zapatos Diesel; Interjet y sus promociones de viaje al rededor del país; Xbox y sus activaciones de diversión con los participantes y Red Bull y las alas que ofrece para poder disfrutar aún más el concierto. Sin dejar de lado las otras marcas que al igual que las primeras dos se convirtieron dentro de las más importantes y de las más estables patrocinadores; Doritos, Telmex con su conexión en Infinitum y Vans con sus cómodos tenis.

El 2014 abrió las puertas a más patrocinadores, reforzando a las tres marcas que hemos considerado ya como las principales, eliminando nuevamente a HP, Terra, Medias Noches, BlackBerry, Old Spice, Diesel y Xbox, manteniendo Kleenex, Break, Interjet, Red Bull, reincorporando a Vive México y añadiendo a Dulces Vero; a los famosos y lujosos Audi; los selectivos condones Trojan; Claro Música y su espacio de interacción entre los asistentes y la música; B.Smart y su legado como la primera tarjeta de crédito para jóvenes estudiantes; Gente, revista mexicana que se interesa en la difusión de información de las diversas formas de entretenimiento dentro de la Ciudad de México, además de ofrecer novedades del mundo de la música y la farándula internacional y finalmente; Great Week México, quien es una empresa británica que se enfoca en la distribución y apertura de las diversas relaciones bilaterales entre ambos países. A continuación una imagen gráfica para que se pueda observar a más detalle y más claro a lo que se ha acabado de hacer mención.

CC2010	CC2011	CC2012	CC2013	CC2014
Corona Extra	Corona Music	Corona Music	Corona	Corona
Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola
Viva México	Viva México			Viva México
	Doritos	Doritos	Doritos	Doritos
	Terra	Terra		
	Medias Noches (Bimbo)	Medias Noches (Bimbo)		
	HP		HP	
	BMW	BMW		
	Vans	Vans	Vans	Vans
	Camper			
		Telmex	Telmex (Infinitum)	Telmex (Infinitum)
			Kleenex	Kleenex
			Old Spice	
			Break	Break
			Diesel	
			Interjet	Interjet
			Xbox	
			Red Bull	Red Bull
				Dulces Vero
				Audi
				Trojan
				Claro
				Música
				B.Smart
				Gente
				GREAT

Cuadro realizado por Marla Noriega Vázquez.  
Fuente: <http://bit.ly/1D7C6o0> y [www.coronacapital.com.mx](http://www.coronacapital.com.mx)  
Consultado el día 20 de agosto de 2013 de las 12:45 a la 13:52 horas.

## 2.8.- Evolución de la participación de las marcas dentro del Corona Capital

¿Pero qué es lo que hace que una marca permanezca dentro de este magno-evento? Es casi indiscutible que el tipo de target al que la mayoría de las marcas patrocinadoras del festival está dirigido se encuentra entre el nivel socioeconómico C<sup>96</sup> con un ingreso económico aproximado de entre 12,000 a 34,000 pesos mexicanos, el C+<sup>97</sup> con un ingreso de entre los 35,000 a los 84,000 y el A/B<sup>98</sup> que prevalece por su alto nivel de ingresos económicos con un mínimo de 85,000 pesos mexicanos a más y esto podríamos asegurarlo basándonos solamente en el costo de las entradas al concierto por día, lo cual deja claro que el público objetivo es aquel que tiene las posibilidades de adquirir entradas para el Corona Capital sin dificultad.

Afirmemos entonces que los participantes se eligen por la premisa de la categorización de su propio target que al final será afín marca con marca. ¿Por qué? por que tienen casi el mismo mensaje o sino el mismo, hablarle a su público joven de una manera más personal en donde salga a relucir que se es parte de un estrato social, donde tener un automóvil de lujo, una tarjeta de crédito que te de preferencias para la compra de tus próximos boletos de algún concierto, público que se divierte comiendo snacks sabor queso, que utiliza tenis que además de cómodos tienen diseños interesantes y que por supuesto beber cerveza Corona es lo principal y lo que te categorizará como parte de ese grupo en donde no toda la gente tiene la oportunidad de estar.

Ahora bien, como se puede observar gracias a la tabla anterior donde se muestra la periodicidad de las marcas oficialmente patrocinadoras del Corona Capital, éstas han venido cambiando año con año o en su defecto, han sido descartadas unas cuantas y agregadas otras, como en el caso de BlackBerry (Telcel) que sólo duró dos años consecutivos, lo que puede asegurarse que es porque hoy en día los dispositivos de esa marca han dejado de ser popularmente conocidos como los “nice” del momento, dando

---

<sup>96</sup> Representa el 17% de los hogares urbanos del país. AMAI, (2014). NSE, [página web], México, URL: [nse.amai.org/nseamai2/](http://nse.amai.org/nseamai2/), consultado el día 21 de agosto de 2014 a las 14:59 horas.

<sup>97</sup> Actualmente representa el 14.2% de los hogares urbanos del país, según AMAI, (2014). NSE, [página web], México, URL: [nse.amai.org/nseamai2/](http://nse.amai.org/nseamai2/), consultado el día 21 de agosto de 2014 a las 15:03 horas.

<sup>98</sup> Representa el 6.8% de los hogares urbanos del país., según AMAI, (2014). NSE, [página web], México, URL: [nse.amai.org/nseamai2/](http://nse.amai.org/nseamai2/), consultado el día 21 de agosto de 2014 a las 15:11 horas.

lugar a su definitiva despedida dentro del evento.

Es lógico decir que gracias a la popularidad del ahora uno de los conciertos más importantes dentro de la escena latinoamericana del rock, se han ido aumentando año con año las marcas representantes del Corona Capital. Vemos por ejemplo que en el primer año fueron solo 6 marcas las que tuvieron figura dentro de tal y en este último año, 2014, se aumentó gradualmente una participación a poco más del 300%, dando una presencia de 20 marcas en total, información que será expuesta detalladamente en las páginas siguientes teniendo en cuenta las entrevistas realizadas a algunos de los asistentes al evento, y la información recabada mediante la indagación de ésta.<sup>99</sup>

¿Entonces qué es lo que mantiene a las marcas dentro del Corona Capital? Si bien ya se mencionó que el target y la practicidad de las marcas son términos influyentes para su mantenimiento dentro de tal, es preciso también conocer y entender que no siempre éstos serán lo suficientemente interesantes como para seguir ofreciendo su nombre y sus estrategias de marketing y publicidad a la empresa y/o evento que se va a representar, por lo cual es necesario también conocer qué tipo de beneficios ofrecen éstas al evento al formar parte de los patrocinadores oficiales.

Si bien la CIE es la que tiene la batuta al elegir quiénes formarán parte del equipo, es también necesario como ya se mencionó, conocer a quiénes se les está hablando puesto que debe de existir una empatía entre el público y la marca que emitirá el mensaje, sin embargo no se descarta que muchas veces el mensaje no vaya dirigido específicamente al público que asiste al evento sino a otro diferente para poder conseguir nuevos seguidores creando así a nuevos *Lovemarks*<sup>100</sup> tanto de las marcas que integran al concierto, como del mismo evento.

---

<sup>99</sup> Información redactada a partir de la página 110.

<sup>100</sup> Filosofía de Saatchi & Saatchi que menciona la relación que tiene la gente con los productos, servicios y entidades, llegando tanto al corazón como a la mente del consumidor, creando una conexión íntima y emocional que lo hará sentir que simplemente no puede vivir sin tal, es abrazar apasionadamente al consumidor.  
S&S. "S&S, (2014). *The Lovemarks Company*, [página web], USA, URL: <http://bit.ly/Vev94j>, consultado el día 22 de agosto de 2014 a las 13:46 horas.

## **2.9.- Beneficios contribuyentes por parte de los patrocinadores**

Mucho ya se ha hablado en esta tesis sobre de qué es un patrocinio, sin embargo, es necesario reconocer la importancia que la promoción otorga, tal como una credibilidad, imagen y un prestigio de la propia marca. Pero no hay que negar que los principales beneficios que una empresa percibe al patrocinar son indudablemente ligados a la suma monetaria y de imagen.

El patrocinio impulsa las ventas gracias a que se habla con un solo mensaje a una considerable cantidad del público objetivo que le da la oportunidad de tener una participación directa con éste ya sea por medio de muestreos y ventas directas del su producto. Además de impulsar las ventas se crea también una publicidad positiva y se realza la visibilidad debido a la amplia exposición en los medios de comunicación tanto electrónicos como impresos, en otras palabras, lo que le pase al evento, será reflejado también a los patrocinadores.

Esto es claro, el simple hecho de poder patrocinar a un evento de tal magnitud, especialmente si se habla de la figura de un patrocinio exclusivo, crea una importante diferenciación del resto de la competencia, hasta disputas por ser el patrocinador oficial del megaconcierto pudiesen existir, y es normal ya que la marca se refuerza y por supuesto, se ubica por encima de todas las demás.

¿Pero qué es lo que los patrocinadores ofrecen a la marca? Son un soporte económico, reflejado en dinero o en especies, es la asociación de las empresas con el fin de contribuir en el alcance de sus objetivos. Se debe de tener clara la diferencia entre los distintos tipos de colaboración de las marcas, tales como el mecenazgo, sponsor, colaborador y el patrocinador.

El mecenazgo es cuando una empresa contribuye a la financiación de acciones relacionadas con las artes, las ciencias o las letras con el objetivo de que se asocie la imagen de la marca con dicha acción, normalmente es un valor a largo plazo. La esponsorización es asociada con el deporte y se trata de la aportación económica que

hace una empresa a un equipo profesional a cambio de que éstos porten la imagen del sponsor en sus apariciones públicas, tales como en sus uniformes o los artefactos que utilizan para su deporte.

El convenio de colaboración y el patrocinio es casi similar, sólo que la diferencia radica que mientras el patrocinador aporta con ayuda económica, el colaborador contribuye en el evento con especies, como lo son los productos, servicios, materiales, etc. Asimismo de que el patrocinio busca eventos con carácter lucrativo y a cambio de la aportación económica, la empresa que es patrocinada deberá publicitarle en el evento, lo cual es considerado como un beneficio a corto plazo, es por ello que el cambio de las marcas que participan dentro del Corona Capital ha sido constante, aunque algunas otras tantas han permanecido sólidas. De alguna forma, la participación de éstos es traducida en algo así como: “Sin su colaboración” no hubiera sido posible.

No dejemos de lado a la comunicación, para poder obtener un buen resultado por ambas partes, es necesaria la búsqueda de las empresas que utilicen la herramienta del patrocinio como un elemento de comunicación, ya que es por este medio que se dará a conocer el mensaje que se desea hacia el público participante para poder tener una retroalimentación por parte de éste y así entender y conocer sus gustos y preferencias.

Ahora, supongamos que la realización del evento cuesta 100 millones de pesos, ¿Cuánto se estará dispuesto a la participación del patrocinio?, es decir, a partir del costo del suceso se deben de ofrecer los paquetes a las empresas para que participen en el patrocinio, todo a medida de porcentajes; 25%, 50%, 75% o 100%. Lo cual a la vez demostrará en esencia los beneficios que ambas partes obtendrán.

Las Reformas llegaron a nuestro país de una manera bastante marcada en el sexenio del presidente Enrique Peña Nieto y las Reformas Fiscales Estatales no se quedaron atrás. Los impuestos han sido desde hace ya años un tema del que se tiene que hablar cada que uno cuenta con la idea maravillosa de crear y obtener algo nuevo, y no por ser el evento masivo del Corona Capital se le va a negar el “privilegio” de pagar sus también impuestos, pues es un evento privado de índole lucrativa.

El impuesto que a continuación se menciona es el Impuesto sobre Espectáculos cuenta con ciertas características con tintas de privado, es abierto y cualquiera, con la capacidad de solventar los gastos, puede asistir. He aquí la descripción de tal:

## **IMPUESTOS SOBRE ESPECTÁCULOS PÚBLICOS.**

Obligaciones de los contribuyentes.

Se establece la obligación de manifestar información adicional a la autoridad fiscal, consistente en especificar la cantidad de boletos destinados a cada localidad. Debe colocarse a la venta en taquilla todo boleto que tenga valor nominal de acceso al espectáculo, ya que no puede ser considerado cortesía.

Como se puede ver, la realización de un evento de tal magnitud acarrea bastantes beneficios en el mundo de los negocios, ya sea por parte de las marcas o de las empresas que tienen el honor de participar dentro de, sin embargo, también existe una gran responsabilidad por parte de éstos, ya que las legislaciones y normativas hacen que muchas veces existan diversas barreras para poder generar los beneficios que se desean obtener.

En conclusión, lo que en este capítulo se trató de explicar para poder entender el objeto de estudio y su ambiente, es que la participación y competencia de los patrocinios dentro de los eventos masivos, específicamente hablando de la industria musical, es un buen puente de inversión y ganancia para ambas partes, sobre todo cuando los beneficios han sido visibles desde prácticamente la primera edición del festival Corona Capital, esto hablando solamente de nuestro objeto de estudio, ya que como se ha mostrado, no todos los eventos han salido gloriosos como este. El Corona Capital es hoy en día un ejemplo a seguir en cuanto a la planeación de eventos masivos dentro del país, sin embargo existen adversidades que podrían perjudicar la imagen del evento, lo cual debería de ser valorado y considerado para poder evitar cualquier tipo de circunstancia perniciosas. Problemáticas que serán aludidas a continuación.

### **CAPÍTULO 3: EL RUIDO QUE NO GENERA LA CERVEZA CORONA DENTRO DEL FESTIVAL CORONA CAPITAL**

El festival Corona Capital ha sido nombrado este 2014 como uno de los 25 festivales musicales de rock más importantes en el mundo según la revista estadounidense *Pollstar* especializada en conciertos, sin embargo, eso no quiere decir que no sufra con inconvenientes como cualquier otro evento de tal calibre y es en este capítulo en donde se analizarán las problemáticas de mercadotecnia, publicidad y producción que envuelven al festival.

Primeramente es necesario mencionar que la investigación y los resultados de este tema se enfocan en el proceso de investigación cualitativo, ya que la posibilidad de obtener información mediante el método cuantitativo, si bien se obtendría información sustanciosa, no resaltaría los beneficios de los cuales se expondrán más adelante. La naturaleza inductiva del proceso cualitativo demuestra que el alcance de este tipo de investigación es en muchas de las veces exploratorio o descriptivo en el cual no se ha formulado con anterioridad una hipótesis, aunque también puede ser de un alcance correlacional o explicativo, donde ya se ha formulado la hipótesis durante la obtención de información, después de recabar datos, al analizarlos o al establecer las conclusiones; este método ha sido seleccionado para nuestra investigación por el tipo de indagación que se ha realizado, es decir, porque nuestro objeto de estudio demanda ser analizado de acuerdo a las observaciones que se le han hecho a lo largo de los años para poder determinar ciertas conclusiones y así, poder ofrecer propuestas que pudiesen beneficiarlo.

Hablaremos entonces del enfoque cualitativo como la premisa de la base de investigación del festival Corona Capital. La finalidad de retomar particularmente a este enfoque es porque proporciona una mayor profundidad de los datos, una dispersión, una riqueza interpretativa, una contextualización del ambiente o entorno, detalles y finalmente experiencias únicas, lo cual genera la aportación de un punto de vista más fresco, natural y holístico del fenómeno a investigar.



A comparación del enfoque cuantitativo, el cualitativo es considerado como un proceso interpretativo de indagación basado en distintas tradiciones metodológicas; la etnografía una de ellas, a ésta la tomaremos de ejemplo y modelo para nuestro objeto de estudio el cual construye una imagen completa y holística del análisis de la información obtenida mediante las diversas perspectivas de los informantes conduciendo al estudio de una situación natural<sup>101</sup>. Para poder entender bien qué es y cómo funciona el enfoque cualitativo es necesario comprender cuáles son sus principales características, por lo que a continuación se detallarán con precisión las particularidades de este enfoque.<sup>102</sup>

- Está fundado en una posición filosófica interpretativa, pues su principal interés es entender las formas en que el mundo social es interpretado, comprendido, experimentado y producido.
- El método de generación de los datos es flexible y sensible al contexto social en el que se están produciendo.
- Está sostenido por métodos de análisis y explicación que comprenden lo complejo, el detalle y el contexto.
- Su solidez radica en el conocimiento que se proporciona acerca de la dinámica de los procesos sociales, del cambio y del contexto social que responderán a las preguntas *¿Cómo?* y *¿Por qué?*.

Desde el punto de vista de Carlos Fernández Collado, éste menciona que es en esta fase donde “en un estudio piloto se codifican las expresiones y frases de los obreros y empleados, cuando se refieren a sus experiencias de trabajo”<sup>103</sup>, y aunque no solamente se tomaron en cuenta a los obreros y empleados de los que forman parte del enorme Grupo Corona, se retomó también la información obtenida directamente de usuarios, es decir, de personas que han sido seguidores del evento desde sus inicios en el 2010 y de aquellos que se han sumado a lista de fanáticos del megaconcierto, además de tener en cuenta a los seguidores de la ex mexicana cerveza Corona.

---

<sup>101</sup> Vasilachis de Gialdino, Irene (coord.), (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Editorial Gedisa, Barcelona, España, página: 24.

<sup>102</sup> *Ibidem*, página 25.

<sup>103</sup> Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Bapista Lucio, Pilar, (2003). *Metodología de la investigación*, Editorial McGraw-Hill Interamericana, México, página 19.

Empero, es necesario ahora comentar el por qué de la elección de este enfoque de investigación. El festival Corona Capital es un evento masivo, por supuesto social que facilita este tipo de ejecución de investigación ya que resulta más favorecedora al proveer una profunda comprensión del fenómeno social que la que podría ser lograda por medio de datos cuantitativos, lo que surge de la afirmación de que en el Corona Capital se han explorado territorios como los de el lenguaje, los significados culturales y el de las formas de interacción dentro de este ambiente y en donde la habilidad para centrarse en la práctica real del objeto es apoyada gracias a que las interacciones son realizadas directamente en el actor social y sus prácticas para con el ambiente que ofrecen la capacidad de describir, comprender y explicar el fenómeno social.

Para poder llevar a cabo nuestra investigación con este tipo de enfoque se requirieron de tres elementos básicos: los datos, tales como las entrevistas y la observación; los diferentes procedimientos analíticos e interpretativos de esos datos para obtener resultados o teorías; los informes escritos o verbales, que en nuestro caso fueron entrevistas recabadas principalmente de una forma verbal y por último; el informe final, que demostrará las diferentes barreras que pudiesen acomplejar al objeto de estudio o bien, afirmar o denegar la hipótesis que con anterioridad ha sido planteada.

Mencionado ya el método de investigación y su enfoque, se continuará con el diagnóstico de investigación del festival Corona Capital. Con frecuencia se puede vislumbrar las diversas críticas que se tienen hacia el megaconcierto debido a la existencia de errores que han sido observados durante la realización de tal, sin embargo la producción del festival Corona Capital ha demostrado también el interés por arreglar en la totalidad posible cada uno de los percances que se han suscitado mientras su ejecución se lleva a cabo, igualmente al demostrar una constante evolución en el mundo de la tecnología con las nuevas implementaciones en cuanto al acceso al evento y a su logística en general se trata, festival que se ha convertido como el pionero en traer a México ese tipo de instrumentos novedosos.

Grupo Modelo y su cerveza Corona, son una de las marcas más importantes a nivel mundial, no olvidemos que Corona se encuentra hoy en día como la marca mexicana

más importante dentro de este rubro, colocándose en el sitio #93 según el Best Global Brands 2014 de Interbrand<sup>104</sup>, lo cual quiere decir que las estrategias de mercadotecnia y publicidad en sus diversas plataformas han obtenido frutos, ya que teniendo en cuenta su forma de publicitar: en la televisión, espectaculares y otras plataformas, es la marca de cerveza que más se ha enfocado en acercarse a su target mediante diversas actividades externas a los medios de comunicación, tales como los conciertos que ha creado para poder acercarse a su público meta, como lo es el festival Corona Capital que se comenzó a realizar desde el mes de octubre del 2010.

[...] "From the way we manage our personal brands and share pieces of ourselves through various social media platforms to the increasingly personalized world of commerce-which uses purchase histories and location-based services to tailor products, events, services, and offers to whoever we are, wherever we are-our data selves are known, communicating, and growing every day. Brands that seek to lead in the Age of You will have to recognize the human in the data, uncover genuine insights, and create a truly personalized and curated experience-an ecosystem to satisfy the Mecosystem."<sup>105</sup>

[...] These are some of the reasons why Corona is the most exported Mexican beer, the leading brand in Mexico, and the most sold Mexican beer in the world. Though the brand's authenticity is rooted in the beer's Mexican heritage, it is now sold in more than 170 countries, on five continents, and it leads in the import segment in almost 50 countries. Corona's sponsorship of music and sports events, its iconic, transparent bottle-always topped with a lime wedge-and its consistently marketed message that 'beachiness is a state of mind', has made it a top thirst-quencher and a leading global brand."<sup>106</sup>

---

<sup>104</sup> Interbrand, (2014). *Rankings*, [página web], México, URL: [www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/](http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/), consultado el día 22 de octubre de 2014 a las 15:15 horas.

<sup>105</sup> Traducción: De la manera en que manejamos nuestras marcas personales y compartimos pedazos de nosotros mismos a través de diversas plataformas de medios sociales en el mundo cada vez más personalizado de comercio-que utiliza historiales de compra y servicios basados en la localización de adaptar los productos, eventos, servicios, y ofrece a quien quiera que seamos, donde quiera que estemos, nuestros mismos datos son conocidos, la comunicación, y creciendo cada día. Las marcas que tratan de conducir en la Era de Usted tendrán que reconocer lo humano en los datos, descubrir ideas genuinas, y crear una verdaderamente personalizada y comisariada experiencia de un ecosistema para satisfacer la Mecosystem.

Interbrand, (2014). *The Four Ages of Branding. Age of identity*. Interbrand, [página web], USA, URL: <http://bit.ly/1tYH075>, consultado el día 22 de octubre de 2014 a las 15:29 horas.

<sup>106</sup> Traducción: Estas son algunas de las razones por qué la Corona es la cerveza más exportada de México, la marca líder en México, y la cerveza mexicana más vendida en el mundo. Aunque la autenticidad de la marca tiene sus raíces en la herencia mexicana de la cerveza, ahora se venden en más de 170 países, en los cinco continentes, y lleva en el segmento de importadas en

Se dice que para reconocer la calidad y la importancia de una marca, es necesario entender el valor del producto y las estrategias para generar experiencias satisfactorias y diferenciadas a los consumidores que originarán una mayor identificación por ambas partes, lo que dará luz a la fidelidad de sus ya seguidores y a la adquisición de nuevos fanáticos gracias a sus atractivas implementaciones de mercadotecnia y publicidad.

Corona ha venido personalizado su compromiso desde hace ya varios años para con su público de una de las mejores formas posibles en donde la mayoría de éste se siente atraído, es decir, con la música, situación que genera así un reconocimiento humano directamente con su objetivo, ya que está inmiscuido en los intereses de su target y los potencializa ofreciendo lo que el público pide a gritos, en este caso, un megaconcierto con artistas internacionales de gran calibre e importancia mundial dentro de la industria musical que lo ha llevado a ser el evento musical más importante dentro del territorio nacional y también uno de los veinte eventos más reconocidos internacionalmente. La cerveza Corona ha sido beneficiada desde su existencia por los amantes de la cerveza del país y los extranjeros que la han concebido al igual que al Corona Capital como la cerveza mexicana por excelencia más popular dentro y fuera de nuestro país, obteniendo como resultados el incremento de su valor dentro de la misma empresa como del público consumidor.



Cerveza Corona Extra  
Fuente: <http://bit.ly/1AeL1BM>  
Consultado el día 23 de octubre de 2014 a las 12:03 horas.

---

casi 50 países. El patrocinio de la Corona de música y eventos deportivos, esto es icónico, botella transparente siempre cubierta con una cuña de limón, y esto está constantemente marcado en su mensaje que "playear es un estado de la mente", la ha hecho el principal extintor de la sed y una marca líder a nivel mundial.  
Interbrand, (2014). *Corona Interbrand*, [página web], USA, URL: [www.bestglobalbrands.com/2014/corona/](http://www.bestglobalbrands.com/2014/corona/), consultado el día 28 de octubre de 2014 a las 20:57 horas.

Sin embargo, como ya se ha mencionado, los beneficios no han sido del todo gratificantes para la marca Corona, puesto que a pesar de que el festival lleva por nombre el de su cerveza estrella Corona, ésta no es lo suficientemente vinculada con el éxito del megaconcierto, lo que habla de una carencia de identidad por parte de la empresa y por parte de su evento realizado. ¿Por qué se dice esto?, porque gracias al estudio etnográfico que se realizó para obtener los resultados de la hipótesis planteada desde un principio, se pudo percatar que realmente no es la cerveza la que se lleva los aplausos, sino más bien el concierto en sí mismo, dejando de lado la importancia que la cerveza Corona tiene en tal.

“La etnografía es un método de investigación social, aunque sea de un tipo poco común puesto que trabaja con una amplia gama de fuentes de información. El etnógrafo o la etnografía participa, abiertamente o de manera encubierta, de la vida cotidiana de personas durante un tiempo, relativamente extenso, viendo lo que pasa, escuchando lo que se dice, preguntando cosas, o sea recogiendo todo tipo de datos accesibles para poder arrojar luz sobre los temas que él o ella ha elegido estudiar. En muchos sentidos la etnografía es la forma más básica de investigación social.”<sup>107</sup>

De acuerdo a la obtención de información mediante el abordaje etnográfico en la investigación que se centra principalmente en la necesidad de comprensión de los *otros* y del conocimiento de una diversidad cultural que se descubre gracias a la multiplicidad y a sus diversas formas de relación y contacto, se obtuvieron datos mediante instrumentos de investigación, tal como la entrevista a profundidad o entrevista etnográfica<sup>108</sup> a los asistentes del Corona Capital y a los seguidores en general, herramienta que fue elegida gracias a que es un instrumento que establece una relación con *el otro* que genera preguntas y respuestas y en donde se requiere de una manera imprescindible de un ejercicio de diálogo sustentado en la capacidad de escuchar que permite estar más atento a lo que el entrevistado dice, expresa o sugiere para poder tratar de percibir y comprender el punto de vista del otro gracias a la interacción por ambas partes.

---

<sup>107</sup> Hammersley, M. y P. Atkinson, (1994), *¿Qué es la etnografía?*, Editorial PAIDÓS, Barcelona, España, URL: <http://bit.ly/1BTea5Y>, consultado el día 29 de octubre de 2014 a las 14:05 horas.

<sup>108</sup> Vasilachis de Gialdino, Irene (coord.), (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Editorial Gedisa, Barcelona, España, página: 129.

Y la segunda herramienta, la propia investigación de campo directamente con el festival, considerado también como investigación etnográfica<sup>109</sup>. El trabajo de campo tiene de relevancia que su principal objetivo es la observación participante, especialmente para comprender el punto de vista de los actores sociales en un determinado lugar, en la Curva 4 del Autódromo Hermanos Rodríguez donde los actores sociales se encuentran en constante interacción y que también se presentan situaciones y acontecimientos que demandan nuestra atención para poder comprender el objeto de estudio. Analizando los resultados dentro del enfoque cualitativo con las dos herramientas anteriormente mencionadas, se pudo observar que efectivamente el público disfruta de los múltiples conciertos que bandas reconocidas mundialmente ofrecen en el evento, pero con la novedad de que si bien es conocido el festival de una forma ya internacional, no es reconocido ni vinculado directamente con la marca que ha sido la pionera y representante del concierto.

Se decidió llevar a cabo diversas entrevistas a profundidad durante el concierto del 11 y 12 de octubre del 2014 debido a que ofrecían información que consagraban un vislumbre a las diversas problemáticas que el festival tiene ya que se obtuvo de primera mano, es decir, de los participantes del concierto y sus críticas generales del evento, lo que señala que la experiencia de los asistentes en el concierto fue el detonante y la pieza clave para que se descubrieran los inconvenientes que existieron durante esa última edición y las cuatro anteriores.

Gracias al apoyo de las entrevistas realizadas el pasado 11 y 12 de octubre a diversos miembros del público que estaban presentes en el concierto y que reflejaban un profundo interés en el ambiente del cual estaban disfrutando y gracias a las facilidades que esto proporcionaba para la obtención de información directa de lo que se estaba estudiando, fue que se descubrieron varias problemáticas que afectan principalmente a la marca Corona como representante del festival. Shamara Padilla, joven estudiante de una preparatoria abierta de 24 años y asistente del festival de tres de las cinco ediciones que se ha llevado a cabo el concierto, es una de las fanáticas de la música rock que nos

---

<sup>109</sup> Vasilachis de Gialdino, Irene (coord.), (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Editorial Gedisa, Barcelona, España, página: 117.

comunicó una de las mayores problemáticas del festival liderado por la marca estrella de Grupo Modelo. “Sinceramente nunca había contemplado a la cerveza Corona como la marca líder o la marca que organiza al concierto aún cuando así se llama el festival, puesto que yo vengo solamente por la música y no me doy mucha cuenta de las marcas que participan o no, sino hasta el momento de interactuar en las actividades que hacen dentro del lugar, es ahí que me doy cuenta de cuáles marcas son las que están haciendo presencia”.<sup>110</sup> Mientras Shamara degustaba una cerveza Corona y cantaba las canciones de la banda *Real State* en el escenario Doritos, uno de los dos principales escenarios del megaconcierto, comentó también que “a pesar de que me gusta mucho el concierto, sobre todo por las bandas que tocan, considero que le falta mucha organización, además de que podrían bajar los precios en los productos de consumo básico, como esta cerveza que me costó 90 pesos y hasta caliente está”.

Shamara no fue la única en ofrecer este punto de vista, de las diez entrevistas a profundidad que se hicieron a los asistentes del evento durante la realización de tal en ambos días, siete de los entrevistados proporcionaron información similar a lo que dijo la primera persona mencionada, lo cual refiere nuevamente a una situación problemática de la estrategia de publicidad y mercadotecnia de la cerveza Corona con su evento galardonado por miles de seguidores.

Por otra parte Luis Ávila Ramírez de 23 años, estudiante de la Universidad Nacional Autónoma de México y trabajador de una empresa que se enfoca en relaciones públicas para la realización de eventos culturales y musicales, nos comparte la idea de que después de varios años, es a partir de este 2014 que el nombre de la cerveza Corona le es directamente referido al concierto de rock más importante de México; “Esto con una gran implementación de estrategias que han dado por fin un reconocimiento de la cerveza Corona con el festival. Cinco ediciones comienzan a tener resultados”.<sup>111</sup> Fue durante el primer día del concierto cuando Luis aplaudió la evolución del megaconcierto pues “ha avanzado lo necesario para ya tener cinco ediciones, además del apoyo y

---

<sup>110</sup> Shamara Padilla (estudiante). Festival Corona Capital 2014. 11 de octubre de 2014 a las 15:30 horas. Archivo en custodia personal.

<sup>111</sup> Entrevista a Luis Ávila Ramírez (estudiante y empleado). Festival Corona Capital. 11 de octubre de 2014 a las 20:00 horas. Archivo en custodia personal.

experiencia que OCESA tiene en la elaboración de conciertos masivos”. Los puntos de vista de los asistentes, como se puede ver, es diferente dependiendo del grado de interés del asistente, en pocas palabras, en el caso de Luis, debido a que cuenta con experiencia en la realización de este tipo de eventos, su grado de inclinación hacia el festival y a la realización de éste, es visiblemente mayor por el tipo de información que el festival le puede ofrecer a él como profesionalista.

Tengamos entonces en cuenta que han sido varios años para que un pequeño porcentaje de los asistentes al concierto y fanáticos de la cerveza y de la música tengan en consideración la alianza de Grupo Modelo y su cerveza directamente con el festival Corona Capital y digamos que ha sido gracias a que año con año Grupo Modelo ha estado implementando diversas estrategias para poder dar el reconocimiento que su cerveza que se merece pues no hay que olvidar que dentro del territorio mexicano la cerveza Corona es la más vendida de la gama nacional y que se encuentra en el top ten de las más vendidas del mundo, lo que la convierte en la cuarta cerveza más valiosa del mundo, esto según por el ranking BrandZ Top 100 Most Valuable Brands 2012<sup>112</sup>.

Es interesante también retomar las opiniones de los chicos asistentes al concierto y de su opinión referente a las marcas que son oficialmente patrocinadoras de tal y de las ejecuciones que éstas llevan a cabo dentro del evento.

Un 90% de los entrevistados dieron una opinión certera y quizá un poco radical, puesto que éstos afirmaban que las marcas que son partícipes de este tipo de festivales demuestran a qué tipo de gente es al que se les está hablando y por ende quiénes serán los asistentes, además de tener en cuenta la calidad del evento que es esperada debido a la participación de los patrocinadores, ya que efectivamente “La magnitud y la importancia del evento se ve reflejado también en las marcas que participan como patrocinadores oficiales”<sup>113</sup> y como bien lo menciona Eylin, estudiante de la carrera de Administración en la Facultad de administración y contaduría en la UNAM, el festival

---

<sup>112</sup> WPP, (2012). *BrandZ Top 100, most valuable global Brands 2012*, [en línea], USA, URL: <http://bit.ly/1K9QWPh>, consultado el día 01 de noviembre de 2014 a las 12:01 horas.

<sup>113</sup> Eylin Garcés Bernal (estudiante). Festival Corona Capital 2014. 12 de octubre de 2014 a las 16:45 horas. Archive en custodia personal.



Corona Capital se ha ocupado en determinar qué tipo de target es al que va dirigido, pues la selección de sus patrocinadores reflejan la ideología que quiere mostrar hacia su público usuario, una imagen de exclusividad que el Corona Capital es capaz de otorgar.

La organización, las marcas, los patrocinios, las bandas musicales y el público son los que hacen posible el éxito de cualquier evento musical masivo. Si bien el festival Corona Capital es reconocido hoy en día como el más importante de todo el país, no se queda atrás con los diversos inconvenientes que cualquier festival de gran magnitud puede tener y tristemente para algunas marcas, el Corona Capital ha sido un trampolín y para otras tantas ha sido solo una parada en donde su presencia no figuró mas que como una estrella fugaz.

Un claro ejemplo de la importancia de la identificación<sup>114</sup> y categorización<sup>115</sup> de las marcas que patrocinan el Corona Capital y que no van de la mano con éste según el público asistente, es la participación de Dulces Vero, Interjet, Kleenex, Break y Audi, que son oficialmente patrocinadores del evento y que no figuran como las favoritas que pudieran ofrecer una afinidad con el público al que se está dirigido el festival, situación que genera que los asistentes sí les pongan atención, pero por su desentono, sin embargo, también genera dudas del por qué están participando, siendo que algunas de ellas no son marcas dirigidas al tipo de target que el Corona Capital ha estado hablándole durante cinco años.

Tengamos en cuenta que varias marcas patrocinadoras del Corona Capital han dejado de fungir porque la temporalidad de su importancia y/o novedad pasó la etapa de desenlace, tales como BlackBerry Telcel, marca y productos que han dejado de hacer ruido dentro del target seleccionado para el festival e inclusive dentro de la mayoría de

---

<sup>114</sup> La identificación es la acción y efecto de identificar o identificarse. Reconocer si una persona o una cosa es la misma que se busca. Está vinculada a la identidad, que es el conjunto de los rasgos propios de un sujeto o una comunidad. Dichos rasgos caracterizan al individuo o al grupo frente a los demás. El festival Corona Capital es identificado por ser el primer evento masivo musical que ofrece la participación de numerosas bandas internacionales dentro del país. Diccionario en línea, (2014). *Definición de identificación*, [blog], México, URL: [definicion.de/identificacion/](http://definicion.de/identificacion/), consultado el día 02 de noviembre de 2014 a las 17:36 horas.

<sup>115</sup> Distinción o la condición que ostenta algo o alguien. Debido a la importancia y a su índole de hoy en día del festival Corona Capital, éste es clasificado como el evento de rock más importante de México. Definición ABC, (2014). *Definición de categoría*, [página web], México, URL: <http://bit.ly/1z8YV6M>, consultado el día 02 de noviembre de 2014 a las 17:45 horas.

los targets ya que esta marca ha ido desapareciendo año con año, pues las nuevas tecnologías y los nuevos smartphones han enterrado a lo que alguna vez fue un producto y una marca sobrevalorada, esto por allá del año 2010 al 2012, hoy en día, no es sino más que un simple teléfono que ha sido reemplazado por nuevos modelos.

Terra, Medias Noches, BMW y Camper forman también parte de los patrocinadores oficiales ya desaparecidos dentro del festival y se considera que es por la falta de identificación que tiene el festival-marca-target, sin embargo muchas veces se deja de ser parte de este seleccionado grupo por diversas cuestiones económicas, lo que significa como un peligro perceptible debido a que hoy más que nunca las marcas escuchan a su consumidor y la no convivencia directa con el público puede generar barreras tanto monetarias para el evento patrocinado como para el patrocinador ya que ambas partes obtienen ganancias considerables hablando económica o sustancialmente como lo es la adquisición de una buena imagen de marca. Además de la falta de reconocimiento de la marca, hablando específicamente por aquellas que no tienen la oportunidad de convivir directamente con el usuario y que por ende, no genera una experiencia de marca que es lo que hoy por hoy hace la diferencia en cuanto a la valorización del producto o empresa a mencionar.

Si se trata de recordar cuántas y cuáles han sido las marcas que han venido participando a lo largo de estos cinco años dentro del Corona Capital, se lamenta informar que es solo una mínima parte de los asistentes los que han sido capaces de aludir algunos nombres de éstas, teniendo en cuenta que la mayoría de las marcas son solamente recordadas gracias a la magnitud de la participación que han tenido en el evento, como Doritos, quien en los últimos años ha sido acreedor de uno de los cuatro escenarios más importantes dentro del megaconcierto o como Vans, quien es evocado gracias a la identificación del público con la marca y gracias a la rueda de la fortuna que ha estado presente en el Autódromo Hermanos Rodríguez desde la edición del Corona Capital del año 2012.

Según José Arturo Zarate de 22 años, estudiante y asistente del concierto en las cinco ediciones, relata que “hay más participación de más marcas con el paso de los años”<sup>116</sup>, asegurando que el incremento de éstas como las nuevas presentes; Audi, Trojan, B.Smart, Gente, entre otras, ha sido por el incontenible éxito que el concierto ha ido ganando con cada edición que se realiza y afirmando que el festival Corona Capital “es muy bueno en cuanto a la organización en la mayoría de las veces, dependiendo claro de cómo se encuentre el clima porque hoy no fue el mejor día para estar aquí por la lluvia, pero las dinámicas que ofrecen son bastante atractivas y las nuevas formas de cobrar en el festival con el brazalete se me hace una muy buena estrategia para ahorrar tiempo, además de que se ve muy novedoso por estos rumbos”, lo que demuestra que el festival mantiene constante la atención de sus seguidores por la adquisición de nuevas atracciones y por la evolución tecnológica implementada en la logística del evento.

El festival Corona Capital es considerado como uno de los eventos más preponderante de música dentro del país, primeramente por la calidad de las bandas que participan en la ejecución y segundo por la organización y el desarrollo que con el paso de sus ediciones ha mostrado, ya que de acuerdo con las opiniones del público asistente, el Corona Capital es considerado por Sebastián Morales, locutor y productor de radio por internet “como un evento modelo dentro del país porque lamentablemente otros eventos del calibre han defraudado demasiado en su organización, además de que también es una gran estrategia de mercadotecnia. Creo que el Corona Capital con los años ha ganado mucho más presencia que el Vive Latino que es la otra referencia inmediata”<sup>117</sup>. La mayoría de las críticas son buenas, a pesar de que en la exhibición del 2014, la situación climática entorpeció durante varios minutos las actividades que se estaban llevando a cabo dentro de las instalaciones del festival, generando inconvenientes en la logística y la réplica inmediata del público que deja visto que a pesar de que efectivamente han surgido varias problemáticas dentro de la organización del festival, éste sigue siendo el favorito de por lo menos 120,000 fanáticos.

---

<sup>116</sup> José Arturo Zarate Martínez (estudiante). Festival Corona Capital 2014. 11 de octubre de 2014 a las 17:37 horas. Archivo en custodia personal.

<sup>117</sup> Sebastián Morales Moreno (locutor y productor de radio). Festival Corona Capital 2014. 12 de octubre de 2014 a las 23:10 horas. Archivo en custodia personal.

Los patrocinadores están obligados a hacer acto de presencia dentro del evento que está apoyando, en el festival Corona Capital, al rededor de una treintena de marcas han hecho aparición en los últimos años. La imagen y las actividades que estas llevan durante el concierto, generan también un punto de vista dentro del público que convive y decide participar directamente con ellas. Samantha Garcés de 23 años, analista de marca de la empresa Nielsen, comenta que la convivencia con los patrocinadores del festival “es muy cercana y divertida, sin embargo puede que en algunos casos parezca repetitiva, como por ejemplo las fotos de Vive México”<sup>118</sup>. Esto no es sino más que la percepción de que muchas veces los patrocinadores no se esfuerzan en aportar algo más innovador para el público que trae como consecuencia el descontento por parte de sus fans, una indiferencia que produce secuelas en la importancia y fuerza de la marca dentro del mercado de competencia.

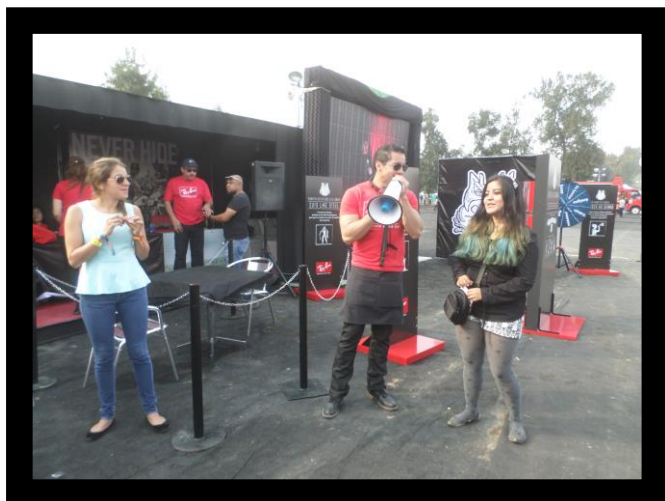
Debemos analizar también el rol de los patrocinadores oficiales dentro del evento, pues si bien es cierto que han ido aumentando año con año y que muchos de éstos adquieren una presencia mucho mayor y que es más importante en unos que en otros, es cierto también que en la colaboración de la participación de marcas, las treinta que ya han sido mencionadas en el capítulo anterior, no son las únicas. A que se refiere con esto, a lo largo de las exhibiciones de cada año, se han podido observar también otras marcas que a nombramiento del festival Corona Capital, no son patrocinadores oficiales, tales como Ray-Ban, Levis, Kotex, Revista Marvin y Marlboro, la primera marca mundialmente conocida por su calidad y elevado precio en productos de anteojos y lentes solares; el segundo, marca de ropa casual que es conocida principalmente por sus pantalones vaqueros; Kotes especializada en toallas femeninas; Revista Marvin quienes ofrecen información sobre todo, lo relacionado al mundo musical, aunque en el festival sólo vendían revistas de ediciones pasadas; y el tercero conocido como la marca de cigarros más famosos a nivel mundial. Lo radical de encontrar a este tipo de empresas con su respectiva marca y su respectiva publicidad, es que muchas de las veces el público recuerda más la participación de éstas que las de los patrocinadores oficiales, o en su defecto, la mayoría de los asistentes no tienen ni idea de que sólo algunas de las marcas

---

<sup>118</sup> Samantha Garcés Bernal (analista de marca). Festival Corona Capital. 12 de octubre de 2014 a las 17:05 horas. Archivo en custodia personal.

que perciben dentro del festival son los patrocinadores oficiales, desvalorando por supuesto el derecho de espacio y la importancia que supuestamente debería de adquirir dentro del festival.

La importancia de mencionarlos es porque precisamente la activación de estas marcas (Ray Ban, Marlboro, Levis, Kotex y Revista Marvin) dentro del megaconcierto son de las más llamativas para el público teniendo en cuenta que no son oficiales, ¿Por qué?, porque gracias a sus actividades y la cercanía e inclusive la creatividad que tienen para con el público, han hecho que la mirada de los asistentes volteen a ver el stand de tales, además de que los regalos que éstas ofrecen van más allá de simples fotografías, de flyers o de un simple objeto referido a la marca, ya que los premios para los ganadores de las actividades en el caso de Ray-Ban consisten en animar al público a hacer un par



Activación dentro del Corona Capital 2014 de Ray-Ban.  
Fotografía tomada por Marla Noriega Vázquez.  
11 de octubre de 2014 a las 15:26 horas.

de dinámicas en donde canten, tengan la valentía de confesar hasta sus más íntimos secretos y la dureza de soportar un corte de cabello que no resulta del todo agradable, todo esto en público para obtener desde audífonos de la marca, hasta playeras, uñas para guitarra o bien, descargas gratuitas de música dentro del portal, esto hace que el público se sienta atraído por las activaciones y que quiera participar en tales. Con Levis la situación fue diferente, en caso de que se llevara puesto una ropa de esta marca, pasabas

directamente al muro de Levis para poner un mensaje que después sería lanzado a las redes sociales de esta marca y a la vez, si en el momento no se estaba utilizando nada de Levis, se tenía la opción de comprar ahí mismo ropa, ya sean jeans, playeras o chamarras de la marca, las cuales podían ser personificadas de acuerdo a los gustos de cada uno, lo que generaba una atracción casi instantánea gracias a la afinidad y la empatía que las marcas tenían para con el público.

¿Pero cómo se le llama a este tipo de marketing de marcas participantes que no son oficialmente patrocinadoras?. **Ambush marketing**<sup>119</sup> o el arte de promocionar una marca sin pagar derechos o patrocinios, es una de las estrategias que es utilizada mayormente en eventos de gran magnitud, en donde efectivamente se promociona una marca sin pagar el derecho a formar parte de los patrocinios, sin embargo, son utilizadas en algún lugar determinado de una forma legal y muy creativa, además de que es una muy buena manera de que las marcas aprovechen para lograr un excelente posicionamiento sin necesariamente ser el sponsor oficial.

Este tipo de *marketing* que cuenta con sus orígenes hace apenas 30 años<sup>120</sup>, también es llamado *ambush marketing* por intrusión o *ambush marketing* indirecto y como se ha mencionado, son aquellas actividades creativas que se enfocan en plasmar en la mente del público que una marca se encuentra asociada con un evento sin ser oficialmente patrocinador de éste y sin necesariamente sacar del bolsillo millones de pesos o dólares según sea el caso, lo que va generando un enorme dolor de cabeza para los patrocinadores oficiales de cualquier evento pues muchas veces son los que más se enfocan en llamar la atención del público y los que mejor lo logran.

Esto deja en visto que la participación de varias marcas, sean o no patrocinadoras oficiales, generan una gran competencia dentro de los eventos que se realizan, pues como bien dice Erik Isaí López de 24 años, “las marcas que patrocinan el evento dicen qué tipo de gente es la que asistirá y la calidad que el festival tendrá”<sup>121</sup>. Todo de acuerdo a la rentabilidad que la empresa o evento desee adquirir y por supuesto, de los beneficios que las mismas marcas añoran con obtener gracias a la importancia o a la emblemática imagen que se genere dentro del festival y a la calidad de participación de las marcas con el público para reforzar u obtener nuevos “fans”. La situación es clara y entre más marcas se unan a la lista es mucho mejor el resultado de difusión y por

---

<sup>119</sup> Meza, Héctor, (2014). *Ambush marketing: el patrocinador no oficial de las marcas*, [página web], Forbes México, URL: <http://bit.ly/1z7izzz>, consultado el día 4 de noviembre de 2014 a las 20:25 horas.

<sup>120</sup> Durante las olimpiadas de los Ángeles de 1984, en donde Kodak acaparó las miradas de los televidentes estadounidenses dejando atrás al patrocinador oficial del evento, Fujifilm, por pagar el patrocinio de las televisoras norteamericanas y del equipo de atletismo local, lo que generó una representación en cada momento televisivo y en cada aparición de los atletas patrocinados, por mucho menos cantidad de dinero que la marca rival, que sería el patrocinador oficial, pero sólo de los juegos olímpicos y no de todas las televisoras de este país.

<sup>121</sup> Erik Isaí López Vázquez (estudiante). Festival Corona Capital. 12 de octubre de 2014 a las 19:29 horas. Archivo en custodia personal.

supuesto la adquisición de bienes materiales y/o monetarios se hace más apetecible para ambas partes participantes, pero también la competencia por llamar la atención del público es más combativa cuando se tiene un abanico de posibilidades y opciones.

Para José Luis Galván Andrade, joven periodista y guionista nacido en la Ciudad de México y asistente del festival Corona Capital en las tres primeras ediciones de tal y entrevistado después de pasado el último megaconcierto debido a que no se contó con su presencia en el festival del 2014, empero valorando su opinión ya que cuenta con un amplio conocimiento del medio artístico y musical mundialmente hablando además de una crítica objetiva y extensa de la publicidad en México, la presencia y actividades de las marcas que pueden ser llamadas patrocinadoras oficiales del Corona Capital es predecible.

“Tú como espectador cuando vas a estos conciertos ya sabes que va a haber esta especie de bombardeo publicitario y como que tratas de evitarlo por alguna razón, también es algo que sucede en este tipo de festivales en relación con las marcas a menos que ya te acerques por ejemplo al stand de Vans y que te hagan una activación y que al final te regalen unos tenis, ahí ya cambia, ya es distinto y también es bastante válido” [...] “Recuerdo que cuando vino Portishead<sup>122</sup> y también fue como algo vistoso aunque en realidad no tiene desde mi punto de vista algo muy creativo en cuestión de acercamiento como marca con la gente, recuerdo que en la entrada, para los que llegamos temprano, porque a muchos nos gusta llegar temprano a los festivales, te regalaban el programa pero venía con un collar, una especie como de cinta que decía “Corona” y esa cinta yo recuerdo que hace algunos años, ahí del 2003/2004 se habían puesto muy de moda porque los utilizaban los *Skaters*<sup>123</sup> y todo mundo quería tener una de esas... y eso lo hicieron en el Corona y aunque en la realidad era una baratija, tú te la quedabas, de hecho yo aún tengo ahí el collar y lo utilizo para algunas llaves y me lo quedé también porque la marca se expone bien, aunque es muy sencillo porque es solo en blanco y negro, pero es algo que conservas porque al menos yo lo entendí de esta

---

<sup>122</sup> Banda del género de trip hop británica considerada como la más emblemática de su género a nivel mundial que participó en la segunda edición del festival Corona Capital en el año 2011 y evento que logró que viniera por primera vez a México.

<sup>123</sup> Tribu urbana que se caracteriza por relacionarse con la cultura callejera y por llevar a cabo el deporte de patinar sobre las calles o en espacios abiertos.

forma, que el productor como que le quiso poner más ganitas en ese aspecto de la publicidad, en ese aspecto de mira cómo voy a compartirte la información que va a haber para que tú la traigas colgada y estés mostrando mi marca, no nada más hoy, sino mañana o los días consecuentes, lo cual se me hace una estrategia genial de marketing porque no te está obligando a consumir la cerveza pero sí te está involucrando en su marca en los días posteriores y eso es muy complicado de lograr”.<sup>124</sup>

Esto demuestra que muchas veces la sobreexposición de las marcas en este tipo de eventos perjudica la atención del público, pues genera que muchos de los asistentes las ignoren o en su defecto que lleguen a lograr una buena estrategia para mantenerse permanente y no estar presentes solamente durante el evento sino más allá sin aportar mucha inversión, tal como lo dijo José Luis.

### **3.1.- Identidad desorientada**

Grupo Modelo es el dueño indudable de la marca Corona, detalle conocido por los amantes y no amantes de la cerveza y a lo largo de diversos años Grupo Modelo en conjunto con la Corporación Interamericana de Entretenimiento (CIE) han llevado a cabo numerosos eventos culturales (porque la música es cultura) con algún nombre de las diversas marcas bajo el resguardo de la empresa ex-mexicana, tales como el Reventour Estrella, el Corona Music Fest y finalmente, el festival Corona Capital. Lo conflictivo del asunto es que a pesar de que estos conciertos dirigidos a jóvenes que gustan y disfrutan de la música y de la cerveza, no identifiquen en su totalidad la participación de estrategias de mercadotecnia de la empresa con el producto y así mismo con el público, pues de acuerdo a lo que la mayoría que los entrevistados dijeron, se confirma que en mucho de éstos prefieren ignorar los *stands* de las marcas que se presentan dentro del evento para enfocarse a lo que verdaderamente van, debido a dos situaciones: 1) que siempre exista mucha afluencia de gente en los stands por la ganancia de premios de las activaciones y 2) porque el bombardeo de publicidad masiva en prácticamente todo el mundo es tal, que los asistentes, en este caso del Corona Capital, decidan

---

<sup>124</sup> José Luis Galván Andrade. Calle Cerrada Azucena, Delegación Tláhuac, México. D.F. 03 de febrero de 2014 a las 23:36 horas. Archivo en custodia personal.



desdeñarlos y así seguir con su itinerario de diversión.

Otra de las situaciones es que en el caso de nuestro objeto de estudio, el festival Corona Capital no se es estrictamente relacionado con la cerveza que lo representa, esto de acuerdo con base en lo que algunos de los entrevistados aclararon, pues existe una evidencia de que muchos de ellos conocen al festival por el grado de calidad que tiene, sin embargo y a pesar de que el megaconcierto lleva por nombre el de la cerveza a la cual se le está haciendo publicidad, gran parte de los asistentes no crean una relación directa entre una con otra y aunque no es muy marcado el problema puesto que otra gran parte de los que conocen el festival sí lo relacionan con la cerveza Corona, es una problemática que debería de considerarse sobre todo porque la estrategia era la de hacerle publicidad a la cerveza y no solamente al festival, lo cual pareciera que refleja una falta de identidad de marca que podría acarrear significativos percances para ambas partes. Hablemos entonces de la definición de identidad. Según el Diccionario de la Lengua Española, menciona que identidad es el “conjunto de rasgos propios de un individuo o una colectividad que los caracterizan frente a los demás”<sup>125</sup>. Vander Zanden dijo que:

“A fin de participar en la sociedad como miembros efectivos de ella - o sea, a fin de entrar en interacción social permanente con los demás-, debemos establecer quiénes somos en términos sociales. De la misma manera que un individuo debe atribuir significado a las personas, objetos y sucesos del mundo que lo rodea, también debe atribuirse un significado a sí mismo. Y al hacerlo establece sus identidades. En su definición más simple, la identidad es la respuesta que damos a la pregunta: “¿quién soy yo?”. La identidad es el sentido que cada persona tiene de su lugar en el mundo y el significado que asigna a los demás dentro del contexto más amplio de la vida humana.”<sup>126</sup> (Vander Zanden 1986)

---

<sup>125</sup> RAE, (2014), *Diccionario de la Lengua Española*, [página web], México, URL: [www.rae.es/recursos/diccionarios/drae](http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae), consultado el 14 de octubre de 2014, 15:08 horas.

<sup>126</sup> Fernández Medina, Carlos Rafael, (2014). *La isla de la música*, [Blog], México, URL: [miislamusal.blogspot.mx](http://miislamusal.blogspot.mx), consultado el día 14 de octubre de 2014 a las 15:38 horas.

Dentro del mundo corporativo de las marcas, la identidad se defiende de una manera distinta, si bien es cierto que va de la mano con la definición mencionada por Vander Zanden por la relación entre el significado que se da a cada uno dentro del contexto social, la descripción de este concepto en el contexto de marketing y publicidad es distinto. La identidad define quién es la marca y cómo es vista ésta por su público objetivo, lo que quiere decir que la identidad de la marca son aquellos atributos y elementos identificables que la componen y cómo son percibidos e interpretados por las personas que entran en contacto con la marca.<sup>127</sup>

Normalmente la identidad en esta situación consta de dos aspectos; la personalidad de la marca y la imagen de la marca. El primero de éstos, son aquellas características que han sido rigurosamente seleccionadas para la marca, es decir, como la marca se ve a sí misma y cómo quiere ser vista por los demás. En el caso de la imagen de la marca, es la forma en que ésta es vista por aquellas personas que entran directamente en contacto con ella, se desarrolla en la mente de las personas gracias a las percepciones que genera la forma en que la marca se proyecta a sí misma y cómo se relaciona con sus grupos y entorno de interés, en pocas palabras, es la interpretación pública de la personalidad de la marca. “La identidad se construye y se afirma a la vez: se construye afirmándose y se afirma a medida que se va construyendo”.<sup>128</sup> (Cardús y Estruch, 1984).

Nuestro foco de interés es Grupo Modelo y la cerveza Corona quienes han creado y mantenido durante años su propia identidad, colocándolos dentro de las marcas de cerveza más importantes en el mundo. Tras confirmar el acuerdo con el que Grupo Modelo y AB InBev llevaron a cabo en junio del 2012 y que finalizó en el 2013, el Presidente de Consejo de Administración y el Director General de Grupo Modelo, Carlos Fernández, afirmaron que a pesar de que los nuevos movimientos están llevándose a cabo dentro de ambas empresas, especialmente dentro de la compañía ex-mexicana, el corporativo dentro de la Ciudad de México se mantendrá sin cambios, manteniendo su imagen e identidad que ha reforzado a lo largo de los años.

---

<sup>127</sup> González, Jorge, (2012). *Las 7 dimensiones del branding: II. La identidad de marca*, [página web], México, URL: <http://bit.ly/1o3VCcx>, consultado el día 5 de noviembre de 2014 a las 20:23 horas.

<sup>128</sup> Agullo Tomás, Esteban, (1997). *Jóvenes, trabajo e identidad*, Editorial Universidad de Oviedo, España, página 175.

*“La identidad de marca consiste en doce dimensiones organizadas en torno de cuatro perspectivas: la marca como producto (propósito y atributos del producto, calidad y valor, usos, usuarios, país de origen); la marca como organización (atributos de la compañía, local contra global); la marca como persona (personalidad de marca, relaciones marca-cliente), y la marca como símbolo (imaginiería visual/metáforas y herencia de marca).”<sup>129</sup>*



Imagen oficial que demuestra la alianza de Grupo Modelo con AB InBev. Alianza que no perjudicó al mantenimiento de la identidad e imagen de la que Grupo Modelo es poseedor y reconocido.

Fuente: [www.grupomodelo.com](http://www.grupomodelo.com)

Consultado el día 6 de noviembre de 2014 a las 13:04 horas.

### **3.2.- Identidad de Grupo Modelo**

Mucho se ha hablado ya sobre la importancia de Grupo Modelo dentro del mundo económico y productivo del país, también se ha mencionado ya la trascendencia de esta compañía para la elaboración de estrategias de mercadotecnia y publicidad que compiten directamente con grandes cuentas, pero es necesario tener en mente la importancia de la imagen que esta empresa ha venido dando a conocer mediante sus

---

<sup>129</sup> Aaker Jhon, (2008), [PDF]. *El éxito del producto está en la marca*, [página web], España, URL: <http://bit.ly/1DzaHf2>, consultado el día 6 de noviembre de 2014 a las 12:45 horas.

diversos medios de comunicación y los beneficios que han obtenido de acuerdo a esta pericia.

Desde su creación en los años veinte, Grupo Modelo ha dado a conocer que es la empresa más importante de bebidas alcohólicas dentro del país y últimamente una de las más preponderantes dentro de la gama internacional, lo que ha generado una mayor exigencia para la misma empresa como para los productos que se les ofrece directamente al público, llámense así las bebidas alcohólicas, el agua purificada o bien, los eventos musicales, culturales y masivos que han venido llenando los recintos más grandes al aire libre durante los últimos años. Sus principios como empresa son básicos pero significativos para mantener su éxito y la calidad de la que tanto se habla.

**Sueño, Gente, Cultura**

**Nuestros 10 Principios:**

1. Nuestro sueño compartido nos motiva a todos a trabajar en la misma dirección: ser la mejor empresa cervecera en un Mundo Mejor
2. La gente excelente que puede crecer en la medida de su talento, es lo más valioso para nuestra compañía
3. Debemos seleccionar personas que con el desarrollo correcto, retos y motivaciones, puedan ser mejores que nosotros. Seremos juzgados por la calidad de nuestros equipos
4. Nunca estamos completamente satisfechos con nuestros resultados, que son el motor de nuestra compañía. La no complacencia nos garantiza una ventaja competitiva
5. El consumidor manda. Nos conectamos con nuestros consumidores a través de experiencias significativas de marca, balanceando la herencia e innovación siempre de una manera responsable
6. Somos una empresa de dueños. Los dueños asumen los resultados como algo personal
7. Creemos que el sentido común y la simplicidad son mejores guías de acción que la sofisticación y complejidad innecesarias
8. Controlamos estrictamente nuestros costos, para liberar recursos que podrán promover el crecimiento futuro
9. Liderar mediante el ejemplo personal es la mejor guía para nuestra cultura. Hacemos lo que decimos
10. No tomamos atajos. La integridad, el trabajo duro, la calidad y la consistencia son la clave para construir nuestra compañía

Los principios básicos de Grupo Modelo.

Fuente: [www.grupomodelo.com](http://www.grupomodelo.com)

Consultado el día 6 de noviembre de 2014 a las 13:25 horas.

La venta de Grupo Modelo a manos extranjeras generó también un desconcierto para los mexicanos, ya que además de ser una de las empresas más grandes del país, es también un ícono y una representación de la cerveza mexicana a través del mundo, no olvidemos que está entre las más vendidas a nivel mundial y que es la más aclamada a nivel nacional. Empero, Grupo Modelo se ha enfocado en mantener esta ideología que ha persuadido a miles de consumidores, pues hasta el día de hoy no se han vislumbrado modificaciones en la distribución, en la publicidad o en legado que Grupo Modelo ha adquirido con su pasada venta a la empresa AB InBev, además de mantener activas las diferentes estrategias de mercadotecnia alrededor del mundo, como lo son los eventos musicales que se hacen en tierras nacionales o internacionales, estrategias que han sido para esta empresa de las más reconocidas y de las que más frutos le han dejado, pues muchas de esas maniobras son hoy mundialmente reconocidas, como bien lo es nuestro festival Corona Capital que se ha coronado como la estrategia que más ha sido valorada y reconocida por miles de beneficiados, como lo son los amantes de la música.

Si bien Grupo Modelo está enfocado en dos tipos de bebidas, el agua purificada y la venta de cervezas, principal industria de la empresa, Grupo Modelo está interesado en difundir mensajes de responsabilidad social, como lo es el *Consumidor Modelo*, que está dedicado a difundir mensajes que promueven el consumo moderado y responsable de las bebidas alcohólicas en donde se trabaja con una estrecha colaboración con la Secretaría de Seguridad Pública del Distrito Federal para fortalecer el programa de alcoholímetros, *Conduce sin alcohol*, programas que dejan en claro que no por ser uno de los más grandes corporativos a nivel mundial en venta de bebidas alcohólicas, no se ocupe del bienestar de sus consumidores, aunque esto claro, depende de cada uno de ellos. El medio ambiente es una temática que a Grupo Modelo también le concierne y la protección de éste se ve reflejado en la utilización de combustibles que aportan fuentes renovables, lo que mantiene a esta empresa como una de los principales grupos cerveceros en el mundo con el mayor nivel de utilización de energía alternativa, circunstancia que genera excelentes beneficios económicos y ambientales. Puede decirse entonces que esta GM está dedicado al aporte social por medio de sus acciones y no está enfocada solamente al beneficio propio, además de que aún conserva el espíritu mexicano.

### 3.3.- Identidad de la cerveza Corona

Corona es una marca de cerveza mundialmente conocida, se asegura que es la marca más importante dentro del mercado mexicano de bebidas alcohólicas y también la más representativa fuera del país. En el año de 1955 comienza su participación como patrocinadora de eventos importantes haciendo su existencia aún más trascendental. Hoy en día, su importancia es tal que tiene presencia en más de 159 países y es considerada como “La cerveza más fina”, además de que el promocional de esta marca acentúa precisamente la importancia que tiene dentro y fuera del país. Es una cerveza tipo premium con un distintivo sabor e imagen, transmite relajación y tranquilidad invitando a sus consumidores a desconectarse del día a día a través de momentos y situaciones agradables que hacen de su consumo una experiencia inolvidable.

Su identidad, a pesar de que ya no es una cerveza 100% mexicana mas que en sus raíces, sigue siendo la misma, la de representar a la cultura mexicana a lo largo del mundo con el lema de “En México y en el mundo, la cerveza es Corona” con los escenarios óptimos de un momento de laxitud, gracias a esto Grupo Modelo logró posicionarla entre las más importantes del mercado internacional.



7



Página Oficial de Grupo Modelo.

Fuente: [www.grupomodelo.com](http://www.grupomodelo.com)

Consultado el día 7 de noviembre de 2014 a las 11:14 horas.

### 3.4.- Identidad del festival Corona Capital

El festival de rock más grande del país nació en el año 2010, con la premisa de ser éste el mejor y más notable megaconcierto que habría dentro del territorio mexicano para aquellos amantes de la música y para aquellas carteras que no sufrirían ningún daño al desembolsar para la compra de los tickets del evento. Dentro de un extenso abanico de las tribus urbanas de esta ciudad, el Corona Capital propuso el surgimiento de un evento realizado con un tema en específico y con una identidad infranqueable, la imagen de hipster, que se fortaleció cada vez más con la realización de este súper concierto, al menos en cuanto a la industria musical se refiere.

La idea de crear a este evento, sin ninguna banda mexicana dentro del cartel oficial del concierto es porque los organizadores consideraron que al país le hacía falta un suceso musical como lo es el festival bajo el nombre de la cerveza más importante de Grupo Modelo, porque se quería desde un inicio “que el Corona Capital fuera un escaparate de la música internacional, además de darle la posibilidad a la gente de ver a bandas que en otras circunstancias quizá nunca podrían disfrutar en vivo. Las bandas latinas ya tienen su espacio, su lugar y ese es el Vive Latino”<sup>130</sup>, comentó Armando Calvillo<sup>131</sup> para una entrevista a uno de los periodistas del Blog musical Freim. Lo cual deja en claro, que el Corona Capital no es para el público en general, sino para un determinado grupo social en donde las costumbres y gustos musicales se dividen en dos aspectos: la tribu urbana a la que se pertenece, derivando así sus gustos y preferencias, y definitivamente la situación económica de la que se es poseedor.

“El Corona Capital es un festival de primer nivel, único en su tipo en Latinoamérica. Tiene una identidad muy distinta a la del Vive Latino, que de unos años a la fecha mezcla en su cartel grupos hispanos y angloparlantes.”<sup>132</sup>

---

<sup>130</sup> Entrevista realizada a Armando Calvillo por J. Ismael Canales para el Blog musical Freim.

<sup>131</sup> Uno de los principales organizadores del festival Corona Capital.

<sup>132</sup> Entrevista a Guillermo Parra, director de negociación y talento internacional de la empresa OCESA por Natalia Cano. Lifeboxset, (2014). *Entrevista con uno de los organizadores y fundadores del Corona Capital*, [Blog], URL: <http://bit.ly/1zMlyqG>, consultado el día 8 de noviembre de 2014 a las 14:35 horas.

### 3.5.- Corona Capital y una identidad fallida



Logo oficial del festival Corona Capital.

Fuente: <http://bit.ly/1NHdCJp>

Consultado el día 8 de noviembre de 2014 a las 15:14 horas.

La identidad, es el concepto que determina las características y los rasgos propios de un individuo o una comunidad singularizándose frente a los demás, en el caso de una identidad de marca, se habla de que se provee una dirección, un propósito y un significado a la ya mencionada. El Corona Capital, hijo preeminente de Grupo Modelo y principalmente de la cerveza Corona, no ha fungido su papel de representante de la cerveza Corona de la manera más exitosa, según los propios asistentes a dicho evento.

Por qué se dice esto, porque a pesar de que el mismo concierto lleve por nombre el de Corona, ésta no es directamente ligada con el festival, lo cual genera principalmente la problemática de la nula asociación de la identidad de marca que es lo que normalmente se busca al echar a andar una campaña publicitaria y de marketing de este tipo de eventos sociales para incrementar la buena imagen e inclusive para no generar un olvido de cierta marca.

Las consecuencias son enormes, la falta de identidad genera la falta de asociación que la marca respalda y a la vez implica que la promesa que ha sido realizada al cliente no sea llevada a cabo de la manera más satisfactoria para los miembros de la compañía y de aquellos que disfrutaban de los servicios o del producto en mención. Generalmente, la identidad de marca ayuda a establecer una relación entre ésta misma y el cliente, en este caso, se habla de la relación que se da entre el producto y el servicio, la cerveza Corona y el festival Corona Capital, que por supuesto, ofrecen beneficios ya sean funcionales, emocionales o de expresión personal a sus usuarios.



Esta problemática afecta directamente a la cerveza Corona, ¿Por qué? porque si bien el megaconcierto es todo un éxito creciente año con año, solo aproximadamente el 70% de los asistentes y consumidores de la cerveza Corona, reconoce a dicha cerveza como marca representante del festival.

Para Mario Flores, la cerveza Corona no figura en sus pensamientos cuando habla del Corona Capital, “porque no pienso en la cerveza cuando escucho algo que tiene que ver con el concierto y eso que me declaro fiel amante de la marca.”<sup>133</sup>, situación que realza el problema principal del fenómeno de estudio que a la vez fue directamente descubierto mediante la investigación etnográfica que se hizo el pasado 11 y 12 de octubre del año 2014 durante la elaboración del festival Corona Capital.

De acuerdo a la hipótesis de esta tesis de investigación: La selección y permanencia de los patrocinadores de Grupo Modelo para el festival Corona Capital reside en su imagen, así como su influencia en el target al cual van dirigidos. Destacando que sin duda alguna los patrocinadores han sido de gran aporte para la obtención de más usuarios, pero lamentablemente este ha sido solamente para el beneficio directo del festival y no del producto que es el representante de tal, la cerveza Corona, y de las marcas aledañas que hacen frente con la participación dentro del megaconcierto como patrocinadores oficiales, además de que la estabilidad de éstas no es totalmente permanente y segura en cada exhibición que se lleva a cabo, lo que se puede observar con el claro ejemplo de las marcas Terra, Medias Noches de Bimbo, Blackberry de Telcel, HP, BMW y Camper, quienes han dejado de hacer presencia en el festival.

“La continuidad de las marcas en el apoyo al festival nos garantiza que podemos cumplir nuestros acuerdos y mantenemos el prestigio del certamen.”<sup>134</sup>

---

<sup>133</sup> Entrevista a Mario Flores realizada el primer día del festival, 11 de octubre de 2014 a las 16:05 horas.

<sup>134</sup> Entrevista a Miguel Martín, director del certamen Heineken Jazzaldia llevado a cabo en la ciudad vasca de San Sebastián. Rodríguez Gimeno, Rafa, (2014). *Patrocinador: el mejor amigo de los festivales*, [página web], México, URL: <http://bit.ly/1vPXZYh>, consultado el día 14 de octubre de 2014 a las 16:14 horas.

Se dice que la relación que tiene el usuario para con la marca crea una identidad entre estas dos, ya sea en una forma colectiva o individual en donde normalmente se tiene las mismas características y gustos. Hoy en día, la relación entre los festivales y los patrocinadores ha ido cambiando mucho en los últimos años ya que se persigue la interacción directa con la gente para crear una ambientación adecuada para los partícipes del evento, además de colaborar con el contenido y la imagen del mismo sin perder su propia esencia en donde las marcas tienen que intentar conectar con el público para que haya una mayor aceptación, pues en caso de que no se generen acciones para poder sintonizar con los presentes y sólo se enfocan en la proyección de publicidad sin más, no estarían terminando de encajar dentro del evento por la falta de sentido y contexto con el festival en el que se está participando.

En conclusión, se puede afirmar que la decisión de las marcas de estar presentes en un festival, es por la asociación al prestigio del mismo, sumándole de que el camino para llegar a su público meta será mucho más fácil siempre y cuando se mantenga el carácter de la marca donde se pueda encajar directamente con el evento en mención, lo que hace referencia a la justificación de la hipótesis del tema de investigación.

Teniendo en cuenta que la investigación etnográfica se llevó a cabo directamente en los días 11 y 12 de octubre del 2014 dentro del Corona Capital y que las entrevistas a profundidad realizadas al público fiel presente o no en el megaconcierto de este año, la información que se obtuvo fue fundamental para el diagnóstico de la problemática del objeto de estudio. Se pudo percatar que además de la importancia de las marcas patrocinadoras oficiales con las que cuenta el festival, la falta de identidad de la marca principal Corona con el festival Corona Capital es lo que más aqueja y acontece dentro de los problemas que abruman al Grupo Modelo, a la cerveza Corona y al festival en sí, creando así una susceptibilidad dentro del plan de marketing que Grupo Modelo ha llevado a cabo con su festival y marca estrella. Es por ello que ya detectadas y analizadas las múltiples problemáticas de nuestro objeto de estudio se da paso a las diversas propuesta de comunicación, de publicidad y de marketing para restaurar los inconvenientes que afectan principalmente a la cerveza Corona y al festival Corona Capital.

## CAPÍTULO 4: PROPUESTAS DE COMUNICACIÓN PARA EL FESTIVAL CORONA CAPITAL



Entrada al festival Corona Capital 2014.

Fuente: <http://bit.ly/1NHdVUD>

Consultado el día 13 de octubre de 2014 a las 11:04 horas.

Como comunicóloga es mi deber proporcionar propuestas de comunicación a las diversas problemáticas que han sido visualizadas durante la investigación del objeto del cual se está investigando, el festival Corona Capital, con la intención de que éstas sean valoradas y tomadas en cuenta por aquellos que pudiesen tener interés en el festival Corona Capital como un modelo a seguir y un movimiento contemporáneo musical y social dentro de la comunidad mexicana que ha sobresalido por su eminente evolución año con año.

Tener en cuenta a este tipo de investigación es hoy en día una de las principales temáticas en el mundo industrial de la mayoría de las empresas que ofrecen algún producto o servicio ya que son de las mejores estrategias de comunicación, de marketing y de publicidad para el grupo usuario al que se está dirigiendo, por ello es necesario considerar las diferentes necesidades que su target exige para seguir cosechando aún más éxitos.

#### **4.1.- Desvinculación marca-festival**

Afortunadamente el festival Corona Capital se ha convertido en el más importante de la escena musical dentro del país, desafortunadamente la marca que lo creó, por así decirlo, no tiene suficiente cabida en la mente del consumidor. Durante los últimos capítulos se ha venido hablando de la importancia de esta situación y por ende, de la problemática que está siendo generada gracias al nulo vínculo que existe entre la marca y el festival, por lo que se llegó a la conclusión de que una propuesta comunicativa de dicha investigación partiendo de las ya conocidas problemáticas y de los diversos análisis podría asegurar el éxito de los percances que se presentan en el evento.

Teniendo en cuenta que el festival Corona Capital es el megaconcierto con mayor relevancia de los últimos cinco años y que la cerveza Corona es la bebida alcohólica de Grupo Modelo más importante nacional e internacional, nos resta decir, después de un minucioso análisis de la problemática, que el mayor contratiempo que tienen ambos, el primero como evento musical líder dentro de la escena y el segundo como marca, también líder dentro del mundo de las bebidas alcohólicas, es que a pesar de tener una ejecución de campaña publicitaria que está basado en un medio BTL, como lo es el concierto, es la falta de claridad en el mensaje que está siendo emitido mediante los diversos medios de comunicación hacia el público consumidor del servicio y del producto, además de una carencia de imagen corporativa de la empresa.



Logo del festival Corona Capital y de la cerveza Corona.  
Fuente: <http://bit.ly/1Bv7ygl>  
Consultado el día 13 de octubre de 2014 a las 11:47 horas.

El tono y la manera del mensaje de comunicación de la campaña es y será siempre un elemento vital ya que es en éste en donde se permite percibir la filosofía de quién es el creador del evento, qué es el evento en sí, cuáles son sus intereses y a la vez también demuestra quién es partícipe de éste, lo que genera una asociación directamente psicológica que fortalece las opiniones positivas hacia el emisor.

El contexto social o coyuntura, la temporalidad y el lugar en donde da la oportunidad de plantear el mensaje de comunicación, también es un factor que interviene directamente con la importancia de tal porque que es la manera en cómo y de qué forma va a ser percibido por el usuario lo que dará o no los resultados que se esperan.

El mensaje que ha manejado el festival Corona Capital durante sus años de edición, es claro y directamente emitido hacia su público consumidor, sin embargo, no ha echado suficiente interés en la importancia que debería de tener para con la relación de su marca fundadora que es la cerveza Corona y que la ha dejado en cierta forma fuera de la mente de los asistentes a este megaconcierto.

El festival Corona Capital han cautivado a miles de fanáticos de la música, en eso no cabe duda alguna, pero no se han dado cuenta que están dejando deliberadamente la importancia que tiene la cerveza Corona dentro de su realización, porque a pesar de estar presente dentro de las instalaciones del Autódromo Hermanos Rodríguez con la venta de cervezas de esta marca y con dos de los escenarios más importantes del concierto: el Corona y el Corona Light, en el mensaje de comunicación que dan a conocer año con año, la cerveza Corona simplemente no toma la importancia con la cual sin duda alguna es acreedor.

La *notoriedad y la imagen*<sup>135</sup> son dos de los principales objetivos de los patrocinadores mencionado en el primer capítulo. En el primero, es la estrategia de publicidad que refuerza el conocimiento que ya se tiene de la marca patrocinadora o del evento a patrocinar mediante ejecuciones publicitarias y el segundo es la búsqueda de la asociación de la imagen o marca con el acontecimiento o el evento. El festival Corona Capital fue creado para ofrecer al público mexicano un megaconcierto de alta calidad y para publicitar a su cerveza bandera, la cerveza Corona, quien hace aparición durante la realización de todo el evento mediante la cerveza que se vende dentro del recinto, reflejada en el nombre de los principales escenarios de los conciertos del festival y por supuesto, en la distribución de imágenes del festival en determinada temporada del año, es decir, en cuanto el cartel se es revelado hasta que dicho evento es finalizado o bien, hasta agotar existencias de los productos que lo publicitan, lo cual deja claro que Grupo Modelo intenta crear una asociación de marca entre el evento con Corona, pero lamentablemente los resultados no han sido del todo satisfactorios.

La estrategia de comunicación y de publicidad ha sido basada principalmente en medios alternativos como principalmente lo es la publicidad de boca en boca y a pesar de que también la televisión ha sido utilizada como elemento para la exposición de su mensaje, la radio ha sido el medio oficial del lanzamiento de sus diversas promociones y del evento como tal, por la misma naturaleza musical de éste. Cabe recalcar que fue a partir de la segunda edición del festival en donde la cerveza Corona fungió como partícipe del

---

<sup>135</sup> Igné Alcañiz, Enrique; Font Aulet, Xavier y Andreu Simó, Luisa, (2000). *Marketing de destinos turísticos; Análisis y estrategias del desarrollo*, Editorial ESIC, Madrid, España.

evento directamente en sus productos, lanzando temporalmente la lata oficial de la cerveza Corona y el festival Corona Capital, además de vender dentro del evento vasos de la cerveza con una edición premier del festival, el cual se convertía en un souvenir para aquellos que compraban la cerveza a cierta hora de la noche y a un precio un poco más elevado de lo normal, porque sí, este vaso sólo podía ser adquirido con la compra de la bebida alcohólica a una determinada hora de la noche, haciendo de esta venta la más esperada por el público asistente al festival.



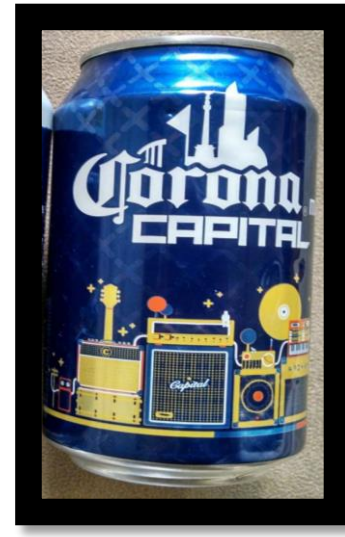
Lata oficial de la cerveza Corona para el festival Corona Capital 2011.

Fuente: <http://bit.ly/1Bv7ygl>  
Consultado el día 13 de octubre de 2014 a las 13:01 horas.



Lata oficial de la cerveza Corona para el festival Corona Capital 2012.

Fuente: <http://bit.ly/1Bv7ygl>  
Consultado el día 13 de octubre de 2014 a las 13:02 horas.



Lata oficial de la cerveza Corona para el festival Corona Capital 2013.

Fuente: <http://bit.ly/1Bv7ygl>  
Consultado el día 13 de octubre de 2014 a las 13:03 horas.



Lata oficial de la cerveza Corona para el festival Corona Capital 2014.

Fuente: <http://bit.ly/1EyLeX0>  
Consultado el día 13 de octubre de 2014 a las 13:04 horas.

Retomando la importancia del mensaje y afirmando que es la principal problemática de comunicación del festival y la marca, el tono y la manera del mensaje del festival Corona Capital ha sido creado para un target en específico, lo que es entendible por la delimitación del público al que se le está hablando, sin embargo y a pesar de que el tono utilizado en las cinco ediciones del festival es amigable y jovial y que es directamente proporcional a la cantidad de jóvenes que siguen el evento, parece que repercute sólo y únicamente en la realización del megaconcierto ignorando que la cerveza Corona es la marca principal y fundadora de este evento. Pongamos unos cuantos ejemplos de lo que se está tratando de exponer.

En la primera edición se presentó al festival con un mensaje bastante claro e inclusive emotivo, señalando que la importancia de la música y los encuentros multiculturales dentro de la sociedad, en específico dentro de la Ciudad de México son de gran realce para la juventud mexicana, principalmente porque es en este tipo de eventos donde los jóvenes se encuentran con gustos musicales similares, pero en varias de las situaciones, de cultura diferente debido a que existe la presencia de extranjeros dentro del concierto, lo que en cierta forma abre un poco más el panorama de las relaciones sociales que se llevan a cabo en el recinto. Empero, desde la primera presentación en el 2010 hasta la última del 2014 jamás se hizo mención a la cerveza Corona como su máxima marca exponente dentro del mensaje comunicativo aún teniendo, lo que indudablemente deja a Corona sin mucha importancia para el festival a pesar de llevar éste su nombre impregnado en cada edición que se realiza desde la primera edición. ¿Qué es lo que genera esto? Al parecer una ignorancia sobre qué y quiénes son los precursores y elaboradores del evento masivo Corona Capital.

*“Festival Corona Capital. Hoy las ciudades suenan más que nunca. Y, en ciertos momentos, las capitales se convierten en amplificadores naturales de experiencias únicas. Por ejemplo, los festivales de música o los encuentros multiculturales; los estadios repletos en espera de anotaciones y los ritos diversos que surgen de la congregación masiva. En ese sentido, la Ciudad de México tiene un sonido en especial. Comencemos a escuchar cómo suena nuestra ciudad.”<sup>136</sup>*

---

<sup>136</sup> Presentación de bienvenida del festival Corona Capital 2010. 1ª edición. Impreso en formato folleto.



La imagen y el mensaje que el festival siempre ha dado a conocer es aquel en donde se demuestra un interés por mostrarle al público mexicano un concierto de talla internacional que éste se merece, haciéndoles saber el grado de importancia que el público ha otorgado también al éxito del evento donde ellos son los principales actores del drama, dejando de lado por supuesto la importancia que tiene mencionar a su marca estrella como creador y patrocinador primordial del megaconcierto.

*“Este año celebramos la quinta edición del festival. Durante este tiempo hemos logrado posicionarnos como uno de los festivales más importantes en el mundo y en gran medida se lo debemos a sus asistentes, quienes desde el comienzo, nos han adoptado y lo han hecho suyo. Cada año ha sido irrepetible y mágico. Únicamente quien nos acompañó, puede entender la energía que mueve al festival. Por lo tanto, es imposible no volver a formar parte de él. Gracias por estar aquí. Hemos creado lograr dos días de celebración al año, durante los cuales lo único que importa es disfrutar del espacio y de la gente que está ahí convocada, lista para compartir la experiencia que nos une a todos: la música. Todo está listo, este fin de semana nos reunimos para disfrutar de una alineación envidiable a nivel internacional. Gracias por formar parte de nosotros, año con año tu visita nos ha hecho un mejor festival. Bienvenido a la experiencia Corona Capital.”<sup>137</sup>*

Lo claro del mensaje es evidente, la cerveza Corona no es valorada de acuerdo al grado de importancia que originalmente posee y ese dato lo demuestra la investigación etnográfica que se realizó durante el festival aquel 11 y 12 de octubre del 2014 y aún días después de realizado el festival en donde el 70% de los entrevistados y asistentes, no vinculaban a la cerveza con su festival favorito.

---

<sup>137</sup> Presentación de bienvenida del festival Corona Capital 2014. 5ª edición. Impreso en formato folleto.

Se propone entonces la elaboración del mensaje de presentación para cada uno de los medios de comunicación y sus diversas plataformas utilizadas para el lanzamiento del mensaje anual del festival con la mención específica de la cerveza Corona y Grupo Modelo como pioneros del festival y como marca representante de tal, no solamente haciendo mención de ésta en el nombre del megaconcierto ya que está comprobado que a pesar de llevar su título es de poca relevancia para su público meta, quienes sólo atentan con el festival y no con el producto que lo ha creado. Propuesta que logrará una asociación de marca creando un enlace simbólico representativo del festival y la cerveza Corona que será el punto clave para un merecido reconocimiento de ambos por parte del público y que en su defecto reflejará una conveniente estrategia publicitaria principalmente hacia la cerveza, pues es quien no ha reflejado una iconicidad en su mega-evento.

#### **4.2.- Control y permanencia de los patrocinadores, su feed-back**

Los patrocinadores, como ya se ha mencionado y expuesto, son de gran interés e importancia para este tipo de eventos masivos en donde el número y la calidad de las marcas participantes como patrocinadores oficiales indican qué tipo de evento es al que se va a asistir y qué tipo de gente es el que será partícipe de él, en pocas palabras, se habla directamente de la calidad y del posicionamiento en la mente del consumidor del festival Corona Capital.

El feed-back o retroalimentación de los patrocinadores y su desempeño dentro del festival genera una importancia semejante a la imagen general que se obtendrá del evento para el público asistente, pues son las dinámicas que tiene cada marca con el público lo que genera una empatía por ambas partes y también crea una vinculación directa con el festival y las marcas que están siendo patrocinadoras, por lo tanto, el proceso de comunicación entre los patrocinadores y los asistentes se convierte en un elemento de gran importancia para la selección y la calificación que se la dará al evento en sí, además de completar el proceso del círculo de comunicación de estos dos elementos. Ya se ha mencionado que la marca Corona como tal no ha declarado un éxito inquebrantable en su propio evento en cuanto a la asociación de marca, empero,

se llegó a la suposición de que este tipo de dinámicas creadas por las marcas estelares, en este caso Corona, es decir, de dejar paso a la sobreexplotación de las marcas secundarias en donde una sola marca es la representante de todo un evento, es por el grado de importancia que tiene la participación de todas las demás marcas patrocinadoras, quienes hacen posible con su participación monetaria o material que el evento sea de tal magnitud que el éxito sea ahora el sinónimo de este concierto, lo que genera un enlace interpretativo y a la vez simbólico en donde lo racional está primero que todo.

En esta situación, se recomienda que el festival Corona Capital se enfoque y sujete a la participación de marcas importantes del tipo de selección de target con el que ha estado trabajando a partir de la segunda edición en el 2011<sup>138</sup>, marcas que han dejado claro a qué tipo de público se les habla y el tipo de reconocimiento por la calidad que éstas poseen, circunstancias que son reflejadas también dentro del festival. El patrón de público que es esperado en cada edición llevada a cabo del festival es el reflejo de las marcas patrocinadoras oficiales como de aquellas que funcionan en el *ambush marketing* y que ayudan también a reforzar la imagen del megaconcierto como el más importante y exclusivo a nivel nacional y uno de los más valorados de forma internacional.

La edición del 2014 trajo una gran sorpresa con marcas patrocinadoras nuevas, unas tantas muy importantes que generaban empatía con el target meta y otras tantas que dejaban mucho qué desear. Dulces Vero fue la que se llevó las palmas a la participación más inesperada para el evento y a pesar de haber contado con un stand enorme semejante a una casa de reposo exclusivo para los asistentes VIP a lado de uno de los principales escenarios del concierto, fue uno de los patrocinadores oficiales menos esperados por parte del público, sin embargo sí fue uno de los que más llamaron la atención por la falta de coherencia de su participación dentro del Corona Capital, dañando principalmente la imagen corporativa del festival ya que no se ve claramente una unión entre el evento y la marca de dulces que participó en el 2014. Y aunque muchas veces los asistentes ni cuenta se den de quiénes son los patrocinadores

---

<sup>138</sup> Fue a partir de la segunda edición del 2011 en donde la participación de los patrocinadores oficiales comenzaron a hacer presencia dentro del festival.

oficiales, es necesario no romper con la línea de imagen que el festival Corona Capital ha creado desde aquella primera edición del 2010, pues es esto lo que origina las referencias del evento como tal, ya que las marcas que han sido partícipes del evento tienen algo en común, se puede mencionar como principal característica a la categorización de marcas por la clasificación de *estratos sociales*, es decir, de a qué tipo de personas les hablan y cómo se dirigen a ellos, los precios de sus productos y la forma de compra y consumo de éstos.

Definir las marcas patrocinadoras debería de ser una de las tareas más importantes dentro del plan de *marketing* del Corona Capital, ya que es necesario entender y conocer los beneficios que cada uno de los participantes genera para el megaconcierto y a la vez estar conscientes del beneficio de marca que cada uno de estos obtendrá por la participación dentro del mismo festival. La selección tendría que llevarse a cabo mediante los lineamientos que el festival ha implementado desde su nacimiento, un evento musical masivo nacional de calidad internacional que no es para todo tipo de público, el megaconcierto más importante del país que alberga año con año a varias de las bandas internacionales más famosas y esperadas por el público mexicano amante del rock y a varias de las marcas más cotizadas y selectivas en su público, todas estas presentadas en el único evento musical en donde más de 60,000 almas se presentan por día de ejecución, el festival Corona Capital.

A qué nos referimos con esto, a que se debe de tener en cuenta que dependiendo del tipo de patrocinadores que se busque o en su defecto que se ofrezcan a participar, será el tipo de imagen que emitirá hacia los receptores y por ende, el target será mejor definido gracias al mensaje que cada una de las marcas maneja dentro y fuera del evento. Hay que recordar que solo a partir de la creación de los productos o servicios se puede generar un vínculo entre la empresa y su o sus públicos objetivos, en donde las primeras relaciones entre la marca y el público se materializan por un vínculo de confianza ya que se garantiza una calidad en los procedimientos y en los materiales que son utilizados para su realización, en este caso para el Corona Capital. A partir de esta relación es que se comienza a apropiarse de ciertos valores intangibles que se los otorga la marca, convirtiéndose por supuesto en una ventaja competitiva que quizá ningún otro

evento podrá tener gracias a la solidez de su selección de los participantes, además de que la exclusión de marcas que no generan un vínculo directo con el público dejará una apertura y un espacio físico para aquellas que sí proporcionen los lineamientos básicos que se mencionan indirecta o directamente en la filosofía de la marca y del servicio proporcionado al público, es decir, de lo que el festival Corona Capital ha creado como su filosofía de calidad.



Rueda de la fortuna Vans, Corona Capital 2014.

Fuente: <http://bit.ly/1MrJKz5>

Consultado el día 16 de octubre de 2014 a las 12:11 horas.

Otra de las circunstancias que se cree que es de gran importancia para las marcas es la participación y la presencia de los patrocinadores oficiales dentro del festival. Si bien es cierto que cuando vas entrando al evento te encuentras con innumerables stands en donde las marcas llevan a cabo sus actividades con el público, también es cierto que no existe una presencia más allá de aquellos espacios marcados y establecidos para cada uno de los participantes, a menos de que sea Doritos o la cerveza Corona, quienes cuentan con escenarios nombrados con su propia marca o bien, la Rueda de la Fortuna de Vans que asemeja a la del famoso Coachella, marcas que son oficiales gracias a su grado de importancia que han tenido durante sus años de existencia; primeramente la cerveza Corona porque es la creadora y pionera del festival; Doritos que desde la segunda edición del 2011 nunca ha dejado de participar y que además contribuye también como patrocinador oficial en otro evento musical masivo, el Vive Latino, pero en donde no es sino apenas en el 2014 que hizo una importante presencia dentro del evento, un escenario musical que tiene por nombra “Escenario Gozadero Dancing Club Doritos” (nombre bastante largo para incluso recordar que Doritos es en ese espacio la marca que domina) y la marca de tenis Vans quien también hace acto de presencia en dicho evento con muy poca participación, lo

que indica que el festival Corona Capital es para las marcas una especie de trampolín que les otorga un mayor y mejor reconocimiento y que las hace por ende marcas más cotizadas y hasta más reconocidas dentro del mercado.

Por ello se propone una mayor participación de los patrocinadores oficiales dentro y fuera del evento, porque además de que muchas veces sólo hacen una pequeña e insignificante presencia en un stand, aquellos que están en el evento por el famoso *ambush marketing* obtienen una mayor intervención, situación que podría generar una controversia entre aquellos oficiales y aquellos que no

lo son, tales como Ray-Ban y sus concursos que te regalan productos oficiales de la marca y que gracias a esto incrementa un mayor interés por parte del público que está siendo partícipe tanto del evento como de las actividades que llevan a cabo para generar un incremento de atención hacia la marca que las realiza, además de que también son marcas bastante reconocidas por el público.



Escenario Corona durante el festival Corona Capital 2014.

Fuente: <http://eluni.mx/1Eak328>

Consultado el día 16 de octubre de 2014 a las 13:20 horas.



Escenario Doritos durante el festival Corona Capital 2014.

Fuente: <http://bit.ly/1xc05z0>  
Consultado el día 16 de octubre de 2014 a las 13:22 horas.

### 4.3.- La expansión del territorio Corona Capital

El Corona Capital, como se ha mencionado con anterioridad, ha incrementado su popularidad lo cual lo ha llevado a posicionarse dentro de los 25 festivales musicales más importantes en el mundo<sup>139</sup>, sin embargo, uno de los creadores del evento, Armando Calvillo, junto con sus colaboradores, entre ellos el director de negociación y talento internacional de la empresa promotora OCESA, Guillermo Parra, no están interesados en transportar al evento a otras partes de la República Mexicana o bien, a países extranjeros, información obtenida gracias a la entrevista que le realizó uno de los medios más importantes en cuanto a la distribución de información musical del mundo, Lifeboxset<sup>140</sup>. Está claro que la filosofía y la identidad de lo que se ha buscado al crear este megaconcierto, es la de ofrecer a los mexicanos un evento de muy buena calidad semejante a los otros festivales musicales que al igual que el Corona Capital han provocado grandes promesas y críticas positivas para la industria musical, tales como el Lollapalooza que ya tiene sedes en Brasil, Chile y Argentina.

Se entiende que por una parte los organizadores estén preocupados por mantener la temática del festival en cuanto a la selección de bandas anglos se refiere, por aquello de que en México sólo se presentan muy de vez en cuando, además de que los precios por ver solo a una de éstas son en la mayoría de los casos mucho más caro que el precio de un solo día del Corona Capital. Con esto no se está queriendo decir que en México no existen buenas propuestas de eventos de este tipo, las hay, pero es evidente que existe también para éstos la clasificación de sus propios targets, En el país, específicamente hablando de la Ciudad de México, existen año tras año diversos conciertos atractivos para los diferentes públicos y para ser aún más claro, son en la mayoría llevados a cabo en el último trimestre del año, ha de suponerse que es por la afluencia de dinero, por aquello de los aguinaldos o por lo ahorrado todo el resto del año y que además son específicamente realizados para los fanáticos de este tipo de público; amantes de la música anglo que saben que sus bandas favoritas pueden o no venir el siguiente año, o

---

<sup>139</sup> La Jornada, (2014). *Corona Capital busca ubicarse en los 10 mejores festivales del mundo*, [página web], México, URL: <http://bit.ly/1zMlygG>, consultado el día 27 de octubre de 2014 a las 15:46 horas.

<sup>140</sup> Lifeboxset, (2014). *Entrevista con uno de los organizadores y fundadores del Corona Capital*, [Blog], URL: <http://bit.ly/1zMlygG>, consultado el día 27 de octubre de 2014 a las 16:28 horas.



el siguiente o el siguiente año del siguiente año, por ello es que se podría inclusive asegurar que es en el Corona Capital en donde gran parte de estos fanáticos se hacen presente.

Si ya se tiene un público asegurado, no solamente hablando de los asistentes mexicanos, pues no está de más comentar que una porción de los asistentes son extranjeros y además recordando que en Sudamérica y/o Centroamérica no cuentan con numerosos eventos de esta calibre, salvo Argentina, Chile y Brasil, no está de más pensar en la humilde opción de expandir el territorio Corona Capital como primera instancia a las principales ciudades de México, como bien sería Monterrey y Guadalajara, recintos que de por sí son tomados en cuenta cuando alguna banda o artista musical decide abrir una gira por nuestro territorio. Empero, ésta no es la intención de los organizadores por ahora, pues como ha mencionado Armando Calvillo en la entrevista que le realizaron, el festival Corona Capital es un evento centralizado dirigido especialmente para el público de la Ciudad de México, además de que los gastos de expansión del festival serían colosales y el apoyo de otros gobiernos, tales como los de cualquier otro Estado, es inexistente, lo que quiere decir que por el momento el Corona Capital se queda solamente en tierras del Distrito Federal.

Es interesante que a pesar de que ya han existido propuestas para llevar al Corona Capital a otros lugares de Latinoamérica, el organizador del evento descarte tajantemente esta opción y desde el punto de vista personal, se hace la crítica hacia esta decisión por lo anteriormente mencionado. Al público entre más le den, más pide y el festival bajo el nombre de Corona es un ejemplo de aquellos eventos que en efectivo sí han ido avanzando con cada edición que se realiza, en donde hasta la tecnología de punta para este tipo de situaciones han visto la luz por primera vez en nuestro país, lo que es desaprovechado a favor de la marca Corona, pues no se apropian el mérito de haber logrado algo de semejante nivel tecnológico. Sin embargo se reitera una cosa, el megaconcierto ha ido adquiriendo más seguidores conforme van pasando los años y las exigencias han ido incrementando a la misma magnitud que sus fans, es necesario que se piense considerablemente en una opción de abrir más puertas a su público nacional e internacional de una manera más cómoda para éste.



Se defiende la idea de que el festival Corona Capital sea único en su especie dentro del país, se entiende que el público mexicano necesita de este tipo de eventos en donde la música de bandas extranjeras con un innegable prestigio en todo el mundo sea el principal protagonista del evento, pero también se debe de entender al público, a aquellos que no tienen la posibilidad de viajar de un lugar para otro con tanta facilidad y con el tiempo de sobra para poder asistir a los dos días del evento o por lo menos a uno de ellos. Es cierto que no se está siempre a la disposición de la gente, por ello se reafirma su exclusividad, pero también es cierto que sí es evidente una gran participación por parte de aquel público que viene desde otros estados de la República e inclusive de otros países, es necesario que se tomen en cuenta las dos ciudades industriales mexicanas antes mencionadas para la elaboración del festival para dar un mayor realce al propio evento y a la marca para asegurar con mucha mayor infalibilidad a los pobladores de aquellas localidades que posiblemente formarán parte de las filas de los nuevos fans del megaconcierto y en consecuencia, de la marca Corona y de la empresa Grupo Modelo, quienes lo habían hecho ya con su no tan adorado Corona Fest el cual ha recorrido varios puntos de la República sin pisar el grado de fama con el que ahora cuenta el Corona Capital. Pensémoslo de esta manera; es una cuestión de visión a futuro y de progreso para todos aquellos que participan en la elaboración del evento y una gran atracción para el público de la República Mexicana.

Por lo cual se propone la expansión del festival Corona Capital apoyado de estrategias de comunicación que ofrezcan, en este caso a los diferentes gobiernos de los cuales ahora no se tiene el apoyo necesario para poder expandirlo, una visión futurista de ingresos monetarios gracias al turismo que el evento podría crear con su elaboración en cualquiera de estos dos estados de la República Mexicana o en sedes de algunos países sudamericanos, ya que el Corona Capital en efecto acarrea a miles de visitantes amantes de la música tanto del país como foráneos y la aceptación y expansión de tal en Guadalajara, Monterrey o en el extranjero, sería también un trampolín para la inversión musical y económica de dichos sitios, lo que expandiría aún más las ganancias monetarias tanto de los creadores y organizadores del festival, como del sitio en donde se lleva a cabo.

#### 4.4.- Identidad perdida del Corona Capital

La identidad del concierto es algo que ha conmocionado desde el 2010 a miles de mexicanos y extranjeros participantes: la colaboración de bandas internacionales mundialmente conocidas, los magníficos escenarios en donde hacen sus shows o bien, el Corona Capital como el primer evento en México en donde se presentan estos ya tan aclamados artistas, pero pocos saben que no fue sino hasta la quinta edición que se presentó un cartel compuesto enteramente por propuestas anglos, acto exclusivo que otros festivales en México o en Latinoamérica no tienen.

El propósito fue claro desde su nacimiento, ofrecer un evento de calidad de tal talla que la experiencia del público fuera única, es decir, en donde se pudiera sentir como si se estuviese en el mismo Lollapalooza, el Coachella o el Glastonbury<sup>141</sup>. La idea de ofrecer a la comunidad mexicana la participación de bandas basadas únicamente en aquellos considerados como “anglos” surgió con la convicción de crear un evento atractivo para aquel público que no tiene la facilidad de ver a sus bandas favoritas en vivo, además de buscar que el Corona Capital ascienda algunos peldaños de la lista de los 25 conciertos más interesantes e importantes del mundo.

Y es así como se propone mantener el mismo lineamiento de la selección de bandas anglos que se han propuesto desde un inicio pero que se ha llevado enteramente a cabo a partir del 2014, ya que a falta de contar con presentaciones individuales de éstas dentro del país hace que el Corona Capital tenga por asegurado a miles de fans dentro del evento, además cabe señalar que este festival no es el único megaconcierto que se realiza en la Ciudad de México, existe también otras propuestas como el Vive Latino que es dirigido a un público como lo señala su nombre, con gustos de música latinos y en donde se presentan todas aquellas bandas hispanohablantes, ya sean mexicanas o también extranjeras, hablando específicamente de centroamericanos o latinoamericanos, lo que en su defecto deja claro que el target de cada uno de estos festivales depende del tipo de preferencias musicales, de la organización de éstos y por supuesto del nivel

---

<sup>141</sup> Conciertos de gran magnitud que son reconocidos por su alta calidad a nivel internacional por la participación de las diversas bandas que se presentan.

socioeconómico, esto teniendo en cuenta el costo de los tickets. En consecuencia, en muchas de las ocasiones es la experiencia del evento lo que provoca que el público o el usuario esté al tanto de las actualizaciones de la marca que participan en el evento y de las futuras ediciones del servicio que se es proporcionado.

El Corona Capital es también una plataforma para aquellas bandas que no han sido totalmente reconocidas en México, o sea, de aquellos/as que apenas están labrando su historia en el mundo de la música pero que sin duda alguna son de una gran importancia dentro de la industria, a lo que se da una mayor cobertura de las bandas anglos que se vienen a presentar en tierra azteca y lo que quiere decir que también es una plataforma segura para los artistas que se presentan en el festival, pues no hay que olvidar que México es uno de los principales países que generan la importancia y fama de los artistas debido al gran consumo de este arte por parte de los mexicanos y los extranjeros radicados aquí, incluyendo también a los festivales de esta índole que se llevan a cabo con la finalidad de proporcionar eventos culturales y de entretenimiento como lo es el Corona Capital.

#### **4.5.- La ruta musical del Corona Capital**



Boletos de conciertos mediante la venta por Ticketmaster.  
Fotografía tomada por Marla Noriega Vázquez.

La Corporación Interamericana de Entretenimiento, principal organizador contratado por Grupo Modelo para la organización del festival Corona Capital trabaja conjuntamente con Ticketmaster, compañía más importante a nivel internacional para la venta y distribución del boletaje de eventos de entretenimiento y Banamex, banco mexicano que proporciona la facilidad de ofrecer preventas de boletos para tales eventos, entre otras empresas, lo que deja claro que gracias a la alianza

nacional e internacional de diversas empresas para el apoyo de la realización de este tipo de eventos, no habría demasiado problema en hacer unos ajustes a la logística en cuanto a la temática de la distribución de los tickets se trata y de la creación de nuevas alternativas de viajes para poder asistir al evento.

El festival es hoy en día uno de los más importantes del mundo y por ende, la asistencia del público va en aumento año con año, incluyendo a nacionales y a extranjeros, pero lamentablemente y debido a la falta de otras sedes dentro de la República Mexicana o directamente en otros países y como ya se ha mencionado en el punto 4.3 de este capítulo, la asistencia de más público puede toparse con la considerable barrera de la travesía que se tendría que afrontar para poder llegar al recinto donde se realiza el Corona Capital y su estancia dentro de la Ciudad de México durante los días en que se lleva a cabo.

Es necesario tomar en cuenta las diferentes medidas que son necesarias para poder entender las necesidades del público asistente al evento, situación que los mismos organizadores han venido planteado desde la creación del Corona Capital, quienes según ellos toman en cuenta las diversas críticas y opiniones de los seguidores del megaconcierto con la idea de mejorar la experiencia del festival y con la seguridad de mantener a sus seguidores y allegarse aún más a éstos, lo que efectivamente se ve reflejado en el apoyo que se le da a los asistentes mediante el servicio de “Regresa seguro a casa” con el uso del transporte público RTP después del concierto a determinadas rutas que normalmente el Metro de la Ciudad de México ofrecería, pero que es imposible dado la hora en la que el festival acaba con sus tareas.

Si ya se ha hablado de una gran participación de personas mexicanas incluyendo los de otros estados y de personas extranjeras dentro del evento, podría decirse que es un poco desatinado el hecho de que no se hayan tomado en cuenta más rutas de viajes a otros lugares fuera de la Ciudad de México e inclusive fuera del país para llegar al festival, por lo que se recomienda que se utilice la mancuerna de Ticketmaster y Banamex para crear trayectos que no proporcionen problemáticas de viaje a los asistentes de megaconcierto para poder llegar con bien a su destino.

Si bien es claro que ya existen este tipo de paquetes de venta dentro de la plataforma de Ticketmaster con el nombre de Ticket2ride que ofrecen la venta de los boletos del evento incluyendo el traslado en autobús de cierto lugar a donde se llevará a cabo el evento en mención, es claro también que se ha tomado en cuenta solo una pequeña parte de la población de los diversos



Promocional del servicio Ticket2ride de Ticketmaster.  
Fuente: <http://bit.ly/1MggFSM>  
Consultado el día 30 de octubre de 2014 a las 11:09 horas.

estados de la República Mexicana, tales como Monterrey y Guadalajara. Sin embargo, como ha sido expuesto, la situación de la participación de personas de más estados del país, no solo de los últimos dos mencionados, requiere de una mejor estrategia para la venta de nuevas rutas dentro de la República Mexicana directamente relacionada con Ticketmaster y Banamex, teniendo en cuenta los mayores estados posibles de la República, principalmente aquellos que denoten una mayor participación de asistencia, situación que será evaluada gracias al apoyo de Ticketmaster y sus diversos programas de venta de boletos, todo esto para proporcionar el traslado de su misma comunidad, pues hay que tener en cuenta que hoy en día existen las posibilidades de adquirir paquetes independientes de viaje de autobús que vaya directamente al concierto, organizado por las mismas personas que asistirán al Corona Capital y que en su defecto no pertenece a ninguna de las empresas que participan en la organización del festival, lo que puede suscitar una falta de credibilidad e inclusive de seguridad para el mismo público interesado en asistir al concierto. Esto sólo tomando la cuestión nacional.

En el ámbito internacional, quizá sea un poco más difícil comenzar con la creación de la estrategia en donde se otorguen beneficios a los participantes del evento, sin embargo, se sabe que las alianzas entre empresas es cada vez más sólida debido a la rentabilidad que las relaciones dejan. Ticketmaster es una empresa mundialmente conocida y es de

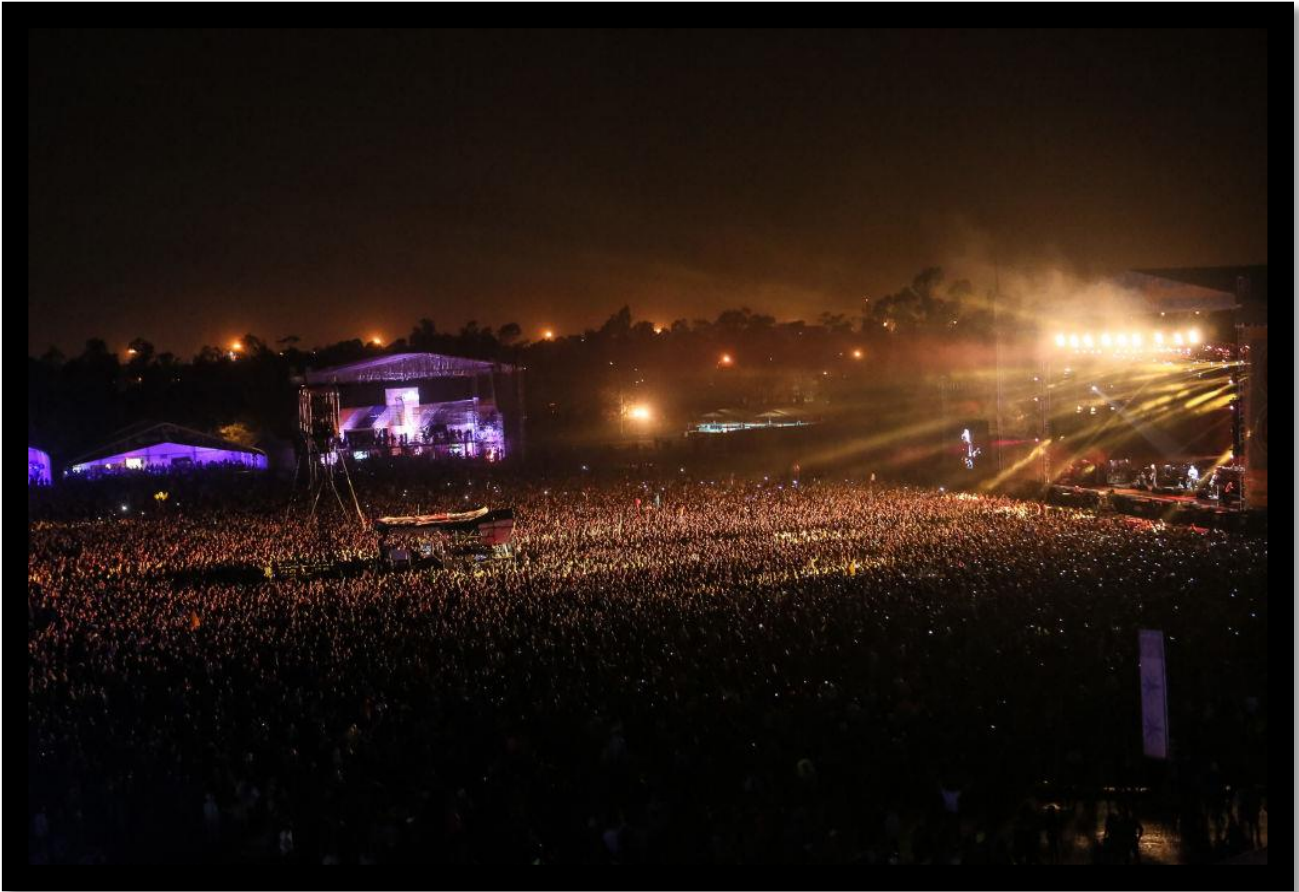
las principales distribuidoras de boletos dentro de su rubro, se podría tener en cuenta la posibilidad de vender de igual manera que en el país, dentro de la plataforma de internet y presencial, paquetes de tickets incluyendo el viaje, ya sea en avión o en autobús, dependiendo del lugar de procedencia. Todo esto claro, con una nueva alianza con aerolíneas nacionales y extranjeras que puedan estar interesadas en los beneficios que la creciente popularidad del Corona Capital ha venido teniendo a través de los años desde su creación, situación que beneficiará principalmente al público, a los organizadores y a la calidad del evento en general y a las empresas que decidan apoyar.

Sin el afán de exagerar se consideran estas posibilidades pues lamentablemente muchos de los “lovemarks<sup>142</sup>” del Corona Capital han dejado la posibilidad de asistir al megaconcierto por diversas circunstancias, la primera y la principal es por la cuestión económica donde se recomienda también una estabilidad de precio ya que año con año aumentan el costo de los boletos y en segunda instancia por la problemática de las opciones de trayecto que dificultan la asistencia a tal por otras tantas razones, como la falta de paquetes que permitan la estancia en la Ciudad dentro de hoteles céntricos durante los días de su elaboración, situación que podría generar una interesante propuesta para todas las empresas que decidan hacer frente a las necesidades del público del festival y que indirectamente estarán recabando seguidores para sus propias compañías o marcas, lo que significa que los beneficios serán globales, múltiples y permanentes.

---

<sup>142</sup> Consumidores que se relacionan directamente con el producto en donde el sentimiento de “amor” se hace presencia. Conexión íntima y emocional que lo hará sentir que simplemente no puede vivir el producto o servicio. S&S, (2014). *The Lovemarks Company*, [página web], USA, URL: <http://bit.ly/Vev94j>, consultado el día 5 de noviembre de 2014 a las 17:28 horas.

#### 4.6.- Logística y crítica, lo que nadie y todos ven



Fotografía de uno de los escenarios del Corona Capital 2014.

Fuente: <http://bit.ly/1E4Bwq6>

Consultado el día 3 de noviembre de 2014 a las 14:23 horas.

El Corona Capital es reconocido como el evento musical más importante del país y como uno de los principales del mundo entero, supongamos que además de ser por el semejante *lineup* de bandas internacionales que traen año con año es también por la organización de las diversas actividades que se hacen dentro del festival, llámese el propio concierto y la participación de las marcas participantes. Hay que recordar el avance que se ha expuesto en cada edición de éste, y no está por demás mencionar y afirmar que efectivamente cuenta con una buena calidad de organización, pero es en el caso del planteamiento de la propuesta lo que figura no únicamente como esa buena calidad, sino como un evento que además de tener una exquisita propuesta musical, refleje una excelente organización que detone un mayor porcentaje de críticas positivas ante las negativas.

Aquellas personas que han asistido a cada una de las ediciones del festival, se habrán percatado de la constante evolución que se tiene en todos los ámbitos posibles dentro de la organización para su realización lo que ha sido posible de alguna manera gracias a las constantes críticas que ha ofrecido el público para con el megaconcierto, así sean constructivas o destructivas.

El primer año en que se llevó acabo el festival se tuvo una organización que dejó satisfecho al público en su mayoría y a pesar de ser el lanzamiento, la Corporación Interamericana de Entretenimiento hizo un buen trabajo con la elaboración del megaevento que más tarde se convertiría en el principal dentro del país. Sin embargo y a pesar de que es un evento de un carácter intachable en donde lo fundamental es precisamente ofrecer al público un concierto masivo de alta calidad, se han venido generando situaciones que pueden impedir una excelente elaboración de las tareas de ambas partes, de la del público como asistente y observador del evento y la de aquellos que desarrollan los papeles de la logística como los principales responsables de brindar un festival en donde todos queden a gusto con los resultados.

Eso fue lo que pasaba en las primeras ediciones donde la presencia de miles de fans se hizo presente, pero cuando se notaba más una preocupación por mantener la estabilidad de los aficionados. Lamentablemente como ya se ha criticado, no siempre se obtiene el resultado que se desea y en la edición del 2014 se presencié una de las peores catástrofes que han existido en el festival, un derroche de lluvia que arruinó por un momento la estabilidad del Corona Capital. Es cierto que el cambio climático ha venido con variaciones recientes e imprevisibles que puede arruinar cualquier evento social o no social, esto es un aspecto natural que no lo puede controlar el hombre, pero los organizadores de cualquier evento, llámese Corona Capital o de otra índole, deberían de tener en cuenta para evitar la existencia de percances que perjudiquen a la producción. No obstante es necesario también considerar las diversas alternativas y opciones que puedan arreglar o en su defecto prevenir cualquier posible falla del evento.

Lo que pasó fue lo siguiente, muy lamentable y especialmente para el público de aquel 11 de octubre y para los resultados de la quinta edición del Corona Capital. Eran



aproximadamente las diez de la noche, justo cuando una de las bandas más esperadas por miles de asistentes, Massive Attack, estaba dando su show, el mal clima ya había dado la cara desde minutos antes y una tormenta eléctrica inundaba el cielo de la ciudad, al mismo tiempo aseguraba una inestabilidad dentro del evento y una preocupación reflejada en cada una de las caras de los fanáticos de esta banda británica.



Fotografía de la tormenta eléctrica durante el Corona Capital.  
11 de octubre de 2014.

Fuente: <http://bit.ly/1E4Bwq6>

Consultado el día 3 de noviembre de 2014 a las 16:08 horas.

Quizá no todo mundo esté consiente del hecho de que un show debe de tener y seguir diversos protocolos. En casos de tormenta eléctrica, cualquier tipo de evento que sea al aire libre y en campo abierto deberá de ser detenido por motivos de seguridad para los asistentes de acuerdo al manual de protección civil del Distrito Federal<sup>143</sup>. Justo lo que ocasionó la suspensión temporal y momentánea del festival, la lluvia y los truenos eran el espectáculo que había

tomado la rienda del show, seguido por el lodazal que surgió del Autódromo Hermanos Rodríguez y que hacía casi imposible caminar de un lugar a otro. Todo esto generó molestias dentro del público, el enojo por parte de éstos era más que evidente, habían estado esperando parados por horas para ver a su banda favorita con ropas y zapatos empapados y lastimosamente tuvieron el placer de escuchar sólo veinte minutos de la hora que se les había programado a los británicos. El festival paró completamente actividades por aproximadamente una hora y algunos de los asistentes decidieron que no había razón por la cual seguir ahí. Innumerables quejas virtuales y personales se

---

<sup>143</sup>Secretaría de Protección Civil, (2014). *Manual de protección civil*, [PDF] [página web], México, URL: <http://bit.ly/1xc9Hd0>, página 33.

hicieron presentes, muchos optaron por vender su boleto y dejar de asistir al siguiente día, el 12 de octubre, que para sorpresa la lluvia sólo hizo presencia al inicio del festival dejando toda la tarde restante con un cielo limpio que parecía una disculpa ofrecida a los jóvenes por lo ocurrido la noche anterior.



Tuit emitido por la cuenta oficial de Twitter del Corona Capital en la madrugada del 12 de octubre de 2014.

Fuente: [twitter.com/CoronaCapital](https://twitter.com/CoronaCapital)

Consultado el día 3 de noviembre de 2014 a las 17:01 horas.

Empero, no fue la única barrera que surgió por las consecuencias del clima, los famosos y novedosos brazaletes que se implementaron para el acceso al evento y para utilizarlos como monedero electrónico tuvieron también sus consecuencias, el sistema se había caído y aquellos que estaban decididos a regresar a casa sin ver lo que restaba del concierto y a posiblemente no regresar el siguiente día, se habían echo a la idea de que ese dinero posiblemente ya estaba perdido y determinados a recuperarlo, se daban a la tarea de buscar entre los stands de venta de cerveza y comida que aún estaban a disposición del público, una posible solución o alguien que les diera razón de lo que pasaría con la cantidad monetaria que le habían abonado a sus brazaletes, hasta que se encontraban con una de las pocas alternativas para tenerlo de vuelta. Pero a pesar de la mala experiencia del primer día, miles de asistentes volvieron a ser partícipes del segundo día del evento, aún con la preocupación de otra posible suspensión de actividades, lo cual no volvió a ocurrir.

Está claro que contra la naturaleza nada se puede hacer, salvo tomar sus propias prevenciones como se hizo en aquella edición, pero una posible alternativa es la

selección de los varios escenarios que puedan generar una enigmática situación dentro del evento. La idea consiste en tomar en cuenta principalmente las críticas destructivas que el público hace en referencia al evento para gestar actividades que contrarresten este tipo de situaciones y retomar las críticas constructivas de éstos mismos para fortalecer los beneficios con los que ya se cuenta; todas estas retomadas mediante diversos métodos, la navegación por los diferentes medios de comunicación, principalmente por la red que es en donde el usuario puede hacer comentarios directamente en las páginas oficiales del Corona Capital y mediante las entrevistas a profundidad que se hicieron, durante y después del concierto.

Sin darse cuenta, muchas de las veces, en cuanto ya se es poseedor de una buena reputación y de una excelente ganancia monetaria, la organización en general deja de tener en cuenta las opiniones del público dictaminando solamente sus ideales dejando de lado la importancia de aquellos que prácticamente han sido sus verdaderos creadores. Por ello es necesario, así como en la buena publicidad, de saber escuchar las exigencias del público para poder ofrecerles respuesta a éstas, y una extraordinaria logística de un evento tiene en mente que siempre existirán críticas positivas y negativas, pero que es necesario reducir los percances que se pudieran suscitar antes, durante y después del evento, es decir, tener en cuenta los 365 días del año lo que la concurrencia exige, ya que están en todo su derecho después de pagar cierta cantidad de dinero para un evento que les ha vendido la idea de que el festival Corona Capital es un evento musical masivo dentro de la Ciudad de México que ofrece a las mejores bandas internacionales dentro del territorio mexicano acompañadas con escenarios imponentes y shows inolvidables y que es el concierto de mayor calidad dedicado solo a un grupo seleccionado de entre todos los demás.

#### 4.7.- Publicidad, la primera cara directa del festival



Publicidad virtual del Corona Capital  
Fuente: [www.coronacapital.com.mx](http://www.coronacapital.com.mx)  
Consultado el día 4 de noviembre de 2014 a las 12:22 horas.

La publicidad.

Es el arte de crear consciencia y lealtad de la marca, producto o servicio al que se les están otorgando los beneficios, es la expresión creativa de un concepto, es la manera en cómo se da a conocer mediante los medios de comunicación masiva, es la forma en cómo se ponen en contacto los consumidores actuales y potenciales, pero principalmente es una de las herramientas de comunicación que además de ser pagada por alguna compañía o empresa para difundir cierta información, tiene el poder de persuadir a quienes se le requiera con el simple acto de utilizar la creatividad, la empatía y sobre todo, la comunicación de una manera correcta.

La publicidad se ha convertido hoy en día uno de los principales instrumentos de la mayoría de las empresas para dar a conocer sus productos y/o servicios demostrando sus beneficios, creando necesidades en el espectador y a la vez instaurando la respuesta a cada una de ellas.

El festival Corona Capital se ha valido poco de la publicidad generada en los medios de comunicación masiva, puesto que son el propio público y los medios alternativos como la publicidad de boca en boca, quienes establecen su mayor difusión sin tener tanta necesidad de crear spots para radio y televisión, ya que el medio en donde más se ha hecho presencia es en el mundo virtual y en la radio ya que sus actividades de actualización de información y publicitaria constan solamente en la temporada poco antes de darse a conocer el cartel y hasta cuando finaliza la edición anual del megaconcierto, todo esto gracias al mundo cibernético que hoy en día se vive y por aquellos también que aún creen en la magia de la radio. El festival Corona Capital cuenta con una *fanpage* en Facebook con poco más de 400,000<sup>144</sup> fans, en Twitter con aproximadamente 150,000<sup>145</sup> seguidores, con 17,300<sup>146</sup> seguidores en Instagram y con casi 6,000<sup>147</sup> suscriptores en YouTube y aún así siguen siendo aproximadamente 180,000 los asistentes a este festival de origen nacional.

Resulta que las últimas generaciones han sido caracterizadas por ser amantes de las redes virtuales y sociales, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube entre otras, éstas se han convertido en las principales plataformas para dar a conocer noticias de información o publicidad de casi todos los productos habidos y por haber, en pocas palabras, si no estás en Facebook o en cualquiera de las redes sociales antes mencionadas, no existes, sí, así es hoy el poder mediático, la necesidad y la obligación de tener figura en estos sitios.

Lo bueno para el Corona Capital es que no invierte millones de pesos en la publicidad como normalmente se suele hacer, porque como ya se ha dicho, la publicidad de boca en boca es la que le da la fama de la que hoy es acreedor, lo malo para éste, es que la actividad continua en estas plataformas después de que ya ha pasado el evento es casi nula, lo que refleja un creciente desinterés para dar a conocer buenas nuevas a su

---

<sup>144</sup> Facebook, (2014). *Página Oficial de Facebook del festival Corona Capital*, [página web], México, URL: [www.facebook.com/CoronaCapital](http://www.facebook.com/CoronaCapital), consultado el día 10 de noviembre de 2014 a las 12:05 horas.

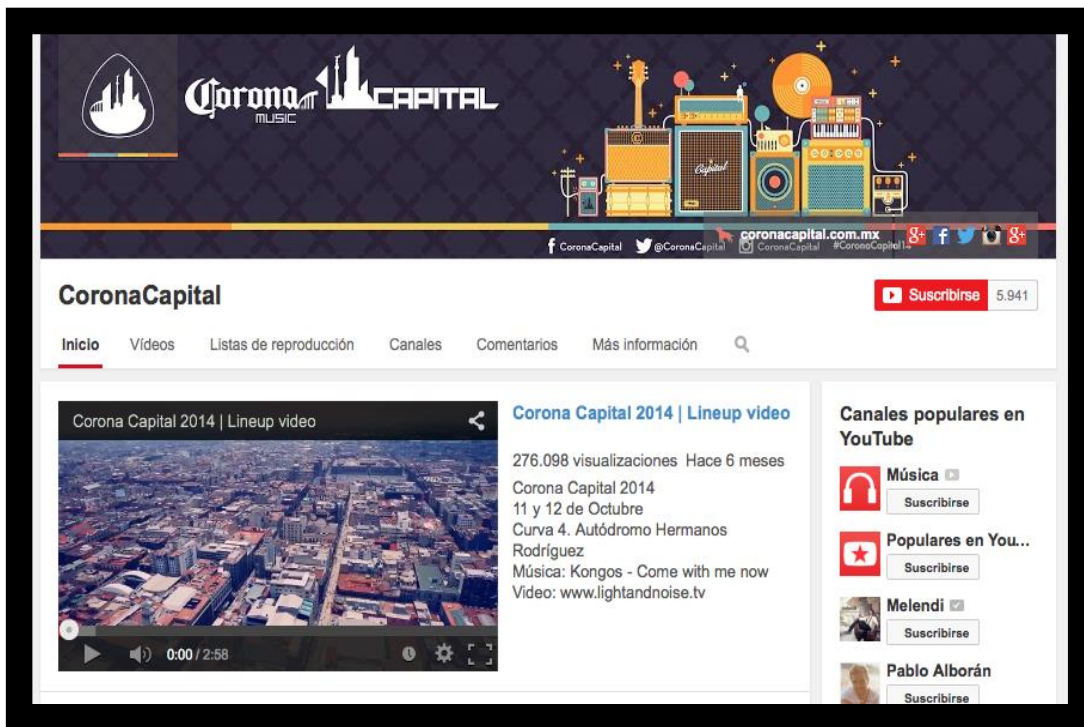
<sup>145</sup> Twitter, (2014). *Página Oficial de Twitter del festival Corona Capital*, [página web], México, URL: [twitter.com/coronacapital](https://twitter.com/coronacapital), consultado el día 10 de noviembre de 2014 a las 12:10 horas.

<sup>146</sup> Instagram, (2014). *Página Oficial de Instagram del festival Corona Capital*. Octubre del 2014, [página web], México, URL: [instagram.com/coronacapital](https://instagram.com/coronacapital), consultado el día 10 de noviembre de 2014 a las 12:14 horas.

<sup>147</sup> YouTube, (2014). *Página Oficial de YouTube del festival Corona Capital*, [página web], México, URL: [www.youtube.com/user/CoronaCapital](http://www.youtube.com/user/CoronaCapital), consultado el día 10 de noviembre de 2014 a las 12:17 horas.

público seguidor y lo peor, es que las mismas plataformas de los otros eventos musicales parecidos a este se van fortaleciendo día a día, obteniendo más y más seguidores, lo que podría suscitar en un futuro como una disminución de los amantes del Corona Capital para cualquiera de las otras propuestas de eventos musicales.

Es como una relación amorosa en donde la pareja no te da lo que le pides y de repente encuentras o en su defecto ya conocías a alguien que sí te da la atención que tu requieres, que te complace en tus peticiones, que te trata bien y que se preocupa por mantenerte al tanto de la situación y tiene interés en tus necesidades, te aburres o simplemente dejas de ocuparte de aquel o aquella que te ha dejado en segundo o último término y optas por seguir al que te ofrezca todo lo que has pedido y que solo él/ella ha sabido complacer. Es una alegoría un poco cómica pero no deja de ser verdad, el público siempre exige más y más porque es su derecho y porque está pagando por un servicio, a la vez de que también exige la actualización de información de lo que a éste le gusta o interesa.



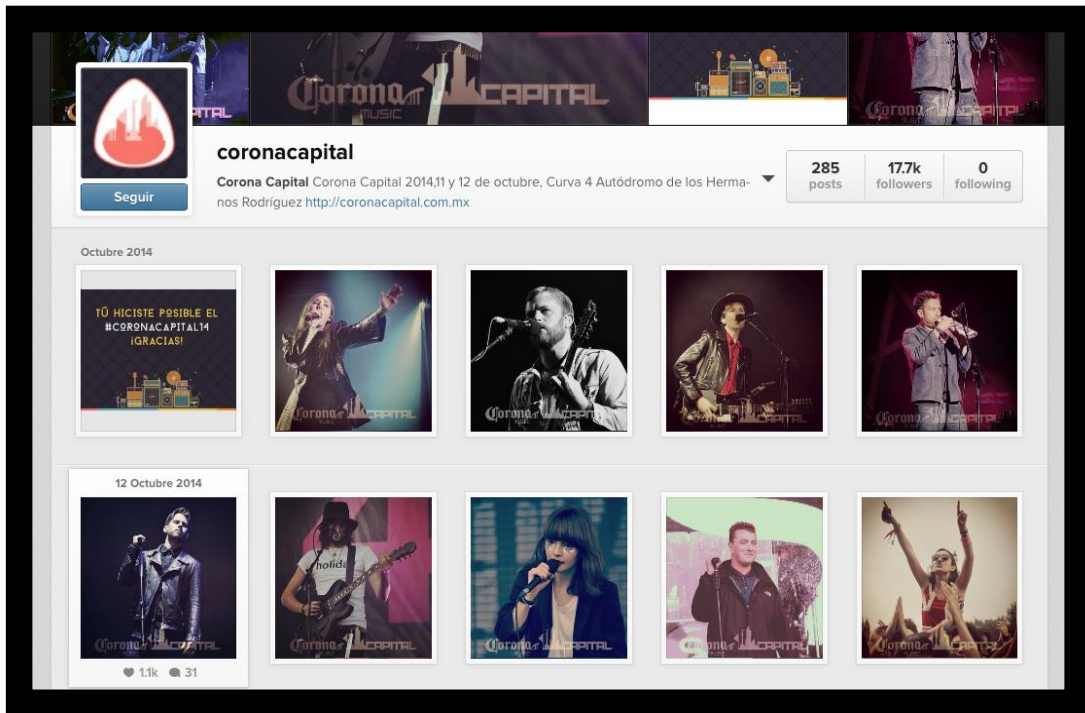
Página oficial de YouTube del Corona Capital.

Último video subido en mayo de 2014.

Fuente: [www.youtube.com/CoronaCapital](http://www.youtube.com/CoronaCapital)

Consultado el día 10 de noviembre de 2014 a las 13:01 horas.





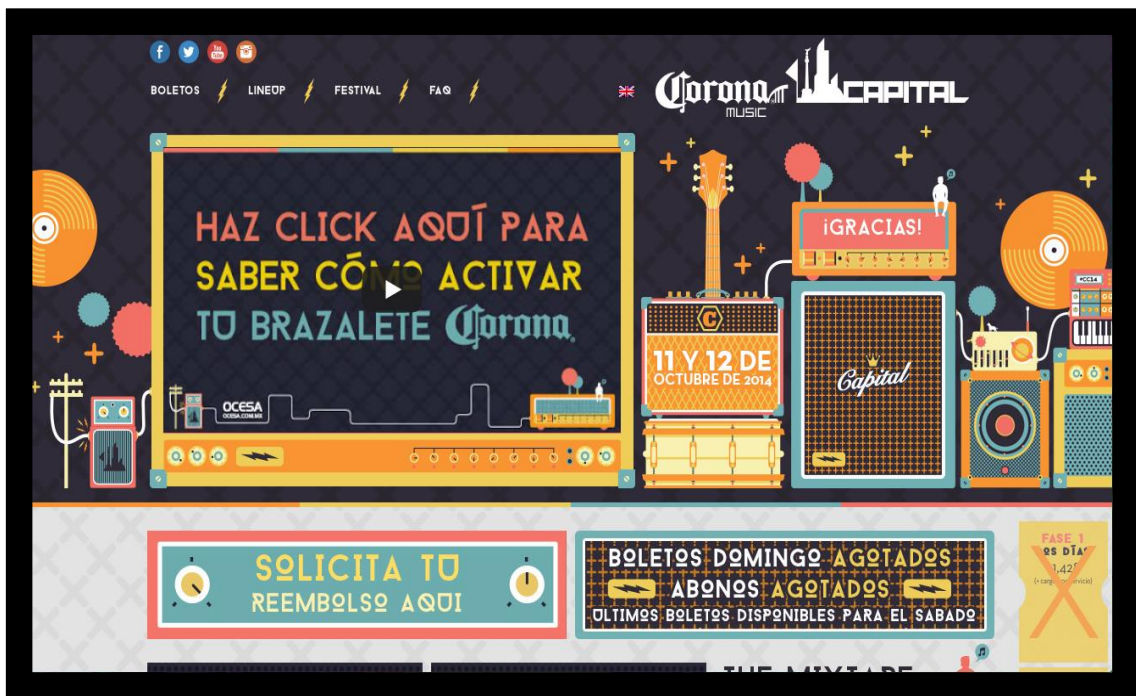
Página oficial de Instagram del Corona Capital.  
Última foto subida el 13 de octubre de 2014.  
Fuente: [Instagram.com/coronacapital](https://www.instagram.com/coronacapital)  
Consultado el día 10 de noviembre de 2014 a las 13:02 horas.



Página oficial de Twitter del Corona Capital.  
Último tuit lanzado el 31 de octubre de 2014.  
Fuente: [Twitter.com/coronacapital](https://twitter.com/coronacapital)  
Consultado el día 10 de noviembre de 2014 a las 13:03 horas.



Página oficial de Facebook del Corona Capital.  
Última actualización el 1 de noviembre de 2014.  
Fuente: [www.facebook.com/CoronaCapital](http://www.facebook.com/CoronaCapital)  
Consultado el día 10 de noviembre de 2014 a las 13:04 horas.



Página oficial del festival Corona Capital.  
Última actualización en octubre de 2014.  
Fuente: [www.coronacapital.com.mx](http://www.coronacapital.com.mx)  
Consultado el día 10 de noviembre de 2014 a las 13:05 horas.



Poco se ha visto sobre la publicidad que hace el festival en los medios de comunicación, en la televisión existió en el 2014 un comercial de aproximadamente treinta segundos donde se mencionaban algunas de las bandas que participarían en el evento, en la radio no se escuchó nada más que los promocionales que sus marcas patrocinadoras daban a conocer o el comentario del locutor de la estación de radio conocidísima por la población juvenil mexicana. En las calles se veían muy pocas activaciones, entre ellas solamente carteles del festival en muy pocos espacios públicos, en los blogs oficiales relacionados con la música que regalaban pases para poder asistir al evento y en las tiendas la cerveza de lata de Corona era la galardonada en llevar el diseño del cartel del festival, dependiendo evidentemente del año en el que se llevaría a cabo, esto solo a partir del 2011 cuando los patrocinios comenzaron a hacer presencia en el magno evento, esto deja claro que su mayor fortaleza es utilizar los medios virtuales en donde la mayoría de su target tienen cuentas de cualquier red social e interactúan, creando de esta plataforma el medio por excelencia de comunicación entre unos y otros y haciendo de las redes sociales, un periódico global que ofrece las noticias de una manera instantánea donde la retroalimentación y actualización de noticias está en constante movimiento gracias a su espontaneidad.

En este caso la propuesta es simple pero concisa, una actualización de información en las redes sociales es vital para mantener el interés e impacto a sus posibles asistentes, se debe de mantener una constante actividad para por lo menos hacerle saber al público que se sigue pensando en ellos. Una plataforma en donde se escuchen las demandas de sus concurrentes y se tomen en cuenta las debilidades y opiniones que éstos mencionan.

En el aspecto fuera del mundo virtual, sería interesante incrementar los spots publicitarios dentro de la televisión y crear más atractivos para aquellos que aún escuchan la radio. En las calles, una activación BTL, además del propio festival, podría ser una manera en hacerle saber a la gente lo que encontrará dentro del evento una vez que se esté llevando a cabo, y con activación BTL se refiere a una manera creativa de publicitar el evento como la promoción del Corona Capital en eventos musicales de la misma índole con actividades que reflejen lo extremo y característico de nuestro festival,

con ejecuciones en las principales avenidas de las más importantes Ciudades del país y de los países a los que se desea llegar o en los centros de espectáculos en donde continuamente hay una interacción con el público para poder escuchar de una manera directa lo que el público quiere o piensa del Corona Capital, es decir, no solo mediante espectaculares o simples pósters, aunque el apoyo de estos últimos será primordial para reforzar la campaña, todo esto en los principales puntos tanto de la Ciudad de México como en los demás estados de la República Mexicana, ya que se tendrá en cuenta todos los posibles espacios que pudieran estar interesados en asistir al evento, aún estando lejos de la única y principal sede del festival Corona Capital teniendo en cuenta que cada una de las activaciones deberán de mostrar la relación directa del megaconcierto con la cerveza Corona. La actualización de la información debe de ser necesaria en las diferentes plataformas cibernéticas que tienen que ver con el festival, es decir, en la páginas oficiales de Grupo Modelo, de la cerveza Corona, de la CIE, Ticketmaster, Banamex, etc., que participan como responsables del buen funcionamiento del concierto.

Hemos de decir que lamentablemente el Corona Capital es exitoso solamente por las bandas internacionales que trae en sus ediciones, por la exclusividad del hecho y por la categorización de targets que le proporciona un estatus que ningún otro evento lo tiene, es una brecha de niveles socioeconómicos que reflejan sus propios gustos y necesidades y muchas veces la imposibilidad de abrirle el campo a un público más extenso, por lo que se aconseja ser más precavidos en cada una de las problemáticas que se han expuesto en esta tesis para poder obtener una mejor idoneidad y así llegar a ser el evento musicales más importantes del mundo y no permanecer solamente dentro de los 25.

#### **4.8.- Los patrocinios; la solemnidad de una buena publicidad**

Los patrocinios son por mucho, uno de los principales sustentos para lograr el éxito de cualquier evento, son el reflejo de a quién le estamos hablando y qué es lo que estamos tratando de decir, es la huella que genera una categorización de calidad y bienestar para el festival, los patrocinios son hoy en día una parte vital de estrategias de marketing que

va reforzándose con el tiempo. Es por ello que el interés por mantener relaciones estrechas entre las marcas que son representantes como patrocinadores oficiales del Corona Capital y el evento en sí, es cada vez más sólido y sustancial. Se ha mencionado ya la importancia que estos tienen para nuestro evento y la significación de elegir bien a las marcas que serán señaladas como las representantes oficiales, por ello se ofrece la propuesta de valorizar, categorizar y analizar cada una de las propuestas que las marcas poseen.

Empero, es necesario también reforzar los lazos de fidelidad por ambas partes, el de las marcas patrocinadoras y el del evento, es decir, el *feed-back* que ofrecerán estas dos como equipo de trabajo. Se propone, ya que se cuenta con un éxito comunal y reconocido ahora del internacionalmente conocido festival, que las marcas obtengan beneficios simbólicos tropicalizados mundialmente, ya que el poder del Corona Capital lo puede hacer posible, para mantener los lazos e incentivar la participación de más marcas como patrocinadores oficiales se recomienda que el festival lleve a cabo las propuestas anteriores para una mayor y mejor extensión del mismo en donde evidentemente los patrocinadores oficiales también harán acto de presencia.

Se debe de saber seleccionar a los patrocinadores que serán partícipes del megaconcierto para evitar manchar el lineamiento y la imagen del Corona Capital, qué



Fotografía que demuestra la poca participación de Kleenex durante el Corona Capital. 11 de octubre de 2014. Fotografía tomada por Marla Noriega Vázquez.

se quiere decir con esto, que en determinada manera que se elija a cierta marca, se deberá otorgar un título de exclusividad que asegure que la colaboración dentro del evento será privilegiada y no se verá afectada por aquellas marcas que participan en el *ambush marketing* que tanta competencia hacen a la hora de querer llamar la atención de los asistentes. En precisas palabras, las activaciones de los patrocinadores oficiales tiene que ser más atractiva y no enfocarse

únicamente en *stands* que se encuentran a la entrada del evento, pudiéndose hacer cargo de papeles importantes del concierto como lo han hecho Corona, Doritos y Vans, lo que les brinda una valorización reflejada para el gusto y la atención del público.

Para concluir con dicha investigación se recomienda tener en sus prioridades la opinión que el público da para el festival y su organización, pues son los fanáticos de la música y los asistentes frecuentes al concierto del Corona Capital quienes formulan las críticas, opiniones y propuestas para que este evento sea aún más prometedor y para que siga manteniendo constantes a los seguidores con los que ya cuenta y a sí mismo, con los que va adquiriendo.

Es necesario tener en cuenta las proposiciones que consideramos más importantes para lograr el éxito deseado; el mensaje publicitario y en general de comunicación en donde se denote la filosofía y marque una solidez en la imagen corporativa para que el vínculo entre la marca Corona y el festival Corona Capital sea visible y no genere barreras para colocar a la marca en el *top of mind* cuando se hable del megaconcierto; la selección exhaustiva de los patrocinadores oficiales, ya que son la imagen publicitaria directa del festival, así mismo como el dictamen de las obligaciones de éstos y los beneficios a adquirir con su participación en el evento.

Es importante recordar también la importancia de la expansión del Corona Capital en el territorio nacional y en el extranjero con una tropicalización adecuada al lugar debido a la gran demanda que hoy en día tiene, además de las posibles diversas y nuevas maneras de movilización que el público obtendrá para la posibilidad de asistir al evento, o sea de la creación de caminos que faciliten la llegada al concierto y la venta de paquetes especiales para los asistentes de otras partes; otra de las propuestas es la de seguir con el lineamiento y la filosofía que el festival ha adquirido desde un principio, es decir, la de ofrecer al público mexicano un megaconcierto de alta calidad con bandas específicamente anglos ya que muy difícilmente vienen a la Ciudad de México y finalmente la logística, pues es necesario que se retomen todos los inconvenientes que han surgido en las ediciones pasadas para corregir los problemas que han surgido y tratar de evitar que ocurran de nuevo en una futura edición.

Estas propuestas desde nuestro punto de vista son consideradas necesarias de tener en cuenta para que el festival Corona Capital siga siendo tan exitoso como lo es hasta ahora y para que al mismo tiempo crezca exhaustivamente y le de gusto a más público amante de la música alrededor del mundo.



Página oficial del festival Corona Capital.  
Mensaje de agradecimiento después de terminada la edición de 2014.  
Fuente: [www.coronacapital.com.mx](http://www.coronacapital.com.mx)  
Consultado el día 15 de noviembre de 2014 a las 15:18 horas.

## CONCLUSIONES

I.- Todo es un sistema y todo sistema está integrado a la vez por subsistemas que producen una totalidad con sus correspondientes tareas para poder llevar a cabo la finalidad deseada con un propósito en común. Grupo Modelo como fundador y creador de la cerveza Corona y por ende del festival Corona Capital se considera el *sistema abierto* que da paso a la creación de los subsistemas que lo apoyan para crear al evento. En este punto, debido a que Grupo Modelo depende en gran medida de otras empresas como la CIE, quien es la encargada de la producción del megaconcierto y quien depende de otras compañías para poder lograrlo, se crean a la vez otros sistemas correlacionados a éste primero, lo que se mencionaba como una totalidad que tiene el mismo propósito, por supuesto teniendo de base a la comunicación como el sistema de sistemas, es decir, como el instrumento que hace posible la retroalimentación y el surgimiento de la autopoiesis que lo ayudará a lograr su cometido.

II.- El festival Corona Capital es entonces un sistema social integrado por varios subsistemas que hacen posible su reproducción año con año bajo el postulado de que la comunicación es la principal herramienta para poder instaurarlo ya que es un sistema social en donde interactúa directamente con sus actores y con su medio ambiente o entorno, lo que Ludwig Von Bertalanffy llama *sistema abierto*, el cual se conforma por los diversos estímulos provenientes del entorno que tienen la posibilidad de modificar la estructura del sistema generando una constante retroalimentación hacia el objeto de estudio.

III.- Los sistemas se rigen bajo varios principios básicos y la Teoría General de los Sistemas propuesta por Ludwig Von Bertalanffy nos menciona que sus principales fundamentos son siete, entre los que se encuentran las entradas, el proceso, las salidas, el ambiente o entorno, el feed-back, la homeóstasis y la entropía. Los patrocinios, como objeto de estudio primordial se encuentran dentro del feed-back debido a que éstos brindan información mediante los diversos medios de comunicación, tanto al interior como al exterior de nuestro propio sistema produciendo una constante retroalimentación y por ende, la obtención de información que auxiliará a la realización de los cometidos

propuestos desde un inicio: el incremento, la selección y el reconocimiento de las marcas patrocinadoras oficiales.

**IV.-** Grupo Modelo demuestra entonces el grado de importancia que tiene dentro del mundo de la industria de las bebidas alcohólicas y del agua embotellada siendo ésta una de las empresas más importantes a nivel global gracias a su aportación mundial con la distribución de las marcas de sus productos, así como por la creación de diversas estrategias de marketing que lo han posicionado como una de las más galardonadas a nivel nacional e internacional, tales como los múltiples eventos musicales que ha creado para darle publicidad a varias de sus marcas dentro del país como lo es el festival Corona Capital que hasta el día de hoy es la estrategia que más reconocimientos ha obtenido debido a su constante éxito.

**V.-** Se ha mencionado al festival Corona Capital como un ejemplo a seguir en cuanto a la ejecución de estrategias de *marketing* y a la producción de eventos de esta índole gracias a la constante renovación de plataformas tecnológicas y de logística dentro de México, como la implementación del brazalete en la última edición y como el surgimiento de la aplicación para smartphones que fungía como el portal oficial móvil de noticias actualizadas del festival. Así como la persistente evolución que se ve reflejada en el aumento de asistencia con cada edición que se lleva a cabo, situación que demuestra que la estrategia aplicada a nuestro objeto de estudio ha obtenido un éxito incesante que lo ha posicionado dentro del festival musical más importante de México.

**VI.-** Hoy en día, la participación de los patrocinadores oficiales dentro del festival Corona Capital es más evidente, se asegura por supuesto que esto ha sido logrado gracias al gran reconocimiento que el evento ahora posee. Es por ello que las marcas se interesan en formar parte de la lista de los patrocinadores oficiales ya que el festival significa una plataforma de impulso y reconocimiento para éstas debido al éxito del megaconcierto y a la participación de un gran número de público, además de la gran rentabilidad que se llega a adquirir con su participación dentro de este tipo de propuestas lo que produce un benéfico común entre ambas partes.

**VII.-** Los patrocinadores oficiales son de gran importancia dentro de la elaboración del festival Corona Capital pues es gracias a ellos que la distribución de la información, de las promociones y del apoyo monetario o material, que es posible, por ello es necesario tener en cuenta qué y quiénes serán los partícipes que representarán al festival dentro y fuera de su recinto seleccionándolos por medio de sus características que los figuren dentro del mismo lineamiento de la filosofía, ideología e imagen que el Corona Capital ha implementado desde sus inicios para evitar un desacierto dentro de su organización y para evitar la sobreexposición de aquellas marcas que participan dentro del llamado *ambush marketing* y que perjudican sus actividades dentro del megaconcierto.

**VIII.-** Gracias a la investigación etnográfica mediante el método cualitativo llevada a cabo directamente dentro del festival de la edición del 2014 y pasado éste, se pudo percatar con mayor profundidad gracias a los datos que demostraron que a pesar de que Grupo Modelo creó al festival Corona Capital como una estrategia publicitaria para su marca principal Corona, éstos no generan una vinculación de identidad entre ambas partes, lo que quiere decir que el cometido por el cual se concibió el origen del megaconcierto desafortunadamente aún no ha sido del todo victorioso.

**IX.-** La logística de la planeación del megaconcierto es uno de los puntos más relevantes a estudiar ya que en determinada medida el éxito que ha adquirido es gracias a la estrategia y a la organización que se tiene dentro y fuera del Corona Capital. Los grandes avances tecnológicos, la propuesta del festival para con el público y la organización de éste, antes, durante y después del concierto, lo ha colocado entre los 25 festivales de música más importantes del mundo, aunque desgraciadamente han existido problemáticas que han paralizado momentáneamente el buen funcionamiento del festival originando numerosas críticas en su contra, críticas que deberán de ser tomadas en cuenta para la corrección de errores y la mejora de éstos en las futuras ediciones. Con ello se quiere decir que a pesar del buen éxito del festival, la marca organizadora está perdiendo prominencia frente a la imagen que desarrollan los patrocinadores, lo que no a nuestro entender es un desacierto, ya que Corona, debería ser la principal beneficiada en la estrategia de marketing por ella organizada.



**X.-** Si bien es cierto, el festival Corona Capital es muy exitoso, este éxito puede incrementarse si se incluyen ciertos ajustes en su estrategia organizativa y publicitaria, tomando en cuenta su capacidad de adaptación sistémica, lo que lo beneficiaría incluso a nivel contingente, ya que año con año se debe no solo de mejorar, sino de establecer mecanismos que ayuden a controlar incidentes adversos al festival y por lo tanto, al prestigio de la marca.

**XI.-** Se propuso entonces para evitar este tipo de conflictos varias propuestas que dan solución a los percances con los que enfrenta hoy en día el festival, primeramente la elaboración de un mensaje de comunicación que emita la información adecuada para dar fin al principal problema que aqueja al Corona Capital, el de la desvinculación de la marca fundadora con el evento en sí, ya que no se genera una asociación de marca por parte del público lo que demuestra que la estrategia de marketing y publicidad ha sido beneficiosa solamente para el megaconcierto y no para la cerveza Corona; y el arreglo de los problemas de logística general que ya han sido mencionados con anterioridad. Como ejemplos del mensaje se pensaron en varias opciones:

- “Grupo Modelo y la cerveza Corona te traen la 6ta edición del Festival Corona Capital”.
- “El Festival de la cerveza de México: Festival Corona Capital”.
- “En México y en el mundo, el Festival es Corona Capital”.

**XII.-** Se propuso también la selección de las marcas patrocinadoras para que encajen con el perfil del Corona Capital, además de valorar su aportación y retribuirlos de la misma manera dentro del recinto de una manera permanente y exclusiva, ya que otras marcas que no están dentro de la lista de los patrocinadores oficiales muchas veces captan una mayor atención y aceptación del público debido a que su presencia y actividades son más atractivas para éste, lo que genera que las marcas oficiales no se lleven el reconocimiento esperado y por ende, no sean catalogados como los patrocinadores oficiales del evento o en su defecto no sean ni recordados y decidan darse de baja ya sea por la temporalidad o por la falta de interés de estas marcas oficiales ocasionando pérdidas monetarias para los organizadores, como Bimbo Medias Noches, Terra, BMW, BlackBerry y Camper.

**XIII.-** Finalmente se contribuyó con la propuesta de la expansión y tropicalización del Corona Capital a lo largo de la República Mexicana y en el extranjero con la creación de nuevas sedes del concierto en las principales ciudades industriales del país y hasta nuevas rutas de viaje para el público procedente de otros estados y de otros países mediante la agrupación y expansión de diversas empresas que ofrezcan los servicios requeridos, además de mantener una constante comunicación y emisión de información actualizada en los diversos medios de comunicación, principalmente en los virtuales, con el público del Corona Capital para generar aún más la empatía por ambas partes y no dejar de actualizarlos ya que esto generará nuevos seguidores, el reforzamiento de los que ya cuenta y la expansión del territorio Corona Capital.

**XIV.-** Se decidió tomar este tema de investigación debido a que hoy en día las grandes empresas van creando diversas estrategias para publicitar cualquiera de sus productos o marcas que tienen en su posesión, es por ello que la importancia hacia la creación de un buen mensaje de comunicación emitido al target objetivo es de gran relevancia para el éxito de toda la campaña y para el reconocimiento de aquellas empresas que desean hacer un plan de *marketing* y publicidad de alguna de sus marcas bajo la temática de eventos sociales masivos en donde se propone la detallada selección de los mensajes emitidos, así como del target y la logística en general para un buen funcionamiento.

## BIBLIOGRAFÍA

- 1.- A. Nielander, William y Willer Miller, Raymond, (1958). *Relaciones Públicas* (7ª edición), EDITORIAL HISPANO EUROPEA, Barcelona, España.
- 2.- Agullo Tomás, Esteban, (1997). *Jóvenes, trabajo e identidad*, Editorial Universidad de Oviedo, España.
- 3.- Baena Graciá, Verónica, (2011). *Fundamentos de marketing. Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*, Editorial UOC, España.
- 4.- Bernal Sahagún, Víctor M, (1993). *Anatomía de la publicidad en México; Monopolios, enajenación y desperdicio* (9ª edición), Editorial NUESTRO TIEMPO S.A., México, Distrito Federal.
- 5.- Borch, Christian, (2001). *Niklas Luhmann: Key Sociologists* (1ª edición), Edit. Routledge, Taylor & Francis Group, London.
- 6.- Burgos García, Enrique, (2007). *Marketing relacional: Cree un plan de incentivos eficaz*”. Editorial Netbiblo, España.
- 7.- Canclini García, Néstor, (1993). *El consumo cultural en México*, Editorial CONACULTA, México.
- 8.- Fernández Escalante, Fernando M, (1999). *Ciencia de la información y relaciones públicas; Comunicaciones teoría de la opinión pública* (3ª edición), Editorial MACCHI, Buenos Aires – Bogotá.
- 9.- Corona Capital, (2010). *Folleto de presentación y bienvenida del Festival Corona Capital 2010*, México.
- 10.- Corona Capital, (2011). *Folleto de presentación y bienvenida del Festival Corona Capital 2011*, México.
- 11.- Corona Capital, (2014). *Folleto de presentación y bienvenida del Festival Corona Capital 2014*, México.
- 12.- García Uceda, Mariola, (1999). *Las claves de la publicidad* (3ª edición), Editorial ESIC, Madrid, España.
- 13.- Hammersley, M. y P. Atkinson, (1994). *Etnografía. Métodos de Investigación*, Editorial PSIDÓS, Barcelona, España.
- 14.- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Bapista Lucio, Pilar, (2003). *Metodología de la investigación*, Editorial McGraw-Hill Interamericana, México.
- 15.- Hutchison, Tom, (2008). *Web Marketing for the Music Business*, Edit. Focal Press, London.
- 16.- Igné Alcañiz, Enrique; Font Aulet, Xavier y Andreu Simó, Luisa, (2000). *Marketing de destinos turísticos; Análisis y estrategias del desarrollo*, Editorial ESIC, Madrid, España.
- 17.- Johansen Bertoglio, Oscar, (1982). *Introducción a la teoría general de los sistemas*, LIMUSA, NORIEGA EDITORES, México, Distrito Federal.
- 18.- Johansen Oscar, (2004). *Introducción a la teoría general de los sistemas*, Bertoglio, Editorial Limusa, México.
- 19.- Lathrop, Tad, (2003). *This business of Music; Marketing & Promotion. A practical guide to creating a completely integrated marketing & E-Marketing campaign* (2nd edition), BILLBOARD BOOKS, New York, USA.
- 20.- Luhmann, Niklas. (1997). *La clausura operacional de los sistemas psíquicos y sociales*, Editorial Fischer, H.R. y otros, Barcelona, España.
- 21.- Luhmann, Niklas, (1996). *Introducción a la teoría de sistemas* (1ª edición en español), Editorial Universidad Iberoamericana Biblioteca Francisco Xavier Clavigero, México.
- 22.- Martínez Martínez, Inmaculada José, (2005). *La comunicación en el punto de venta: Estrategias de comunicación en el comercio Real y Online* (1ª edición), Editorial ESIC, Madrid, España.
- 23.- Moliner Tena, Miguel Ángel, (1998). *Marketing social; La gestión de las causas sociales* (1ª edición), Editorial ESIC, Barcelona, España.
- 24.- Pérez Tornero, José Manuel; Tropea Fabio, Sanagustín Pilar y Costa Pere-Oriol, (1992). *La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo* (1ª edición), Editorial PAIDÓS, Barcelona, España.
- 25.- Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, (4 de mayo de 2000), última reforma publicada DOF 14-02-2014, México.
- 26.- Rodríguez Ardura, Imma, (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing*, Editorial UOC, España.
- 27.- Sánchez Guzmán, José Ramón, (1985). *Introducción a la Teoría de la Publicidad*, Editorial TECNOS, Madrid, España.
- 28.- Scopesi (Tito), Alberto, (2000). *Publicidad: Ámala o déjala* (3ª edición), Editorial MACCHI, México, Distrito Federal.
- 29.- Straw, Will & Street John, (2006). *La otra historia del rock. Aspectos clave del desarrollo de la música popular: desde las nuevas tecnologías, hasta la política y la globalización*, Editorial MA NON TROPO. MÚSICA, España.
- 30.- Torres Nafarrate, Javier, (1996). *Niklas Luhmann: Introducción a la Teoría de Sistemas*, Editorial Universidad Iberoamericana, México, Distrito Federal.
- 31.- Vallespín, Fernando, (1993). *Introducción, en Niklas Luhmann: Teoría política en el Estado de Bienestar*, Editorial Alianza Universidad, Madrid, España.
- 32.- Vasilachis de Gialdino, Irene (coord.), (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Editorial Gedisa, Barcelona, España.
- 33.- Von Bertalanffy, Ludwig, (1989). *Teoría General de los Sistemas* (7ª reimpresión), Editorial Fondo de Cultura Económica, México, Distrito Federal.
- 34.- W. Baack, Daniel; G. Harris, Eric & Baack, Donald, (2013). *International marketing* (1st edition), Edit. SAGE, USA.
- 35.- Weissman, Dick, (2010). *Making a living in your local music market. Realizing your marketing potential* (3rd edition), Edit. HAL LEONARD CORPORATION, USA.

## CIBERGRAFÍA E IMÁGENES CIBERNÉTICAS

- 36.- Aaker Jhon, (2008), [PDF]. *El éxito del producto está en la marca*, [página web], España, URL: <http://bit.ly/1DzaHf2>
- 37.- Altonivel, (2001). *Grupo Modelo, el líder de las cervezas*, [revista virtual], México, URL: <http://bit.ly/1zVTM8q>
- 38.- AMAI, (2014). *NSE*, [página web], México, URL: [nse.amai.org/nseamai2/](http://nse.amai.org/nseamai2/)
- 39.- Arriaga Álvarez, Emilio Gerardo, (2003), [PDF]. *La Teoría de Niklas Luhmann*, [página web], Universidad Autónoma del Estado de México, Estado de México, URL: [http://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/luhmann\\_01.pdf](http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/luhmann_01.pdf)
- 40.- Audi, (2014). *Audi*, [página web], México, URL: [www.audi.com.mx](http://www.audi.com.mx)
- 41.- Banamex, (2014), *Banamex*, [página web], México, URL: <http://bit.ly/1AdaSLR>

- 42.- Bimbo, (2014). *Grupo Bimbo*, [página web], México, URL: [www.grupobimbo.com](http://www.grupobimbo.com)
- 43.- Blackberry, (2014). *Blackberry*, [página web], México, URL: [global.blackberry.com](http://global.blackberry.com)
- 44.- BMW, (2014). *BMW*, [página web], México, URL: [www.bmw.com.mx](http://www.bmw.com.mx)
- 45.- Break, (2014). *Perfil de Facebook de Breake*, [página web], México, URL: <http://on.fb.me/1DfBRal>
- 46.- Camper, (2014). *Camper*, [página web], México, URL: [www.camper.com](http://www.camper.com)
- 47.- Cano Natalia, (2014). *Todo listo para el Corona Capital México*, [página web], México, URL: <http://bit.ly/1B32xrS>
- 48.- Capital Social México, (2012). *Hashtags realizados durante el Corona Capital 2012*, [página web], México, URL: <http://bit.ly/1wepZ8j>
- 49.- Capital Social México, (2013). *Impacto del Corona Capital 2013 en la red social Twitter*, [página web], México, URL: <http://bit.ly/1uzgYm1>
- 50.- Carlsberg Group, (2010). *Carlsberg*, [página web], Dinamarca, URL: <http://bit.ly/1CKZbiw>
- 51.- CIE, (2014). *Conciertos*, [página web], México, URL: <http://bit.ly/1Dfgkir>
- 52.- Claro Música, (2014). *Claro Música*, [página web], México, URL: [www.claromusica.com](http://www.claromusica.com)
- 53.- Coca-Cola, (2014). *Coca-Cola*, [página web], México, URL: [www.coca-cola.com.mx](http://www.coca-cola.com.mx)
- 54.- Corona Capital, (2014), [página web], México, URL: [www.coronacapital.com.mx](http://www.coronacapital.com.mx)
- 55.- Corporación Interamericana de Entretenimiento, (2014). *CIE Home*, [página web], México, URL: [www.cie-mexico.com.mx](http://www.cie-mexico.com.mx)
- 56.- Definición ABC, (2014). *Definición de categoría*, [página web], México, URL: <http://bit.ly/1z8YV6M>
- 57.- Departamento de Agricultura de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. *¿Qué es un sistema?*, [página web], USA, URL: <http://www.fao.org/docrep/004/w7451s/w7451s03.htm>
- 58.- Diccionario de Marketing, (2014). *Definición de asociación de marca*, [Blog], Madrid, España, URL: <http://bit.ly/1zuMBo6>
- 59.- Diccionario en línea, (2014). *Definición de homeostasis*, [blog], México, URL: [definicion.de/homeostasis/](http://definicion.de/homeostasis/)
- 60.- Diccionario en línea, (2014). *Definición de identificación*, [blog], México, URL: [definicion.de/identificacion/](http://definicion.de/identificacion/)
- 61.- Diccionario médico-biológico, histórico y etimológico, (2014). *Definición marca y patrocinador*, [página web], México, URL: [dicciomed.eusal.es/palabra/autopoiesis](http://dicciomed.eusal.es/palabra/autopoiesis)
- 62.- Diesel, (2014). *Diesel*, [página web], México, URL: [www.diesel.mx](http://www.diesel.mx)
- 63.- Doritos, (2014). *Doritos*, [página web], México, URL: [www.doritos.com.mx](http://www.doritos.com.mx)
- 64.- Dulces Vero, (2014). *Dulces Vero*, [página web], México, URL: <http://bit.ly/1BmJG0D>
- 65.- Editorial Staff, (2011). *Campaña "Sigue tu música"*, [blog], México, URL: <http://bit.ly/1A7fqVp>
- 66.- Facebook, (2014). *Página Oficial de Facebook del festival Corona Capital*, [página web], México, URL: [www.facebook.com/CoronaCapital](http://www.facebook.com/CoronaCapital)
- 67.- Fernández Medina, Carlos Rafael, (2014). *La isla de la música*, [Blog], México, URL: [miislamusal.blogspot.mx](http://miislamusal.blogspot.mx)
- 68.- Forbes, (2014). *Forbes, #278 María Asunción Aramburuzabala & family*, [página web], México, URL: <http://onforb.es/1uNevb0>
- 69.- Forbes, (2014). *Forbes, Grupo Modelo*, [página web], México, URL: <http://onforb.es/1CwRzzS>
- 70.- Gente, (2014). *Gente*, [página web], México, URL: [www.gente.com.ar](http://www.gente.com.ar)
- 71.- González, Jorge, (2012). *Las 7 dimensiones del branding: II. La identidad de marca*, [página web], México, URL: <http://bit.ly/1o3VCcx>
- 72.- Great, (2014). *Great Weeks*, [página web], UK, URL: <http://bit.ly/1zvtTWL>
- 73.- Grupo Modelo, (2014). *Cerveza Corona*, [página web], México, URL: <http://bit.ly/1Ah0qcy>
- 74.- Hammersley, M. y P. Atkinson, (1994), *¿Qué es la etnografía?*, Editorial PAIDÓS, Barcelona, España, URL: <http://bit.ly/1BTea5Y>
- 75.- HP, (2014). *HP online*, [página web], México, URL: <http://bit.ly/1mc5pjU>
- 76.- Instagram, (2014). *Página Oficial de Instagram del festival Corona Capital*. Octubre del 2014, [página web], México, URL: [instagram.com/coronacapital](http://instagram.com/coronacapital)
- 77.- Interbrand, (2014). *Corona Interbrand*, [página web], USA, URL: [www.bestglobalbrands.com/2014/corona/](http://www.bestglobalbrands.com/2014/corona/)
- 78.- Interbrand, (2014). *Rankings*, [página web], México, URL: [www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/](http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/)
- 79.- Interbrand, (2014). *The Four Ages of Branding. Age of identity*. Interbrand, [página web], USA, URL: <http://bit.ly/1tYH075>
- 80.- Interjet, (2014). *Interjet*, [página web], México, URL: [www.interjet.com.mx](http://www.interjet.com.mx)
- 81.- Kleenex, (2014). *Kleenex*, [página web], México, URL: [www.kleenex.mx](http://www.kleenex.mx)
- 82.- La Jornada, (2014). *Corona Capital busca ubicarse en los 10 mejores festivales del mundo*, [página web], México, URL: <http://bit.ly/1zMIyqG>
- 83.- Lifeboxset, (2010). *Horarios oficiales del Corona Capital 2010*, [Blog], México, URL: <http://bit.ly/1yuadCf>
- 84.- Lifeboxset, (2012). *Horarios, mapas y cartel oficiales del festival Corona Capital 2012*, [Blog], México, URL: <http://bit.ly/15MrEac>
- 85.- Lifeboxset, (2013). *Cartel, horarios y mapas oficiales del Corona Capital 2013*, [Blog], México, URL: <http://bit.ly/1H9BBjA>
- 86.- Lifeboxset, (2014), [blog], México, URL: <http://www.lifeboxset.com>
- 87.- Lifeboxset, (2014). *Corona Capital 2014: Horarios completos, información del brazalete y rutas "Regresa seguro a casa"*, [Blog], México, URL: <http://bit.ly/1rUsKpX>
- 88.- Lifeboxset, (2014). *Entrevista con uno de los organizadores y fundadores del Corona Capital*, [Blog], URL: <http://bit.ly/1zMIyqG>
- 89.- Lino, Rolando y Dinorín Antonio, (2013). *Grupo Modelo deja oficialmente de ser una empresa mexicana*, [página web], México, URL: <http://autotransporteszeta.com/?p=26>
- 90.- Master Magazine, (2014). *Definición de Stream*, [revista virtual], México, URL: <http://bit.ly/1wzSdWC>
- 91.- Meza, Héctor, (2014). *Ambush marketing: el patrocinador no oficial de las marcas*, [página web], Forbes México, URL: <http://bit.ly/1z7izzZ>
- 92.- Old Spice, (2014). *Perfil de Facebook de Old Spice*, [página web], México, URL: <http://on.fb.me/1qJF4HV>
- 93.- Portada Staff, (2011). *Mercadotecnia hacia LATAM-Mejores prácticas: Corona Music, sigue tu música*, [revista virtual], México, URL: <http://bit.ly/1A7fqVp>
- 94.- RAE, (2014), *Diccionario de la Lengua Española*, [página web], México, URL: [www.rae.es/recursos/diccionarios/drae](http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae)
- 95.- RedBull, (2014). *RedBull*, [página web], México, URL: [www.redbull.com](http://www.redbull.com)
- 96.- Rodríguez Gimeno, Rafa, (2014). *Patrocinador: el mejor amigo de los festivales*, [página web], México, URL: <http://bit.ly/1vPXZYh>
- 97.- S&S, (2014). *The Lovemarks Company*, [página web], USA, URL: <http://bit.ly/Vev94j>
- 98.- Secretaría de Protección Civil, (2014). *Manual de protección civil*, [PDF] [página web], México, URL: <http://bit.ly/1xc9Hd0>
- 99.- Terra, (2014). *Terra*, [página web], México, URL: [www.terra.com.mx](http://www.terra.com.mx)
- 100.- Trojan, (2014). *Trojan*, [página web], México, URL: [trojan.com.mx](http://trojan.com.mx)

- 101.- Twitter, (2014). *Página Oficial de Twitter del festival Corona Capital*, [página web], México, URL: [twitter.com/coronacapital](https://twitter.com/coronacapital)
- 102.- Vans, (2014). *Vans*, [página web], México, URL: [www.vans.mx](http://www.vans.mx)
- 103.- Visita México, (2014). *VisitMexico*, [página web], México, URL: [www.visitmexico.com](http://www.visitmexico.com)
- 104.- WPP, (2012). *BrandZ Top 100, most valuable global Brands 2012*, [en línea], USA, URL: <http://bit.ly/1K9QWPh>
- 105.- YouTube, (2014). *Página Oficial de YouTube del festival Corona Capital*, [página web], México, URL: [www.youtube.com/user/CoronaCapital](http://www.youtube.com/user/CoronaCapital)
- 106.- Imagen Cartel oficial del festival Corona Capital 2010, [página web], México, URL: <http://bit.ly/1GpF1tU>
- 107.- Imagen Cartel oficial del festival Corona Capital 2012, [página web], México, URL: <http://bit.ly/1Bv4cdz>
- 108.- Imagen Cartel oficial del festival Corona Capital 2013, [página web], México, URL: <http://bit.ly/1b10509>
- 109.- Imagen Cartel oficial del festival Corona Capital 2014, [página web], México, URL: <http://bit.ly/1GpFyMa>
- 110.- Imagen Cerveza Corona Extra, [página web], México, URL: <http://bit.ly/1AeL1BM>
- 111.- Imagen Consecuencias de la tormenta que se presentó durante el festival Corona Capital 2014, [página web], México, URL: <http://bit.ly/1E4wry6>
- 112.- Imagen de la Playa Corona del festival Corona Capital 2010, [página web], México, URL: <http://bit.ly/1C5weQk>
- 113.- Imagen de la rueda de la fortuna Vans, Corona Capital 2014, [página web], México, URL: <http://bit.ly/1MrJKz5>
- 114.- Imagen de la tormenta eléctrica durante el Corona Capital, [página web], México, URL: <http://bit.ly/1E4Bwg6>
- 115.- Imagen de Latas oficiales de la cerveza Corona para el festival Corona Capital 2011, 2012 y 2013, [página web], México, URL: <http://bit.ly/1Bv7ygl>
- 116.- Imagen de promociones del festival Corona Capital 2014, [página web], México, URL: <http://bit.ly/1Eafo0h>
- 117.- Imagen de publicidad de Grupo Modelo, [página web], México, URL: <http://bit.ly/1Mq9wlf>
- 118.- Imagen de uno de los escenarios del Corona Capital 2014, [página web], México, URL: <http://bit.ly/1E4Bwg6>
- 119.- Imagen del Escenario Corona durante el festival Corona Capital 2014, [página web], México, URL: <http://eluni.mx/1Eak328>
- 120.- Imagen del Escenario Doritos durante el festival Corona Capital 2014, [página web], México, URL: <http://bit.ly/1xc05z0>
- 121.- Imagen del promocional del servicio Ticket2ride de Ticketmaster, [página web], México, URL: <http://bit.ly/1MqgFSM>
- 122.- Imagen Entrada al festival Corona Capital 2014, [página web], México, URL: <http://bit.ly/1NHdVUD>
- 123.- Imagen oficial que demuestra la alianza de Grupo Modelo con AB InBev, [página web], México, URL: <http://www.grupomodelo.com.mx/home.jsp>