



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

**PUBLICIDAD URBANA: UNA HERRAMIENTA FUNDAMENTAL,
PARA EFICIENTAR LA MERCADOTECNIA ACTUAL**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

PRESENTA:

MARIANA QUINTERO LOZA

ASESOR:

LIC. ALBERTO FERNÁNDEZ DE LARA QUESADA

CIUDAD NEZAHUALCOYOTL, ESTADO DE MÉXICO, 2016

AGRADECIMIENTOS

A mis padres y hermano...

A mis padres por haberme dado la oportunidad de estudiar, por ser los principales promotores de mis sueños, por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas. Este logro en mi vida profesional no es más que el resultado de todo el apoyo que me siempre brindaron. A ti hermano, por ser el mejor del mundo y por cada lección que ayudó a finalizar este proyecto.

A mi esposo y a mi hija:

A ti amor, por acompañarme en cada paso y motivarme hasta en los momentos más difíciles, empecé, trabajé y terminé esta etapa a tu lado. A mi pequeña, porque simplemente te convertiste en el motor de vida para superarme cada día.

A mi asesor de tesis:

Por estar a cada paso en la realización de esta tesis, sus conocimientos transmitidos fueron la base para lograr los resultados deseados, siempre estaré muy agradecida con usted.

Contenido

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO 1 Concepto de la publicidad urbana	8
1.1 Historia de la Publicidad Urbana	9
1.2 Publicidad urbana actual	18
CAPÍTULO 2 Tipos de publicidad urbana	27
2.1 Reglamentación	29
2.2 Medios complementarios con menor difusión	33
2.2.1 Anuncio Volumétrico	33
2.2.2 Anuncio Adosado.....	35
2.2.3 Pantalla Electrónica	36
2.3 Espectaculares.....	40
2.4 Carteles.....	43
2.5 Publicidad en paradas de autobús.....	47
2.6 Publicidad interior y exterior: metro y autobuses	48
2.7 Campañas Publicitarias.....	53
2.7.1 Nivel Socio Económico (NSE).....	55
2.7.2 Marcas.....	57
CAPÍTULO 3 El creciente mercado de bebidas alcohólicas	61
3.2 Cerveza.....	62
3.2.1 Marcas de cervezas con mayor participación en el mercado y sus campañas publicitarias.....	65
3.3 Cerveza Artesanal.....	88
3.3.1 El color de la cerveza.....	90
3.3.2 Expo Cerveza México 2014	91
3.4 Mezcal.....	103
3.5 Tequila	106
3.6 Whisky	118
3.7 Vodka.....	128
3.8 Ron	136

3.9 Brandy.....	144
3.10 Marcas con menor cobertura publicitaria.....	149
3.11 Campañas Publicitarias Premiadas.....	150
CAPÍTULO 4 La publicidad y el receptor.....	151
4.1 Los jóvenes atraídos por la publicidad urbana.....	152
4.2 Eficiencia de la publicidad sobre los consumidores.....	159
4.3 Visualización publicitaria.....	173
CONCLUSIONES.....	183
FUENTES DE CONSULTA.....	186

INTRODUCCIÓN

Hacer un estudio sobre el impacto que tiene la publicidad exterior de bebidas alcohólicas en jóvenes de la ciudad de México, se debe principalmente a que hoy en día el consumo de éstas ha incrementado de forma considerable, gracias en gran medida a la cantidad de anuncios a los cuales estamos expuestos diariamente por toda la ciudad. Personalmente, considero que este tema ha adquirido gran relevancia en la última década, por lo cual se profundizó en ello para comprender los motivos por los que se ha incrementado las cantidades de ingesta alcohólica y de qué manera nos hemos dejado seducir por las marcas, que al hacer su propuesta de venta consiguen cautivar al público.

La industria de los vinos y licores es abundantemente extensa en cuanto a tipos y categorías, para todos los gustos y estilos de vida; por ello resulta interesante revelar cuáles son las herramientas utilizadas por las empresas en sus campañas publicitarias para llegar de manera directa al target objetivo y obtener como resultado consolidarse en los gustos preferenciales del cliente. La competencia es impresionante, es por eso que las agencias publicitarias pueden llegar a recurrir a cualquier método estratégico con tal de afianzarse como marca líder en su categoría.

De tal manera, que el tema de la publicidad urbana es una cuestión que nos puede interesar a todos, finalmente somos parte de la misma y estamos constantemente interactuando con ella, directa o indirectamente, porque se ha convertido en parte de la vida cotidiana de los capitalinos, no sólo al verla diario por la calles y avenidas del Distrito Federal, sino también al ser nosotros mismos el objetivo de las grandes empresas; somos nosotros en quienes tienen puesta la mirada sus emisores para conseguir filtrarse en nuestros deseos de compra; somos nosotros de quienes dependen estas firmas para que sus marcas sean exitosas y líderes en el mercado o simplemente una más de la lista.

Este estudio, permitió encontrar algunas de esas herramientas utilizadas con mayor frecuencia por los anunciantes para cautivar al público y convertirlo en un consumidor potencial; consecuentemente, con ello se logró descubrir los principales impulsos por los cuales los compradores prefieren ciertas marcas y se convierten en fieles seguidores de ellas; de la misma manera se consiguió comprender la relación y vínculo que se puede llegar a crear de por medio entre anunciante-publicidad-consumidor.

Es por ello, que en el primer capítulo “Concepto de la publicidad urbana”, encontraremos un recuento de la historia de la publicidad urbana, remontándonos desde los años de los pregoneros y sus formas de anunciarse hasta las técnicas más avanzadas. Comprenderemos la importancia que fue adquiriendo la cuestión urbana para los medios publicitarios, donde se encontró que en el exterior existía un punto importante para acercarse al público de manera directa, constante e incluso por un menor costo respecto a otros medios.

El segundo capítulo “Tipos de publicidad urbana”, se definen los tipos de publicidad exterior utilizados con mayor frecuencia para anunciar bebidas alcohólicas, así como las normas, según la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal, para poder exponer este tipo de anuncios. Además se encontrará de manera más detallada la funcionalidad de cada espacio, las características y la importancia de tener presencia como marca en estos lugares.

El tercer capítulo “El creciente mercado de las bebidas alcohólicas”, tiene la intención de contextualizar al lector en el actual posicionamiento de las marcas de mayor venta y consumo en la ciudad; para ello nos adentramos en la historia de cada una de estas marcas según su categoría: cerveza, mezcal, tequila, whisky, vodka, ron y algunas de menor consumo. La importancia de conocer sobre sus inicios nos lleva a comprender la razón por la cual hoy son marcas importantes no sólo en el país, sino algunas también en el ámbito internacional; así como conocer cuáles son esas estrategias para lograr desplazar a la competencia y posicionarse entre los gustos de los jóvenes.

Finalmente, el cuarto capítulo “La publicidad y el receptor” expone las realidades de consumo que existen de estas marcas, es decir, la verdadera eficiencia de sus campañas publicitarias para atraer a nuevos posibles consumidores, y para los que ya son fieles seguidores puedan mantener la preferencia. Para ello, se realizó una encuesta a jóvenes de la ciudad que gustan de consumir bebidas alcohólicas con frecuencia, con el motivo de descubrir sus gustos preferenciales en cuanto a marcas y lo que piensan de la publicidad de las mismas.

Es evidente que no es fácil para una firma mantenerse al día en los gustos de los jóvenes, para ello han trabajado durante años para tener un prestigio y una credibilidad ante el público. La competencia cada día es más fuerte allá afuera, pero la creatividad termina imponiéndose para lograr superar varias batallas. La lucha de poder es constante, por lo que quien no se anuncia, no vende, pierde vigencia en el mercado, y es ahí donde radica la importancia no sólo de anunciarse, sino de cómo hacerlo para cautivar y mantener al público de su lado.

La publicidad urbana es un tema increíblemente extenso y enriquecedor; las vertientes que se pueden desprender de ella son infinitas, y puede resultar de utilidad para diferentes profesiones. Este estudio se enfocó a investigar principalmente el impacto que tiene la publicidad urbana como herramienta de la mercadotecnia; sin embargo, los hallazgos encontrados de los resultados pueden ser de beneficio para otros estudios.

Por esta razón, invito a todos los lectores a descubrir cuál es la esencia de la publicidad urbana respecto a las bebidas alcohólicas, para conquistar además de sus paladares, sus mentes y sus preferencias.

CAPÍTULO 1

CONCEPTO DE LA PUBLICIDAD URBANA

1.1 Historia de la Publicidad Urbana

Para comprender la historia de la publicidad es necesario que entendamos primero las condiciones en las que ésta surgió, el reflejo de la época que vivía así como la sociedad que la vivía; de esta manera se puede concebir cómo fue adquiriendo influencia y poder. De tal forma comprenderemos que el humano es dueño de la publicidad, pero con el tiempo la publicidad se adueña del humano, como menciona Skinner: “Los hombres actúan sobre el mundo, lo modifican y resultan a la vez modificados por las consecuencias de su acción.”¹

La publicidad surge como una necesidad de comunicación del ser humano, se convierte en su razón de ser; y aunque resulta difícil precisar una fecha de las raíces de la publicidad, Eulalio Ferrer en *Publicidad: textos y conceptos*, se refiere a que podría ser hace 25 000 años, después de la edad paleolítica junto con el nacimiento de la magia, la religión y las pinturas rupestres.

Sin embargo, varios autores sobre la publicidad coinciden en destacar al “grito” como la forma más antigua de la publicidad, ya que el grito inicia como una necesidad de comunicarse entre los humanos, principalmente en las primeras formas de comercio donde era necesario anunciar los productos, logrando de esta manera enlistar uno de los muchos usos que irá adquiriendo la publicidad con el paso del tiempo.

La necesidad de expresarse o comunicarse ante los demás ha existido desde tiempos remotos, y no únicamente con el lenguaje, la sociedad se ha valido de diferentes herramientas de comunicación, como muestra el autor de este libro son “los fenicios, creadores del comercio y del primer alfabeto, quienes utilizarían también el fuego como medio de comunicación, al prender grandes fogatas para anunciar el arribo de sus naves a los puertos de destino.”²

¹ Eulalio Ferrer, *Publicidad: textos y conceptos*, p. 30.

² *Ibidem*, p. 33.

La sociedad iría con el paso del tiempo buscando nuevas y diferentes formas de comunicación que resultarán efectivas a sus intereses; por ejemplo en la prehistoria existieron las *estelas egipcias*, piedras con jeroglíficos que anunciaban en el camino decretos, la más famosa de ellas fue la *Rosseta* descubierta en 1799 cerca del Nilo.

Quizá fue el comercio y el intercambio mercantil, donde la publicidad comienza a desarrollarse y adquirir más poder, ya que es en esta actividad donde los comerciantes comienzan a desarrollar formas persuasivas de vender ante la oferta que se presentaba. Heródoto, historiador griego del 480 a.C., cuenta que los mercaderes babilónicos se valían de hombres-heraldos de voz potente y clara pronunciación, para anunciar sus productos. Y posteriormente se verían voceadores a fuera de las tiendas, invitando a entrar en ellas. Tal y como lo conocemos en nuestro país, principalmente en el comercio informal o el ambulante en la capital de México, donde uno es invitado o quizá *acosado* para comprar sus productos.

El arquitecto Carlos Quintana menciona al respecto: “El comerciante, hábil psicólogo, al instalarse en espacios estratégicos, trata de ofrecer sus productos, cualesquiera que ellos sean, al mayor número de personas, y así establecer la relación comercial.”³

De tal manera que ser pregonero se convertirá en un oficio publicitario, donde las ventas desde harinas y legumbres hasta perfumes y cosméticos, adquieren originalidad por parte de sus pregoneros. Pero con el tiempo, se busca perfeccionar el oficio, debido a la abundancia de pregoneros en las calles, era necesario ser más exigentes a la hora de su elección, la voz ya no será su principal atractivo, sino sus dotes persuasivos, indispensables para lograr atraer a la gente en medio de la competencia. En cuanto a los pregoneros de México; anunciaban sus mercancías con la picardía del: “Señorita, señorita...la de la mascada negra, dígame a su mamacita, si quisiera ser mi suegra...”.⁴ “Las mujeres

³ Carlos Quintana Echegoyen, *Los espacios del comercio*, p. 15.

⁴ *Ibidem*, p. 134.

al querer son como el indio al comprar, aunque las despachen bien no cesan de regatear...”⁵

Y para quienes se pregunten qué fue de aquellos pregoneros, quienes llenaban de vida los mercados, en qué momento desaparecieron los que hacían a su manera la publicidad de aquellos tiempos de México, Carlos Quintana respondería: “¿Qué dice la radio? ¿Qué anuncia la televisión? ¿Qué es ese gigantesco letrero sobre aquel edificio? Son ellos, los pregoneros que nunca se fueron, que ahora manejan técnicas de comunicación, que tienen otros medios que su propia voz...”

Posteriormente, como los comerciantes no se valdrían sólo de una técnica para vender, como ya habíamos comentado, surge en la antigua Grecia las *enseñas en relieves*, que eran la representación simbólica del producto que ofrecían, las cuales se colocaban fuera de los establecimientos para identificar precisamente la actividad a la que se dedicaban; y como también lo conocemos actualmente, ya que al hacerle cierta publicidad a algún empresa, por ejemplo, es importante dar a entender en el anuncio a qué se dedica la empresa, aunque no es estrictamente necesario sí se valen de algunas cualidades de creatividad.

En Grecia, estas *enseñas* fueron muy útiles porque la gente comenzaba a ubicar los comercios, que además de contener imágenes alusivas al giro del establecimiento, contenían también la marca del dueño consiguiendo así colocar la diferenciación entre los demás establecimientos. Con ello, nos damos una idea de que la publicidad actual no está tan lejos de las técnicas utilizadas en la prehistoria, ya que cualquier establecimiento sin anuncio o mensaje publicitario de lo que vende no lograría que la gente se acercara siquiera al lugar.

Con más de 3000 años, se tiene el documento publicitario declarado como el más antiguo, en el cual se informa de la escapatoria de un esclavo y se promete una recompensa por su captura, así lo menciona Carlos Quintana. En aquellos tiempos, la función del publicista o pregonero podía consistir en cualquier

⁵ *Idem*, p. 134.

actividad, desde vender productos hasta pregonar noticias urgentes o trascendentales.

La necesidad del hombre por comunicarse, siempre fue evidente, ya sea por transmitir algún mensaje de relevancia o por vender su mercancía, lo que llevó a ir forjando los principios y bases de la publicidad que se convertirán a lo largo de la historia herramientas indispensables del hombre para su comunicación, como señala Eulalio Ferrer, la publicidad se formó con base a “Articulaciones y formas que dan vida animada al deseo, a la idea, al concepto, que constituyen el mensaje comunicativo, inspirado, vivo, capaz de transmitir, como el canto y las notas musicales la emoción y el sentimiento del hombre.”⁶

Después vendría la influencia de los romanos, quienes ya publicaban para ese entonces periódicos, los cuales eran murales colocados sobre las paredes, donde se podían encontrar avisos comerciales de diversos géneros. Y es también en Roma donde comienzan a proliferar los anunciantes de mercancías al aire libre, lo que quizá nosotros conocemos actualmente como ambulante, visto con naturalidad y frecuencia en el centro histórico de la ciudad de México, donde los ambulantes anuncian, por cierto con un tono muy específico, las características y cualidades de sus productos.

Los muros, que desde el año 539 a.C., se sabe son utilizados para escribir mensajes, hicieron que en Roma se creara el eslogan y los primeros anuncios exteriores especializados, éstos representan la vida urbana de aquellos tiempos, aunque se sabe que estos espacios eran usados principalmente por sectores religiosos o políticos para manifestar sus mensajes.

El álbum, era la técnica utilizada en los muros cuidadosamente blanqueados con cal, lo interesante en estos mensajes no era sólo el ingenio en la frase, sino el valor estético y llamativo que se le diese, incluso muchos eran hechos por artistas célebres de la época.

⁶ Eulalio Ferrer, *op. cit.*, p. 36.

Existían murales de todo género, pero destacaban entre ellos peleas de gladiadores, funciones de teatros y diversos espectáculos. Así, ayer como hoy en cualquier anuncio vemos que la creatividad es la mejor amiga de la publicidad.

Los álbum reflejan el acervo histórico de la publicidad y eran tan importantes que se encontraban protegidos por la ley, en ellos podemos encontrar publicidad urbana en todas sus representaciones, el reflejo de las calles movidas por una sociedad en constante cambio y necesidad de comunicación mutua. Pompeya fue muestra histórica de la publicidad en las calles, variedad de múltiples anuncios llamados *graffiti*, muestra del ambiente en el que se desarrollaba la vida urbana.

Y es en Roma también donde se “*consagra y amplía la ocupación profesional del pregonero*”,⁷ éste se convierte en portador de toda clase de información hacia el público, de manera que las calles se inundan de voces pregoneras, en constante competencia, lo que lleva al pregonero a modificar sus técnicas persuasivas.

Información variada se pregonaba en aquella época; sin embargo entre las antecedentes de pregonar vino, factor importante de este trabajo, en Europa por ejemplo, señala Ferrer, “bajo el reinado de Luis VII, en 1141, [...] los taberneros voceaban sus vinos, [...] y además daban a probar el producto a sus posibles consumidores”,⁸ estas muestras degustativas, ingeniosas y bien pensadas, son estrategias que traían buenos resultados. En cambio en México, era indispensable contar con una licencia para poder vender el producto, y las *casas-tienda* eran las únicas facultadas para venderlo; mientras que el pulque, una bebida de consumo diario en la población, con gran aceptación y popularidad, era vendido principalmente en zaguanes y esquinas libremente y despachados por mujeres, aunque posteriormente sería regulado su consumo por la Dirección General de Alcabalas.

⁷ *Ibidem*, p . 40.

⁸ *Ibidem*, p. 41.

Las técnicas y las estrategias de venta fueron modificando la actividad del pregonero haciéndola más efectiva día a día. “En el México virreinal por ejemplo, los pregoneros se acompañan de redobles de tambor”.⁹

En sus mercados había artesanos tejedores y coloristas diversos, Hernán Cortés los describía con asombro al decir que eran “magno concierto de voces y murmullos que se escuchaban desde una legua”.¹⁰ Y “Pablo Neruda diría de los mercados mexicanos que son los más bellos del mundo”.¹¹

Además es importante señalar que la economía mexicana estaba basada principalmente en la agricultura, lo que llevaría a que ese sector de comercio se convirtiera en parte fundamental del sostenimiento de la población; en la actividad comercial de esos tiempos resaltan los tianguis donde se practicaban los intercambios de productos locales y los traídos de lugares lejanos. Esto fue posible una vez establecida la cultura mexicana, quienes tuvieron que los intercambios de productos con gente de pueblos vecinos al ver que se carecían de otros productos necesarios para la población y que encontraban en otros lugares.

Es por ello, que el hombre durante la historia ha buscado dar a conocer lo que hace y produce, y en el transcurso ha aprendido que valerse de una infinidad de herramientas para hacerlo, y con ello lograr sus objetivos.

Posteriormente, el publicista Ferrer señala que con el advenimiento de la Imprenta en 1437 por Gutenberg, se marcaría otra escala en la historia de la publicidad, ya que sería el factor propagador del oficio publicitario. Este invento sería el que ayudaría a la reproducción masiva de anuncios y noticias, dando paso a un nuevo participante entre todos los ya existentes dentro de la publicidad: el público.

Factores como el surgimiento del alfabeto, la palabra escrita, el desarrollo económico de países europeos, el arte de imprimir, son efectos en una sociedad con más necesidad de reproducir su comunicación publicitaria. De manera, que

⁹ *Idem*, p. 41.

¹⁰ *Ibidem*, p. 42.

¹¹ *Ídem*, p. 42.

será a partir de la letra impresa que el periódico empieza a ser un medio para la publicidad.

Antecedentes como la *Gaceta de Pekín* en el siglo XV, el cartel en 1480 de William Caxton, el periódico *Niuwe Tijdingen* en 1605, *Mercurius Britannicus* en 1625 como diario de carácter comercial, como exclusivos de la publicidad el diario *Daily Advertiser* en 1630 y semanal *The Public Adviser* en 1657, entre otros, señalados como los primeros en la historia, vienen a marcar la línea trascendental de la que parte la publicidad hacia una nueva etapa, la de la reproducción múltiple, la de circulación de información, anuncios, ventas.

De ello surge la publicidad periodística, que consiste en “la explotación del anuncio pagado como sostén de la prensa”,¹² atribuido al francés Théophrast Renaudot en 1612, quien funda *El Gallo de Oro* oficina que se convertiría en una bolsa de trabajo, debido a su éxito, Renaudot creará en 1631 *La Gazette*. El uso de anuncios publicitarios en la prensa se hará mayor al verse que puede ser utilizado como subsidio del medio. Gracias a ello sobrevive en 1710, el *Spectator* de Josep Addison, Ya para 1729, Benjamín Franklin, hábil publicista, comienza a publicar en *Pennsylvania Gazette* variedad de anuncios, ocupando 50% de sus cuatro páginas, y es el primero en incorporarles las ilustraciones.

La cantidad de diarios y periódicos aumentó en el mundo de manera considerable, y con ello los anuncios que dejaran importantes ganancias a éstos. La publicidad es vehículo de difusión para la prensa y comienza una etapa de configuración que preparará su madurez para cumplir su papel del instrumento al servicio de ventas.

La publicidad se ha ido convirtiendo rápidamente en un instrumento financiero de la prensa, debido a que la prensa tiene que financiar sus costos y ampliar la circulación; ve de manera muy conveniente que los anuncios publicitarios pueden ser buen aliado de la prensa. En 1836, Emile de Girardin, anuncia “la publicidad

¹² *Ibidem*, p. 46.

pagará por el lector”,¹³ y funda el diario *La Presse* y advierte que “El anuncio debe ser franco, conciso y simple”.¹⁴

Con estos nuevos detonantes, la publicidad comienza tomar nuevos giros al incrementar tirajes, perfeccionar técnicas, que darán lugar al descubrimiento de la litografía en 1796, permitiendo las impresiones a colores que popularizará el medio.

En México también tuvo sus efectos el invento de Gutenberg, logrando que se publicara *La Gaceta de México* con abundantes avisos comerciales; sin embargo, sería hasta 1874 que llegaría el semanario *El Publicista* dedicado a espacios especializados a los anuncios.

Sin embargo, todo proceso tiene sus transformaciones y en el caso de la publicidad la Revolución Industrial será quien la lleve totalmente a su auge. Este libro nos señala, que es esta revolución “la que mecaniza y especializa el trabajo, expande la producción, es el instrumento [...] que enlaza la oferta y la demanda”.¹⁵ Es decir, se desarrolla el consumo.

Con una sociedad más desarrollada, se incrementa la necesidad de mayor producción en la prensa, consecuencia de la demanda, lo que beneficia a la prensa a impulsarla a un mayor desarrollo. Con esta reproducción masiva de anuncios, y no sólo en la prensa, las calles comienzan a llenarse de publicidad, los establecimientos están interesados en tener publicidad afuera con espectaculares mostrando que comienzan a caracterizar sus establecimientos.

La exhibición de carteles en las calles va en incremento, hasta convertirse en un exceso, por ello en 1762, se dicta en Inglaterra la primera ley contra los anuncios, la cual contribuye a reglamentarlos y con ello controlar la constante actividad publicitaria.

¹³ *Ibidem*, p. 48.

¹⁴ *Idem*, p. 48.

¹⁵ *Ibidem*, p. 50.

Con la Revolución Industrial también nacen las Agencias de Publicidad, resultado de modernizar el oficio publicitario, y que se convierte en un órgano mediador entre la producción y el consumo, entre el anunciante y el público, dejando en el pasado las primeras formas comunicativas del pregonero. Esta modernización lleva rápidamente a la creación de distintas agencias, en México es en “1918 cuando Manuel Agustín López abre la agencia Maxim’s y formaliza contratos con varias empresas comerciales y de espectáculos, bajo el sistema de 15% de comisión”.¹⁶

Es hasta a mediados y finales del siglo XIX que las Agencias de Publicidad proliferan y perfeccionan su trabajo, sobre la base de volúmenes de facturación cada vez mayores. Con el incremento de anuncios en revistas, periódicos, carteleras espectaculares en las calles, avisos impresos por correo, llega una etapa importante para la publicidad llamada *Edad de Oro de la Publicidad*,¹⁷ periodo entre 1900 y 1919.

Con el tiempo, la publicidad deja de ser único cliente de la prensa, para participar en más medios de comunicación, y la televisión es uno de ellos, convertido este medio en uno de la mayor cobertura en el mundo, la publicidad encontrará otra opción de propagación directa y masiva. Con el sonido y la imagen fusionados, se encuentran nuevas fronteras de receptibilidad emocional, factor conveniente para la publicidad, porque las técnicas de persuasión serán más directas.

Y es que la televisión se ha apoderado de las familias, convirtiéndose en el medio de entretenimiento favorito, en México en 1934, el ingeniero Guillermo González Camarena es quien introduce a México la primera televisión, pero es hasta 1950 cuando se hace la primera transmisión de la televisión mexicana, por canal 4, cuya publicidad es inaugurada por una marca de relojes.

El consumo se ve modificado en los televidentes, se han generados nuevos estilos de vida que la televisión le ha creado a la sociedad, y con ello se estandarizan los gustos, que a su vez masifican el consumo del público. La imagen ha logrado, que

¹⁶ *Ibidem*, p. 53.

¹⁷ *Ibidem*, p. 54.

las marcas se posicionen, creando en los consumidores necesidades y llevando a la publicidad a encontrar un mercado más atractivo y de rápida respuesta al consumo.

Los medios de comunicación comienzan a transformar a la publicidad, ahora se ha convertido en una necesidad de responder a tendencias que el consumidor ha ido reflejando, como respuesta del proceso al que se ha sumergido al para que la misma publicidad, es decir, sociedad y publicidad crecen y desarrollan juntas.

Indudablemente es largo el camino que ha recorrido la publicidad, desde sus antecedentes del pregonero hasta las más actuales y avanzadas técnicas, aunque con el mismo enfoque siempre.

Los medios de comunicación juegan el papel más importante, porque sin ellos no habría transmisión de los intereses de la publicidad, aunque el círculo estaría incompleto sin la función del público, quien llevó a que se diera el desarrollo, y que gracias a su demanda, su interés, gustos y deseos es que la publicidad puede prevalecer a lo largo de los años.

Este recorrido por la historia de la publicidad, dejó claro que la sociedad podrá modernizarse y junto con ella las técnicas de hacer publicidad, lo que nunca se modificara será su principal intención: persuadir al consumidor.

1.2 Publicidad urbana actual

Como ya hemos visto en el apartado anterior, la publicidad sufrió grandes transformaciones a lo largo de los años; fueron siglos, desde sus inicios del pregonero hasta las técnicas más avanzadas en nuestros días de constante renovación que lograron hacer de la publicidad, una herramienta fundamental, para eficientar la mercadotecnia actual.

La vieja publicidad quedó abandonada a las técnicas rudimentarias empleadas para atraer al público a conocer los productos que ofrecían los establecimientos, para dar lugar a nuevas técnicas y estrategias que consolidarían a la publicidad como medio de comunicación. En México el cambio se debe a que se modificaron las actitudes del vendedor al dejar atrás la actitud pasiva de “espera al cliente” y en su lugar adoptar ejemplos de otros países que se convertían en elementos activos al estar en busca del cliente incitándolo a una mayor y variada demanda.

En cuanto a urbanismo, cabe señalar que en la Ciudad de México fue creada con numerosas avenidas y con gran cantidad de obras urbanistas destinada dar servicio a una población en constante crecimiento, como son anillo periférico, circuito interior, ejes viales, metro, etc., y que han sido de gran utilidad para el ramo de la publicidad al ser estos espacios con gran visibilidad para los consumidores.

De tal manera, que la publicidad urbana, como principal motivo de esta investigación, también es parte de las transformaciones y evoluciones que ha tenido la publicidad en general. Considerándose ésta como todos aquellos medios utilizados para anunciar productos o servicios principalmente en las calles de la ciudad, por ejemplo espectaculares, carteles, paradas de autobús, murales, vallas, automóviles, entre otros, los cuales veremos de manera más detallada en el próximo capítulo.

Sin embargo, esta construcción de un medio exterior dependía del desarrollo urbano, infraestructura, desarrollo económico y de la misma profesión publicitaria; esto para desarrollar las condiciones idóneas para llegar a ese momento de auge publicitario en cada país y contar con su momento histórico, y con ello su redescubrimiento de las calles como importante canal publicitario. Así por ejemplo, Nueva York fue centro de los lugares más llamativos por sus anuncios en las calles, Eguizábal lo describe: “Con los anuncios luminosos, la vida nocturna de las

grandes ciudades americanas animaban hasta convertir el espectáculo del neón en uno de los mayores atractivos de la joven América”.¹⁸

Pero en México, la industria de la publicidad no se quedaría atrás y comenzaría a jugar un papel importante en el mundo, con sus propias características de la sociedad mexicana, la publicidad envolvería al núcleo familiar, convirtiéndolo poco a poco en parte de ella. Porque desde las primeras generaciones, y al igual que en otros países, los mexicanos también han sido una sociedad consumista, acostumbrados a vivir asociados al incremento y la invasión de la publicidad en el país. Carola García indica: “que los avances técnicos de las últimas décadas ampliaron las posibilidades de producción y también la capacidad de difusión de mensajes, tornando a los medios de comunicación en una industria cultural inmersa en una cultura de masas”,¹⁹ entre técnicas persuasivas, de difusión, de alcance, psicológicas, estrategias para entender al consumidor, etc., es que la publicidad ha transformado con éxito esta industria.

Ya hemos mencionado que la publicidad se convirtió en el principal financiamiento de los medios de comunicación, de ahí que surgieran las agencias de publicidad, “empresas de servicio especializadas en dar a conocer los productos y/o servicios de sus clientes a los consumidores”,²⁰ como un negocio intermediario entre anunciante y receptor. Estas agencias promueven la producción y facilitan la distribución, y es de suma importancia las nuevas tendencias que asumió la publicidad para atraer a un público moderno más exigente cada día.

Sin embargo, historiadores se refieren que es hasta 1923 que surge la Asociación Nacional de Publicidad (ANP), lo que daría inicio a la formalización del ejercicio publicitario en México, Posteriormente sería necesario la creación de alguna asociación que avalara y asesorara estas prácticas y por ello “En 1950 se funda la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), con el objetivo de

¹⁸ Raúl Eguizábal Maza, *Historia de la publicidad*, p. 266.

¹⁹ Carola García Calderón, *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*, p. 45.

²⁰ “Historia de la publicidad en México, Agencias”, <http://www.enlahistoriadelapublicidadmexico.com/versionflash.html>, consulta 10 de abril de 2013.

unificar más al gremio”.²¹ Edgar Huymans y Humberto Sheridan, primeros presidentes de la Asociación, difundían que la principal misión de ésta, estaba enfocada a cuidar y proteger los intereses de las agencias de publicidad.

La AMAP siempre ha velado por los intereses de sus filiales, dando asesoramiento en asuntos de la actividad; entre sus contribuciones destacan:

publicó ‘Crónicas de la Publicidad en México 1901-2001’ (...), fundó el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR) (...), combatió la creación de la Central de Comunicación en el sexenio de Luis Echeverría, pues ésta no tenía más propósito que el control de la información de los medios masivos (...), aportó la gestión de la Sociedad Iberoamericana de Libre Expresión (SILEC) en 1992 (...), elaboró la Ética Publicitaria que estableció las reglas en el campo de juego de la publicidad (...), creó el Consejo Nacional de la Publicidad (hoy Consejo de la Comunicación) en 1959 a petición de la H. Cámara de Diputados (...).²²

Por su parte, la ANP creada por Fernando Bolaños Cacho, Federico Sánchez Fogarty y José R. Pulido, comenzó como una iniciativa para dar valor a la publicidad como actividad comercial que después se convertiría en ANP, siempre con la intención de dignificar el oficio de publicista, alentar a la sana competencia que como resultados trajera beneficios al país. Actualmente esta asociación sigue siendo una de las más importantes de México.

De manera que, la publicidad tuvo la necesidad de adentrarse en la vida cotidiana de la sociedad mexicana, entender sus gustos, sueños, necesidades, tendencias y prioridades, que las agencias se encargarían de detectar para después poder satisfacerlas junto con los anunciantes. De manera que fue necesario, que las agencias ampliaran su producción y sus mercados ante una oferta y demanda del público como resultado de un consumo en incremento.

Es a partir de la segunda mitad del siglo XX, que la publicidad se convertirá en un elemento social urbano, es decir, que la sociedad se verá rodeada de publicidad

²¹ “Historia de la publicidad en México”,
<http://www.enlahistoriadelapublicidadmexico.com/versionflash.html>, consulta 10 de abril de 2013.

²² “Historia de la..., Asociaciones”,
<http://www.enlahistoriadelapublicidadmexico.com/versionflash.html>, consulta 10 de abril de 2013.

por doquier, desde los medios convencionales como televisión, prensa y radio, y los de nuevo interés que se encontrarán en la calle, como ya hemos mencionado; y que logran crear en la sociedad hábitos de consumo, lo cual podrá estandarizar tendencias y preferencias, como lo describe Carola García: “aspiraciones, comportamientos y hasta sueños y fantasías cuya consecuencia se plantea como posible a través de la mendicación de un objeto que se compra en el mercado. Las esperanzas e incertidumbres que acosan al hombre son las esperanzas e incertidumbres que alimentan a la publicidad”.²³

Por esta razón, las agencias de publicidad se vieron en la necesidad de perfeccionar sus actividades con base en las investigaciones y los resultados que arrojaban los consumidores, esto se dio con facilidad “El avance en los proceso de impresión, la producción de imágenes, el color, el sonido, (...) y nuevas tecnologías”,²⁴ que en conjunto arrojaron resultados y dieron a su vez un reflejo de realidad del país. En el pasado, las agencias se encargaban de todo el proceso publicitario del anunciante desde la idea, conceptos, producción y hasta colocación o inserción, sin embargo; esto se ha ido modificando, actualmente las agencias publicitarias venden primordialmente las ideas, la creatividad y las estrategias, lo que significa que los anunciantes tiene que contratar servicios externos especializados en producción y colocación.

La agencia publicitaria juega en esos momentos uno de los papeles más importantes al ser quien da difusión y circulación a los mensajes, en México para los años 50 las principales eran: “Anuncios de México, de Juan Durán de Casahonda y Humberto Sheridan; Compañía General Anunciadora, de Augusto Elías; Gogddard Publicidad; Ars Una Publicistas; Walter Thompson y Young & Rubicam.”.²⁵

Se tiene claro que la publicidad, junto con su evolución, creó en la sociedad hábitos de consumo, lo que poco se sabe, es la relación entre publicidad y el

²³ F. Ferrer, *La publicidad, textos y conceptos*, en García Calderón, Carola, *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*, p. 77.

²⁴ *Ibíd*em, p. 78.

²⁵ *Ibíd*em, p. 80.

consumo de ciertos productos, tales como las bebidas alcohólicas, las cuales en esta investigación serán el factor principal para entender los efectos que causa la publicidad en el proceso de consumo.

Es decir, las bebidas alcohólicas han sido consumidas desde hace siglos, sin embargo; actualmente ha habido un incremento en su consumo con base en la utilización masiva de publicidad acerca de estos productos, lo que veremos más adelante son las circunstancias y los motivos por los que se ha dado ese incremento, especialmente en jóvenes de la Ciudad de México.

La publicidad ha incrementado considerablemente, en una sociedad contemporánea las marcas y los anuncios se han convertido en parte de la vida cotidiana de sus habitantes, la capital es quizá el lugar de mayor movilización constante de personas, vivimos en una sociedad acelerada, constituida por zonas abastecidas por miles de anuncios publicitarios, que conforman microsistema del consumo, donde ha sido necesario modificar y mejorar las técnicas publicitarias, ya que los mexicanos con una vida tan ajetreada, cada vez cuentan con menos tiempo para detenerse a ver la publicidad.

Al hablar de modernizar técnicas, nos referimos a que el anuncio tendrá que ser interesante y llamativo, así como conciso, para poder atraer la atención del receptor, es por ello que empresas se dedican a investigar a los receptores para conocer sus preferencias, entre encuestas y sondeos de opinión del consumidor sobre específicos productos es como las empresas pueden estandarizar a su público y mejorar sus anuncios, “apelar a sus necesidades, impulsos o deseos”,²⁶ para obtener mejores resultados de consumo.

Al surgir estas interrogantes sobre el consumidor, comienzan a destacar conceptos de posicionamiento y segmentación de mercado que contribuirán a dar mayor exactitud sobre el consumismo de la sociedad, por ejemplo saber qué productos son con mayor frecuencia consumidos por la población y a su vez qué clase de población la consume, para con ello cubrir las necesidades del mercado.

²⁶ *Ibíd*em, p. 105.

Es importante mencionar que la función del publicista también fue evolucionando con el tiempo, preocupados por dar una mejor calidad, sus técnicas creativas juegan uno de los papeles más importantes:

el contexto social y cultural siempre cambiante, la competencia causada por el surgimiento de nuevos productos, y la necesidad de nuevas estrategias de comunicación para llegar al consumidor, fueron los principales factores por los que la función del publicista empezó a verse y desarrollarse como una profesión seria y no sólo como una actividad de apoyo.²⁷

Ya que en el pasado, como en la actualidad, lo más importante ya no es ofrecer el producto al público, sino la manera en la que se va a mostrar al público, tratando de destacar las cualidades del producto y las necesidades que cubrirá del consumir, haciendo diferente de otras marcas y posicionándolo como número uno, todo esto, siempre de la mano de la creatividad que se le dará al anuncio para conseguir obtener resultados: el consumo del producto como marca preferente.

La sociedad siempre ha estado en constante cambio, económico, industrial, laboral, político, social, este último se ha convertido cada vez más competitivo y exigente, más crítico pero también más consumista, por lo tanto las estrategias utilizadas en tiempos pasados ya no funcionarán de la misma manera. actualmente, técnicas, medios, agencias de publicidad, anunciantes, publicistas y el mismo consumidor han ido modificando sus necesidades y tendencias, para adaptarse a la modernidad y en conjunto congeniar un solo mecanismo que necesita cada factor del otro para funcionar, es decir, necesitan uno de otro para retroalimentarse.

Las estrategias que usa la publicidad van cambiando con el tiempo, pero sobre todo con el contexto. La situación política, los cambios sociales y la competencia industrial, son entre otros, los factores que más influyen en la creación y/o adaptación de las tendencias publicitarias. A medida que el entorno ha ido cambiando, han ido surgiendo nuevos conceptos, se han mejorado técnicas o desechado las que ya son obsoletas.²⁸

²⁷ "Historia de la..., Publicistas", <http://www.enlahistoriadelpublicidadmexico.com/versionflash.html>, consulta 12 de abril de 2013.

²⁸ "Historia de la..., Argot", <http://www.enlahistoriadelpublicidadmexico.com/versionflash.html>, consulta 12 de abril de 2013.

El proceso de estas campañas publicitarias inician con la creación y evaluación de la estrategia que se utilizará para la venta, crear un concepto con creatividad que a su vez de originalidad al anuncio, además para que sea éxito la campaña debe considerarse que el consumidor debe sentirse identificado con la marca, tomando en cuenta condiciones culturales y sociales y sumarse credibilidad por parte del anuncio. Con técnicas como investigación de mercado, del consumidor potencial y análisis de ventas, resulta más sencillo determinar la dirección y el enfoque que debe llevar la campaña.

Utilización de mensajes con humor, exageración de las cualidades del producto o servicio y buscar simpatía con el consumidor, aunado a esto, elementos de color, iluminación, imágenes atractivas y poco texto, fueron algunas de las estrategias que pronto comenzaron a dar resultados en las campañas. Este conjunto de estrategias han sido llevadas al ámbito de los anuncios sobre bebidas alcohólicas, las cuales han tenido gran influencia sobre los jóvenes mexicanos.

En la sociedad mexicana, revela una encuesta nacional y por medio de la Secretaría de Salud, la iniciación de consumo de bebidas alcohólicas es en promedio a los 17.4 años, destacando entre las bebidas por orden de preferencia: cerveza, tequila, ron, vodka y whisky; y en la población en general el consumo es con una frecuencia de por lo menos una vez a la semana., teniendo como principales tenencias su consumo en fiestas, bares y restaurantes.

Y bien, ¿cómo ha influido la publicidad sobre este consumo?, la publicidad ha buscado fortalecer sus ventas con base a los hábitos de consumo de los jóvenes mexicanos, utilizando estrategias de mercadotecnia con campañas publicitarias exitosas, consiguiendo impactar de manera directa sobre ellos; encuestas han estandarizando los comportamientos de la población juvenil referente a su ingestión de bebidas alcohólicas, lo que ha dado cabida a obtener índices de consumo, lo que a su vez propicia que la industria publicitaria tenga bien determinado por medio de sus campañas, cómo llegar eficientemente a sus receptores.

Aunque son muchos los factores que pueden intervenir en el consumo de bebidas alcohólicas por los jóvenes, la publicidad exterior se ha posicionado como uno de los principales al tener ésta un alcance masivo y repetitivo, en la Ciudad de México, resulta normal encontrar en lugares públicos anuncios sobre bebidas alcohólicas, a pesar de que existen leyes y regulaciones para este tipo de productos. Sin embargo; la constante visualización de éstos, ha causado un posicionamiento preferencial a la hora de consumir los productos.

Al transitar por la ciudad, uno puede detenerse en la parada del camión y observar que el anuncio de a lado promociona el nuevo diseño de las botellas de Whisky de moda, o quizá al ir rumbo al trabajo, y encontrarse ante un rarísimo caso de tráfico vehicular en nuestra ciudad, uno se da unos momentos para mirar hacia los espectaculares que visten a nuestra ciudad, y descubre que la cerveza de su preferencia ha iniciado nueva campaña la cual propone darte un tiempo en medio de la cotidianidad y refrescarte con esa bebida a lado tus amigos.

Basta caminar por las avenidas más concurridas, para observar la cantidad de anuncios alusivos de bebidas alcohólicas que incitan a consumirlas, que te proponen salir de tu rutina y darte un momento diferente; con el paso del tiempo, todas las marcas han logrado posicionarse en el mercado, por ende, será más recurrente encontrar publicidad urbana de aquellas que lo han conseguido, que de otras que aunque sabemos que existen, sus medios quizá sean otros, por ejemplo televisión o revistas.

Cabe señalar, que esta investigación no pretende catalogar sí el consumo de estas bebidas en jóvenes es bueno o malo, simplemente mostrar el impacto que tiene la publicidad sobre el consumidor, y señalar que las estrategias de venta así como la creatividad de las campañas han promovido evidentemente que ese consumo haya incrementado de manera considerable en los últimos años.

En los próximos capítulos, se verá de manera más detallada, cuáles han sido estas estrategias y los principales factores creadores de nuevas tendencias de consumo por los jóvenes mexicanos.

CAPÍTULO 2

TIPOS DE PUBLICIDAD URBANA

En el capítulo anterior hemos dado un breve recorrido por la historia de la publicidad hasta llegar a nuestros días; lo que nos ha dado margen a comprender parte de las estrategias utilizadas en la actualidad. En este segundo capítulo analizaremos algunos de los tipos de publicidad urbana que existen el Distrito Federal, sus especificaciones e impacto que tienen sobre sus consumidores.

La publicidad exterior ha sido considerada en los últimos años como uno de los medios más económicos para promocionar y con mayor frecuencia de exposición por su repetición de visualización en el consumidor. Rubén Treviño lo llama como “el medio más atractivo y versátil para el anunciante, sin embargo[...] también se le considera un contaminante visual”;²⁹ y este último es de suma importancia, ya hemos mencionado en otra ocasión que la ciudad se ha ido inundado en las últimas décadas de publicidad y con ello se ha conseguido contaminar nuestro paisaje, es decir, la ciudad ya no se visualiza únicamente por sus edificaciones y construcciones, sino también por una vestimenta más usual cada día: la publicidad exterior.

Hoy en día encontramos anuncios publicitarios por doquier, por ejemplo, dentro y fuera de los diferentes medios de transporte público; en la calle los localizamos desde paradas oficiales de transporte, cabinas telefónicas, puestos de periódicos o de flores, en fachadas de edificios por las aceras de alguna calle; en avenidas principales están presentes los espectaculares; desplegados en terminales aéreas o camioneras, plazas comerciales, entre otros; y los hallamos en sus diferentes tipologías como los autosoportados, adosados, montados en estructuras, en pantallas electrónicas o de proyección óptica, carteles, vallas, etcétera.

De esta manera la ciudad se encuentra cubierta de todo tipo de publicidad; funcional o no, atractiva o no, reglamentada o no; vivimos con ella como parte de nosotros.

²⁹ Rubén Treviño Martínez, *Publicidad... Comunicación integral en marketing*, p. 124.

2.1 Reglamentación

En el Distrito Federal, existe la Ley de Publicidad Exterior con su versión más reciente en 2010, la cual tiene como objetivo: regular la instalación de publicidad exterior para garantizar la protección, conservación, recuperación y enriquecimiento del paisaje urbano del Distrito Federal;³⁰ ante ello entendemos que esta Ley expedida por la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF), junto con la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda (Seduvi), la Secretaría de Medio Ambiente (SMA), la Secretaría de Transportes y Vialidad (Setravi), la Secretaría de Protección Civil, la Autoridad del Espacio Público del Distrito Federal (AEP), la Procuraduría Ambiental y del Ordenamiento Territorial (PAOT) y el Jefe Delegacional de la demarcación; son las autoridades en conjunto correspondientes que se encargarán de la vigilancia del cumplimiento de cada artículo decretado en esta Ley.

Con esta reglamentación se puede tener un control de la publicidad exterior en la ciudad, ya que con ella se puede especificar los lugares donde podrán ser colocadas las estructuras para publicidad, como corredores, plazas, vías primarias, etc., y con ello continuar con una conservación del patrimonio cultural de la capital; esta reglamentación además también contribuye a especificar las licencias emitidas para cada solicitante, así como las especificaciones tanto de forma como de contenido respecto a los productos o servicios publicitados.

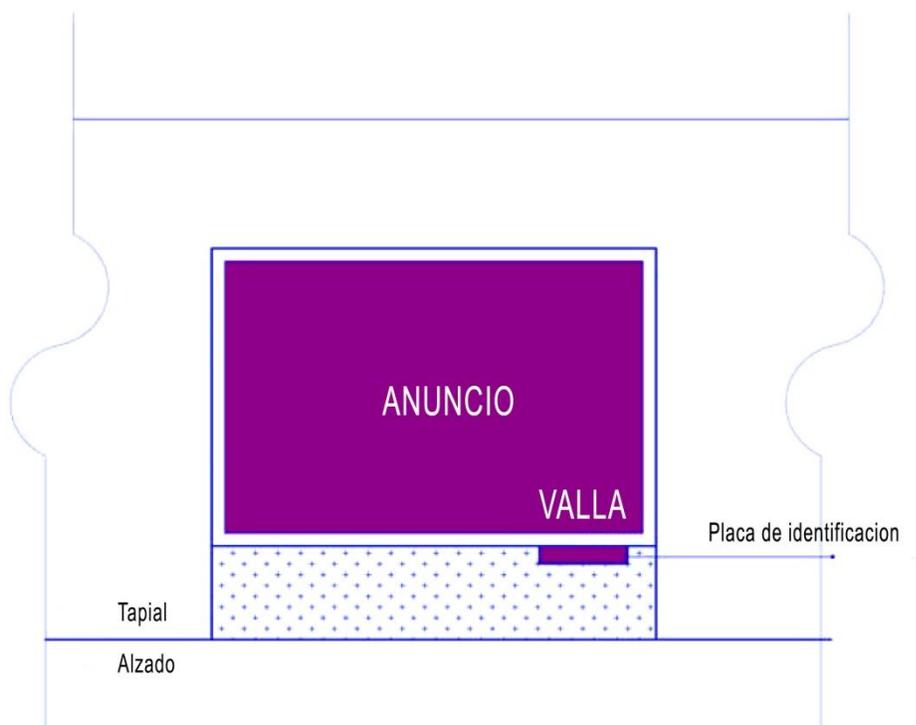
Quién esté interesado en anunciarse para promocionar sus productos o servicios por medio de la publicidad exterior, tendrá que solicitar un *Permiso Administrativo Temporal Revocable*,³¹ a Seduvi y con ello apegarse a las especificaciones estipuladas para cada tipo de publicidad. Una vez que el anunciante cuente con su licencia deberá colocar en su anuncio en la parte inferior, una placa en donde se identifique el propietario así como el número del permiso, procurando que la lectura sea visible. El incumplimiento de esta reglamentación hará acreedor al

³⁰ Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal, p. 1.

³¹ *Ibidem*, Capítulo 1, Art.2, Fracc. XXIX, p. 4.

anunciante a una multa de 250 a 500 días³² de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal.

Y para quién no cuente con el permiso correspondiente e instale aun así un anuncio, la multa será de 1500 a 2000 salarios mínimos, arresto administrativo de 24 a 36 horas y el retiro del anuncio.



Anuncio en tapial con placa de identificación.

Placa de Identificación³³

Aunado a esta Ley, también se crea el Consejo de Publicidad Exterior (CPE), instalado por el arquitecto Felipe Leal Fernández, titular de Seduvi, cuyo objetivo

³² "De las Infracciones y sus Sanciones", Seduvi, Cap. 2, Art. 85, p. 242, http://www.cpe.df.gob.mx/inicio/docs/marco_legal/interactivo/manual.pdf, consulta 2 de febrero de 2014.

³³ Ibídem, "Placa de Identificación", Cap. 1, Art. 5, p. 31, http://www.cpe.df.gob.mx/inicio/docs/marco_legal/interactivo/manual.pdf, consulta 2 de febrero de 2014.

es: “Instrumentar acciones tendientes a proteger, conservar y restaurar la imagen de la Ciudad de México.”³⁴

Este órgano es relevante para la publicidad ya que es un intermediario entre los ciudadanos, la autoridad y la industria de la publicidad; tiene la facultad de proponer estrategias y acciones orientadas a la protección del paisaje urbano, además de realizar los sorteos públicos para otorgar los *Permisos Administrativos Temporales Revocables* y a su vez determinar las vías primarias para la instalación de los corredores y nodos publicitarios, publicados posteriormente en la *Gaceta Oficial del Distrito Federal*.

Por corredor publicitario se entenderá todas aquellas vías de tránsito vehicular o peatonal donde puede instalarse anuncios autosoportados unipolares en inmuebles de propiedad privada; estas vías pueden ser primarias como calzadas o avenidas principales, determinadas por la Ley; o secundarias como en el interior de pueblos, barrios o colonias.

Y por nodo se comprende la superficie de los espacios públicos delimitada por Seduvi para instalar anuncios,³⁵ pueden ser colocados por determinación del titular de Seduvi, en predios donde hay bombas de agua, en estaciones del Sistema de Transporte Colectivo, del Metrobús y del Servicio de Transporte Eléctrico del D.F., y no deberán obstruir el paso peatonal.

En la ciudad, el CPE ha aprobado el establecimiento de 16 corredores de publicidad en vías primarias, así como la creación de 147 nodos publicitarios tendientes a dar espacios adecuados a esta industria,³⁶ y en abril de 2013 se aprobaron ocho nuevos nodos ubicados en la delegación Álvaro Obregón; en Periférico Sur en la Colonia Alfonso XIII; en la delegación Benito Juárez en el pozo de bombeo “Rebombeo México”; sobre Circuito Interior Río Churubusco; dos más

³⁴ Consejo de la Publicidad Exterior, “Antecedentes”, Seduvi, <http://www.cpe.df.gob.mx/inicio/index.php/consejo/antecedentes>, consulta 7 de enero de 2014.

³⁵ Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal, Cap. 1, Art. 3, Fracc. XXVIII, p. 4.

³⁶ Consejo de Publicidad Exterior, “Espacios publicitarios”, Seduvi, <http://www.cpe.df.gob.mx/inicio/index.php/noticias/50-mejores-espacios-publicos-a-traves-de-la-ley-de-publicidad-exterior>, consulta 7 de enero de 2014.

en la delegación Gustavo A. Madero, en el pozo de Bombeo “Gran Canal de Desagüe” y en el Pozo de Bombeo ubicado sobre el camellón de Circuito Interior y Río Consulado.³⁷

Por otro lado, existen también otras dependencias encargadas de supervisar y controlar los anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas, éstas se dedican a establecer conforme a leyes y normas, la parte de contenido de los anuncios, es decir, por un lado sabemos los estándares de medidas y lugares de colocación; por otro veremos las características o prohibiciones de un anuncio.

La Ley General de Salud encargada de reglamentar en materia de consumo de bebidas alcohólicas, por medio de dependencias como la Secretaría de Salud (Ssa) y la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris), regulan y vigilan que la publicidad cumpla con la normatividad respectiva para poder ser anunciada; por ejemplo, que todo anuncio contenga leyendas preventivas a la ingesta de bebidas alcohólicas, que se limite a anunciar únicamente características, calidad y elaboración, es decir, sin hacer alusión a que el producto puede dar beneficio de cualquier tipo, verificar la calidad del producto, características de uso y venta. “La clave de autorización de la publicidad otorgada por la Ssa, en su caso, deberá aparecer en el material publicitario impreso, pero no formando parte de la leyenda precautoria”.³⁸

Esta Ley establece que para que una bebida sea considerada alcohólica debe contener alcohol etílico en una proporción de 2 y hasta 55% en volumen,³⁹ todas aquellas que rebasen este control no podrán ser comercializadas como bebidas.

El artículo 308 de esta Ley, declara que queda prohibido asociar este tipo de productos con la sexualidad de las personas o incluso exaltar que su consumo dará prestigio social, virilidad o feminidad; así como también prohíbe asociar los productos con actividades recreativas, deportivas, del hogar o del trabajo. Sin embargo, la mayoría de campañas publicitarias ha encontrado en los últimos años

³⁷ *Idem.*

³⁸ Ley General de Salud, Título Décimo Tercero, Capítulo Único, Art. 304, p. 79.

³⁹ *Ibidem*, Título Décimo Segundo, Cap.III, Art. 217, p. 55.

un gran mercado para anunciarse en los deportes, convirtiéndose en patrocinadores estelares de algún equipo, jugador, o de la misma infraestructura deportiva.

A continuación desglosaremos otros tipos de publicidad exterior para bebidas alcohólicas, que aunque son utilizados con menor frecuencia, resultan también de gran impacto para el público.

2.2 Medios complementarios con menor difusión

2.2.1 Anuncio Volumétrico

Es aquel anuncio que utiliza grandes figuras modeladas en tercera dimensión, puede contar con movimiento e iluminación especial, usualmente hace referencia literal al producto o servicio publicitado, lo cual beneficia en gran medida a que el consumidor se asocie fácilmente con él, ya que no



Anuncio Volumétrico de cerveza Corona.
Fuente: Mariana Quintero Loza.

requiere leer ninguna leyenda u observar más elementos que la figura misma que anuncia el producto. En la publicidad de bebidas alcohólicas continuamente es utilizado este tipo de publicidad con la forma de las botellas, latas o corcholatas de la marca.

Este tipo de publicidad es adecuado para cuando el anunciante requiere ser más visible en cierto lugar, por ejemplo, en las avenidas con vías rápidas resulta más conveniente un anuncio volumétrico debido a los pocos segundos que un conductor tendrá para observar el anuncio, de esta manera sólo con observarlo sabrá a que se refiere, ya que el anuncio hace referencia literal al producto, no necesita leer ninguna leyenda u observar cierta imagen como en un cartel o espectacular. En eventos masivos como ferias, exposiciones, carnavales o festivales también es común que los anunciantes recurran a esta publicidad que les brinda la ventaja de ser más visibles y sobresalir ante una mayor audiencia; lo que beneficia al público asistido a tener visibilidad del producto sin necesidad de estar cerca de él.



Anuncio Volumétrico de cerveza Pacifico.
Fuente: Sitio Web Cerveza Pacifico.

2.2.2 Anuncio Adosado

Se refiere a todo aquel anuncio que sea adherido o soportado por medio de la fachada de algún edificio, muro o barda. Generalmente, es utilizado con frecuencia en las fachadas de los bares, restaurantes o antros con un sentido indicativo de que en ese lugar venden la marca anunciada; también en ocasiones es porque el lugar es patrocinado por la marca y además de poner publicidad fuera del establecimiento les aportan objetos con la misma publicidad como vasos, ceniceros, servilletteros, etcétera.



**Anuncio adosado a muro.
Primer plano: Tequila Centenario.
Segundo plano: Whisky Ballantine's.
Fuente: Mariana Quintero Loza.**

2.2.3 Pantalla Electrónica

La pantalla electrónica es una cartelera digital con calidad de televisión, es uno de los medios más actuales, ya que ha crecido junto con la era de la tecnología moderna. Este medio es utilizado con poca frecuencia porque representa un gran costo para el publicista; sin embargo, ha adquirido gran importancia en lugares como son avenidas de gran circulación, centros comerciales, recintos deportivos y aeropuertos.

En las avenidas con mayor circulación al día resultan funcionales estas pantallas; pese a que como desventaja tienen el tiempo de exposición, es decir, el tiempo que el peatón o conductor dedicará a observar el anuncio es relativamente poco comparado con otros medios. Lo que hace rentable a este medio en vialidades es el número de audiencia que percibirá el anuncio y la frecuencia; la cantidad de personas que pasan al día por una avenida o calzada es mayor al número de personas que podrían observar un anuncio afuera de un centro comercial, por ejemplo; esto es, que aunque la atención sea por pocos segundos lo importante es la frecuencia con la que lo verá, ya que tanto el peatón como el conductor tienen a menudo rutas cotidianas de transportación. Por lo tanto, el anuncio será visto por lo menos una vez diaria durante varios días de la semana. Estas pantallas son colocadas con frecuencia sobre puentes peatonales o en estructuras unipolares a un lado de la vialidad, para ello comúnmente se utilizan pantallas diseñadas para exteriores que están fabricadas para resistir diferentes climas.

Los centros comerciales a diferencias de las avenidas, cuentan con más ventaja, ya que el tiempo de exposición es mayor. Las personas que asisten a los centros comerciales comúnmente cuentan con más tiempo, ya que van de compras, a divertirse o a visitando las tiendas; lo que da lugar a que el público puede dedicarse a observar con mayor detenimiento los diferentes anuncios que se encuentran en el lugar. Por lo tanto, estos anuncios pueden ser un poco más complejos, con frases más largas o incluso con contenido para analizar; aunque en general siempre es recomendable que el anuncio sea de sencilla comprensión

para atraer con facilidad al público. En estos lugares las pantallas son colocadas por lo general afuera, en la entrada o adentro en los pasillos.



Pantalla electrónica en el Estadio Azteca. Foto: Mariana Quintero Loza.

En recintos deportivos o culturales, como foros, palacios, auditorios, estadios, autódromos, velódromos, por mencionar algunos donde se llevan a cabo eventos masivos, por lo general las pantallas electrónicas son utilizadas con frecuencia, ya que permiten que la publicidad sea vista por la mayoría de la gente que ha asistido al evento; colocadas en puntos estratégicos tanto dentro como fuera logran tener gran visibilidad y alcance con la audiencia y suelen ser de mayor atención que anuncios impresos o carteleras. Regularmente son colocados en la entrada, a lado de los escenarios, o alrededor del lugar.

Para el caso específico de lugares deportivos, las pantallas electrónicas están diseñadas de manera especial para proteger a los jugadores en caso de un impacto contra éstas de manera que no salgan lesionados, y del mismo modo la pantalla no resulte dañada y así afecte su calidad. Por lo general están colocadas alrededor de los terrenos de juego.

Quizá uno de los lugares con mayor popularidad para utilizar esta tecnología sean los aeropuertos, principalmente por contar con mayor presupuesto para invertir en este medio. En el Distrito Federal contamos con el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM), que cuenta con dos terminales. Es uno de los aeropuertos con más afluencia en el país; tan sólo en 2013 recibió 31.5 millones⁴⁰ de personas procedentes de destinos nacionales e internacionales, así lo reporta ISA Corporativo, empresa dedicada a la publicidad exterior que cuenta con concesiones para transporte público del D.F.

En los aeropuertos el tiempo de espera es mayor al de otros transportes, gracias a ello las pantallas electrónicas son un gran atractivo para los usuarios, aunque cabe mencionar que esta publicidad es más selectiva a veces, puesto que el target es más específico, es decir, no todos los niveles socioeconómicos de la población usan como transporte el avión, generalmente es un sector con más posibilidades económicas que el resto, lo que significa que la publicidad tiene que estar dirigida a este sector. ISA Corporativo menciona: “El Aeropuerto es una excelente plaza para que las marcas líderes impacten y comuniquen mensajes a un target específico durante un periodo definido”.⁴¹

Los perfiles de los usuarios son de suma importancia para la publicidad en general, dependiendo de ello para algunas marcas y anunciantes esa información será de utilidad para saber dónde publicitarse; con frecuencia las marcas se dedican hacer estudios sobre el Nivel Socio Económico (NSE) de la población (tema que veremos a detalle más adelante) lo que los lleva a saber el poder adquisitivo de las personas, de tal manera que se puede sectorizar a la población

⁴⁰ “Aeropuerto D.F.”, ISA Corporativo <http://isa.com.mx/aeropuertos/aeropuerto-df/>, consulta 18 de julio de 2014.

⁴¹ *Idem.*

y con ello saber a qué público dirigirse para que su estrategia de mercadotecnia sea exitosa; por ejemplo, para una marca de alto costo no será rentable ni benéfico anunciarse en los camiones de transporte público que andan en rutas por el D.F.; el público que lo usa es de menor NSE que un público que viaja en auto particular.



Pantalla electrónica en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México.
Fuente: Sitio Web ISA Corporativo.

En resumen, las pantallas electrónicas han tenido gran impacto debido a que resultan más atractivas que otros medios. Esto se debe a que tienen la posibilidad de no sólo anunciar una imagen fija a la vez, como los carteles, sino que al ser pantallas pueden anunciar los comerciales o publicidad hecha en video para éstas.



(Arriba) Pantalla electrónica brandy Torres 10.
(Abajo) espectacular autoportado cerveza Indio.
Fuente: Mariana Quintero Loza.

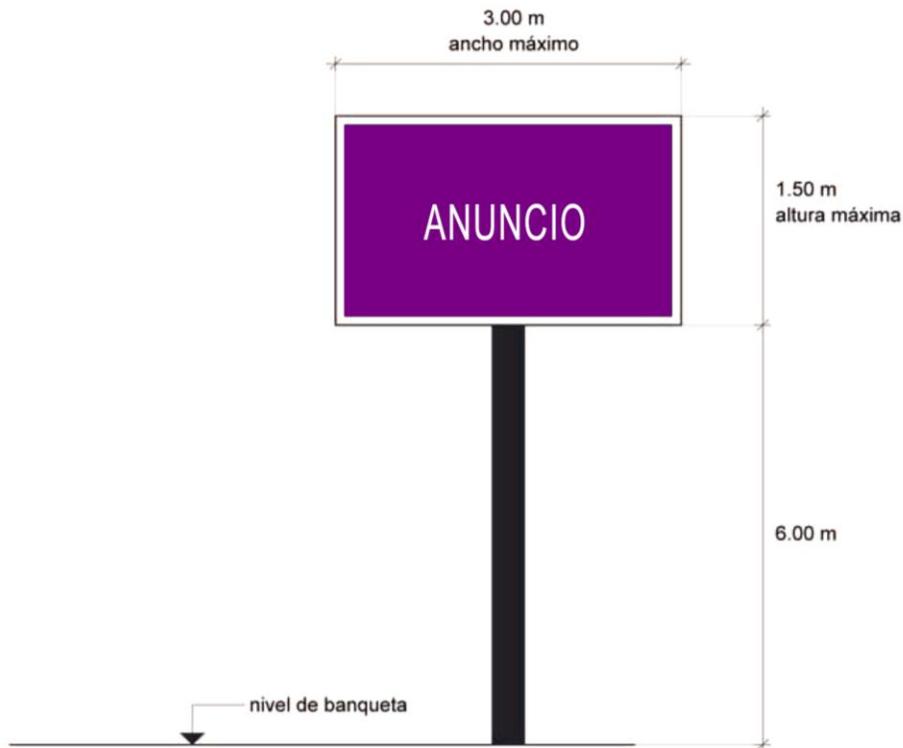
2.3 Espectaculares

Los anuncios espectaculares los encontramos de dos tipos: autoportados, unipolares o en estela, cualquiera de ellos no debe invadir físicamente la vía pública ni los predios colindantes, y es obligatorio que la distancia entre anuncios ubicados en una misma acera sea por lo menos de 500 metros.



Espectacular unipolar cerveza Corona.
Fuente: Sitio Web Ventor.

Los unipolares, llamados comúnmente espectaculares, deben contar con una medida máxima de 3 metros de ancho por 1.50 metros de alto y pueden instalarse hasta dos carteleras en paralelo, a un mismo nivel y colocadas sobre la misma estructura.

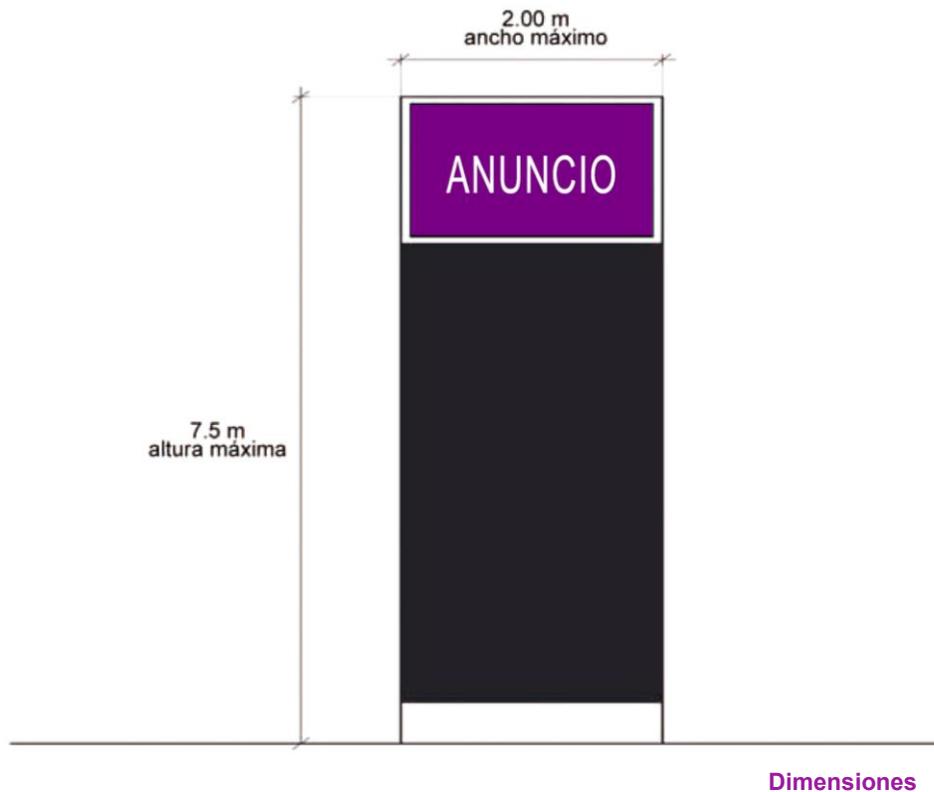


Dimensiones máximas de anuncios autosoportados unipolares.

Dimensiones máximas de anuncios autosoportados unipolares⁴²

Para los anuncios autosoportados en estela, las medidas máximas tendrán que ser de 7.50 metros de alto y 2 metros de ancho.

⁴² “Dimensiones máximas de anuncios autosoportados”, Seduvi, Cap. 1, Art. 26, p. 115. http://www.cpe.df.gob.mx/inicio/docs/marco_legal/interactivo/manual.pdf, consulta 2 de febrero de 2014.



Dimensiones máximas de anuncios autosoportados en estela ⁴³

Una de las ventajas para esta modalidad de publicidad es el número de receptores que logra tener. Aunque generalmente está enfocada a un target específico, esto no significa que no pueda llegar a tener más y diferente público al destinado.

Por su tiempo de exposición logra tener una estrategia de comunicación repetitiva y recordatoria, lo que conlleva a que el público reciba un mayor número de veces el mensaje y a un menor costo para el anunciante a diferencia de otros medios de comunicación.

⁴³ "Dimensiones máximas de anuncios autosoportados", Seduvi, Cap. 1, Art. 26, p. 119. http://www.cpe.df.gob.mx/inicio/docs/marco_legal/interactivo/manual.pdf, consulta 2 de febrero de 2014.



Anuncio Autosoportado tequila Cazadores.
Fuente: Sitio Web Merca 2.0, Foto: Julián C. Arnauda

Algunas de las desventajas de este medio, es el tiempo de atención del consumidor hacia el mensaje, y si éste está ubicado en una avenida de vía rápida, el tiempo que tendrá el público para analizarlo será menor. Expertos en la publicidad mencionan: “Debido a que los consumidores normalmente se exponen de forma breve a un espectacular (de 3 a 5 segundos), el mensaje debe de ser corto...”⁴⁴ Es por ello

que lo más recomendable es que el anuncio sea creativo, claro y conciso para lograr atraer la atención del consumidor, pero además que le sea entendible en lo pocos segundos que lo verá.

2.4 Carteles

Los carteles resultan funcionales por tener gran impacto de atracción con el público; diseñados de manera atractiva, con un lenguaje claro y una estrategia de colocación visible ante el público, son algunos de los elementos necesarios para que este medio tenga su efectividad. Escritores del tema de la publicidad mencionan: “Los carteles proporcionan a los anunciantes multitud de

⁴⁴ Wells, William; Burnett, John y Moriarty, Sandra, *Publicidad: principios y práctica*, p. 229.

oportunidades...⁴⁵ y es que gracias a la diversidad de lugares donde pueden ser colocados, el anunciante puede tener mayor difusión de sus productos o servicios.

Como toda la publicidad exterior, los carteles también se enfrentan a una sociedad que vive un ritmo de vida acelerado, con mentes enfocadas en las responsabilidades y obligaciones del día a día, por lo que a veces detenerse a observar nuestro paisaje urbano es cuestión sólo de algunos segundos; por ello la importancia de que los anuncios tengan el poder de atraer e impresionar a la audiencia con un cartel llamativo, ingenioso, creativo y sencillo de comprender, una imagen que ligue al consumidor con la marca y se pueda sentir identificado con ella.

El constante bombardeo de imágenes en la ciudad, no es más que una estrategia de recordatorio de la marca por parte de los anunciantes, con ello logran estar la mayor parte del tiempo posible presentes en las vidas y mentes de sus consumidores, ya sea posicionándose como marca o reforzando sus campañas. Por estas razones, los carteles los podemos encontrar frecuentemente en paradas de transporte, en vallas, en edificios, etcétera.

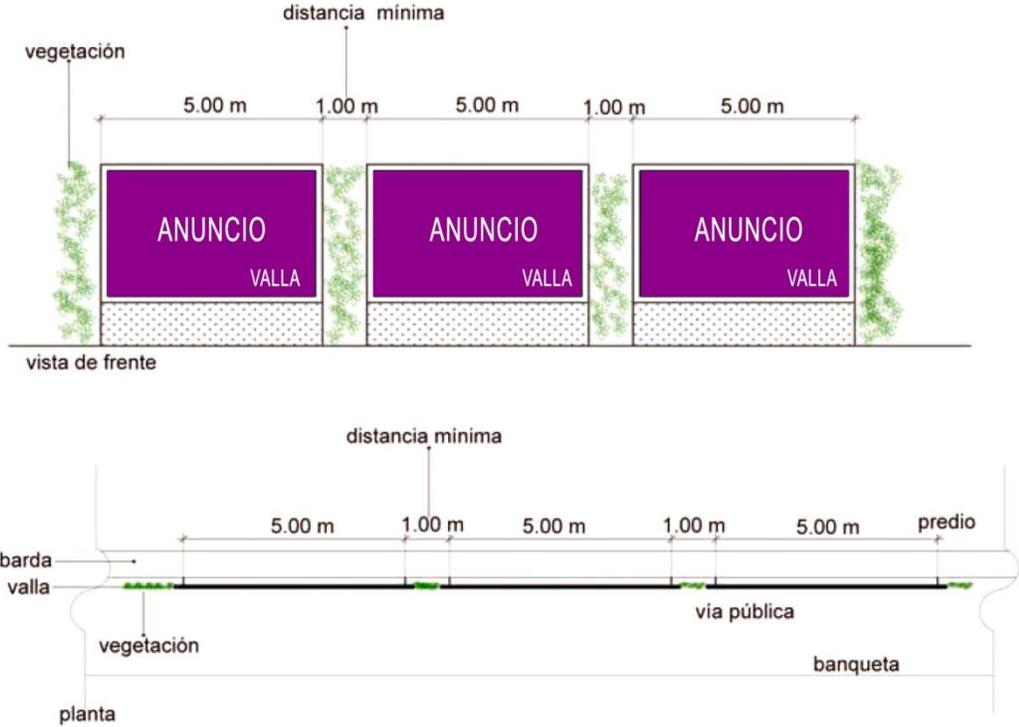
Sin embargo, es importante mencionar que la ubicación de estos anuncios debe ser planificada dependiendo al público que se pretende cautivar. Colin Stone, especialista en planificación de medios, menciona al respecto: “Es importante planificar de forma inteligente y comprar espacios seleccionados para llegar al público objetivo, como los aeropuertos para dirigirnos a los viajeros, las salas VIP para los hombres de negocios y los clubes de deportes para los jóvenes ejecutivo...”⁴⁶ Con ello comprendemos, que no es suficiente que el anuncio sea visible, sino que debe de existir una estrategia de ubicación donde la marca tenga más opciones posibles de consumidores. En el caso de la publicidad de bebidas alcohólicas, destacan puntos estratégicos para colocar carteles cerca de universidades, restaurantes, bares, antros, recintos deportivos, entre otros.

⁴⁵ Ken Burtenshaw, Nik Mahon y Caroline Barfoot, *Principios de la publicidad*, p. 14.

⁴⁶ *Ibidem*, p. 20.

Los carteles que visualizamos en vallas, generalmente deben ser colocados en estacionamientos públicos o en lotes baldíos, y deben tener por ley entre 10 y 30 centímetros de espacio de la barda perimetral, estacionamiento o lote, según sea el caso. Sus dimensiones serán de 3 metros de altura y 5 metros de ancho; además de tener por lo menos un metro de separación entre cada valla y que cada una cuente con su propia iluminación.

Cuando existen varias vallas colocadas en un mismo predio es necesario que éstas cuenten con una altura uniforme. No serán permitidas las vallas con anuncios volumétricos, ni colocadas en lugares baldíos o en edificaciones de patrimonio cultural.



Separación mínima entre cada valla.

Separación entre cada valla⁴⁷

⁴⁷ “Manual de Reglamentación de la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal”, Seduvi, Anuncios en Inmuebles, Separación mínima entre cada valla, Cap. 5, Art. 49, p. 203. http://www.cpe.df.gob.mx/inicio/docs/marco_legal/interactivo/manual.pdf, consulta 2 de febrero de 2014.



Vallas. Izquierda Tequila Maestro. Derecha Ron Bacardi. Fuente: Sitio Web: Merca 2.0



Vallas. Promocional del Festival de la Cerveza. Fuente: Merca 2.0, Foto: Julián C. Arnauda



Vallas. tequila Centenario Fuente: Mercado 2.0, Foto: Julián C. Arnauda

2.5 Publicidad en paradas de autobús

En la ciudad de México existen miles de puntos utilizados como paradas oficiales de los diferentes transportes que circulan cada día. Pueden ser caracterizados, en la mayoría de los casos, por sus estructuras de marquesina y asientos para los usuarios y a los lados mapas con las rutas o carteles de publicidad. Como hemos ido observando, las calles son un gran potencial para la publicidad, ya que éstas ofrecen visibilidad tanto a peatones como a automovilistas las 24 horas del día, extendiendo así su cobertura y alcance.



Parada de Autobús. Tequila José Cuervo Tradicional
Foto: Mariana Quintero Loza

La efectividad de los carteles publicitarios en paradas de transporte, se debe en gran medida a que las personas pasan periodos prolongados en espera del transporte indicado; por lo que su tiempo de exposición ante el anuncio es mayor. Por esta razón los carteles con mayor contenido de información son idóneos para estos espacios; la ventaja radica en que las personas pueden disponer de más tiempo para dedicar su atención a un anuncio mientras llega su transporte.

Los carteles publicitarios en paradas de transporte ofrecen además la ventaja de ser visualizados constantemente por una misma persona, esto si tomamos en cuenta que la mayoría de las personas tienen rutas fijas para transportarse a sus destinos; con lo que la marca gana de nuevo reforzamiento de sus imágenes y su campaña.

2.6 Publicidad interior y exterior: metro y autobuses

Se refiere aquella publicidad urbana colocada en el transporte público: camiones, autobuses, metro o metrobús; donde ésta puede ser instalada en el interior o exterior o interior. Para que en la ciudad un transporte público pueda traer anuncios publicitarios en la unidad, es necesario tramitar un permiso en la Secretaría de Transportes y Vialidad (Setravi), además de cumplir con los requisitos para la autorización. Una vez autorizados, los transportes pueden colocar anuncios en las partes laterales y/o medallón, excepto el Metro, que únicamente puede colocar anuncios en la parte interna de los vagones.

La publicidad en este medio también brinda la ventaja de efecto recordatorio para el público por ser utilizado con frecuencia para trasladarse a sus destinos, la mayoría de veces va de la mano con la publicidad en las paradas de transporte, aunque no siempre es así. Este espacio resulta benéfico para los anunciantes al permitir tener sus nombres delante de una audiencia local en horas críticas, como la hora pico.⁴⁸

Como se había mencionado con anterioridad, al igual que otros medios, para esta publicidad también las marcas realizan estudios de NSE para saber el estatus económico del mercado, que por lo regular utiliza ciertas rutas cotidianamente, con

⁴⁸ William Wells, *op. cit.*, p. 232.

ello se logra una segmentación de población que puede ayudar a los anunciantes a saber qué publicitar y saber a quién dirigirse.

En la actualidad, el Distrito Federal cuenta con diferentes sistemas de transporte, los cuales han incrementado con el tiempo debido a la demanda de usuarios; en su mayoría se manejan por rutas o redes que conectan diferentes puntos de la ciudad, algunos de los de mayor uso es el Metrobús, uno de los sistemas de transporte más nuevos en la ciudad, circula únicamente por un carril exclusivo de las cinco rutas con las que cuenta; el Trolebús es un servicio de transporte eléctrico que obtuvo su autorización para circular desde 1881,⁴⁹ limitado también a un sólo carril para circular, debido, en parte, a su conexión con cables eléctricos en la vía; el RTP, Red de Transporte de Pasajeros, creado en el 2000,⁵⁰ tiene el objetivo de beneficiar a la población de bajos recursos. es uno de los transporte de menor costo en su pasaje; el Tren Suburbano es un transporte ferroviario que se ha convertido en uno de los más rápidos para recorrer distancias largas en el D.F. y Estado de México desde 2006;⁵¹ el Tren Ligero, inaugurado en 1900,⁵² es un transporte de tranvías electrificadas que cuenta con tan sólo una línea y que conecta a su vez con el Metro.

Sin embargo, estos transportes mencionados con anterioridad, no serán analizados en esta investigación, debido a que su cobertura en publicidad de bebidas alcohólicas es menor, por lo que nos centraremos sólo en dos tipos de transportes: el Sistema de Transporte Colectivo, mejor conocido como Metro y los microbuses.

El Metro cuenta en nuestros días con 12 líneas que se convierten en una red que conecta a toda la ciudad y está disponible los 365 días del año; el Metro es uno de los transportes de mayor uso en toda la capital, 19% de su población viaja en este

⁴⁹ “Antecedentes”, Sistema de Transportes Eléctricos, D.F, [http://www.ste.df.gob.mx/index.html?page=3#prettyPhoto\[flash\]/0/](http://www.ste.df.gob.mx/index.html?page=3#prettyPhoto[flash]/0/), consulta 28 de julio de 2014.

⁵⁰ “Antecedentes”, Red de Transportes de Pasajeros del D.F, <http://www.rtp.gob.mx/rtp.html>, consulta 28 de julio de 2014.

⁵¹ “El proyecto”, Ferrocarriles Suburbanos, http://www.fsuburbanos.com/secciones/la_empresa/proyecto.php, consulta 28 de julio de 2014.

⁵² “Antecedentes”, Servicio de Transporte Eléctrico, [http://www.ste.df.gob.mx/index.html?page=3#prettyPhoto\[flash\]/0/](http://www.ste.df.gob.mx/index.html?page=3#prettyPhoto[flash]/0/), consulta 28 de julio de 2014.

transporte, 48% corresponde a mujeres y 52% a hombres.⁵³ Creado en 1967 con la finalidad de combatir los problemas de vialidad que presentaba la ciudad, el Metro fue adquiriendo gran importancia como medio de transporte al convertirse en una de las opciones con mayor velocidad de traslado. Actualmente, transporta diariamente a más de 5.4 millones de personas; estudios revelan que es utilizado por usuarios de “todo tipo de clientes potenciales: ejecutivos de nivel gerencial medio, empleados, estudiantes y amas de casa. Todos ellos son quienes influyen, toman decisiones y realizan las compras personales, laborales o del hogar”.⁵⁴

Es por ello, que el metro se ha convertido en un medio de alto impacto para la publicidad, sus usuarios invierten tiempo en largos recorridos y su mejor acompañante se ha vuelto la publicidad; ésta la podemos encontrar en pasillos y andenes, donde los usuarios esperan algunos minutos, en el mejor de los casos, a que llegue el convoy; en el interior de los vagones los usuarios están expuestos a los anuncios durante su recorrido que puede ser aproximado de 40 minutos.



Cartel interno en el Metro. Whisky Black & White.
Foto: Mariana Quintero Loza.

Esta publicidad también basa su efectividad en la frecuencia de exposición, ya que la mayoría de los usuarios, de todos los NSE, utilizan el metro a diario para llegar a sus destinos.

Los anuncios en el metro pueden ser colocados en diferentes espacios publicitarios que ha designado el Gobierno del Distrito Federal. Éstos pueden ser: panel de acceso, columna, barandales, trabe, gran muro, tolva, peralte, antepechos.

⁵³ “Metro”, ISA Corporativo <http://isa.com.mx/metro-df/>, consulta 20 de julio de 2014.

⁵⁴ *Idem.*



Cartel en escaleras eléctricas en el Metro. Tequila Cien Años. Fuente: Sitio Web ISA Corporativo.



Valla en andén en el Metro. Whisky Black & White. Foto: Mariana Quintero Loza.

En cuanto a los autobuses y microbuses de la ciudad, son otro de los medios de transporte que utiliza la población para llegar a sus destinos; en él se ha encontrado otro mercado con alta efectividad para publicitar, ya que se consigue

un gran alcance debido a la cantidad de rutas que existen. Estos autobuses pueden ser portadores de publicidad en su operador lateral, puertas y en el medallón.⁵⁵



Publicidad exterior en transporte cerveza Tecate. Fuente: Sitio Web Vendor



Publicidad exterior en transporte cerveza Sol. Fuente: Sitio Web Vendor.

⁵⁵ CincoMDos Publicidad Urbana, "Autobús", <http://www.cincomdos.com/autobus.php>, consulta 22 de julio de 2014.

2.7 Campañas Publicitarias

Las campañas publicitarias para cualquier marca o servicio son creadas generalmente por una agencia publicitaria, ésta es la encargada de llevar tanto la parte creativa, los estudios y estrategias de mercado, así como conseguir los espacios publicitarios para efectuar la campaña. Para ello, es recomendable que el cliente anunciante de la marca o servicio proporcione un *brief*, documento escrito con las especificaciones del cliente para llevar a cabo la planeación de la campaña, éste brindará información de gran utilidad a la agencia para comenzar a trabajar; sin embargo, no es con todo lo que va a emplear.

Los autores de *Principios de publicidad*, Ken Burtenshaw, Nik Mahon y Caroline Barfoot, recomiendan que en un *brief* se especifique sobre la marca: ¿dónde estamos?, es decir, la posición actual de la marca en el mercado y ante el consumidor, puede ser por medio de un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), con ello la agencia puede determinar el punto de partida de la campaña, es decir, con este análisis se pretende conocer si con la marca se hará un lanzamiento de producto o simplemente hay que renovar imagen y reforzar su posicionamiento en el mercado; de tal modo que saber sobre su aceptación entre los consumidores, cuáles son sus principales competidores así como su presencia en los medios, a qué público nos dirigimos, etc., son esenciales para que la campaña tenga éxito.

Una vez asentada esa parte, preguntarnos ¿dónde queremos estar? Será elemental, ya que aquí es donde se fijarán los objetivos de la campaña, qué se pretende hacer con ésta, llegar a un público diferente, incrementar ventas, darle un cambio de imagen a la marca; de esto depende el enfoque que se le dará a la campaña.

Posteriormente, se puede plantear ¿qué hacemos para llegar hasta ahí? Aquí la agencia planeará las estrategias para lograr que la campaña cumpla el objetivo, entre ellas puede estar la necesidad de situar la marca, fomentar necesidades o demostrar beneficios; crear reconocimiento de la marca, que el consumidor la

recuerde cada que la necesite, así como su posicionamiento de uso. Por ejemplo, algunas de las cervezas más comerciales, incitan a los jóvenes que desean pasar unos días en la playa, refrescarse consumiendo la marca; algunas marcas más selectivas que se han posicionado en la gastronomía mexicana, provocan en sus consumidores no pensar en cualquier cerveza, sino en la que se ha catalogado como la más adecuada para el maridaje.

Para conseguir con efectividad estos objetivos es necesario saber ¿a quién debemos dirigirnos? En toda campaña se debe tener claro quiénes son los clientes potenciales de la marca y por consiguiente los espacios publicitarios más adecuados para anunciarse. “La publicidad sólo será efectiva si alcanza a la gente a la que pretende alcanzar. La mejor estrategia publicitaria del mundo no tendrá eficacia si no se llega al público adecuado en los medios de comunicación correctos”.⁵⁶ Por ejemplo, la campaña publicitaria de cerveza Tecate, está dirigida específicamente a hombres, porque la marca sabe que sus consumidores en su mayoría son de ese género, por lo que sus anuncios reflejan aspectos estereotipados de las actitudes comunes de un hombre en la sociedad mexicana ante algunas situaciones; por ello, el ámbito deportivo resulta ser un espacio conveniente para anunciarse, en específico box y fútbol, al poseer más audiencia masculina que femenina.

Por último, ¿cómo sabremos si hemos llegado?. Para ello es fundamental las investigaciones de mercado antes y después de la campaña, porque los resultados no sólo significan incrementar las ventas, “juzgar el éxito de una campaña sólo por las cifras de ventas significa ignorar la función que cumple la publicidad en la construcción de las relaciones con el consumidor y el esfuerzo de la fidelidad a una marca”.⁵⁷

La importancia de las investigaciones de mercado radica a que con base en esos estudios es que se puede saber los gustos, hábitos de consumo y el perfil del público objetivo. Las investigaciones o estudios de mercado pueden ser realizados

⁵⁶ Burtenshaw, *op. cit.*, p. 80.

⁵⁷ *Ibidem*, p. 72.

de diferente manera, por sondeos, encuestas o incluso entrevistas personales y pueden ser de manera cualitativa, cuyo objetivo es “comprender mejor lo que piensa el consumidor sobre algo y por qué,⁵⁸ o cuantitativa, “con respuestas más claras y cuantificables que no están sujetas a interpretaciones subjetivas”.⁵⁹ Estas investigaciones pueden ser elaboradas por el mismo cliente y/o agencia o pueden recurrir también a contratar algún servicio especialista en la materia.

2.7.1 Nivel Socio Económico (NSE)

Un factor importante en las investigaciones de mercado es saber el estatus económico del público al que nos dirigimos, para ello existen estadísticas oficiales que por medio de un estudio permiten precisar la segmentación de la población dependiendo su Nivel Socio Económico (NSE).

La Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI) indica que “el índice de Niveles Socio Económicos (NSE) es la norma, basada en análisis estadístico, que permite agrupar y clasificar a los hogares mexicanos en siete niveles, de acuerdo a su capacidad para satisfacer las necesidades de sus integrantes en términos de: vivienda, salud, energía, tecnología, prevención y desarrollo intelectual. La satisfacción de estas dimensiones determina su calidad de vida y bienestar”.⁶⁰ Por lo tanto, estos estudios nos permiten determinar de cierta manera la posición económica de una persona o familia, dato necesario para una investigación de mercado para campaña publicitaria que requiere saber a qué público se dirige.

⁵⁸ *Ibidem*, p. 77.

⁵⁹ *Idem*.

⁶⁰ “NSE”, Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública, <http://nse.amai.org/nseamai2/>, consulta 3 de agosto de 2014.

Los NSE en México conforme a la AMAI son:

NSE	Descripción
A/B	Es el segmento con el más alto nivel de vida del país. Este segmento tiene cubierta todas las necesidades de bienestar y es el único nivel que cuenta con recursos para invertir y planear para el futuro. Actualmente representa el 6.8% de los hogares urbanos del país.
C+	Es el segundo estrato con el más alto nivel de vida del país. Al igual que el anterior, este segmento tiene cubiertas todas las necesidades de calidad de vida, sin embargo tiene limitantes para invertir y ahorrar para el futuro. Actualmente representa el 14.2% de los hogares urbanos del país.
C	Este segmento se caracteriza por haber alcanzado un nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Cuenta con una infraestructura básica en entretenimiento y tecnología. Actualmente representa el 17% de los hogares urbanos del país.
C-	Los hogares de este nivel se caracterizan por tener cubiertas las necesidades de espacio y sanidad y por contar con los enseres y equipos que le aseguren el mínimo de practicidad y comodidad en el hogar. Actualmente representa el 17.1% de los hogares urbanos del país.
D+	Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Actualmente representa el 18.5% de los hogares urbanos del país.
D	Es el segundo segmento con menos calidad de vida. Se caracteriza por haber alcanzado una propiedad, pero carece de la mayoría de los servicios y bienes satisfactorios. Actualmente representa el 21.4% de los hogares urbanos del país.
	Este es el segmento con menos calidad de vida o bienestar.

E

Carece de todos los servicios y bienes satisfactorios.
Actualmente representa el 5% de los hogares urbanos del país.

Niveles Socio Económicos⁶¹

Saber el NSE del público al que nos dirigimos es de gran utilidad y de suma importancia, ya que dependiendo de esto se sabrá con mayor exactitud los porcentajes de posibles consumidores y con ello el éxito de la campaña publicitaria así como las ventas del producto.

Con base en lo anterior, podemos deducir que todo anuncio publicitario no es colocado sin razón en algún punto de la ciudad, por el contrario, existe todo un estudio de fondo que ayudó a focalizar ese punto como un lugar estratégico para aumentar las ventas, atraer a posibles consumidores o reforzar la conciencia de marca sobre los consumidores fieles. De esta manera se comprende que la publicidad tiene como objetivo por medio de sus campañas recordar al público la existencia de la marca y con ello animarlos a seguir siendo fieles a ella.

2.7.2 Marcas

Algunos de los aspectos más relevantes para obtener éxito en una campaña publicitaria son: comprender la actitud de un consumidor, esto significa saber qué es lo que lo motiva a adquirir esa marca en específico, y aunque las respuestas pueden ser infinitas y diferentes; sin embargo, existen dos factores clave: el precio de la compra y el nivel de ingreso del consumidor.⁶²

Estos aspectos, actualmente se han convertido en factores de suma importancia tanto para el consumidor como para los anunciantes debido a que el precio del producto va a influir en la decisión de compra respecto de otras marcas, es decir,

⁶¹ *Idem.*

⁶² Burtenshaw, *op.cit.* p. 75.

pueden existir varias marcas de cierta bebida alcohólica en específico juntas en una tienda departamental, pero si alguna de ellas es más baja en precio de manera considerable ante las demás el consumidor se inclinará por adquirirla; sin embargo si el precio entre ellas es relativamente similar, lo más probable es que el consumidor se incline por preferir la de mejor calidad, según su gusto.

Por consiguiente, ante una competencia posiblemente cerrada, es que la marca buscará tener un mejor posicionamiento ante el público así como distinguirse de la competencia, y para ello la mejor manera de conseguirlo es encontrando una relación o situación que pueda hacer sentir identificado al consumidor con la publicidad de la marca. Por ejemplo, el tequila José Cuervo Especial ha centrado su publicidad en representar ciertas situaciones comunes entre los jóvenes en las fiestas; con ello busca que sus consumidores se sientan identificados con esas situaciones de manera que influya a la hora de decidir la compra.

Con ello, comprendemos que la marca José Cuervo Especial tiene identificado el público al que le interesa dirigirse: los jóvenes. Esto no significa que el producto no pueda ser consumido ni tenga alcances para personas de edades mayores, simplemente que su principal objetivo son los jóvenes. De igual manera pasa con cada una de las marcas de bebidas alcohólicas, tiene definidas sus estrategias de venta y el público a quien desean dirigir su publicidad.

En esta parte donde ya está definido a quien se dirige la publicidad, es elemental no perder de vista qué se quiere decir en los anuncios, qué se va a transmitir en el mensaje que pueda cautivar a los espectadores para influir en ellos en su decisión en próximas compras. Para ello es común que las agencias recurran a estrategias de propuestas únicas de ventas, la cual se refiere “a la idea más importante que la agencia y el cliente desean que el público recuerde tras haber visto u oído un anuncio”.⁶³

Como en cualquier venta, se pretenderá diferenciarse de la competencia y la manera más fácil de hacerlo notar al público es resaltar las cualidades del

⁶³ *Ibidem.* p. 88.

producto, demostrar que puede ser único o diferente por diferentes razones en comparación con los demás. En la mayoría de los casos, las bebidas suelen incluso resaltar esta cualidad en su eslogan donde precisan por qué es diferente a las demás.

En el mundo de las cervezas los eslóganes indican de manera sustancial su propuesta única de venta; veamos, Corona exalta en su publicidad: “En México y en el mundo, la cerveza es... Corona”. Con ello demuestra ante su competencia que Corona se ha convertido además de una cerveza de venta internacional, la líder en el país, es decir, resalta su cobertura y alcance de ventas.

Por otro lado cerveza Modelo Especial “La crema de la cerveza”, demuestra ser diferente, especial y elegante, que a diferencia de otras marcas que se enfocan a un mercado joven esta marca se centra en un público con un paladar más exigente, incluso en aquellos que gustan de los maridajes.

Cada marca ha logrado fijar un estilo de publicidad sobre su marca: humorística, elegante, resaltando cualidades o características, entre otros aspectos; siempre buscando conseguir agradar a sus consumidores y atraer a nuevos posibles consumidores y con ello permanecer como primera opción entre sus gustos. Aunque la publicidad no es el único factor que determina la decisión de compra de un consumidor; como se mencionaba con anterioridad, el constante bombardeo de publicidad por la ciudad convierte a la marca en un recordatorio para el público; entre la gran variedad de marcas que puede existir sobre un tipo de bebida, siempre encontramos por la ciudad mayor difusión publicitaria de una, con lo que al estar tanto en las mentes de las personas, la marca puede contar con cierta ventaja sobre las que no se publicitan tanto.

Finalmente, lo que se pretende mostrar en este apartado, es que si bien los consumidores toman en cuenta el precio y la calidad de la marca a la hora de su compra, la cobertura constante de publicidad en la ciudad así como sentirse relacionado o identificado con la marca por cualquier razón, hace que la elección sea más delimitada o incluso específica; es por ello que la publicidad urbana se ha

convertido en una herramienta elemental para eficientar las ventas de todo anunciante en el ramo.

CAPÍTULO 3

EL CRECIENTE MERCADO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

3.1 La industria de las bebidas alcohólicas en México

Por tendencia, moda o estilo de vida, el hecho es que el consumo de bebidas alcohólicas ha crecido considerablemente en los últimos años; tan sólo en 2012 registró un valor de 173.108 mmd en América Latina.⁶⁴

3.2 Cerveza

La industria cervecera ha tenido un evidente crecimiento en los últimos años, su consumo en aumento por los jóvenes mexicanos debido a su fácil adquisición en tiendas de autoservicio, bares, restaurantes, antros, recintos de entretenimiento, etc., así como su costo menor comparado con otras bebidas, la ha convertido en una de las bebidas preferidas.

Y no sólo es preferida por nuestro país; México por cuarto año consecutivo es el líder en exportar cerveza al mundo, datos de *El Economista*, diario nacional, reportan que “México es el primer proveedor de cerveza de Estados Unidos, Australia, Chile, Guatemala, Argentina y Nueva Zelanda; el tercero de Canadá y el cuarto de China y Japón”.⁶⁵ Datos suficientes para entender el crecimiento de la industria cervecera mexicana en el ámbito internacional en tan sólo unos años.

La historia de este producto en México se remonta dos décadas después de la caída de Tenochtitlán, cuando Carlos V, en 1542, diera autorización para establecer la primera cervecera con la condición de que parte de las ganancias fueran enviadas a España. Para tiempos de la Independencia, ya existían grandes conflictos de interés por obtener derechos de exclusividad sobre su producción.

⁶⁴ “Bebidas alcohólicas y sus tendencias en México”, *Alto Nivel*, <http://www.altonivel.com.mx/38414-bebidas-alcoholicas-y-sus-tendencias-en-mexico.html>, consulta 3 de junio de 2014.

⁶⁵ Roberto Morales “México, exportador líder de cerveza por cuarto año” *El Economista*, Empresas y Negocios, p. 6, 14 de julio de 2014.

Pero es hasta finales de siglo XIX con la llegada de maquinaria y malta importada que los fabricantes mexicanos empezaron a competir contra cervezas norteamericanas.⁶⁶

Actualmente, en México existe una gran variedad de cervezas, pero sólo dos firmas se disputan el mercado: Grupo Modelo y Cuauhtémoc Moctezuma, las cuales con su diversidad en cervezas y con la ayuda del marketing han logrado posicionarse con mayor presencia en las últimas décadas y ganar terreno en el mercado juvenil.

Grupo Modelo fue fundado en 1925 en la Ciudad de México y actualmente cuenta con 14 marcas a la venta; con rapidez alcanzó la primera posición entre las cervezas importadas premium en el mercado de Estados Unidos,⁶⁷ y en 2013 logró formar parte de AB–InBev, la compañía cervecera más grande en el mundo. Entre sus marcas destacan: Corona Extra (1925), como la marca líder nacional; Barrilito, cerveza oscura tipo Pilsner;⁶⁸ León se caracteriza por ser cerveza ámbar oscuro tipo Munich;⁶⁹ Modelo Especial, cerveza líder en lata y también es tipo Pilsner; Corona Light (2007), se distingue por ser una cerveza light lager de sensación ligera y baja en calorías; Montejo (1979), es tipo Pilsner con sabor ligero y excelente aroma; Negra Modelo (1925), predominante por ser cerveza oscura y espumosa tipo Munich; Victoria (1935), cerveza tipo Vienna,⁷⁰ de mayor tradición y ligada a la historia de México; Pacífico es una cerveza clara y de sabor ligero tipo Pilsner, entre otras menos comunes.

⁶⁶ “La Historia de la cerveza en México”, Página de Editorial Explorando México <http://www.explorandomexico.com.mx/about-mexico/4/252/>, consulta 12 de junio de 2014.

⁶⁷ “Historia de Grupo Modelo”, Grupo Modelo http://www.gmodelo.com.mx/quienes_historia.jsp, consulta 2 de mayo de 2014.

⁶⁸ Pilsner: Una Lager dorada, clara y ligera; es la cerveza por excelencia. Se elabora con malta clara. El contenido alcohólico es la única diferencia entre sus distintos tipos. Su contenido alcohólico va de los 4.0 a 5.0% en volumen. Contiene aproximadamente 45 Kcal cada 100ml. http://www.gmodelo.com.mx/produccion_tiposcerveza.jsp, consulta 2 de mayo de 2014.

⁶⁹ Munich: De cuerpo intermedio a robusto, con sabores a chocolate, malta tostada y nuez, de color cobre profundo a café oscuro, su contenido de alcohol varía de 4.5 a 5.6% en volumen. http://www.gmodelo.com.mx/produccion_tiposcerveza.jsp, consulta 2 de mayo de 2014.

⁷⁰ Vienna: Cerveza de color café rojizo por los tipos de maltas empleadas en su elaboración, con cuerpo medio a ligero y un amargor de lúpulo moderado. http://www.gmodelo.com.mx/produccion_tiposcerveza.jsp, consulta 2 de mayo de 2014.

Por otro lado, tenemos a Cuauhtémoc Moctezuma, otra de las grandes industrias cerveceras de México fundada en 1980 en Monterrey; como alianza estratégica en 2010 se unió a Heineken para lograr una fusión mundial; al igual que Grupo Modelo cuenta con una gran gama de cervezas que han logrado imponerse entre los gustos de los mexicanos. Entre ellas destacan: Heineken (1873), cerveza clara de origen holandés, que hasta 2010 se comenzó a producir en México; Dos Equis Lager (1984), cerveza suave y dulce tipo pale lager;⁷¹ Dos Equis Ámbar (1897), caracterizada cerveza con aroma afrutado tipo Vienna; Bohemia (1905) es una cerveza robusta tipo Pilsner; Bohemia Oscura (2007), tipo Vienna con balance de maltas caramelo y tostadas; Noche Buena, cerveza tipo bock,⁷² originaria de Veracruz, que se encuentra en temporada invernal o decembrina; Tecate (1944), de cuerpo robusto tipo Pilsner; Tecate light (1992), cerveza suave tipo light lager; Tecate Titanium (2013), la más reciente novedad en cerveza a tener el mayor grado de alcohol entre todas las variedades, 5.5; Indio (1893), cerveza oscura, ligera y dulce; Sol (1899) es cerveza clara suave y poco amarga; Sol Cero (2007), primera cerveza catalogada como no alcohólica y es baja en calorías.

Todas estas cervezas han conseguido un lugar en los gustos de los mexicanos, gracias en gran medida a su publicidad y marketing; anunciadas principalmente en espacios deportivos y eventos masivos y con gran cobertura en medios (televisión, radio e impresos); las campañas se han enfocado a resaltar algunas tradiciones y costumbres de la sociedad mexicana y con ello han logrado influir en los consumidores como resultado de una asociación con el anuncio. Se mencionó anteriormente que la creatividad ha jugado un papel fundamental en la publicidad de bebidas alcohólicas en los últimos tiempos; ya que el humor, el juego de palabras y la asociación o representación de cierta situación nacional del

⁷¹ Pale Ale: una variedad de Ales afrutadas, de color cobrizo, con un buen balance de maltas y lúpulos. Se caracteriza por el uso de variedades americanas de lúpulo, como la India Pale Ale. http://www.gmodelo.com.mx/produccion_tiposcerveza.jsp, consulta 2 de mayo de 2014.

⁷² Bock: Un carácter robusto y malteado con un tinte ámbar oscuro que la hace más fuerte que las otras Lagers. Su contenido alcohólico varía de 6.0 a 7.5% en volumen, alcanzando hasta el 12.0% en el tipo Doppelbock y valores mayores en el Eisbock. http://www.gmodelo.com.mx/produccion_tiposcerveza.jsp, consulta 2 de mayo de 2014.

momento, por mencionar algunas, pareciera que se ha convertido en una de las “fórmulas secretas” para atraer visualmente al público.

3.2.1 Marcas de cervezas con mayor participación en el mercado y sus campañas publicitarias

El siguiente apartado tiene como finalidad mostrar a los lectores una pequeña recopilación de información sobre las bebidas de mayor consumo entre la sociedad mexicana, en específico personas del Distrito Federal, con base en un estudio que se realizó en noviembre de 2014, en el cual se obtuvieron de cada categoría de bebidas alcohólicas las de mayor consumo entre jóvenes de 18 a 33 años de edad. El desglose de cada una de ellas, describe un poco de su historia para comprender mejor cómo fue creciendo su industria en el mercado y por qué hoy es una de las marcas más consumidas, junto a ello, el desarrollo que ha tenido en cuanto a sus campañas publicitarias en la ciudad, lo que ha derivado su éxito en ventas y su cobertura en un mercado tan extenso.

Grupo Modelo

Corona Extra

“En México y en el mundo, la cerveza es Corona”

Grado de Alcohol: 4.6 %

Reconocida por ser la cerveza líder en el mercado nacional. Corona Extra es también la cerveza de mayor venta en el mundo y es considerada la cuarta más valiosa, logro de suma importancia para Grupo Modelo al encontrarse en una guerra continua de marcas donde adquirir una buena posición no sólo nacional sino mundial, se convierte en un factor relevante en resultados monetarios que hacen que la marca crezca y subsista o se quede rezagada.

Corona extra es consumida en más de 170 países, promocionada en los últimos años con su frase “En México y en el mundo, la cerveza es Corona”; donde el objetivo primordial de estos anuncios es mostrar a culturas diferentes adoptando por instantes alguna tradición mexicana, mientras alguien destapa y bebe una cerveza.



Cerveza Corona, anuncio internacional
Fuente: Sitio Web Coloribus.



Espectacular unipolar de Corona Light lata.
Fuente: Sitio Web Vendor.

Otros de los anuncios publicitarios de Corona Extra se han caracterizado por utilizar como principal elemento la playa; su finalidad es transmitir la fusión entre lo refrescante de la cerveza en un lugar caluroso y la sensación de relajamiento a la orilla del mar disfrutando del sabor y la calidad de esta bebida, invitando a sus consumidores a consentirse y disfrutar de los momentos vividos en esas circunstancias.

Con su leyenda “La cerveza más fina”, Corona Extra cuenta con un grado alcohólico de 4.6%; sin embargo, también existe la versión Corona Light que fue introducida al mercado en 2007 y básicamente se distingue por ser una cerveza ligera y con 30% menos calorías que otras cervezas, logrando con ello expandir su mercado a los diferentes gustos de los consumidores.

En cuanto a la parte de entretenimiento musical, Corona Music y Corona Capital son dos magnos eventos musicales que se llevan a cabo cada año y como su nombre lo indica, Corona Extra es su principal promotor. Para Carlos Fernández González, presidente del consejo de administración y director general de Grupo Modelo, este proyecto representa: “un innovador concepto que nos ha permitido acercar a la marca con el grupo de consumidores más joven a fin de mantener a la marca con una imagen fresca y actual, lo que se constata con el éxito en los medios digitales y la identificación directa entre Corona Extra y la música”.⁷³ Cabe mencionar, que el festival de Corona Capital, conformado principalmente de música rock y alternativa, es organizado por Grupo Modelo en alianza con la Corporación Interamericana de Entretenimiento (CIE).

En el ámbito deportivo, Corona cuenta con promoción y patrocinio en el fútbol y béisbol; pero desde 2011 Corona ha destacado por participar en el box y la lucha libre con la campaña “¿Quién pinta para la Corona?” junto con la empresa Comex. El objetivo es promover y apoyar a los nuevos talentos mexicanos del cuadrilátero que buscan ser campeones. Esta participación de Corona ha tenido gran aceptación en el medio, dando gran difusión y promoción a la marca.

⁷³ Carlos Fernández González, “Informe Anual 2011”, Grupo Modelo, http://m.gmodelo.mx/download/Informe_anual_2011_esp.pdf, consulta 17 de julio de 2014.

En cuanto a futbol, además de ser patrocinador oficial de la selección mexicana, en 2014 se convirtió en “patrocinador oficial de la Copa del Mundo”,⁷⁴ en el Mundial que se celebró en Brasil; esta estrategia implementada por AB InBev ha logrado incrementar la presencia de la marca en el mundo, y qué mejor en un Mundial de futbol para reforzar su posicionamiento en el mercado. Mientras que en la Liga Mx, sólo dos marcas se disputan el mercado, Tecate y Corona, con una cobertura casi en partes iguales. Corona por su parte cuenta con patrocinio de diez equipos de futbol: América, León, Leones Negros (de la Universidad de Guadalajara), Toluca, Puebla, Santos, Morelia, Atlas, Chiapas y Pachuca.

Modelo Especial

“Lo especial cuenta”

Grado de Alcohol: 4.5%

Cerveza líder en su presentación en lata, aunque también se produce en botella de vidrio. Actualmente su campaña publicitaria “Con dedicación especial” busca reforzar los valores de

dedicación con los que se hacen las cosas en la vida. La entrega y empeño que cada persona pone a los diferentes logros de su vida, son cualidades que Modelo Especial busca resaltar, demostrando que al igual que lo hacen sus consumidores se elabora de la misma forma el producto.



Espectacular unipolar de Modelo Especial.
Fuente: Sitio Web Vendor.

⁷⁴ “Corona, única marca ‘mexicana’ con patrocinio oficial en Brasil 2014” (De la mesa editorial) *Revista Merca2.0*, <http://www.merca20.com/corona-unica-marca-mexicana-con-patrocinio-oficial-en-brasil-2014/>, consulta 29 de julio de 2014.

Modelo Especial es una cerveza clara y ligera tipo Pilsner que contiene 4.5% grados de alcohol. En la actualidad cuenta con mayor competencia respecto de otras marcas que incluso han diseñado presentaciones de latas más grandes, como el caso de Indio y Victoria con su lata de 473 mililitros en comparación de los 355 clásicos.

Un reporte del periódico *El Financiero* menciona que Modelo Especial se ha posicionado como la segunda cerveza más popular de Grupo Modelo, debido a que “se mantiene como líder en la industria de cerveza en México con 57 por ciento de la producción que es de aproximadamente 56.1 millones de hectolitros seguido de Heineken, que tiene el 42%”,⁷⁵ indica el medio.

Negra Modelo

“La crema de la cerveza”

Grado de Alcohol: 5.3%

Mejor conocida como “la crema de la cerveza”, Negra Modelo es una de las de mayor venta en el país; es una cerveza oscura ámbar que ofrece una abundante e inigualable espuma cremosa y contiene un grado alcohólico de 5.3%.



Cerveza Negra Modelo.
Fuente: Sitio Web Grupo Modelo.

En una iniciativa por innovar su presentación, se lanzó al mercado Negra Modelo Especial, una edición que cada año trata de ofrecer al público nuevos diseños; su

⁷⁵ “Las 10 mejores marcas mexicanas, según Interbrand”(De la redacción) *El Financiero*, <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/las-10-mejores-marcas-mexicanas-segun-interbrand.html>, consulta 18 de julio de 2014.

primer edición en 2006 fue un recorrido por la historia de la marca. En 2007 la edición representó los procesos de elaboración; para 2008 mostró algunas de las principales materias primas de esta bebida como el lúpulo, la malta y levadura, entre otras; después en 2009 la edición mostró en cada botella sus principales características organolépticas: sabor, aroma, cuerpo, color, temperatura y espuma; 2010 fue doblemente especial por ser la edición que conmemorara el 85 aniversario; posteriormente 2011 dio muestra de los lugares donde ha sido elaborada esta bebida: las fábricas; 2012 representó en cada botella los rituales para la creación de la cerveza como reflejo de una cultura y tradición; finalmente, la edición más reciente fue en 2013, llamada NM13Lienzo de Cristal, basado en la trayectoria de seis artistas.⁷⁶

En 2011 se lanzó la campaña “Sabor único para tu paladar”,⁷⁷ la cual adquirió gran importancia en el mercado ya que logró posicionar a Negra Modelo en el mundo de la gastronomía, vinculando la marca con la elaboración de algunos platillos.



Maridaje de cerveza Negra Modelo. Fuente: Twitter @NegraModelo

⁷⁶ Negra Modelo, “Historia Edición Especial”, <http://www.negramodelo.com.mx/nm13/historia.html>, consulta 16 de julio de 2014.

⁷⁷ Grupo Modelo, “Informe Anual 2011”, http://m.gmodelo.mx/download/Informe_anual_2011_esp.pdf, consulta 17 de julio de 2014.

Victoria

“La victoria es nuestra”

Grado de Alcohol: 4%

Victoria es una cerveza oscura tipo vienna creada desde 1865; adquirida por Grupo Modelo hasta 1935, antes de ello era producida originalmente por la Cervecería Toluca y México, cervecería fundada en 1865 en la ciudad de Toluca.

Anteriormente, su campaña publicitaria representaba a Victoria como la número uno

entre los gustos de los mexicanos, su eslogan mencionaba: “20 millones de mexicanos no pueden estar equivocados... Mi cerveza es Victoria”.

De sabor fuerte y amargo, es una cerveza que ha dominado los gustos de jóvenes y adultos por décadas; la antigüedad y tradición de esta cerveza ha sido ligada a la historia de México, ya que resalta su paso por diferentes épocas como la Revolución, donde ya era consumida por zapatistas.



Espectacular unipolar Cerveza Victoria.
Fuente: Sitio Web Vendor.

Al ser una cerveza que ha representado a México durante su historia, en 2010 la marca lanzó una campaña publicitaria para celebrar el Bicentenario de la Independencia de México, con la que se quiso hacer también un recorrido por la trayectoria de la marca: “En el marco de nuestra campaña La historia de nuestra Victoria, realizada por la agencia de publicidad Alazraki, se diseñó una edición especial de la cerveza, con las etiquetas que nuestras botellas han portado desde el siglo diecinueve...”,⁷⁸ comenta la gerente de grupo de marcas de Grupo Modelo, Patricia Treviño.



Cerveza Victoria en lata.
Fuente: Blog Días de Victoria.

A mediados de 2014, Victoria lanza su nueva presentación en lata de 473 ml (las latas convencionales son de 355ml) con la nueva campaña publicitaria: Se llama Vicky y es nueva en la ciudad ¿ya la conoces? Una campaña cuya finalidad es tener nuevas opciones para los consumidores, una versión mucho más portable que se adapta a las necesidades del mundo moderno y en un



Día de Muertos. Fuente: Blog Días de Victoria

⁷⁸ “Cerveza Victoria con nueva campaña” (De la mesa editorial), *Revista Merca2.0*, <http://www.merca20.com/cerveza-victoria-con-nueva-campana/>, consulta 5 de agosto de 2014.

empaque que por ser aluminio conserva más lo frío. Con ello, Victoria entra en el mercado donde su competencia le llevaba ventaja al no contar con esta presentación. El eslogan que acompaña su publicidad “La puedes llamar Vicky” resulta creativo y atractivo, fácil de recordar y novedoso.

Cerveza Victoria reconocida por ser una bebida que ha resaltado las tradiciones mexicanas por décadas, decidió junto con Grupo Modelo en 2014 organizar un evento único para continuar con la tradición de festejar el día de muertos en el cual puedan imponer un récord mundial con el mayor número de catrines y catrinas juntos. Para ello, con tiempo hicieron una campaña publicitaria que anunciara “La Fiesta Cala de Veras”, como fue llamado el festín, con la finalidad de invitar al público a participar en dicho evento. De esta manera, Victoria ya cuenta con participación en eventos culturales.

Cuauhtémoc Moctezuma

Heineken

Grado de Alcohol: 5%

De origen holandés, Heineken se ha distinguido de las cervezas mexicanas por su calidad, sabor, elaboración y hasta por su presentación, ya que al no ser una marca nacional, Heineken buscaba infiltrarse en el mercado y conseguir su propio posicionamiento, valiéndose precisamente de esas cualidades que la distinguirían del resto. Diferente desde su elaboración, esta cerveza es fermentada en tanques horizontales, lo que da como resultado que sea más clara y pura en comparación con otras marcas. La marca Heineken llegó al continente americano desde 1933,⁷⁹ sin embargo, sería hasta el año 2010, cuando al fusionarse con la cervecería

⁷⁹ “Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma presenta nuevos diseños para envases de Heineken” (De la mesa editorial) *Revista Merca2.0*, <http://www.merca20.com/cerveceria-cuauhtemoc-moctezuma-presenta-nuevos-disenos-para-envases-de-heineken/>, consulta 16 de julio de 2014.

Cuauhtémoc Moctezuma, comenzaría a ser producida en México, pero siempre siguiendo con sus procesos e imagen de origen.

Entre sus distinciones está su presentación en botella verde, la cual se debe a que desde sus comienzos de exportación Heineken pensó en diferenciarse de las bebidas nacionales, que son principalmente de vidrio transparente o color ámbar. Con ello la gente reconocía con mayor facilidad las cervezas nacionales e importadas.

Heineken además cuenta con una presentación única, el DraughtKeg o también llamado BeerTender, que es un barril con capacidad de cinco litros de cerveza, que cuenta con un cartucho integrado de dióxido de carbono,⁸⁰ sistema que ayuda a que la cerveza sea extraída bajo presión, y que a su vez permite disfrutar de una cerveza de barril fresca en cualquier ocasión por su práctico diseño de transportación y su facilidad de uso. Pese a que muchas personas piensan que en estos contenedores se desperdicia la cerveza al salir mucha espuma, es preciso saber que esto sucede debido a que el barril no ha sido enfriado lo suficiente, al menos por 10 horas.

En cuanto a publicidad, Heineken se caracteriza por emplear sus colores representativos, diseños simples, con mensajes rápidos y fáciles, es decir, sus anuncios por lo general sólo utilizan una botella o lata como imagen acompañados de una pequeña frase, pero con un significativo contenido adicionado de un gran sentido del humor; lo que significa una buena estrategia para atraer al público, al no necesitar de una atención excesiva ante el mensaje para entenderlo. Uno de los puntos promotores más importante de las campañas de Heineken es en la Champions League, el torneo de clubes de fútbol más importante del mundo.

⁸⁰ "DraughtKeg", Heineken, <http://www.heineken.com/mx/faq/faqcategory.aspx?category=DraughtKeg>, consulta 15 de julio de 2014.

Dos Equis

Grado del Alcohol: 4.7%

La cerveza Dos Equis cuenta con varias presentaciones en el mercado; sin embargo, la primera en fundarse fue Dos Equis Ámbar en 1897 en Veracruz. La historia cuenta que su nombre se debe a la intención de querer conmemorar la llegada del siglo veinte, por lo que adoptó las dos XX como ícono. Esta cerveza se caracteriza por ser de suave aroma afrutado y toques cítricos, es de estilo vienna y cuenta con un grado alcohólico de 4.7%.

Posteriormente, en 1984 nace en Estados Unidos, como una derivación de Dos Equis Ámbar, Dos Equis Lager Special, una bebida tipo pale lager de poca espuma y aromas cítricos, esta cerveza se distingue por ser muy ligera, de notas frutales y de bajo amargor, es color dorada clara y con un grado alcohólico de 4.3%. En 1999 esta cerveza fue galardonada con medalla de oro en la categoría estilo Pilsner europeas en el World Beer Cup, considerada la competencia de cervezas más importante en el ámbito internacional, organizada por la Asociación de Cerveceros de Estados Unidos y se lleva a cabo cada dos años desde 1996.

Finalmente, a inicios del siglo XX el alemán Franz Kugler, creó Dos Equis Radler, llamada en México “Dos Equis con Limonada”, lanzada a principios de 2014, una cerveza clara que surgió de la mezcla de limonada natural con cerveza. Esta bebida contiene un bajo grado alcohólico de tan sólo 2%. Dos Equis Radler viene a innovar la industria con esta nueva mezcla como una opción diferente para el público y con lo que la marca logra tener una bebida única en el mercado.

Dos mil catorce ha sido un año de importante crecimiento para Dos Equis como marca, ya que llegó a México la campaña publicitaria “El hombre más interesante del mundo” que busca tener una conexión con el consumidor para posicionarse entre sus principales gustos. Una campaña de *storytelling* que Christian Salmon, investigador francés, define como la máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Antonio Matienzo, gerente de la marca Dos Equis, respecto a la campaña menciona: “El consumidor de Dos Equis es un consumidor inteligente, al que le

gusta encontrar el lado oculto. Esta es una campaña que te lleva a pensar; es una estrategia que logra una fuerte conexión con los consumidores al mantener sus expectativas sobre qué ha hecho y qué más hará este personaje”.⁸¹

Y así, en sus anuncios con historias fabricadas y con discursos llenos de creatividad, donde la intención es mostrar a un hombre extraordinario que vive situaciones extraordinarias, es como los fabricantes consiguen lograr una atracción del consumidor. El elegido para dar vida a este personaje, es el actor estadounidense Jonathan Goldsmith. Las historias rápidamente se hicieron virales por su creatividad de jugar con algunos dichos populares, ejemplo de estas historias y frases son:

“Dicen que el día que él nació, nacieron todas las flores, que jamás ha perdido un calcetín y que puede chiflar y comer pinole. Dicen que él es...el hombre más interesante del mundo”.

“Dicen que él tiene señal en todas partes, que sí sale guapo en su credencial de elector, y que una vez le cayó él a un rayo. Dicen que él es...el hombre más interesante del mundo”.



Anuncio Televisivo cerveza Dos Equis.
Fuente: Sitio Web Dos Equis

“Dicen que él siempre se ríe mejor, aunque se ría primero, que él sabe quién borseó a Chuchita y que una vez cometió un error sólo para saber qué se sentía. Dicen que él es...el hombre más interesante del mundo”.

La importancia de esta estrategia de comunicación radica, parafraseando a Abraham Geifman, mercadólogo y colaborador de CNN Expansión, en que utilizar

⁸¹ “Dos Equis trae a México al ‘Hombre más interesante del mundo’”, Cuauhtémoc Moctezuma, <http://www.cuamoc.com/es/novedades/dos-equis-trae-mexico-al-hombre-mas-interesante-del-mundo>, consulta 02 de octubre de 2014.

personas como medio del marketing, ayuda a trasladar los valores de una marca a la persona, es decir, que esta persona va a representar todo lo que la marca pretende transmitir a sus consumidores. Por ello, la importancia de esta campaña, al escoger un hombre que finalmente transmite elegancia, personalidad y presencia; así como honestidad y congruencia en sus palabras; porque al final en eso se resume la marca. Lo que equivale en propias palabras de Geifman: “se ha convertido en un importante vehículo, para extender la experiencia y valores de una marca, y sin importar su atractivo o relevancia mediática”.⁸²

Bohemia

Grado de Alcohol: 5.3%

Bohemia se ha convertido en una de las cervezas preferidas en el mundo de la gastronomía, ya que gracias a sus ingredientes exalta los sabores de los platillos. Originaria de Monterrey, esta cerveza es considerada de carácter, con estilo, elegante y de clase, de sabor fuerte y amargo y con un contenido de 5.3% de grado alcohólico. Esta cerveza se ha distinguido por ir dirigida principalmente a un público más exigente de gustos por sabores más específicos.

Cerveza Bohemia cuenta con otras tres presentaciones más: Bohemia Oscura, que es lanzada al mercado en 2007 y es elaborada con maltas caramelo y tostadas con ligeros aromas de nuez y café lo que logra de ella sabores únicos conservando la elegancia y exclusividad de la familia Bohemia, su grado alcohólico es de 5.5%, un poco mayor a la tradicional. En 2009 nuevamente Bohemia hace un lanzamiento en el mercado, esta vez con Bohemia Weizen, la cual es una cerveza única en su categoría al estar elaborada con base en trigo malteado, y aunque en un principio se vendía sólo en la época de verano, desde 2013 se extendió su venta a todo el año; esta cerveza también supera el grado alcohólico de las anteriores al contener 5.7%. Y por último, en 2011, nace

⁸² Abraham Geifman “Los beneficios de ‘humanizar’ las marcas”, *Revista Merca2.0*, <http://www.merca20.com/los-beneficios-de-humanizar-las-marcas/>, consulta 3 de octubre de 2014.

Bohemia Chocolate Stout, cerveza oscura con el mismo grado alcohólico que Weizen; por sus ingredientes basados en cacao es utilizada también en la gastronomía para maridar platillos; su venta se limita a la temporada de otoño e invierno.

Y precisamente por ser una cerveza que se ha distinguido por su participación en la gastronomía, la marca lanzó una iniciativa en 2010 en diferentes ciudades del país, llamada “Distinción Bohemia”, cuyo principal objetivo es “reconocer la calidad, sofisticación y experiencia de *chefs*”,⁸³ además de también buscar fomentar la cultura de la cerveza. Al respecto Adbiel Cervantes, quien lidera la iniciativa y además cuenta con experiencia en asesoría de restaurantes y servicios de alimentación en México, comenta: “Queremos enseñarle a la gente a perderle el miedo a combinar la cerveza con los alimentos. Muchos piensan que sólo con el vino se puede maridar y no es así, la cerveza también lo puede hacer y más cuando es premium”.⁸⁴

La esencia de la cerveza Bohemia permite que estas mezclas sean posibles, sus diferentes sabores así como sus consistencia, han permitido que sea esta marca la preferida para marinar diferentes platillos; también al respecto opina Gustavo Guerra, gerente de marcas super *premium* de Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, “El maridaje con cerveza nos abre un amplio mundo de sabores y Bohemia, con sus variantes, es la cerveza ideal para acompañar cualquier tipo de gastronomía. Con Distinción Bohemia buscamos reconocer la importante labor de los chefs y fomentar la cultura cervecera en nuestro país”.⁸⁵

⁸³ “Distinción Bohemia, iniciativa para cautivar paladares”, (De la mesa editorial) *Revista Merca2.0*, <http://www.merca20.com/primer-edicion-de-distincion-bohemia/>, consulta 10 de octubre de 2014.

⁸⁴ *Idem*.

⁸⁵ “Distinción Bohemia culmina su primera edición” (De la mesa editorial) *Revista Merca2.0*, <http://www.merca20.com/distincion-bohemia-culmina-su-primer-edicion/>, consulta 10 de octubre de 2014.

Noche Buena

Con un mayor grado alcohólico de 5.9% respecto de otras marcas, cerveza Noche Buena es una cerveza oscura y de sabor fuerte que se encuentra a la venta principalmente en época invernal; en sus inicios era elaborada en pequeñas cantidades y con fines de consumo personal, después como un obsequio para directivos y amigos llamado “reserva de la casa”,⁸⁶ adquiriendo tal importancia que comenzó su comercialización en esa temporada del año, lo que dio lugar al nombre de Noche Buena y su emblema con la simbólica flor navideña.

Actualmente, debido a su gran éxito y alta demanda, la venta de esta cerveza se incrementó a cuatro meses, de octubre a enero, con lo que sus seguidores pueden disponer de ella más tiempo en el mercado. Cerveza Noche Buena focaliza su publicidad a los momentos emotivos que comparten las personas es esta temporada de año; cariño, afecto, reunión con seres queridos y quizá lejanos, paz y bondad, son algunas de las cualidades distintivas que hace resaltar hacia sus consumidores como espejo de lo que representa para México Noche Buena, en costumbre, tradición y para la bebida misma.



Cerveza Noche Buena.
Fuente: Sitio Web hazcerveza.com

⁸⁶ “Noche Buena”, Cuauhtémoc Moctezuma, <http://www.cuamoc.com/es/cerveza/noche-buena>, consulta 15 de julio de 2014.

Tecate

“Por Ti”

Grado del Alcohol: 4.5%

Tecate es una cerveza clara tipo Pilsner que nace en 1944 y que alude su nombre al lugar de donde es originaria, el municipio y pueblo mágico de Tecate en Baja California. Diez años después, en 1954, fue adquirida por grupo Cuauhtémoc Moctezuma, desde entonces empresarios y directivos, dedicados a innovar el mercado de la cerveza, han convertido la marca en la segunda más exitosa del grupo en el mundo, comenta en la celebración del 70 aniversario de la marca, el vicepresidente de operaciones de la planta Cuauhtémoc Moctezuma, Jorge Meillón.⁸⁷

Para la compañía Heineken, que adquirió a grupo Cuauhtémoc Moctezuma, la cerveza Tecate representa la segunda marca más valiosa dentro de su portafolio; esto se debe al gran crecimiento que ha tenido la marca en el mercado desplazando incluso a otras marcas. Al respecto John Botia, vicepresidente de Brand Marketing de la cervecera de Cuauhtémoc Moctezuma, menciona “hace 7 años la franquicia Tecate representaba el 7% del volumen de Cuauhtémoc Moctezuma, pero al día de hoy representa la marca representa 50% de todo el volumen que vende la empresa cervecera”.⁸⁸

Tecate cuenta con dos presentaciones más en el mercado; las cuales han conseguido abarcar un mayor número de consumidores con gustos diferentes. Una de ellas es Tecate Light, lanzada al mercado en 1992; es originaria de Monterrey, Nuevo León, y es una cerveza dorada tipo light lager con un grado alcohólico de 4.5%. Cabe mencionar que en México por norma para que sea denominada una cerveza baja en calorías debe contener un menor grado

⁸⁷ Quitzé Fernández “Tecate: ¿qué fue primero, la ciudad o la cerveza?”, *Vanguardia*, <http://www.vanguardia.com.mx/tecatequefueprimerolaciudadolacerveza-2144959.html>, consulta 28 de agosto de 2014.

⁸⁸ Ramiro Alonso Lucero, “Tecate, la segunda marca más valiosa de Heineken” *El Universal*, <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/90917.html>, consulta 31 de agosto de 2014.

alcohólico de lo tradicional, esto sería entre 3 y 4.3%. La gran aceptación de estas bebidas se debe principalmente a la tendencia en los últimos años por un consumo más saludable, es decir, con menor aporte energético.

Esta cerveza compite principalmente contra Corona Light y Bud Light (cerveza estadounidense); el objetivo de todas es dar gusto a aquellas personas preocupadas por consumir menos calorías en sus bebidas. Por esto Tecate Light ha reflejado un importante crecimiento, tan sólo hoy representa 40% del total de la producción de la planta ubicada en Monterrey, y 25% del total del portafolio de Cuauhtémoc Moctezuma.⁸⁹

Por otra parte, el miembro más reciente de la familia es Tecate Titanium, la cual nace en 2013 y se caracteriza por ser una bebida clara, pero intensa por su alto grado alcohólico de 5.5%. La edición Titanium fue lanzada al mercado con la intención de llegar a los gustos más exigentes del público, con un producto innovador en su ramo y donde además la marca busca tener nuevos horizontes en su target. El concepto que pretende transmitir Titanium, parafraseando a los encargados de marketing de Cuauhtémoc Moctezuma, es metafóricamente la comparación con el metal que es frío, fuerte y concreto; por ello esta bebida es diferente, con carácter, con un nuevo espíritu e inspirada en quien busca lo imposible.

En el ámbito deportivo, Tecate se convirtió en el patrocinador oficial de boxeo desde 2009. Con ESPN, canal de televisión deportivo, la marca firmó un contrato para convertirse en patrocinador oficial en las transmisiones de peladas de box, y para ello desarrolló la campaña publicitaria “Por los verdaderos hombres” que era televisada únicamente, dirigida a hombres de entre 25 y 30 años y que tenía como objetivo presentar la masculinidad del hombre, resaltando la fuerza para satisfacer la necesidad de autoestima.

⁸⁹ Jesús Ugarte “Tecate Light sí pesa entre las cervezas”, CNN Expansión, <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2010/10/25/femsa-cuauhtemoc-heineken-cnnexpansion>, consulta 31 de agosto de 2014.

Por otro lado, en terreno del fútbol, Tecate lidera oficialmente el patrocinio de los equipos: Querétaro, Leones Negros (anterior a Corona), Xolos, Cruz Azul, Chivas, Monterrey, Veracruz y Tigres en la Liga Bancomer MX, situación que le convierte en la segunda marca de cerveza con más presencia dentro del balompié nacional.⁹⁰ Aunado a esto, 2014 se convierte en un año importante para Tecate, por ser la primer marca mexicana en patrocinar al F.C. Barcelona con un contrato por cinco años, con ello logra reforzar su posicionamiento internacional.

Actualmente, la campaña publicitaria de Tecate se llama “Por ti”, cuyo principal objetivo es retratar la celebración de los hombres por su género, explica Ana María Olabuenaga, presidenta y directora general de la agencia publicitaria Olabuenaga Química. Esta campaña se ha convertido quizá en una de las más atractivas y potenciales en los últimos años para los consumidores de cerveza, debido a su creatividad en los anuncios, ya que Tecate ha buscado reflejar en su publicidad actitudes típicas del hombre mexicano, manifestando con ello una sociedad masculina despreocupada por consecuencias de actos, hábil para manejar las situaciones de su interés, creativa e ingeniosa para resolver problemas y con ello conseguir sus pasatiempos sin tener problemas con su pareja sentimental.

Las temporadas de partidos de fútbol han sido las fechas en que Tecate refuerza principalmente sus campañas, reflejando lo que un hombre hace o haría por poder ver los partidos sin entrar en conflicto con su pareja. Para la marca resultan convenientes estas fechas, ya que sus anuncios son dirigidos principalmente a hombres, como ya se mencionaba, con lo que logra que esta misma audiencia se adjudique los anuncios asimilándolos como sus propias situaciones.

Existe una gran controversia en la publicidad de Tecate, al ser criticada de reflejar sumisión femenina y machismo; sin embargo, pese a todas las críticas, la campaña ha tenido gran aceptación. Los anuncios muestran con claridad

⁹⁰ “Tecate se convierte en la primera marca mexicana en patrocinar al Barcelona” (De la mesa editorial) *Revista Merca2.0*, <http://www.merca20.com/tecate-se-convierte-en-la-primer-marca-mexicana-en-patrocinar-al-barcelona/>, consulta 31 de agosto de 2014.

sarcasmo de la situación presentada, aunque siempre en favor del hombre. Algunos ejemplos son:

Por los que no entienden a las mujeres...

Por los que son de carrera larga...

Por los que se mandan solos...

Por los que sólo oyen lo que les conviene...

Indio

“La oscuridad sabe”

Grado de Alcohol: 4.5%

Indio es una cerveza que nace en 1893 en Monterrey, Nuevo León; se caracteriza por ser de color oscuro y poco amarga gracias a sus toques dulces, contiene un grado alcohólico de 4.5%. Inicialmente su nombre fue “Cerveza Cuauhtémoc”; sin embargo, al pasar el tiempo y al ver que la gente se refería a ella como “la del indio” en referencia al personaje de la etiqueta, se decidió cambiar su nombre en 1905 a Cerveza Indio.

El target de esta cerveza es principalmente jóvenes, ya que la marca se ha sumergido en un ambiente del ámbito musical y la cultura urbana, se ha convertido en principal patrocinador algunos conciertos y festivales, donde independientemente de gustos o estilos del público, la propuesta de Indio es tener unión. Aunado a ello, Indio ha creado en los últimos años un vínculo fuerte con sus consumidores por medio de la cultura; Indio se ha mostrado como una marca que se preocupa por la cultura y por el talento de los jóvenes, por ejemplo, con la convocatoria para crear las etiquetas de Indio para sus 120 años.

Se mencionaba que Cerveza Indio en la parte musical tiene gran participación como patrocinador; uno de esos eventos es precisamente el Festival

Iberoamericano de Cultura Musical Vive Latino, conocido mayormente como el Vive Latino. Se realiza anualmente y hoy en día cuenta con 15 ediciones, la primera en 1998. La importancia de este festival radica en que se ha considerado uno de los más importantes en de la música latinoamericana, por lo que al ser Cerveza Indio uno de los patrocinadores oficiales, hace que la marca tenga un gran alcance entre la juventud no sólo mexicana. De la misma manera, Cerveza Indio cuenta con gran participación en otros conciertos musicales, donde además de la invasión publicitaria en la infraestructura, poco a poco se ha convertido en vendedor líder dentro de estos recintos y para estos eventos, su rival ahí es principalmente Corona.

Anteriormente, Cerveza Indio contaba con la campaña publicitaria “La cosa es buscarle”, la cual difundía en su mensaje cómo alcanzar los objetivos que uno quiere en la vida. Para ello ponía como ejemplo la trayectoria de



**Espectacular autosoportado cerveza Indio.
Foto: Mariana Quintero Loza.**

algunas personalidades como el actor Jesús Ochoa, o de bandas de rock como Molotov o Panteón Rococó; de esta forma además la publicidad motivaba a sus consumidores a buscar cosas nuevas, a encontrar su autenticidad, y a llegar a sus objetivos aun cuando no tengan bien definido lo que quieren, pensando siempre en que sí se puede, como decía el eslogan: “La cosa es buscarle”.

Sol

Grado de Alcohol: 4.5%

Cerveza Sol destaca por ser una cervezas de color clara y poco amarga; su elaboración es especial al ser procesada durante 10 días a -1°C;⁹² surge en 1988 en el Distrito Federal en la fábrica “El Salto del Agua” y actualmente es un de las cervezas más importantes del sureste del país; se exporta a más de 50 países.⁹³

Sus productos hoy en día abarcan diferentes presentaciones tanto en vidrio como en lata, ofreciendo con ello variedad al consumidor para ajustarse a sus gustos y necesidades. Todas ellas cuentan con un grado alcohólico de 4.5%.

Cerveza Sol también se caracteriza por ser una marca innovadora, muestra de ello son sus lanzamientos únicos en el mercado como Cerveza Sol Limón y Sal que surge en 2008 para dar gusto a los hábitos de los consumidores de acompañar esta bebida con un poco de limón y sal, contribuyendo a que el cliente pueda disfrutar de estos sabores en cualquier momento al comprarla y sin necesidad de prepararla.



Familia de Cervezas Sol.

Fuente: Sitio Web <http://m.facebook.com/cervezasolfan>

Cerveza Sol Clamato también es única en el mercado; esta bebida nace en 2011 junto con la mezcla de Clamato (bebida de intenso sabor compuesta por coctel de tomates y especias) que se ha caracterizado por la novedosa y reciente invención de las micheladas. Al igual que la de Limón y Sal busca cubrir las necesidades de

⁹² Cuauhtémoc Moctezuma, <http://www.sol.com.mx/manifiesto> consulta 15 de julio de 2014.

⁹³ “Marcas”, Cuauhtémoc Moctezuma, <http://www.cuamoc.com/es/cerveza/sol>, consulta 15 de julio de 2014.

los paladares más exigentes con la prontitud de poder disfrutarlos con tan sólo destapar la lata.

Y para quienes gustan del sabor que ofrece la cerveza, pero desean cuidar su figura, esta marca también cuenta con un producto que cubre esas necesidades ya que contiene tan sólo 42 calorías, Cerveza Cero; nace en 2007 y está compuesta por un bajo grado alcohólico de 0.5%,⁹⁴ lo que significa que se convierte en la primera cerveza mexicana catalogada como bebida alcohólica. De manera que como podemos observar, Cerveza Sol se preocupa por los gustos de sus consumidores y procura tener opciones para cada uno de ellos; pero para atraerlos se ha encargado de tener una estrategia de publicidad que abarca varios medios.

Sus principales puntos de promoción son conciertos, partidos de futbol y béisbol, principalmente, así como eventos masivos dirigidos a jóvenes. Identificada con los eslóganes “Qué ironía”, “El futbol nos une”, “El futbol es más divertido con Sol”, “Refreshante de Sol a Sol”, “Pídele un tiempo”. Son éstas algunas de las campañas publicitarias que Cerveza Sol ha producido para conseguir identificarse con un público juvenil y logrando hacer una asociación con sus gustos deportivos.



**Espectacular unipolar Cerveza Sol.
Foto: Mariana Quintero Loza.**

⁹⁴ “Sol Cero”, Cuauhtémoc Moctezuma, <http://www.cuamoc.com/es/cerveza/sol-cero>, consulta 15 de julio de 2014.

Esta marca ha buscado promover en su publicidad un ambiente relajado, donde se vale el atrevimiento a diferentes situaciones, la diversión y la originalidad, centrando sus anuncios siempre a mostrar jóvenes realizando estas acciones.

3.3 Cerveza Artesanal

La cerveza industrial no lo es todo. En un mercado dominado tan sólo por los grandes, la cerveza de especialidad conquista consumidores con productos de calidad. Para sorpresa de muchos esta nueva artesanía ha logrado en tan sólo siete años cobrar gran importancia entre los consumidores que buscan nuevas experiencias.

Algunos empresarios de cervecerías como Minerva, Tempus, La Chingonería, Agua Mala, así como las boutiques y tabernas The Beer Box consiguieron adentrarse en el público por medio de las catas y posteriormente abriendo más establecimientos, buscando que el público aprendiera y educara su paladar a estos nuevos sabores, con recetas únicas y auténticas. Al respecto, Gerardo Luna, socio fundador de Beer Box menciona: “Buscamos la manera de contribuir culturalmente para que la gente entendiera que la cerveza industrial no es tan buena como siempre nos han hecho creer. Este producto tiene mucho más que dar por su calidad, aroma y sabor. La calidad es lo que ofrece una buena cerveza artesanal”.⁹⁵

Pese a la creencia de que la cerveza artesanal podría ser una moda pasajera o que no tendría éxito, varios empresarios buscaron dar impulso a algo que actualmente ha conseguido reconocimientos internacionales como el World Beer Cup, donde La Chingonería y Agua Mala han ganado medalla de oro y plata, respectivamente.

⁹⁵ “Cerveza artesanal. Para saborear en la ciudad”. *El Universal*, lunes 26 de junio 2014, p. 2, Espectáculos.

Para que una empresa de cerveza sea considerada artesanal, es necesario que en su producción sean utilizados únicamente los ingredientes tradicionales de la cerveza, que produzca menos de seis millones de hectolitros al año y finalmente que compruebe su independencia a cualquier otro grupo cervecero más grande.

Desafortunadamente, para pequeños productores, la cerveza artesanal se enfrenta a varias desventajas en comparación con las grandes industrias; uno de ellos es que los productores la mayoría de las veces no cuentan con una suficiente economía que les dé cabida a impulsar el negocio a otras escalas, por lo que el costo por unidad de producción es mayor en contraste con los grandes productores que pueden ofrecer precios más bajos por su mayor productividad.

La adquisición de las bebidas en cualquier establecimiento, es otra de las desventajas a las que se enfrentan los productores; resulta difícil creer que un producto artesanal mexicano, no se pueda conseguir con facilidad en México a menos que sea directamente con los productores o lugares que han logrado tener acceso como bares. Este es el resultado del dominio de un mercado monopolizado por Grupo Modelo y Cuauhtémoc Moctezuma, las empresas líderes en vender cerveza en el país; ante ello, los productores no sólo se enfrentan a las preferencias por marcas del consumidor, sino también a que el 65% de los puntos de venta, como tiendas de autoservicio, departamentales, expendios o depósitos, pertenecen o tienen convenio con estas grandes industrias, es decir, que ante ello la apertura en el mercado de la competencia es muy inferior. Según la Asociación Cervecera de la República Mexicana (Acermex), por cada 20 mil cervezas industrializadas que se venden en el país, una es artesanal.⁹⁶

Y por último, la inmensa publicidad de las grandes industrias bombardeada en todos los medios de difusión masiva limita el mercado de estas pequeñas marcas; sin embargo, estas cerveceras han alcanzado su difusión por medio de las redes sociales y de voz en voz. El éxito obtenido tal vez no es el más extenso, pero sí suficiente para lograr tener más impacto. Pese a ser un negocio aún en sus

⁹⁶ Elda Zapata, "Artesanales, frías y mexicanas", *Reporte Índigo*, <http://www.reporteindigo.com/el-wiken/el-uno-dos-tres-de/artesanales-frias-y-mexicanas>, consulta 12 de junio de 2014.

inicios, el mercado de la cerveza artesanal cada día cobra más fuerza entre una sociedad que busca experiencias diferentes.

3.3.1 El color de la cerveza

Aunque el color es lo de menos al escoger una cerveza, para degustar de ella es importante saber que su color nos puede indicar a qué estilo pertenece. El sistema de color *Standard Reference Method* (SRM), fue implementado en 1950 y actualmente es el de mayor uso.

Para ello es primordial saber primero que el color de la cerveza es el resultado del grado de tueste en los distintos cereales y maltas utilizados en el proceso; por lo tanto, la apariencia de una cerveza que sea de color casi a transparente, dorada, rojiza, trigueña o hasta negra, se debe básicamente al tueste de esos ingredientes; mientras más tostados, el resultado de color será más oscuro.



Maltas claras y oscuras.
Foto: Mariana Quintero Loza.

Una vez aclarado de dónde proviene el color, podemos saber con base al SRM qué tipo de cerveza tenemos enfrente:

Índice SRM /Lovibond	Cerveza Ejemplo	Color	Índice EBC
2	<u>Pale lager</u>		4
3	<u>German Pilsener</u>		6
4	<u>Pilsner Urquell</u>		8
6			12
8	<u>Weissbier</u>		16
10	<u>Bass pale ale</u>		20
13			26
17	<u>Dark lager</u>		33
20			39
24			47
29	<u>Porter</u>		57
35	<u>Stout</u>		69
40			79
70	<u>Imperial Stout</u>		138

Escala de colores. Fuente: Sitio Web Beber.cl

De ello podemos decir, que las cervezas claras tiene un SRM de 2 a 6; las ámbar, de 6 a 20; las cobrizas, de 20 a 24, y finalmente las oscuras, de 24 a 70. El color de una cerveza se define por los lúpulos utilizados para su elaboración.

3.3.2 Expo Cerveza México 2014

Expo Cerveza México es un evento realizado por Copa Cerveza MX, organismo mexicano dedicado a la organización y promoción de las competencias cerveceras y avalado por el *Beer Judge Certification Program* (BJCP);⁹⁷ además, cuenta con el respaldo Asociación de Cerveceros Mexicanos (ACERMEX) y el apoyo en la organización de la empresa Maltas e Insumos Cerveceros, S.A. de C.V. (MI CerveSA). En este evento se dan cita gran variedad artesanos cerveceros,

⁹⁷ "Competencia Profesional" Página de Copa Cerveza MX, <http://www.copacerveza.mx/competencia-profesional/>, consulta 28 de agosto de 2014.

proveedores y productores de maquinaria para la elaboración de esta bebida casera, cuya finalidad es permitir a los visitantes conocer por medio de degustaciones los diferentes sabores, aromas y estilos de la cerveza artesanal, así como estos mismos, participar en una competencia a nivel amateur (cerveceros independientes) o profesional (cervecerías o microcervecerías), según sea el caso.

Para ello, artesanos de toda república dan lugar a un festín que tiene un sólo objetivo: popularizar una bebida artesanal que pretende tener mayor crecimiento en un mercado dominado por bebidas comercializadas. A su vez, la intención de dicho evento es premiar la calidad de estas cervezas por medio de diferentes categorías que son valoradas por maestros cerveceros y jueces internacionales certificados por BJCP.

En la competencia profesional, algunas de las categorías a premiar este año fueron: mejor cervecería, mejor nueva cervecería, mejor cerveza, cervezas lager doradas, lager oscuras, híbridas, de trigo, ale inglesas e irlandesas, pale ale americanas, ámbar y brown ale americanas, porter, stout, con alta graduación alcohólica, IPA, belgas, especiales y, por último, con especias. Los premios corresponden a medallas de oro, plata o bronce en cada categoría.

Algunas de las marcas sobresalientes de la capital que tuvieron lugar para mostrar sus diferentes estilos de cervezas en el 2014 fueron:

La Chingonería

La Chingonería es una cervecería artesanal, que logró consolidarse legalmente como empresa en 2011. Su camino de cerveceros amateurs a profesionales no fue fácil; sin embargo, ahora cuentan con una importante



**Corcholata de la Chingonería.
Fuente: Sitio Web Vinemo.**

aceptación del público y su producción ha aumentado considerablemente. Para todos los curiosos, La Chingonería describe el concepto como “chingón: adj. malson. Méx. Dicho de una persona: Competente en una actividad o rama del saber. U. t. c. s. esto con el sufijo –ría nos da el sustantivo: Chingonería”,⁹⁸ y de ahí el eslogan: “No somos los mejores, somos los más chingones”. Además destaca la creatividad en los nombres de sus productos como:

- **Amargator**, cerveza IPA (India Pale Ale) de color cobrizo elaborada con hojas de aguacate y que como su nombre lo indica es extra amarga. (9% Alc. Vol.).
- **Chékate Esta** de tipo Pilsner de Bohemia que cuenta con toques cítricos. (6% Alc. Vol.)
- **Esa de Rojo**, elaborada con maltas de caramelo y mezcal espadín de “La Niña del Mexcal”.⁹⁹ (5% Alc. Vol.)
- **Tenebrosa** tipo Pale Ale Americana con un toque de enebro (5.5 % Alc. Vol.).
- **Réquiem Púrpura** es una cerveza de temporada de día de muertos, que rinde homenaje a aquellos que ya no están con nosotros; es elaborada con base en la receta de dulce de camote y con un toque de guayaba y canela, lo que da lugar a un color rosado (6% Alc. Vol.).
- **Házmela Rusa**, cerveza tipo Stout Imperial, elaborada “con tres tipos distintos de chiles y una buena cantidad de cacao criollo orgánico del estado de Tabasco”,¹⁰⁰ ganadora de varias medallas nacionales e internacionales, entre ellas medalla de bronce en Cerveza México 2012 en la categoría cervezas con chocolate/café (7% Alc. Vol.).

⁹⁸ “Concepto chingón” Cervecería La Chingonería, <http://www.lachingoneria.com.mx/#item=lach>, consulta 3 de agosto de 2014.

⁹⁹ “Esa de rojo” Cervecería La Chingonería, <http://www.lachingoneria.com.mx/#item=esa-de-rojo>, consulta 3 de agosto de 2014.

¹⁰⁰ “Házmela Rusa” Cervecería La Chingonería, <http://www.lachingoneria.com.mx/hazmela/>, consulta 3 de agosto de 2014.



Tipos de cerveza artesanal de La Chingonería. Foto: Mariana Quintero Loza.

Tempus

Cervezas Tempus son elaboradas por la cervecería Primus desde 2007, en su mayoría de tipo Ale y pese a contener mayor grado alcohólico en comparación de las cervezas más comerciales, estas cervezas artesanales buscan ofrecer a los paladares sabores suaves y diferentes. Entre sus productos destacan:



Logotipo cerveza Tempus.
Fuente: Sitio Web Cervecería Tempus.

- **Reserva Especial** color ámbar y de sabor amargo (6.1% Alc. Vol.).
- **Alt Clásica** color ámbar cobrizo es una cerveza suave y ligera (5.2% Alc. Vol.).

- **Doble Malta** de color caramelo y la de mayor grado alcohólico entre sus producciones.(7% Alc. Vol.).
- **Dorada** en referencia a su color; es una cerveza ligera (4.3% Alc. Vol.).



Tipos de cerveza artesanal Tempus.
Fuente: Sitio Web Cervecería Tempus.

Tempus ha sido acreedora a varias medallas, durante los años recientes en la competencia profesional de Cerveza México. Entre ellas destacan en 2012, medalla de oro para Tempus Dorada en la categoría de cervezas doradas, medalla de plata para la cerveza Lupe-Reyes en la categoría cervezas lager ámbar y oscuras, y, por último, medalla de bronce para Tempus Reserva Especial en la categoría de cervezas ale europeas. En 2014 Tempus Dorada fue ganadora de medalla de bronce en la categoría de cervezas híbridas, y Tempus Reserva Especial, medalla bronce en categoría cervezas ale inglesas e irlandesas.

Tempus también cuentan con ediciones de temporada como la “Lupe Reyes”, en referencia a la época decembrina de fiestas que inician el 12 de diciembre y culminan el 6 de enero. Esta cerveza fue creada en alianza con la Cervecería Minerva; básicamente se caracteriza por ser una bebida de cuerpo robusto color

ámbar oscuro y aroma a especias; cuenta con una producción equivalente a seis mil 800 botellas de 660 mililitros.¹⁰¹

Cervecería Primus, que elabora la cerveza Tempus, se une a la cervecería Minerva para hacer lucha contra la actividad monopólica de Grupo Modelo y Cuauhtémoc Moctezuma, los cuales afirman, por medio de contratos de exclusividad en el mercado, impiden el desarrollo de nuevos competidores en el sector. Jaime Andreu, director comercial de Cervecería Primus, acusó en 2010 ante la Comisión Federal de Competencia (CFC) que “el duopolio cervecero restringe la libre competencia y coarta la entrada a esos establecimientos de los productos de la industria microcervecera, así como el derecho de libre elección que tienen los consumidores”.¹⁰²

Esta lucha resulta significativa para todos los cerveceros artesanales que pretenden crecer y desarrollarse en el país. Gracias a ella, actualmente la distribución de sus productos puede ser más accesible al público.

Calavera

Calavera es una fábrica de cerveza artesanal en el Estado de México, fundada en 2008, pero que comenzó



Logotipo cerveza Calavera.
Fuente: Sitio Web Cervecería Calavera.

a operar hasta 2009. En la lucha de mantenerse en pie en medio de una industria monopolizada, Calavera ha logrado distribuirse en al menos 50 sitios por colonias como Polanco, Roma y Condesa en el D.F.; hasta hoy cuenta con una producción de más de 15 cervezas diferentes, entre sus cervezas de línea está:

¹⁰¹ “Lanza una cerveza en honor al maratón Guadalupe-Reyes”, Notimex, *Excélsior*, <http://www.excelsior.com.mx/2011/12/08/dinero/793068>, consulta 10 de agosto de 2014.

¹⁰² Patricia Romo, “Cerveceras documentan “duopolio”, *El Economista*, <http://eleconomista.com.mx/estados/2011/09/22/cerveceras-documentan-duopolio>, consulta 28 de agosto de 2014.

- **Witbier.** Cerveza de trigo tipo ALE de color claro y espuma densa. (4.8% Alc. Vol.).
- **American Pale Ale.** De color ámbar y espuma densa y cremosa. (5.4% Alc. Vol.)
- **Dubbel de Abadía.** Tipo ALE, elaborada con levadura de abadía y de color café rojizo, contiene un sabor acaramelo debido a sus maltas tostadas. (5.4% Alc. Vol.).
- **Tripel de Abadía.** También tipo ALE, es una cerveza color clara y de sabor dulce; es elaborada de levadura especial de abadía. (8.5% Alc. Vol.).
- **Mexican Imperial Stout.** Cerveza de color negro, es una adaptación de la cerveza Imperial Stout elaborada con diferentes variedades de chiles. (9% Alc. Vol.).
- **LoveCraftBeer.** Es la primera edición de tributo, en homenaje a Howard Phillips Lovecraft, “un autor de principios del siglo XX quien dedicó toda su autoría a la literatura de terror cósmico materialista, y fue creador de mitos de criaturas extrañas alienígenas y dioses interdimensionales”,¹⁰³ (12.5% Alc. Vol.).



Tipos de cervezas artesanales Calavera. Fuente: Sitio Web Cervecería Calavera.

¹⁰³ “Cerveza Calavera Love Craft Beer” Haz Cerveza, <http://hazcerveza.com/cervezas-de-mexico/cerveza-calavera-love-craft-beer>, consulta 12 de agosto de 2014.

Calavera también se encuentra entre los ganadores de los últimos eventos de Cerveza México; en 2012 fue ganador de medalla de oro con Dubbel de Abandia en la categoría de cervezas ale belgas, medalla de plata para Miquiahuitl en la categoría cervezas con chocolate/café y bronce para la cerveza Witbier como cerveza de trigo. El año 2013, ha sido sin duda uno de los mejores años para Calavera, no sólo por haber regresado a casa con medalla de oro la Mexican Imperial Stout como la mejor cerveza con especias, y con dos medallas de plata, una para Yule 2012 y otra para Sanctum 2013 en las categorías de cervezas con especias y cervezas de trigo respectivamente, sino porque fue ese año catalogada y premiada como en la categoría de Mejor Cervecería 2013. Por último, en 2014 la cerveza Mexican Imperial Stout consiguió nuevamente una medalla en la competencia, aunque esta vez una de bronce en su misma categoría.

Minerva

Cervecería Minerva es una empresa que nace en el Estado de Jalisco en 2002, pero es hasta un año después que comienza a operar. La idea original fue del Ingeniero Jesús Briseño Gómez España, fundador y director de la empresa. Minerva actualmente elabora nueve estilos diferentes de cerveza, entre ellas:



Logotipo cerveza Minerva.
Fuente: Sitio Web Cervecería Minerva.

- **Minerva Colonial.** Cerveza dorada de sabores cítricos estilo Kölsch.¹⁰⁴ Esta bebida es elaborada con denominación de origen de la ciudad alemana Colonia.¹⁰⁵ (5% Alc. Vol.).
- **Minerva Viena.** De color ámbar rojizo, esta cerveza se caracteriza por un tenue aroma a nuez, por lo que es suavemente dulce. (5% Alc. Vol.).
- **Minerva Stout Imperial.** Es una cerveza color oscuro de aroma y sabor a cacao y café; la cervecería la cataloga como su orgullo artesanal. (6% Alc. Vol.).
- **Minerva Pale Ale.** Elaborada con maltas de caramelo y de cuerpo medio. Esta cerveza fue ganadora de la medalla de oro en el Word Beer Cup 2010. (5% Alc. Vol.).
- **Minerva Imperial Tequila Ale.** Conocida como ITA. Esta cerveza se caracteriza por tener toques de barrica de roble, vainilla, tabaco y tequila. (7% Alc. Vol.).
- **Rila.** Elaborada en alianza con Colectivo Bikla y Haz Cerveza. Es una cerveza de temporada que resalta por ser fresca y ligera, de color rojiza y de maltas caramelizadas.
- **8:60.** Fue lanzada en el octavo aniversario de Minerva, y su nombre se debe a dos aspectos: el primero al contenido alcohólico de 8% Alc. Vol., y el segundo al nivel de amargor 60 IBU's (*International Bitterness Units*, medida de amargo que puede tener una cerveza). Es una cerveza tipo IPA de aromas cítricos, especiados y herbales; es elaborada con ocho tipos distintos de lúpulos.

¹⁰⁴ “Kölsch: Cerveza originaria de Colonia, Alemania, se elabora con alta fermentación, con aspecto brillante y rubio, tiene un sabor suave con toques amargos”, <http://www.reporteindigo.com/el-wiken/el-uno-dos-tres-de/bien-fria-y-en-su-mejor-momento?page=2>, consulta 28 de agosto de 2014.

¹⁰⁵ “Cerveza Colonial” Cervecería Minerva, http://www.cervezaminerva.mx/cervezas_minerva.html, consulta 28 de agosto de 2014.



Tipos de cerveza artesanal Minerva.
Fuente: Sitio Web Cervecería Minerva. Edición: Mariana Quintero Loza.

La Cervecería Minerva es otra de las empresas preocupada por los monopolios que dominan el mercado cervecero en México, fundamenta que “violan recurrentemente la Ley al establecer contratos de exclusividad con bares, restaurantes y pequeñas tiendas en todo el país”.¹⁰⁶ Ante ello, levanta la voz con el movimiento Revolución Cervecera, donde promueve que sea el consumidor quien tenga la posibilidad y libertad de elegir los productos y no que sean los consorcios quien los imponga.

Entre los premios que ha conseguido Minerva, destaca haber sido ganadora en 2012 de la medalla de oro por su cerveza Minerva Pale Ale como la mejor ale europea, y medalla de bronce para la cerveza Minervaita en la categoría de cervezas de trigo. En 2014 la cerveza Beleza fue premiada con medalla de oro como la mejor cerveza especial; la Colonial adquirió medalla de bronce como cerveza lager dorada.

¹⁰⁶ “Duopolios cerveceros” Cervecería Minerva,
http://www.cervezaminerva.mx/nuestra_revolucion.html, consulta 28 de agosto de 2014.

Aguamala

Agua Mala es una cervecería en Ensenada, Baja California, fundada por Nathaniel y John Schmidt en 2005. Durante varios años fue distribuida únicamente en la localidad; sin embargo, actualmente cuentan con cobertura en el Distrito Federal, Guadalajara, Tijuana, Cuernavaca, Cholula, León, Morelia, Guanajuato, Oaxaca, Pachuca, San Miguel Allende, Puebla, Tehuacán.

Agua Mala, el nombre de la cervecería, corresponde a las criaturas del mar, parientes de las medusas, que se encuentran en el Pacífico frente a Ensenada.

Como el resto de los cerveceros artesanos, Agua Mala busca crecer y darse a conocer; Nathaniel comenta al respecto: “Yo creo que lo más importante es seguir apoyando a la comunidad cervecera, todo mundo está haciendo muy buena cerveza tanto en Baja California como en el resto de México, hay que seguir creando la conciencia a nivel nacional que la gente vea que hacemos muy buena cerveza todos los mexicanos”.¹⁰⁷



Logotipo cerveza Agua Mala.
Fuente: Sitio Web Cervecería Agua Mala.



Aguamala. Fuente: Sitio Web Cervecería Agua Mala.

¹⁰⁷ Lorena Lamas “Reconocen en el mundo a cervecería Agua Mala”, *Milenio*, http://www.milenio.com/region/Reconocen-mundo-cerveza-Agua-Mala_0_282572123.html, consulta 28 de agosto de 2014.

Agua Mala produce hoy en día ocho estilos de cerveza:

- **Sirena.** Cerveza color amarillo paja, tipo Pilsner con aroma a especias de lúpulo y notas florales. (5.2% Alc.Vol.).
- **Mantis.** Cerveza de estilo Wit, es de color dorado, fresco y de aroma dulce. (5.5 Alc. Vol.).
- **Astillero.** De color rojo cobrizo, está elaborada con lúpulo amargo y es tipo IPA. (8.5% Alc. Vol.).
- **Mako.** Estilo Pale Ale con aroma a toronja, lo que da lugar a un sabor cítrico y suave amargor. (4.2 Alc. Vol.).
- **Marea Roja.** De abundante espuma y color ámbar, es una cerveza estilo Amber Ale con aroma y sabor a notas de durazno, manzana y miel. (5.2% Alc. Vol.).
- **Mantarraya.** Es una cerveza oscura, tipo Stout con aroma a café, chocolate y nueces, cremosa y de espuma café. (5.2% Alc. Vol.).
- **Garibaldi.** Es una cerveza estilo Wit que nace de la colaboración con el Chef Drew Deckman; es elaborada con ingredientes orgánicos.
- **Serpiente Marina.** Esta bebida es una sidra elaborada con manzanas de la sierra de San Pedro Mártir, cultivadas orgánicamente.

Agua Mala ha sido ganadora de medalla de oro 2014 en Cerveza México, con la cerveza “Astillero” en la categoría de cervezas con alta graduación alcohólica y en el *World Beer Cup 2014* fue galardonada como la segunda mejor en la categoría de Imperial India Pale Ale.



Tipos de cerveza artesanal de Agua Mala.
Fuente: Sitio Web Cervecería Agua Mala.

3.4 Mezcal

“Para todo mal, mezcal.
Para todo bien, también”.

El mezcal es una de las bebidas, después del tequila, más características de México por ser elaborada artesanalmente. Esta industria ha tenido un gran crecimiento y una importante expansión entre la población joven; anteriormente era considerado como una alternativa barata del tequila, que se consumía por señores y en pueblos; sin embargo, con el tiempo esta ideología y tradición se fue modificando, ya que los productores de mezcal han modernizado y mejorado las técnicas de producción logrando con ello producir un mezcal de muy alta calidad.

Mezcal deriva de la palabra náhuatl *mexicalli* que significa “maguey cocido”, es una producción principalmente manual por campesinos, su elaboración se da primordialmente en Oaxaca, aunque existen otros estados que también lo producen. El proceso de creación comienza cuando los trabajadores desentierran hasta 40 kilos de piñas de maguey para ponerlas a secar, cinco días después los parten en trozos por medio de una máquina; posteriormente, los pedazos de maguey se ponen a fermentar en barriles de madera, a los que se les agrega agua a los tres días. Es de suma importancia que quien lo elabora esté probando constantemente el jugo para poder determinar cuándo iniciar la destilación; una vez que se comienza este proceso se coloca el maguey fermentado en ollas de barro sobre leña. “El alcohol se condensa en un recipiente de metal con agua fría y gotea sobre una cuchara de madera, que conduce el destilado hacia el recipiente final”.¹⁰⁸

Finalmente para estar listo y terminar el proceso el líquido debe pasar por de dos o tres destilaciones. “El arte consiste en elegir la cantidad adecuada de leña. Si se genera demasiado calor se queman las piñas. Si no es lo suficiente fuerte, por dentro quedan crudas”,¹⁰⁹ menciona Graciela Ángeles Carreño, dueña de la destilería Mezcal de los Ángeles. Se considera que un buen mezcal debe tener entre 48% y 53% grados de alcohol. Existen en total 50 tipos de mezcal, cada uno con un sabor diferente, aunque la Norma Oficial Mexicana (NOM) sólo reconoce alrededor de 20.

El mezcal es considerado el hermano mayor del tequila, aunque más fuerte y con gran sabor, para degustarse a “traguitos”; no obstante, existen grandes diferencias entre estas dos bebidas, ya que el mezcal es artesanal y ciento por ciento de agave, mientras que el tequila es industrial y un 49% está hecho de carbohidratos y químicos, lo que hace que se pierdan sabores y aromas.

¹⁰⁸ DPA, “Mezcal, de bebidas de pobres a trago de moda”. *Alto Nivel*, <http://www.altonivel.com.mx/38327-mezcal-la-bebida-artesanal-de-moda.html>, consulta 03 de junio de 2014.

¹⁰⁹ *Idem*.

Esta bebida ha sido considerada la mayoría de veces de precio barato; sin embargo, no siempre es así, resultaría increíble saber que en la alemana Mezcalería Berlín existen botellas que tiene un precio entre 30 y 100 euros; mientras algunas ediciones especiales logran alcanzar hasta 170 euros.

Su consumo en bares, antros y restaurantes incrementó un 127% entre 2005 y 2012, según el Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal (Comercam),¹¹⁰ organismo creado en 2003 para vigilar la producción y calidad del producto, así como salvaguardar el dominio en México y el extranjero.

Algunas de las marcas que han destacado en los últimos tiempos son:

El viejo indecente

La casa mezcalera de esta marca produce su bebida con base a magueyes de la región de Miahuatlán, Oaxaca, principalmente con variedades como Madrecuishe, Espadín, Arroqueño y Mexicano.¹¹¹ De ahí el resultado es la comercialización de tres mezcales: Espadín, Ensamble de Madrecuishe con Espadín y Madrecuishe puro. Es elaborado de manera artesanal por la familia Lucas García, fundadora de la bebida; entre sus premios destaca la medalla de bronce para Ensamble y Espadín que obtuvo en 2014 en el Festival Dardo, el cual es organizado por la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) y Comité Nacional para la Sustentabilidad del Maguey, Mezcal y Destilados de Origen (COMANDO). También en el Festival Americano Sprints of México fue galardonado con medalla de oro para Ensamble y plata para Espadín.

¹¹⁰ Alejandra Nájera, "Mezcaleros: ellos nos alegran la fiesta", *Reporte Índigo*, <http://www.reporteindigo.com/el-wiken/el-uno-dos-tres-de/mezcaleros-ellos-nos-alegran-la-fiesta>, consulta 15 de junio de 2014.

¹¹¹ "La casa de mezcales", El Viejo Indecente <http://www.viejoindecente.com/la-casa-de-mezcales/>, consulta 20 de agosto de 2014.

Mezcal Marca Negra

Mezcal Marca Negra es una selección de mezcales de alta calidad, de diferentes regiones de México, entre ellas Durango, San Luis Potosí, Tamaulipas, Guanajuato, Zacatecas, Guerrero y, por su puesto, Oaxaca; en estos mismos lugares se produce y embotella a mano.

La originalidad de esta marca se basa en su envasado, donde cada botella contiene el tipo de agave del que está hecho, el volumen alcohólico, la región de donde proviene y lo más importante, el nombre del maestro mezcalero que lo destiló.

3.5 Tequila

Conocida como la bebida mexicana por excelencia, logra fusionar por tradición al consumidor con sus tradiciones y costumbres; porque el tequila transmite el sentimiento de orgullo nacional, resaltando cualidades y potenciales de nuestra sociedad y cultura, además de ser ligada a la música de mariachi y al estereotipo de charro mexicano, que igual festeja las tristezas que las alegrías con unos “caballitos” de tequila. Mundialmente es reconocida como la bebida oficial del país, una tradición que se convirtió en un símbolo nacional más.

Desde épocas precolombinas, habitantes indígenas ya reverenciaban al agave, pues éste representaba a la diosa náhuatl Mayahuel, diosa de la fertilidad, por lo que creían que la planta poseía poderes especiales; de manera que la utilizaban con diferentes fines, por ejemplo, de las hojas obtenían fibra para confeccionar abrigos; las espinas podían ser utilizadas como agujas; del corazón del agave

conseguían jugos y mieles para alimentarse, y de la fermentación de éstos tenían como resultado una bebida mística¹¹² conocida ahora como tequila.

Cabe destacar que este tequila era en forma más pura y simple, ya que es hasta la llegada de los españoles a México que llega el conocimiento de la destilación, proceso que abriría las puertas al mercado. Estas primeras producciones tuvieron lugar en la antigua región de la Nueva Galicia, hoy estado de Jalisco, y donde actualmente es reconocido por ser el principal y mayoritario productor de tequila.

Durante la época Colonial, esta bebida adquirió gran importancia, tanta, que se comenzó a exportar; sin embargo, por interés del gobierno esta industria sufrió etapas de prohibición, al convenirle más la importación de vinos europeos. Posteriormente, consolidada la Independencia en 1821, el tequila tuvo un mayor crecimiento a nivel comercial, ya que México vio su oportunidad de hacer vínculos internacionales. Finalmente es hasta el siglo XX que el tequila tiene su despegue completo como industria al incrementar su popularidad y prestigio a nivel internacional.

El tequila es una bebida elaborada a partir de la fermentación y posterior destilación de azúcares de *Agave Tequilana Weber* variedad azul,¹¹³ producido principalmente en el estado de Jalisco, aunque también otros estados y municipios cuentan con denominación de origen como Nayarit, Guanajuato, Michoacán y Tamaulipas. Por su elaboración es catalogado en dos categorías: Tequila 100% de agave, elaborado tan solo con azúcares provenientes del *Agave Tequilana Weber* variedad azul; y *Tequila*, elaborado con una mezcla de azúcares, donde 51% proviene del *Agave Tequilana* y el 49% restante puede originarse en otras fuentes naturales de azúcar; cualquiera de las dos categorías cuenta con cinco presentaciones: blanco o plata, joven u oro, reposado, añejo y extrañejo.¹¹⁴

¹¹² “Historia del Tequila” Página de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera, http://www.tequileros.org/main_es.php#, consulta 20 de junio de 2014.

¹¹³ *Idem.*

¹¹⁴ *Idem.*

El tequila, sólo puede ser elaborado con *Agave Tequilana Weber*, variedad azul, pese a existir más de 200 clases de agave. Ésta es la única especie apta para producir tequila y admitida por la NOM de Tequila, esta norma es la encargada de regular producción, envasado y comercialización; así como la proyección de dominio de origen, además de promover la cultura mexicana y la calidad de la industria nacional del tequila. El Consejo Regulador del Tequila (CRT) fue fundado en 1994, y es el organismo encargado de verificar que se cumpla la NOM para finalmente emitir las certificaciones correspondientes que demuestren la autenticidad del producto.

Por otro lado, también existe la Cámara Nacional de la Industria Tequilera (CNIT), que se encarga de promover y defender los intereses de sus asociados. De manera que el gran éxito del tequila durante su historia y hasta nuestros días se debe a que organismos como CNIT y CRT junto con las normas oficiales velan porque el tequila sea un producto legítimo y de alta calidad que represente orgullosamente a México a niveles internacionales.

José Cuervo

La historia del tequila José Cuervo comienza hace más de 250 años, lo que significa que cuenta con una amplia trayectoria en el mundo tequilero. La dinastía de los Cuervo comienza en 1678 con el señor Francisco de Cuervo y Valdés y Suárez; pero fue hasta 1758 que su hijo, José Antonio de Cuervo y Valdés obtiene el Auto de Propiedad de Tierras para sem

brar agave en Tequila, Jalisco. En el año de 1975 el negocio familiar se vuelve sólido gracias a José Prudencio de Cuervo y Montañó; los años posteriores fueron de suma relevancia para la casa productora al tener que adaptarse a los cambios que vivía México en ese momento, como procesos de concesión, producción y distribución.

Por la historia de José Cuervo pasaron diferentes familias que trajeron nuevos apellidos, los cuales también aportaron considerables crecimientos para la casa productora; uno de ellos fue D. Jesús Flores de la Torre y Ponce. Al morir, su esposa Ana González-Rubio contraería posteriormente en 1900 segundas nupcias con José Cuervo y Labastida Flores, personaje que se convirtió en el fundador de Casa Cuervo; juntos lograron hacer crecer a la empresa, dando también a su vez grandes beneficios a la población de Tequila como sería la llegada del ferrocarril y los servicios públicos a la región.

Al fallecer la señora González-Rubio en 1934, el emporio fue heredado a su sobrina Guadalupe Gallardo, quien lo mantuvo en momentos difíciles como la Segunda Guerra Mundial. Para 1957 el siguiente en hacerse cargo de la empresa sería su sobrino Guillermo Freytag y Gallardo, quien a su vez pasaría el cargo a su sobrino Juan Beckmann y Gallardo, autor de potencializar la producción y ventas de la marca en los años 60. Finalmente, hoy en día, su hijo y nieto, Juan Domingo Beckmann Vidal y Juan Domingo Beckmann Legorreta, respectivamente, son quienes están al frente y dan continuidad a la dinastía familiar de Casa Cuervo.

A través de los años José Cuervo se ha convertido en una de las empresas más prestigiadas a nivel mundial, tanto que es considerada un símbolo mexicano. Sus cifras son testigo, al ser la empresa número uno en ventas de tequila a nivel mundial y la tercera marca más valiosa en la industria de las bebidas alcohólicas.¹¹⁵ Gracias a ese crecimiento, hoy en día Grupo José Cuervo cuenta con una extensa variedad de marcas como son: José Cuervo Especial, José Cuervo Tradicional, José Cuervo Black, José Cuervo Reserva de la Familia, José Cuervo Platino, como edición especial José Cuervo Aniversario 250 años y, por último, Maestro Tequilero.

En el mundo publicitario como la marca líder del grupo resalta José Cuervo Especial, una marca que ha tenido un crecimiento notorio los últimos años sobre todo entre el público joven. Es una marca vendida actualmente en más de 90

¹¹⁵ “José Cuervo en el Mundo”, José Cuervo, <http://www.mundocuervo.com/es/sobre-cuervo/cuervo-en-el-mundo>, consulta 6 de octubre de 2014.

países; el factor detonante que la dio a conocer fue la famosa bebida mexicana “Margarita”. “En la actualidad, José Cuervo vende más de 5 millones de cajas de tequila al año y cuenta con uno de los más altos estándares de calidad y prestigio”.¹¹⁶

Y precisamente en cuestiones de calidad, Mundo Cuervo cuenta con una amplia gama de reconocimientos, algunos otorgados por la Secretaría de Turismo (Sectur) y de la Secretaría de Salud (Ssa) como son los distintivos “M” concedido a empresas que implementan el Programa Moderniza, y el “H” por cumplir con los estándares de higiene, según las normas correspondientes; también cuenta con el distintivo “TT” concedido por la Ruta del Tequila a las empresas que cumplen con la "Guía de Buenas Prácticas de la Ruta del Tequila". Así mismo la marca es reconocida por su preocupación por la preservación del medio ambiente, por lo que ha sido acreedora al distintivo de Empresa Socialmente Responsable. Además de contar con reconocimientos como Premio Nacional de Calidad, Premio Nacional de Exportación y Premio Jalisco de Calidad.¹¹⁷

Como patrocinador, en 2011 se convirtió en una marca más (dentro de la lista de marcas mexicanas participantes) que apareció impresa en la carrocería de los autos del Sauber F1 Team para el Campeonato del Mundo de Fórmula Uno;¹¹⁸ como todos los eventos internacionales, éste fue de suma importancia para la compañía José Cuervo al permitirle publicitarse a nivel mundial. Con esta participación, la marca vistió la carrocería del Sauber C30 que condujo Sergio “Checo” Pérez, imprimiendo su logo en el nuevo equipo.

Hoy en día, la nueva campaña publicitaria de José Cuervo Especial ya viste toda la ciudad; la marca apostó todo para anunciarse en todos los medios publicitarios

¹¹⁶ “Los expertos en tequila se alían con los expertos en marketing de resultados”, T2OMedia, <http://www.t2o.es/newsletter/seccion/79/jose-cuervo-t2o-media-mexico>, consulta 8 de octubre de 2014.

¹¹⁷ “Pensando en ti: la apuesta por la calidad”, Mundo Cuervo, <http://www.mundocuervo.com/es/sobre-cuervo/pensando-en-ti--la-apuesta-por-la-calidad>, consulta 6 de octubre de 2014.

¹¹⁸ “José Cuervo, nuevo patrocinador del Sauber F1 Team y ‘Checo’ Pérez” (De la mesa editorial) *Revista Merca2.0*, <http://www.merca20.com/jose-cuervo-patrocinador-del-sauber-f1-team-y-checo-perez/>, consulta 10 de octubre de 2014.

urbanos, destacando entre ellos, los espectaculares y paradas de autobús. La campaña ha recibido gran respuesta, porque además ha tenido gran difusión en redes sociales, lo que ha permitido tener mayor alcance con la juventud, target objetivo de esta marca.

Esta campaña basó su ingenio en honrar el “apodo”, aquel nombre alternativo que muchas personas tienen en referencia a alguna característica física o alguna cuestión de actitud. Para ello, José Cuervo decidió que podría publicitarse por medio de una tradición muy ligada a los mexicanos. La encargada de realizar esta campaña es la agencia T2O Media México, consultora especializada en medios online, quien fue elegida principalmente por su creatividad de estrategia.

La campaña llamada “Gracias apodo por ser Especial” se llena de sentido al asociar todos los apodos a algo especial, como lo es José Cuervo Especial; por ello, la marca buscó hacer un movimiento donde todos los mexicanos pudieran participar y creó los “Wikiapodos”, donde todas las personas podían participar aportando sugerencias. Con esto se pretende formar una antología de apodos que dé reconocimiento y muestra del humor mexicano.

Notoriamente hemos visto en los últimos años en la publicidad, una tendencia del marketing por apostar a las tradiciones mexicanas, ello se debe a lo conveniente que resulta para las marcas buscar una asociación con sus consumidores, es decir, un lazo de conexión donde el consumidor pueda sentirse identificado con la marca de su preferencia, o incluso, cambiar su lealtad de una marca por otra, por el hecho de que hubo algo que llamó más su atención por la competencia. Situación que al final es parte de la guerra de competencias entre marcas, encontrar un factor que pueda atraer nuevos posibles consumidores.

En este caso, fue un punto a favor para José Cuervo Especial, encontró un lazo importante con la sociedad mexicana, lo que logró atraer más público e incluso extender su target.

Por último, José Cuervo también es una empresa que promueve el consumo responsable de alcohol, para ello creó la iniciativa “Imagina Cuervo”, con el fin de

crear conciencia en los jóvenes sobre el consumo de bebidas alcohólicas en exceso, a través de diferentes actividades, como pláticas y seminarios. José Cuervo busca impulsar la responsabilidad por medio de estas conferencias impartidas por especialistas en las principales universidades del país. Es importante reconocer la importancia de estas actividades con la sociedad, al ser empresas que logran tener una considerable influencia sobre los consumidores; también deben buscar concientizar a los jóvenes sobre un consumo moderado de las bebidas alcohólicas.

Don Julio

Tequila Don Julio es originario de los altos de Jalisco; nace en 1942 gracias a su fundador Don Julio González, quien comenzó a producirlo en la región de Atotonilco y únicamente para “su reserva personal, en pequeñas cantidades para familiares y amigos”;¹¹⁹ se caracteriza por ser un tequila ciento por ciento agave azul *Tequilana Weber* y a lo largo de la historia se ha considerado uno de los tequilas de lujo más conocido tanto a nivel nacional como mundial.

La marca cuenta con varias presentaciones: Don Julio Blanco, considerado la base de la cual se derivan las demás variantes, es elaborado con el tradicional proceso de destilación;¹²⁰ Don Julio Reposado, se define por ser madurado durante ocho meses en barricas de roble americano;¹²¹ Don Julio Añejo, se distingue por ser madurado durante 18 meses en barricas de roble americano;¹²² Don Julio 70 Añejo Cristalino, es la edición que conmemora 70 años de

¹¹⁹ “El fundador” Don Julio, http://www.donjulio.com/the_founder.aspx, consulta 10 de octubre de 2014.

¹²⁰ “Tequila Don Julio Blanco” Don Julio, <http://www.donjulio.com/blanco.aspx>, consulta 10 de octubre de 2014.

¹²¹ “Tequila Don Julio Reposado”, Don Julio, <http://www.donjulio.com/reposado.aspx>, consulta 10 de octubre de 2014.

¹²² “Tequila Don Julio Añejo”, Don Julio, <http://www...com/anejo.aspx>, consulta 10 de octubre de 2014.

experiencia, es madurado durante 18 meses en barricas de roble blanco americano.¹²³

Las presentaciones más exclusivas son: Don Julio 1942, producido en pequeñas cantidades, madurado durante dos años y medio en barricas de roble blanco y envasado en una botella de diseño exclusivo; su nombre rinde tributo al año que su fundador comenzó a producir tequila;¹²⁴ por último, Don Julio Real, el cual es añejado artesanalmente por espacio de tres a cinco años en barricas de roble blanco americano y es considerado uno “de los pocos tequilas Extra-Añejos disponibles en el mercado”.¹²⁵

Diageo, empresa británica líder a nivel mundial en el segmento de bebidas alcohólicas, compró tras varios años de intentar y conforme a un acuerdo que logró con Casa Cuervo, la propiedad global de Tequila Don Julio. Al respecto el director general de Diageo, Iván Menezes, menciona; “Esta transacción cumple con dos objetivos clave para nosotros. Hemos asegurado nuestra posición en los crecientes segmentos premium y ultrapremium de la categoría de tequila y fortalecido nuestra huella global al expandir nuestra posición de liderazgo en México, donde el crecimiento de los destilados tiene un gran potencial”;¹²⁶ sobre esta adquisición, también Erik Seiersen, director general de Diageo México, comentó: “Al tener propiedad completa de Don Julio y recuperar la producción y distribución de Smirnoff en México, mejoramos nuestra posición en los segmentos de tequila en crecimiento y extendemos nuestra posición de liderazgo en México, un mercado con gran potencial que juega parte importante en las ambiciones globales de crecimiento de Diageo”.¹²⁷

¹²³ “Tequila Don Julio 70 Añejo Cristalino” Don Julio, <http://www.donjulio.com/dj70.aspx>, consulta 10 de octubre de 2014.

¹²⁴ “Tequila Don Julio 1942”, Don Julio, <http://www.donjulio.com/dj1942.aspx>, consulta 10 de octubre de 2014.

¹²⁵ “Tequila Don Julio Real”, Don Julio <http://www.donjulio.com/real.aspx>, consulta 10 de octubre de 2014.

¹²⁶ “Diageo compra a tequila Don Julio” *CNN Expansión*, <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2014/11/03/diageo-compra-a-tequila-don-julio>, consulta 5 de noviembre de 2014.

¹²⁷ Ídem.

Para muchos esta adquisición es de gran relevancia, porque significa que una de las marcas tequileras más prestigiadas del país queda en manos de una empresa líder en el ramo. En palabras de Carlos Mota, columnista de *El Financiero*: “Hacer anuncios de inversión para garantizar el abasto de esta marca en el mercado mexicano y materializar las metas que se ha impuesto para Don Julio a nivel global”.¹²⁸ Y es que Diageo se ha encargado de incrementar de manera notoria las ventas de algunas marcas como el whisky Johnnie Walker, gracias a las técnicas de premiumización que implemente. Esta técnica consiste en hacer más atractivas las marcas de una empresa mediante estrategias de marketing que logren hacer la diferencia de las demás, condición conveniente para el mercado mexicano que haya sido precisamente esta compañía la que adquiriera la marca.

En cuanto a publicidad, Don Julio es una marca que focaliza principalmente su mercadotecnia a un target adulto con un nivel socio económico alto; no obstante, como ha pasado con otras marcas, en los últimos tiempos su consumo se ha incrementado por jóvenes, por lo que podríamos decir que el target tiene un rango de edad de 25 a 60 años.

Su nueva campaña “Hablemos de Tequila”, fue creada por la agencia de publicidad BBDO, resultó ganadora del EFFIE ORO, concurso dedicado a galardonar a las mejores campañas publicitarias. Esta campaña tenía en claro desde un principio buscar una conexión con el consumidor y salir de la publicidad tradicional que sólo “se centraba en las botellas, en la personalidad de quien lo toma y en otros temas, no en el tequila”.¹²⁹ Para ello se ha recurrido a resaltar que esta bebida es elaborada artesanalmente, y con ello dar un mayor valor al producto. En palabras del vicepresidente de servicios creativos de BBDO México, Luis Ribó, esta campaña refleja la verdad y le imprime una identidad fuerte (...),

¹²⁸ Carlos Mota “Qué bueno que vendieron tequila Don Julio” *El Financiero* 4 de noviembre de 2014, <http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/que-bueno-que-vendieron-tequila-don-julio.html>, consulta 5 de noviembre de 2014.

¹²⁹ “Tequila Don Julio presenta su nueva campaña ‘Hablemos de Tequila’ Blog El Publicista, <http://elpublicista.info/tequila-don-julio-presenta-su-nueva-campana-%E2%80%9Chablemos-de-tequila%E2%80%9D/>, consulta 12 de octubre de 2014.



Espectacular Tequila Don Julio. Foto: Mariana Quintero Loza.

generando una llamada de atención en el consumidor, incluso un grado de incomodidad en el mismo sector.¹³⁰

Como se mencionaba con anterioridad, es una bebida elitista que busca satisfacer los paladares más exigentes de quienes buscan calidad, dispuestos a pagar un poco más; para conservar a sus fieles consumidores, la marca se preocupa por cumplir con esas expectativas.

Por lo tanto, podemos decir que el tequila Don Julio es una bebida que tiene una segmentación de mercado totalmente identificada, que va dirigida a personas con cierto nivel adquisitivo, aunque esto no significa que otras no lo puedan consumir

¹³⁰ “Hablemos de Tequila, nueva campaña de Tequila Don Julio” *Revista Merca2.0*, <http://www.merca20.com/hablemos-de-tequila-nueva-campana-de-tequila-don-julio/>, consulta 12 de octubre de 2014.

ocasionalmente; sin embargo, la marca se dirige más a sus consumidores fieles que buscan ser reconocidos por lo que beben.

Cazadores

Tequila Cazadores es una bebida ciento por ciento agave azul que nace en Los Altos de Jalisco; fue creada por Don José María en 1922, aunque su producción fue en un principio con un fin personal, rápidamente su comercialización hizo que se convirtiera en una de las destiladoras de agave más reconocidas de México. Este tequila cuenta con una maduración mínima de siete años, previa a los procesos de fermentación, con lo que obtiene como resultado, desde la perspectiva de sus productores, el líquido más perfecto.

La imagen representativa de la bebida ha sido desde sus inicios un venado. La historia cuenta que Don José María gustaba de ver los paisajes nocturnos desde su ventana, donde podía apreciar además de la silueta de las hojas de agave, las sombras de las astas de venados que brincaban entre las hileras de agave, y fue precisamente esa admiración a su audacia y belleza que dio lugar a que se convirtiera en el emblema de etiquetado.¹³¹ Como todas las marcas que son identificadas y recordadas por su logo entre el público, Tequila Cazadores no es la excepción, ya que en la memoria de la mayoría de las personas, siempre un venado en una botella de alcohol, llevará a pensar en la marca Cazadores.

Y aunque este 2014, la marca decidió renovar su imagen, algo inmovible será el emblemático venado que lleva por más de 90 años, que como se mencionaba en el párrafo anterior, es una imagen ya registrada en la mente de los consumidores. Sin embargo, los cambios fueron enfocados más a las botellas, dando un diseño más estilizado y elegante, así como un etiquetado con información de sus orígenes. Al respecto, René Valdez, gerente de la marca, menciona: "La nueva

¹³¹ "El venado" Tequila Cazadores, <http://www.cazadores.com/About.aspx>, consulta 16 de octubre de 2014.

botella realza la identidad y personalidad de Cazadores; por lo tanto, estamos seguros que nuestros consumidores leales van a estar muy satisfechos, mientras al mismo tiempo podremos atraer a nuevos consumidores".¹³²

Actualmente, esta marca ocupa el tercer lugar en ventas a nivel nacional y un 37% del mercado de destilados de agave, mientras que a nivel internacional, es la segunda marca más vendida en Estados Unidos.¹³³ La marca cuenta con una variedad de cuatro etiquetas, entre ellos el Blanco, Reposado, Añejo y Extra añejo.

La nueva campaña publicitaria de Tequila Cazadores, lanzada a principios de 2014, dio vida al emblemático venado ya mencionado de la marca llamándole "Roque", donde el principal mensaje es "tomar el tequila sin poses", el cual pretende primeramente mostrar a su audiencia que esta bebida se puede tomar como cada personas quiera y no como te dicen. En pocas palabras, ninguna marca debe enseñarte cómo beber tequila; esto último es de suma importancia, ya que esta campaña también tiene la finalidad de hacer guerra publicitaria a la marca Tequila José Cuervo, que recomienda tomar el tequila congelado como algo innovador; a ello, Tequila Cazadores responde con mensajes publicitarios irónicos, en la mayoría ridiculizando la idea de tomar el tequila helado; como en el que contesta: "¿helado? Ni que fuera pingüino".

El método es totalmente válido, además de que la creatividad de estos anuncios ha tenido gran aceptación entre sus consumidores fieles. Su cobertura en la publicidad urbana, ha sido centrada en su mayoría a espectaculares. Gracias a esta campaña, de contenido fresco, humorístico y bastante digerible, la marca entró en un mercado más juvenil del que ya poseía, considerando jóvenes a partir de los 18 años, enfocado a resaltar no sólo la originalidad, sino la despreocupación a la formalidad y a las reglas sentenciadas por la sociedad.

¹³² PR Newswire "Tequila Cazadores lanza nueva imagen", <http://www.prnewswire.com/news-releases/tequila-cazadores-lanza-nueva-imagen-275257081.htm>, consulta 16 de octubre de 2014.

¹³³ Pablo Berruecos "Tequila Cazadores presenta su nueva imagen" Monchi Time, <http://monchitime.com/www/tequila-cazadores-presenta-su-nueva-imagen/>, consulta 16 de octubre de 2014.



Espectacular unipolar. Tequila Cazadores. Foto: Mariana Quintero Loza.

3.6 Whisky

El Whisky es una bebida alcohólica procedente originalmente de Escocia, que data del año 1494. Su nombre proviene del gaélico escocés que quiere decir “*Uisge Beatha*”, lo que significa en español “agua de vida”. Esta bebida se caracteriza por ser la destilación a partir del mosto fermentado de cereales como la cebada, centeno, trigo y maíz;¹³⁴ cabe mencionar que en sus inicios era consumida principalmente como medicamento y desinfectante, hasta que años posteriores se viera como una bebida para comercializar.

¹³⁴ Eliana Colman, “Historia del Whisky” El Gran Catador, <http://elgrancatador.imujer.com/2742/historia-del-whisky>, consulta 18 de octubre de 2014.

Esta bebida cuenta con un proceso de envejecimiento principalmente en barricas de madera, la mayoría en roble blanco. Existen diferentes tipos como son el whisky escocés, elaborado únicamente en esta región y considerado el mejor del mundo, necesita como requisito legal un envejecimiento de al menos tres años; el whisky bourbon, que a diferencia del primero éste se elabora en Estados Unidos y es llamado así por el condado ubicado en Kentucky; sin embargo, también cuenta el whisky americano, que cuenta con otras denominaciones de origen como la de Tennessee (véase caso Jack Daniel's), su proceso de envejecimiento es de mínimo dos años en barricas de roble quemado; por último, el whisky irlandés necesita tres años de envejecimiento, cuenta con una triple destilación lo que lo hace más puro y suave que el escocés; no obstante, ha perdido popularidad en los últimos tiempos.¹³⁵

Con base al lugar de producción, la bebida es llamada de manera diferente, por ejemplo, al de Escocia, se le suele decir normalmente “whisky”, mientras que al irlandés se le llama “whiskey” y de igual manera los producidos en Estados Unidos, suelen llamar la bebida “whiskey”.

El whisky anteriormente era considerado una bebida de consumo sólo para clases altas, pero gracias a la mercadotecnia, a lo largo de los años esta industria ha logrado adentrarse en un mercado más accesible, para público de diferentes posiciones económicas y sobre todo un target más juvenil. Parte de este estudio pretende también demostrar que gracias a la publicidad de las marcas, las bebidas que eran consideradas para elites, hoy en día están al alcance la mayoría de la población.

¹³⁵ Luisa de la Borda “Whisky escocés vs Whisky irlandés” El Gran Catador, <http://elgrancatador.imujer.com/3363/whisky-escoces-vs-whisky-irlandes>, consulta 18 de octubre de 2014.

Johnnie Walker

La historia del whisky escocés Johnnie Walker se remonta a 1856, cuando el padre de Alexander, John Walker, le diera la oportunidad de llevar el negocio de abarrotes a un comercio de mayor magnitud y con la visión de extenderlo a otros países. Para ello, el joven Alexander, con menos de 20 años, buscó la manera de vender al por mayor haciendo mezclas de su whisky y consiguiendo adentrarse en el mercado extranjero, en América y Austria, donde consiguió vender “más de un millón de galones de su nueva mezcla desarrollada en 1880”.¹³⁶ Esa mezcla la llamaría en un principio Whisky Old Highland; sin embargo, después le cambiaría el nombre en honor a su padre por haber confiado en él.

Actualmente, la marca tiene un gran reconocimiento a nivel mundial, contando con una presencia en más de 200 países. La bebida de origen escocés ha logrado con el paso de los años construir un legado importante, gracias a ello hoy cuenta con cinco diferentes presentaciones en el mercado. Entre ellas: Black Label (Etiqueta negra), Double Black Label (Doble Etiqueta Negra), Gold Label Reserve (Reserva Etiqueta de Oro), Platinum Label (Etiqueta Platino), Blue Label (Etiqueta Azul) y finalmente, la presentación más comercial: Red Label (Etiqueta Roja).

Red Label se ha convertido en la marca líder de la empresa al ser la de mayor venta en el mundo. Fue pionera en la familia de los Walker y su envasado fue creado por el mismo Alexander Walker, quien se encargó de diseñar “la distintiva botella cuadrada en 1860, con una etiqueta en un ángulo de exactamente 24 grados. En un mundo que predominantemente utiliza botellas redondas (...)”.¹³⁷

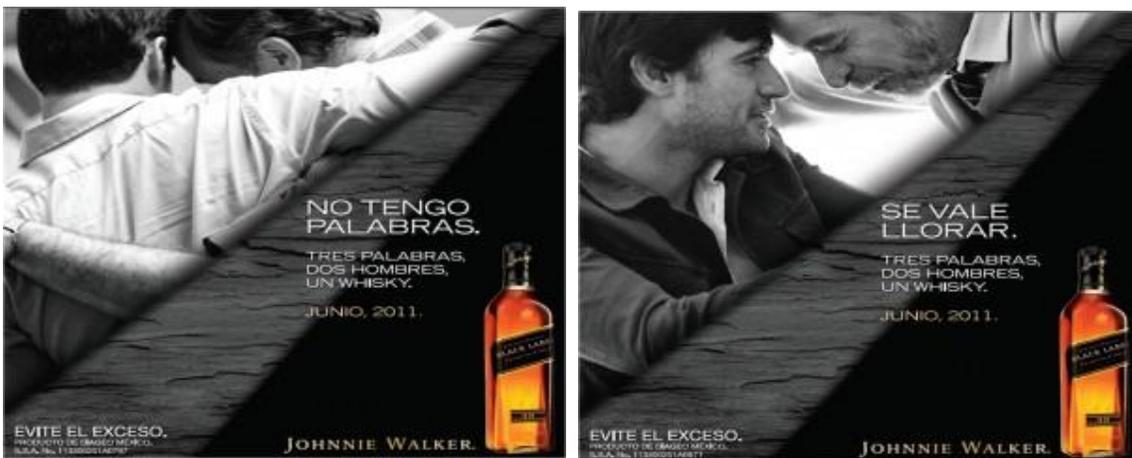
Con el paso de los años Johnnie Walker ha logrado consolidarse como una de las mejores marcas en su categoría, llegando a diferenciarse de otras tanto por diseño como sabores. Diferentes estudios revelan que el whisky en los últimos años se ha convertido en una bebida que supone entre quienes lo consumen, principalmente

¹³⁶ “Conociendo a Alexander Walker” Johnnie Walker, <http://www.johnniewalker.com/es-mx/MeetAlexanderWalker/>, consulta 15 de octubre de 2014.

¹³⁷ “Red Label” Johnnie Walker, <http://www.johnniewalker.com/es-mx/redlabel/>, consulta 15 de octubre de 2014.

por jóvenes en los últimos años, que da prestigio a quienes la ingieren, por representar que da cierto estatus social. La bebida era considerada hasta hace algunas décadas una bebida elegante, de prestigio y precio elevado que era principalmente consumida por las élites; sin embargo, con el paso de los años la marca, y muchas en general, buscaron la forma de extender su target a otros sectores, y por ello encontraron un nuevo mercado en la juventud.

El eslogan ha sido parte fundamental de la mercadotecnia de Johnnie Walker, *Keep Walking* y el caminante permanente, por medio de sus spots en diferentes campañas publicitarias que muestran a “El hombre que caminó alrededor del mundo”, donde el objetivo es manifestar a los consumidores que *Keep Walking* demuestra superación personal, que se puede conquistar lo que se desea cuando uno cree en sus capacidades y a destacar por nuestra determinación al éxito así como que los límites no existen.



Anuncios para espectaculares de la Campaña Tres Palabras, Dos Hombres, Un Whisky. Whisky Johnnie Walker
Fuente: Sitio Web Merca2.0

A mediados de 2011, junto con la celebración del día del padre, la marca lanzó una campaña publicitaria para Johnnie Walker Black Label, con la intención de detonar los sentimientos de unión entre padre e hijo; es llamada “Tres palabras, dos hombres, un whisky”, plasmada principalmente en espectaculares con frases como: “No tengo palabras”, “La misma tijera” y “Se vale llorar”; con la cual se buscó encontrar ese lazo de unión entre la familia, aprovechando los festejos del padre.

Dentro de su portafolio publicitario, la marca ha buscado eventos donde pueda tener mayor fuerza y alcance internacional, por ello, en el ámbito deportivo Johnnie Walker ha asegurado su lugar en el evento automovilístico de Fórmula Uno (F1) como patrocinador, convirtiéndose en el “primer acuerdo oficial que la F1 cierra con una marca de whisky”.¹³⁸

Johnnie Walker ha mostrado tener versatilidad en su publicidad, sus anuncios enfocados incluso a diferentes situaciones, logran siempre atraer a los consumidores y a nuevos posibles consumidores, que al conocer cada vez más la marca, se convencen de la calidad que ofrece el producto.

Buchanan's

Considerado por muchos de sus consumidores mexicanos uno de los mejores whiskies, por su calidad y prestigio. Este whisky escocés es un producto también de Diageo, la empresa más grande del mundo en ventas de vino; su creación se debe a James Buchanan, un famoso empresario originario de Brockville (1849), quien tras muchos años de trabajo se convertiría en pionero de una de las marcas más reconocidas a nivel mundial.

La historia comienza en 1884 cuando James Buchanan funda su propia empresa llamada James Buchanan's & CO., al ver que ya existían algunos whiskys, pero de sabor muy fuerte. Decidió crear uno más suave con base a la mezcla de whiskys escoceses maduros con un mínimo de 12 años en barrica;¹³⁹ esas mezclas dieron como resultado una bebida a la que decidió poner su nombre como garantía de calidad, y la llamo “The Buchanan Blend”. Tres años después, en 1887, el empresario ambicionaría dar a conocer su mezcla por todo el mundo, por lo que

¹³⁸ Alan Campos “Fórmula Uno continúa caminando con un whisky como su nuevo sponsor oficial” *Revista Merca2.0*, <http://www.merca20.com/formula-uno-continua-caminando-con-un-whisky-como-su-nuevo-sponsor-oficial/>, consulta 17 de octubre de 2014.

¹³⁹ “1884 The Buchanan Blend” Buchanan's, http://www.buchananswhisky.com/es_MX/#section=historia, consulta 20 de noviembre de 2014.,

comenzó hacer publicidad con la prensa, de tal manera que en 1889, The Buchanan Blend sería galardonada con una medalla de oro en una “Exhibición del centenario de París”.¹⁴⁰

En 1895, James construye una destilería con el fin de preservar la calidad de creación, y es ahí donde nace la idea de poner un “sello rojo” a cada botella; hoy en día la marca también es reconocida por ese símbolo que le ha dado personalidad a la botellas a lo largo de su historia. Para 1899 comenzaría la expansión nacional del negocio gracias a la visión que siempre tuvo el empresario, y fue esa ambición de llegar lejos, lo que le haría comenzar a exportar la marca a otros países, de tal manera que comienzan abrirse nuevas oficinas por todo el mundo, todo hecho personalmente por el propio Buchanan.¹⁴¹ El registro como marca llegaría en 1904.



Anuncio de Buchanan's en parada de autobús.
Foto: Mariana Quintero Loza.

Un nuevo producto de la marca sería lanzado en 1926: Buchanan's Finest Old Liqueur, en una botella que fue inspirada las cantimploras que usaban los

¹⁴⁰ “1889 El primer premio” Buchanan's, http://www.buchananswhisky.com/es_MX/#section=historia, consulta 20 de noviembre de 2014.

¹⁴¹ “1902 Expansión internacional” Buchanan's, http://www.buchananswhisky.com/es_MX/#section=historia, consulta 20 de noviembre de 2014.

soldados de la Segunda Guerra Mundial. De todo este proceso fue parte el Buchanan hasta sus últimos días en 1935, dejando sin duda un gran legado, y una de las mejores creaciones en el mundo del whisky. La lista de más productos incrementaría conforme el paso de los años: Buchanan's Reserve, en 1976; Buchanan's Red Seal, en 1990; Buchanan's 18 year old Special Reserve, la cual llegaría a México 1993.

En 2007 la marca lanza la campaña Buchanan's Forever en Venezuela, Colombia y México, cuyo objetivo es ayudar a las poblaciones más desfavorecidas, además de tener la finalidad de continuar con el legado filantrópico que dejó su fundador James Buchanan.¹⁴²

En 2010, Buchanan's se sumó a la lista de marcas que lanzó al mercado una trilogía de ediciones especiales en conmemoración al Bicentenario de la Independencia de México. Durante tres años consecutivos, cada año se diseñó una edición por diferentes artistas mexicanos, donde el objetivo fue plasmar la historia mexicana a través de imágenes significativas para los mexicanos que representan la historia del Bicentenario, como algunos monumentos o estatuas ubicados en la ciudad de México.

Hoy en día, la marca se ha consolidado como una de las mejores dentro de la categoría de whiskies. Sin embargo, no es la número uno en consumo entre el público juvenil, debido a que su costo es mayor respecto de otras marcas; cabe mencionar que la mayoría de las veces los jóvenes buscan un balance entre calidad y precio; es decir, algo con buen sabor, pero que se adapte a sus posibilidades económicas.

La publicidad de Buchanan's se caracteriza por ir dirigida a un público con mayor nivel adquisitivo, a quien le importa qué se dice de lo que bebe, la marca propone dar un mayor estatus a quién la consume.

¹⁴² "2007 Buchanan's Forever" Buchanan's, http://www.buchananswhisky.com/es_MX/#section=historia, consulta 20 de noviembre de 2014.



Anuncio Buchanan's. Fuente: Sitio Web Buchanan's.

Como empresa socialmente responsable, la Compañía Buchanan's cuenta con el programa "Buchanan's, tiempo para compartir", donde por medio de redes sociales como Facebook, la marca invita a los usuarios a donar cuatro horas de su tiempo a proyectos de voluntariado como renovar la imagen de muros, aulas; adaptar bibliotecas, crear huertos y remodelar espacios deportivos para algunas escuelas públicas de la capital y algunas del Estado de México; así mismo ayudar a comunidades marginadas con talleres de lectura, donación de libros y juegos educativos con la finalidad de mejorar la calidad educativa de estas localidades. De esta manera, la marca se preocupa por ayudar a quienes más lo necesitan, refuerzan los valores con los que creció, como legado de su fundador, demostrando que se puede ayudar no sólo con dinero, sino también con tiempo.

Jack Daniel's

40% Alc. Vol.

El whiskey Jack Daniel's tiene su origen en Estados Unidos, específicamente en el pueblo de Lynchburg en el estado de Tennessee; su creación se debe a Jasper Newton "Jack" Daniel, quien fundaría la destilería en 1875. Jack aprendió a ser

destilador desde su adolescencia, debido a que fue criado y después contratado por un amigo de su familia, un ministro luterano de apellido Call y dueño de la destilería Louse River, de quien aprendió todo sobre la elaboración de whiskey; posteriormente, Call le vendería su destilería a Jack, aun cuando éste apenas contaba con 13 años de edad. De tal manera, Jack seguiría con los procesos de elaboración, como la suavización del whiskey con carbón de arce duro, que consiste básicamente en filtrar gota a gota a través del carbón para posteriormente dejarlo envejecer por unos cuatros años en barricas de roble blanco americano; este método lo perfeccionaría en 1866 y se mantiene hoy en día. Ese mismo año, registró su destilería, con lo que la convierte en la registrada con más antigüedad de los Estados Unidos de América.

Al pasar los años, y no tener hijos, Jack decidió tomar bajo su protección a su sobrino Lem Motlow y a quien le cedería su destilería para 1907, cuatro años más tarde moriría Jack por una infección. Más tarde, Lem incorporaría su nombre a compañía, quedando “Jack Daniel Distillery, Lem Motlow, Propietor”, que hasta la actualidad aparece en el etiquetado de la botella. Este whisky ha sido reconocido como uno de los mejores del mundo, inclusive en 1904 fue ganador de Medalla de Oro entre los 20 mejores whiskies en la Feria Mundial celebrada en San Luis Missouri.

El whisky Jack Daniel’s ha tenido un gran impacto en los consumidores de las últimas décadas, ya que ha logrado posicionarse por encima de algunas marcas como Ballantine’s. Esta whisky, aunque podría ser bourbon (nombre que se la a los whiskies elaborados en Estado Unidos), no lo es porque cuenta con denominación de origen, Tennessee Sour Mash Whiskey.¹⁴³ En México, y principalmente en el Distrito Federal, en lo que respecta a este estudio, la marca ha tenido gran aceptación e influencia en los consumidores jóvenes, quienes buscan nuevos sabores, nuevas calidades y además son atraídos por la publicidad que las marcas presentan.

¹⁴³ “La historia de Jack Daniel’s, el destilador” *Diario La Nación*, <http://www.lanacion.com.ar/206400-la-historia-de-jack-daniel-el-destilador>, consulta 2 de diciembre de 2014.

A partir de nuevas estrategias de mercadotecnia que la compañía ha utilizado en México -por parte de las agencias de comunicación como Difusión de Medios de Información (DMI) y Zimat Consultores, y en la parte de diseño Maquinaria Creativa-, es que ha tenido gran crecimiento, muestra de ello es que tan sólo en 2009, “subió a los 20 países con mayor venta de Jack Daniel’s en el mundo”,¹⁴⁴ comentó Aarón Martín, director de Jack Daniel’s en México

Entre sus presentaciones en el mercado se encuentran Jack Daniel’s Old N° 7; el clásico, Jack Daniel’s Honey con un toque especial de miel; Gentleman Jack con doble suavizado de carbón, y Jack Daniel’s Single Barrel Tennessee Whiskey, el único whiskey que proviene de una sola barrica. Su última innovación fue lanzada el mercado mexicano en 2009, dos presentaciones en lata de 350 ml., su contenido es una mezcla del licor, una con refresco de cola y otra con ginger ale, listas para su consumo, o como se le conoce en otros mercados bebidas “listas para tomar” (RTD, por sus siglas en inglés).¹⁴⁵

En el mercado mexicano existen ya algunas bebidas de este tipo; sin embargo, no lo eran de whisky, por lo que la marca se convirtió en pionera, siguiéndole la dinámica posteriormente la marca también de whisky J&B. El éxito de esta bebida reside en su sentido práctico para el consumidor de adquirir una bebida lista para tomarse, incluso “llevar el producto a lugares donde no pueden llevar botellas”,¹⁴⁶ menciona nuevamente el directivo de la marca en México; contiene un 6% de alcohol por volumen.

Su publicidad ha alcanzado gran cobertura en la ciudad, tanto en espectaculares como en vallas y paradas de autobús, siendo estas últimas de mayor frecuencia. Su principal imagen siempre se centra en la botella, con los clásicos colores negro (fondo) y blanco (letras del mensaje, como lo es su etiqueta).

¹⁴⁴ “Jack Daniel’s renueva su estrategia de mercadotecnia con nuevas agencias” (De la mesa editorial) *Revista Merca2.0*, <http://www.merca20.com/jack-daniels-renueva-su-estrategia-de-mercadotecnia-con-nuevas-agencias/>, consulta 2 de diciembre de 2014.

¹⁴⁵ Isabel Ferguson “Jack Daniel’s se mezcla en lata” *CNN Expansión*, <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2009/09/01/jack-daniels-se-mezcla-en-lata>, consulta 2 de diciembre de 2014.

¹⁴⁶ *Idem*.

3.7 Vodka

La procedencia del vodka aún no se encuentra bien definida; no obstante, la mayoría de fuentes coinciden en adjudicar su origen a Rusia o Polonia ya que ambos cuentan con la traducción “agüita” para la palabra vodka. Esta bebida alcohólica se caracteriza por ser elaborada a base de algunos cereales como son trigo, centeno y papa, los cuales pasan por un proceso de fermentación con una duración de dos días para posteriormente ser destilada en alambiques de cobre; el resultado es un líquido incoloro e inodoro, con un alto grado alcohólico de 95%, el cual será procesado nuevamente para tener una nueva graduación alcohólica final y lista para su comercialización que es de aproximadamente 40%. Finalmente algunas marcas añaden opcionalmente colorantes y saborizantes a sus productos, como una manera de tener más variantes en su portafolio y poder ofrecer otras opciones a sus consumidores.

Aunque hoy en día el vodka es consumido en todo el mundo; son pocos los países productores de esta bebida, entre ellos: Rusia, considerado el mayor productor mundial; Estados Unidos, Suecia, Finlandia y Ucrania, situados como los principales, mientras que otros con menor actividad productora son Alemania, Francia, Japón y El Salvador.¹⁴⁷ En México su gran aceptación entre los consumidores se debe a que el vodka se ha convertido en una de las bebidas favoritas entre los jóvenes, en específico el público femenino, por ser una bebida perfecta para combinarse, por ejemplo, con jugos, y hacer de ella diferentes tipos de coctelería.

Actualmente existe una gran variedad de marcas importadas en el mercado mexicano, algunas de ellas son Absolut, Smirnoff, Skyy, Finlandia, Wivorova, Oso Negro, Karat, entre otras con menor participación. Aunque las tres principales entre los gustos de los consumidores son: Absolut, Smirnoff y Skyy.

¹⁴⁷ “Vodka: historia y elaboración” Con Alcohol, <http://www.conalcohol.com/vodka-historia-y-elaboracion>, consulta 15 de noviembre de 2014.

Absolut

Absolut se ha consolidado en México como una de las marcas de preferencia entre los consumidores, quizá no sólo por tener un buen manejo de publicidad, sino también por la extensa variedad de productos que maneja. Es elaborado principalmente de agua y trigo de invierno; la peculiaridad de este cereal en específico se encuentra en que “se siembra en otoño y se recolecta en el siguiente. Mientras tanto, va creciendo bajo la nieve sueca desarrollando un grano duro”.¹⁴⁸ El origen de esta bebida se remonta a 1879 por el empresario Lars Olsson Smith en la región de Ahus, un pueblo al sur de Suecia; ahí mismo se cosecha el trigo con el que se produce.

Tras muchos años de buscar el diseño para su envasado, que prácticamente estaba basado en una botella de jarabe medicinal, distintos ingenieros lograron hacer la botella característica que hoy conocemos, pero sería hasta 1979 en Estados Unidos que se produciría la primera edición de Absolute Pure Vodka, que junto con una buena campaña publicitaria permitió dar a conocer la marca y que se posicionara entre los gustos de los consumidores. Posteriormente, en 1985, y a partir de entonces, llegarían las ediciones *art* donde diferentes artistas plasmarían sus diseños en las botellas.

La variedad de producto es extensa, pero cada una tiene su sabor auténtico, que ha permitido que sean un éxito. Y así la historia comienza con Absolut Peppar (1986), considerado primer vodka con sabor; Absolut Citron (1988); Absolut Kurant (1992), Absolut Mandrin (1999), Absolut vainilla (2003), Absolut Level (2004), Absolut Raspberri (2004), Absolut Apeach (2005), Absolut Ruby Red (2006), Absolut Pears (2007), Absolut 100 (2007), Absolut Mango (2010) Absolut Berri Acaí (2010), Absolut Elxy (2010), Absolut Wild Tea (2010), Absolut Orient Apple (2011), Absolut Grâpevine (2011), Absolut Cherrykran (2012), Absolut Hibiskus (2012), Absolut Cilantro (2013); por último, Absolut Amber (2013), que cuenta con

¹⁴⁸ “Absolut Vodka, Manteniendo la pureza de los ingredientes” Absolut, <http://www.absolut.com/mx/products/Absolut-Vodka/>, consulta 15 de noviembre de 2014.

la particularidad de ser destilado en barricas de roble, lo que da como resultado un color ámbar y con ello una nueva incursión en el mundo del vodka.

Absolut Vodka ha contado además con diversas ediciones especiales en diferentes países, entre ellas México; una edición diseñada con imágenes de la historia prehispánica del país plasmado en tres botellas (Balam, Kukulcán y Huracán), cuya colaboración estuvo a cargo de Dr. Lakra, seudónimo bajo el que trabaja Jerónimo López Ramírez.¹⁴⁹

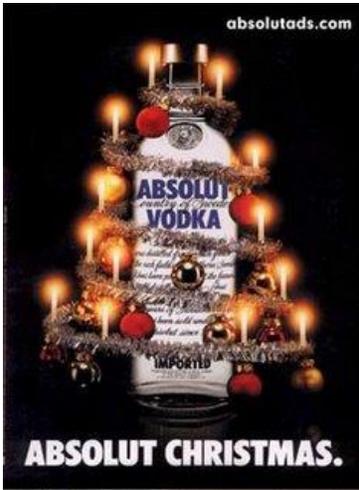
En general, el éxito del producto llegó a partir de que se introdujo publicidad en 1980 y de la cual se encargó la agencia TBWA. Adman Geoff Hayes fue quien ideó la primera campaña publicitaria, llamada “Absolut Perfection”. Desde entonces la publicidad de la marca ha sido catalogada como “una galería de arte publicitario global”.¹⁵⁰ El secreto de las campañas reside en la idea disruptiva: la cual pretende “transformar la botella en un ícono y construir un territorio basado en quién, cuándo, cómo y dónde lo bebe”.¹⁵¹

Por ello, la mayoría de éstas campañas se centran siempre en mostrar su botella y generar a través de ella distintos mensajes; aunque la botella no siempre aparece físicamente sino en situaciones diferentes, es decir, los creativos nos retan a descifrar la imagen dentro de algún pasaje o contexto, esto gracias a que la marca es conocida en la mayor parte del mundo y puede identificarse con facilidad; algunos ejemplos de ello se presentan a continuación:

¹⁴⁹ “Absolut México” The Absolut Company Ab., <http://www.absolutmexico.com/main.php>, consulta 15 de noviembre de 2014.

¹⁵⁰ Estilo Hoy “La genialidad en la publicidad de Absolut” Alto Nivel, <http://www.altonivel.com.mx/-la-genialidad-en-la-publicidad-de-absolut.html>, consulta 15 de noviembre de 2014.

¹⁵¹ Laura Madrigal Méndez “Análisis de casos publicitarios” Blog Análisis de casos <http:// analisisdecasos.blogspot.mx/2008/06/caso-global-absolut-vodka.html>, consulta 16 de noviembre de 2014.



Absolut Vodka toma la botella como referencia de árbol navideño. Fuente: Sitio Web Luis Maram (engagement marketing).



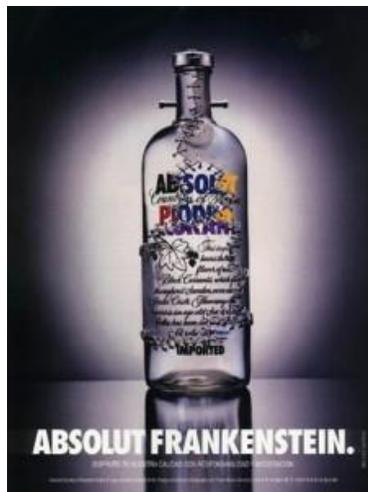
Absolut Vodka hace que la gente imagine una botella sin necesidad de mostrarla físicamente. Fuente: Sitio Web Luis Maram (engagement marketing).



Absolut Vodka atribuye a la botella la personalidad de Marilyn Monroe. Fuente: Sitio Web Luis Maram (engagement marketing).



Absolut Vodka, la botella hace referencia a las maniqués que utilizan las confeccionistas de moda. Fuente: Blog Puro Marketing.



Absolut Vodka, representando al emblemático personaje de Frankenstein. Fuente: Blog Puro Marketing.



Absolut Vodka, anunciando una botella "anónima", la intención es que el público sepa que no necesita leer la marca para saber a qué bebida se refiere el anuncio. Fuente: Blog Puro Marketing.

Mientras que campañas publicitarias de bebidas alcohólicas se enfocan en anunciar la elegancia y personalidad del personaje que consume la bebida publicitada o el paisaje, dando propuesta a una situación para sus consumidores; por mencionar algunas: Absolut Vodka muestra mensajes con un contenido de

juego de palabras que siempre lleva implícita la botella de la marca, como lo hemos visto en los ejemplos anteriores.

La publicidad, pese a su creatividad e ingenio para atraer a sus consumidores, también puede ser un arma de doble filo, donde puedan resultar opiniones en contra de la campaña por algún sector poblacional que se sienta ofendido, éste fue el caso de Absolut, cuando causó polémica en el ámbito político y cultural por su campaña *In An Absolut World*, donde presentó un mapa antiguo de México, antes de perder la mitad de su territorio en la guerra que sostuvo con Estados Unidos (1846-1848). La discusión se giró hacia el polémico tema migratorio, al considerar que dicha publicidad pretendía fomentar una supuesta recuperación del territorio perdido; acto seguido la marca ofreció disculpas y retiró la campaña, ante las amenazas de grupos anti-migratorios por boicotear el consumo del vodka, no sin antes aclarar que nunca pretendieron dar un mensaje politizado. Un caso singular que muestra que la publicidad puede ser el mejor aliado para posicionarse en cierto mercado o la peor amenaza como enemigo ante la credibilidad y el prestigio que se ha forjado una marca.

Actualmente, la marca Absolut tiene presencia en más de 120 países y se encuentra posicionada en cuarto lugar a nivel mundial en lo que respecta a marcas consumidas de licor. Lo que la diferencia de otras marcas tanto en su presentación como producto y en su publicidad es siempre demostrar al público su estilo y elegancia; es un producto dirigido a público extravagante, muestra de ello es su infinidad de sabores exóticos.

Smirnoff

Smirnoff es una marca de vodka procedente de Rusia desde 1864; su creador fue Pyotr Alexandrovich Smirnov, quien crearía su propia fábrica en 1860 bajo el nombre comercial de "PA Smirnov", la cual tuvo gran crecimiento además de

convertirse en una marca pionera en anunciarse en los periódicos de esa época. Tras su fallecimiento, quien dirigió la empresa fue su hijo Vladimir Smirnov; con él se elevó considerablemente la producción, “más de 4 millones de botellas de vodka por año”,¹⁵² posteriormente llegaría la nacionalización de la industria del vodka por lo que Vladimir se vería obligado a vender tanto la fábrica como la marca. Sin embargo, tras huir de la Revolución junto con su familia, Vladimir volvería abrir la fábrica en 1920 en Estambul, Turquía; después de nuevamente mudarse a lo que hoy conocemos como Lviv, Ucrania, asentaría por fin la fábrica cambiando de nombre por cuestiones de ortografía a Smirnoff; de tal manera, para finales de 1930 la marca ya se exportaría a distintos países europeos.

Tres años después Vladimir vendería los derechos de la marca a un ruso de nombre Kunett Rudolph, quien comenzaría a vender el vodka en América del Norte, pero al darse cuenta que el negocio no fue tan exitoso como esperaba, vendió los derechos a John Martin, presidente de Heublein,¹⁵³ quien finalmente llevó a un punto máximo la comercialización del vodka, pero sería tras una nueva venta y fusiones de compañías, que la marca quedaría definitivamente con la empresa Diageo, quien la posee desde 1997.

Dentro de relevancia como patrocinador, resalta su participación también en las carreras automovilísticas de Fórmula Uno, al igual que José Cuervo y Buchanan's; parte de su posicionamiento a nivel mundial ha radicado en participaciones como ésta, donde las marcas aprovechan al máximo darse a conocer a nuevos segmentos, pero también permanecer presentes en las mentes de sus consumidores fieles.

Otro de los eventos que mejor ha sacado provecho la marca, por su cobertura internacional, ha sido el *Smirnoff Nightlife Exchange Project*, un evento realizado en la ciudad de México en noviembre de 2011, un celebración nocturna llena de música, moda, entretenimiento y coctelería a base de vodka Smirnoff. La

¹⁵² Redacción, “Vodka Smirnoff, un vodka con muchas variantes” Blog Bebidas Premium, <http://bebidaspremium.es/vodka/vodka-smirnoff-un-vodka-con-muchas-variantes/>, consulta 27 de noviembre de 2014.

¹⁵³ *Idem*.

importancia de este evento reside en que la marca logra reunir virtualmente a varios continentes con la misma fiesta.

Vodka Smirnoff es uno de los más vendidos alrededor del mundo, se caracteriza por un “proceso único que implica tres destilaciones y diez etapas de filtración para ofrecer suavidad y claridad”.¹⁵⁴ Cuenta principalmente con un grado de alcohólico de 40%. Algunos de los productos en el mercado de la marca son: Vodka Smirnoff N° 21, Vodka Smirnoff Black, Vodka Smirnoff Blue, Vodka Smirnoff Norsk, diferentes tipos de cocteles con vodka ya preparados, Smirnoff sabores, Smirnoff Ice y Black Ice.

Skyy

El vodka SKYY es otra de las marcas de preferencia entre los consumidores. Fue creada en 1992 en San Francisco, Estados Unidos, por Maurice Kanbar, quien “desarrolló una innovadora y moderna destilación cuádruple junto con un proceso de triple-filtración que redefinió los estándares de calidad de la industria de bebidas”.¹⁵⁵ Este producto se caracteriza por su envasado en la mayoría de las presentaciones por ser de color azul, el cual se dice está inspirado en el cielo de San Francisco, de donde es originario; lo que ha dado un estilo propio a la marca y con lo que, a su vez, ha conseguido que sus consumidores la identifiquen de inmediato.

Cuenta con varias presentaciones en el mercado, como son: Skyy 90, elaborado con trigo de invierno, en cuanto a su destilación es “el primer licor 100% destilado del mundo se mezcla a 90 proof para ofrecer un perfil de sabor suave y lujoso”.¹⁵⁶

¹⁵⁴ “Vodka” Diageo, <http://www.diageo.com/es-es/ourbrands/categories/spirits/Pages/Vodka.aspx>, consulta 27 de noviembre de 2014.

¹⁵⁵ “Vodka Skyy” Juan N. Kawas & Cia. Sucs, S.A., http://www.juannkawas.com/productos/vodka_SKYY_VODKA.html, consulta 30 de noviembre de 2014.

¹⁵⁶ *Idem.*

Este producto contiene un grado mayor de alcohol, 45%, y la presentación de su botella es la única que es cristal transparente. Otras de las presentaciones son Skyy Pineapple y SKYY Vodka Infusions Citrus las cuales se distinguen por su sabor natural a fruta. Y por último, las presentaciones de Skyy Cosmo, Skyy Sunset y Skyy Blue, de sabor arándano, granadina y sabores cítricos, respectivamente.

Cabe mencionar, que estas últimas presentaciones son las de mayor venta y consumo por su práctica adquisición en tiendas de autoservicio, las cuales se han proliferado en la ciudad. Otra razón es su pequeño envasado, en comparación con el resto de un litro o más, éstas son de 275 ml, lo que facilita su portabilidad para su consumo. Su publicidad se basa en demostrar elegancia y estilo, creando un ambiente divertido o algunas ocasiones demostrando sensualidad. La mayoría de los anuncios muestran siempre la botella como el centro del mensaje.

Dentro de los eventos masivos creados por Skyy Vodka, resalta el *Mixology*, el cual es celebrado en algunos de los lugares turísticos más prestigiosos de México, como Cancún, sede elegida para la última edición que se ha realizado; esta



Botella de Skyy. Fuente Sitio Web Skyy

festividad tiene como finalidad promover la actividad del *bartending*, el arte de preparar cocteles exclusivos, en su mayoría con actos acrobáticos con fines a modo de espectáculo, por lo que se da cita a prestigiados y habilidosos *bartenders*, nombre que recibe la persona que realiza dichos eventos. Cabe destacar que es un evento exclusivo, al cual sólo se asiste por invitación.

3.8 Ron

El ron es una bebida alcohólica procedente de Las Antillas; su primera elaboración data del siglo XV, se determina por ser la destilación del jugo fermentado de la caña de azúcar y su añejamiento es en barricas de roble; algunas variedades hasta por siete años; sin embargo, con el paso de los años comenzaron a surgir los rones especiados, caracterizados por contener diversos ingredientes como “canela, jengibre, menta, vainilla, clavo y otras especias, además de extractos de frutas, entre ellas, cereza, piña, coco, mango y cítricos”.¹⁵⁷ Ejemplo de ello es la marca Malibú, un ron con sabor a coco, utilizado frecuentemente para preparar bebidas cocteleras.

Gracias a estas nuevas fusiones, las bebidas adquieren diferentes variaciones en su color que pueden ir desde color ladrillo, rojo y hasta el negro. Por tal motivo hoy en día conocemos en el mercado además del clásico blanco, encontrado comúnmente en el clásico Bacardí, los de color ámbar como Capitan Morgan, o los de color negro como la marca Kraken.

Arturo Rojas, autor del libro *Cocteles mexicanos*, menciona que “el ron fue uno de los aguardientes más importantes de su época: servía como moneda de canje por comida, ropa y especias, y era utilizado por todos los marinos, quienes sustituían con ron la cerveza”.¹⁵⁸ Esta explicación nos da respuesta al porqué el ron es una bebida ligada a la época de los piratas, incluso definida como su bebida predilecta; y porque algunas de las marcas utilizan estos personajes como referencia a su imagen.

Hoy en día el ron es distribuido y conocido por todo el mundo, pero sus principales productores son sólo unos cuantos países; “Barbados, Cuba, Jamaica, Haití, Martinica, Venezuela, Trinidad y Tobago, Colombia, Panamá, Nicaragua, Filipinas,

¹⁵⁷ Silvestre, Adriana “Fusión perfecta”, *Revista Consentidos MB de El Universal* 23 de mayo de 2014 p. 27.

¹⁵⁸ *Idem*.

México, Mozambique, Fiji, Islas Vírgenes, República Dominicana, Honduras y Guatemala”.¹⁵⁹

México, en cuanto a su participación como productor de rones, cuenta con gran variedad, aunque cabe destacar que, a excepción de la marca Bacardí, no son muy conocidos en el mercado debido a que no cuentan con gran difusión publicitaria; algunos de ellos, por ejemplo, Ron Xafra Real producido en Chiapas; el Ron Izapa (ganador de numerosos medallas en Congresos y Festivales) producido también en Chiapas; el Ron Potosí originario del estado de San Luis Potosí, así como los rones Envy, Mocambo y Potrero, del estado de Veracruz.

Al respecto, Miguel Guzmán Peredo, autor del libro *El libro del vino* y presidente del Grupo Enológico Mexicano, opina en entrevista para el periódico *El Universal* sobre los rones de producción nacional: “El problema del ron es que se trata de una bebida que basa su popularidad en la publicidad”.¹⁶⁰ Además sostiene “Hablar de rones mexicanos es meterte a un rubro donde las marcas que existieron fueron absorbidas por las transnacionales o bien desaparecieron por razones de mercado”.¹⁶¹ Tal como lo hemos visto en el este trabajo de investigación, la publicidad se ha convertido en un elemento primordial para el éxito de ventas y para subsistir en un mercado, ya sea como lanzamiento o reforzamiento de imagen. Las campañas publicitarias cumplen la función de mantener las marcas constantemente en las mentes de los consumidores.

¹⁵⁹ “Una breve introducción a la historia del ron” *Diario de Yucatán*, <http://yucatan.com.mx/gastronomia/bebidas/una-breve-introduccion-a-la-historia-del-ron>, consulta 20 de octubre de 2014.

¹⁶⁰ “Hay que revalorar el ron mexicano” *El Universal*, <http://www.eluniversal.com.mx/estilos/42743.html>, consulta 20 de octubre de 2014.

¹⁶¹ *Idem*.

Capitán Morgan

La leyenda del emblemático pirata de la marca Capitán Morgan se remonta al año 1654 con el joven Henry Morgan, un pirata bucanero que navegaba por el Caribe y que pronto se convertiría en Capitán, para posteriormente, gracias a sus hazañas en altamar, conseguir el título de caballero. “Siglos más tarde el Capitán se convertiría en la figura central de una compañía que se volvió tan famosa como la leyenda misma: THE CAPTAIN MORGAN RUM COMPANY.¹⁶² Esta compañía fue creada por Sam Bronfman en 1945.

Captain Morgan es elaborado con fusiones de hierbas, especias y frutos; como resultado se obtiene un líquido color ámbar. La maduración de dicho líquido se hace en barricas de roble blanco carbonizado alrededor de un año. Este ron es una de las tantas marcas que produce la multinacional empresa Diageo. En el mercado cuenta con varias presentaciones: Captain Morgan Original Spiced Gold, de venta en todo el mundo, por lo tanto es el más representativo de la marca, logrado con base a una mezcla de rones caribeños, su grado alcohólico alcanza un volumen de 35 a 37.5%; Captain Morgan Long Island Iced Tea se distingue por ser una mezcla sofisticada de ron, vodka, whisky, ginebra y licor *triple sec* (licor incoloro), contiene un grado alcohólico de 17.5%, lo que lo sitúa en el de menor grado de toda la línea de productos de la marca. Este producto se encuentra disponible únicamente en Estados Unidos.

También está la presentación Captain Morgan Black, una mezcla de rones de Guyana, Barbados y Jamaica, añejados por más de un año, disponible en Gran Bretaña, Alemania, países nórdicos, Sudáfrica y otras naciones.¹⁶³ Contiene de 40 a 43% grados de alcohol; Captain Morgan 100 Proof Spiced Rum se encuentra disponible en Estados Unidos y Canadá y es también una mezcla de rones caribeños; sin embargo, esta presentación cuenta con el mayor grado alcohólico de todas: 50%. Por último, Captain Morgan Private Stock, el cual a diferencia de

¹⁶² “Acerca del Capitán Morgan” Captain Morgan, <http://www.captainmorgan.com/es-mx/about/>, consulta 25 de octubre de 2014.

¹⁶³ “Sabores legendarios” Captain Morgan, <http://www.captainmorgan.com/es-mx/products/black.html>, consulta 25 de octubre de 2014.

los demás contiene mezclas de fuertes especias isleñas y es añejado por dos años; su grado alcohólico es de 40% y se encuentra disponible en el mercado de Estados Unidos y China.

La ya famosa “Capiseñal” forma parte de la publicidad de Captain Morgan por promover el consumo responsable de alcohol; esta señal es representada con la popular pose del Capitán (véase imagen), la cual simboliza la celebración de una gran hazaña. Y estas grandes hazañas son promovidas en la campaña en cuanto a consumo moderado de la bebida, responsabilidad de conductor asignado, no mezclar



Captain Morgan®

Anuncio Captain Morgan. Fuente: Sitio Web Captain Morgan.

diferentes bebidas, incluso propone diferentes programas que dan servicio a sus consumidores como el “Capibús”, transportación en diferentes rutas para que los usuarios lleguen a salvo a sus casas.

La marca ha acaparado en los últimos años en el mercado las miradas de un público más juvenil, específicamente universitarios, que se han sentido identificados con la marca. Sus ventas han tenido un crecimiento notable desde su lanzamiento en el país en 2008. Tan sólo en 2012 logró posicionarse como la segunda marca a nivel mundial en la categoría de los ronnes,¹⁶⁴ mientras tanto en

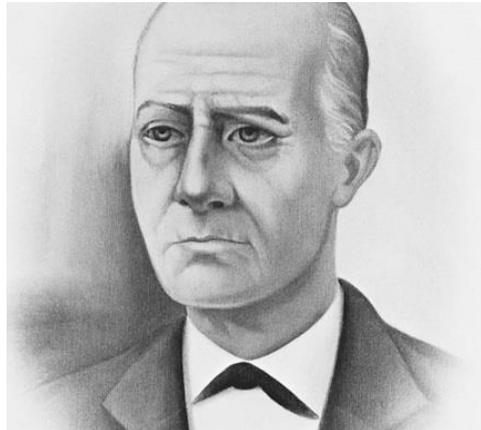
¹⁶⁴ “Capitan Morgan alcanza ventas de 10 millones de cajas en el mundo” *Revista Merca2.0*, <http://www.merca20.com/capitan-morgan-alcanza-ventas-de-10-millones-de-cajas-en-el-mundo/>, consulta 26 de octubre de 2014.

México ha logrado estar al nivel de la marca Bacardí, o en fechas recientes incluso por encima, debido a un aumento en su publicidad.

Bacardi

Ron Bacardí es considerada la marca líder de rones en el mundo, tanto por su clásico ron blanco, su infinidad de bebidas que con él se pueden elaborar, como sus campañas publicitarias a nivel mundial.

Su creación se debe a Facundo Bacardí Massó, nacido en Sitges, Barcelona, pero que después marcharía con su familia para establecerse en Santiago de Cuba, en 1843. Contrajo matrimonio con Amalia Victoria Moreau.



Facundo Bacardí Massó, fundador.
Fuente: Sitio Web Compañía Bacardí.

Su esposa se convertiría en un apoyo clave, cuando la compañía estuviera en momentos difíciles y a punto de la quiebra, ya que Doña Amalia invertiría una herencia que le habría dejado su madrina para salvar el sueño de su esposo.



Doña Amalia, esposa.
Fuente Sitio Web Compañía Bacardí.

La historia cuenta que en un viaje que realizó Don Facundo, con deseos de navegar por el Caribe, en la última escala en la isla francesa de La Martinica conoció a un francés que tenía la necesidad de regresar a Santiago, situación en la cual Don Facundo en medio de una borrachera que entablaron al beber ron, prometió trasladarlo en la misma embarcación en la que él viajaba, a bordo de la *Esperanza*. Tras una espontánea y rápida amistad que se dio entre

ambos, el viajero francés, que sólo poseía en sus maletas litros de ron dulzón, en agradecimiento por el favor que le hizo Facundo, le confesó la fórmula secreta para fabricar aquella bebida suave y fina y con la cual podría adueñarse del mercado de licores en Santiago de Cuba. Desde entonces aquel secreto sería el comienzo de una importante compañía en el mundo del ron: Bacardí.¹⁶⁵

La compañía Bacardí fue fundada en 1862, básicamente en unas condiciones muy humildes, bajo un techo de lámina en la calle de Matadero en Santiago de Cuba.¹⁶⁶ A partir de esa época y hasta nuestros días lleva por símbolo un murciélago; fue escogido por la familia porque este animal simbolizaba para ellos buena salud, fortuna y unidad familiar, además de que la esposa de Facundo, Doña Amalia, se percató de que una colonia de murciélagos colgaban de las vigas de la destilería, lo cual tomó como una señal poderosa y decidió usar el símbolo para representar la marca,¹⁶⁷ éste fue impreso por primera vez en 1890.

Para el año de 1876, año en el que la marca fue ganadora de Medalla de Oro de la Exposición Universal de Filadelfia (EE.UU.),¹⁶⁸ Facundo Bacardí decidió retirarse del negocio y dejárselo a sus hijos; diez años después del retiro, fallecería su fundador.

Fue 1960 el año que marcó a la compañía, el gobierno de Cuba decidió ilegalmente apoderarse de varias empresas, entre ellas Bacardí. Era una de las que los oficiales del ejército llevaban documentos de expropiación; sin embargo, para fortuna de la compañía los oficiales acudieron a una de las oficinas de venta, mientras que su sede se encontraba al otro lado del país, lo que dio tiempo a los maestros roneros de Bacardí de destruir la cepa de levadura, el ingrediente

¹⁶⁵ Josef “Generalidades el ron nació en Cuba”, Conexión Cubana, <http://conexioncubana.net/la-cueva-del-pirata-2/generalidades-de-las-bebidas-cubanas/551-el-ron-nacio-en-cuba>, consulta 5 de diciembre de 2014.

¹⁶⁶ “Nuestro famoso Ron, Inicios humildes 1862-1960” Compañía Bacardí, <http://www.bacardi.com/mx/herencia/la-historia-de-bacardi?item=inicios-humildes>, consulta 5 de diciembre de 2014.

¹⁶⁷ “La familia Bacardí ¿Por qué elegir al Murciélago?” Compañía Bacardí, <http://www.bacardi.com/mx/herencia/la-historia-de-bacardi?item=%C2%BFpor-qu%C3%A9-elegir-al-murci%C3%A9lago>, consulta 5 de diciembre de 2014.

¹⁶⁸ Josef “Generalidades el ron nació en Cuba” Conexión Cubana, <http://conexioncubana.net/la-cueva-del-pirata-2/generalidades-de-las-bebidas-cubanas/551-el-ron-nacio-en-cuba>, consulta 5 de diciembre de 2014.

secreto para elaborar Bacardí,¹⁶⁹ Dos años después sería forzada a retirarse de Cuba. Después de ese episodio, la familia no se daría por vencida; su exilio era en Cuba, pero no en el resto del mundo, por lo que el presidente de la compañía, José Pepin Bosch, propuso un inventario considerable de barriles de la marca en México,¹⁷⁰ demostrando a Cuba que no los habían vencido.

En la actualidad, Bacardí se sigue elaborando de la misma manera que lo hizo su fundador, esos procesos consisten en el “uso de una sola cepa de levadura, la destilación de las bases múltiples de ron para mezclarse entre sí, el uso determinado de barriles para desarrollar sabor y el uso del carbón como filtro para dar forma a sus rones”.¹⁷¹ El uso de una sola cepa permitía controlar el proceso de fermentación en lugar de que ocurriera de forma espontánea, además, Don Facundo aprendió el arte de madurar en roble, fue pionero en añejar el ron en barricas de roble blanco americano, con lo encontró la perfección en su bebida.



José Pepin Bosch, Presidente de Bacardí. Fuente: Sitio Web Compañía Bacardí.

Finalmente, su llegada a México sería gracias a José Pepin Bosch, nieto político de Don Facundo y quien después sería presidente de la compañía, y él se encargó de duplicar las ventas.

¹⁶⁹ “El exilio de Cuba. Confiscada sin compensación” Compañía Bacardí, <http://www.bacardi.com/mx/herencia/la-historia-de-bacardi?item=confiscada-sin-compensaci%C3%B3n>, consulta 5 de diciembre de 2014.

¹⁷⁰ “El exilio de Cuba. Espíritu sin restricciones.” Compañía Bacardí, <http://www.bacardi.com/mx/herencia/la-historia-de-bacardi?item=espiritu-sin-restricciones>, consulta 5 de diciembre de 2014.

¹⁷¹ “Nuestro famoso Ron. Don Facundo: El Fundador 1862-Today” Compañía Bacardí, <http://www.bacardi.com/mx/herencia/la-historia-de-bacardi?item=don-facundo-el-fundador>, consulta 5 de diciembre de 2014.

En el ámbito musical, Bacardí se convirtió en patrocinador de la banda *The Black Eyed Peas* durante su gira en 2010, donde la marca aprovechó los conciertos para promocionarse con actividades digitales y degustaciones de coctelería. Al respecto Rodolfo Vargas, presidente de Bacardí México, comenta: “The Black Eyed Peas son conocidos y admirados mundialmente por su inigualable talento, su sazón especial, y en la forma creativa en que experimentan con la música. Bacardí comparte la convicción que la energía nunca se agota cuando uno está rodeado de buenos amigos, música, y un licor excepcional”.¹⁷²

Finalmente, podemos decir que gran parte del éxito de esta marca, se debe a la creación de bebidas de coctel con ron Bacardí, como los son los famosos “mojitos” y “daiquiris” que han adquirido gran relevancia en la última década entre el consumo por jóvenes.

Kraken

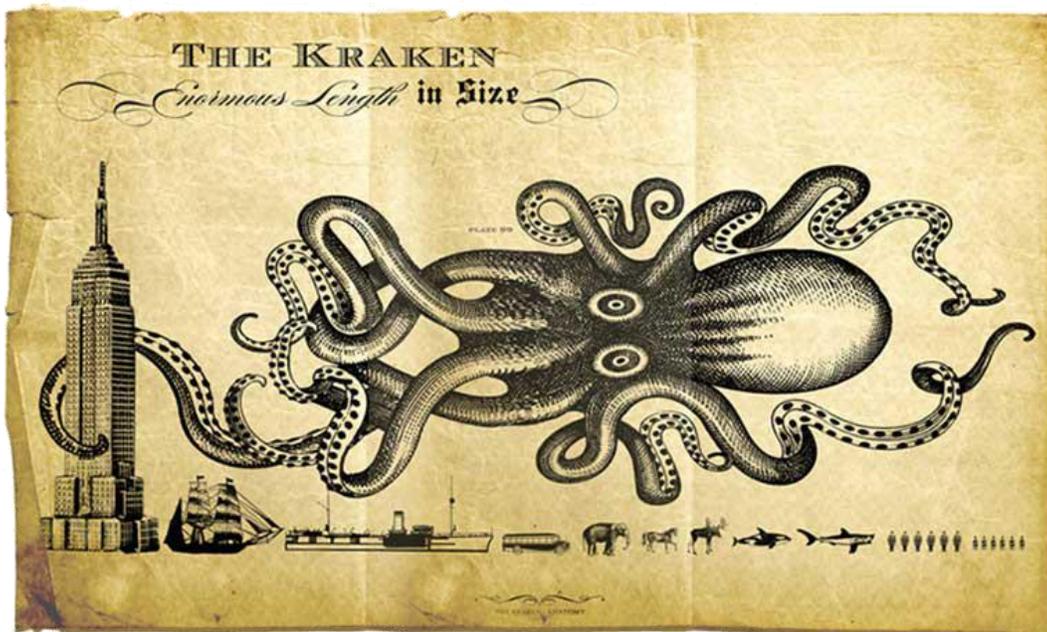


Imagen Ron Kraken. Fuente: Sitio Web Kraken Rum.

¹⁷² “Bacardi patrocinará a The Black Eyed Peas” *Revista Merca2.0*, <http://www.merca20.com/the-black-eyed-peas-toma-bacardi-durante-su-gira/>, consulta 6 de diciembre de 2014.

La marca Kraken Black Spiced Rum viene a revolucionar la industria del ron en todos los sentidos, desde el sabor y color negro de la bebida, hasta la imagen de su botella, fuera de lo convencional, basada en una botella de ron victoriana.

Este ron es “añejado en barriles de roble, mezclado con una variedad de especias que incluyen canela, jengibre y clavo”,¹⁷³ su añejamiento dura entre uno y dos años. Su nombre deriva de la mítica criatura mariana, la cual según la leyenda, se divertía hundiendo y asesinando marineros en altamar. Su asociación es un gigante pulpo o calamar. Anteriormente, ya comentábamos que el ron liga su historia de consumo con piratas y marinos, por lo que se puede entender a la perfección; las razones de la marca por adquirir esta leyenda mítica de un pulpo como imagen de la bebida, así como el nombre.

Kraken es importado desde el caribe, su origen se adjudica a las Islas Vírgenes, su destilado es en alambiques de acero y es fermentado con miel de caña de azúcar. El resultado es una bebida color negro, la cual permite a la marca ser innovadora en el mercado.

La publicidad de Kraken, al igual que muchas otras, centra sus anuncios en mostrar principalmente la imagen de la botella acompañada, sólo en algunos casos de dibujos del calamar gigante; su cobertura publicitaria radica mayormente en paradas de autobús. Su imagen ya se ha posicionado en las mentes de los consumidores, por lo que se ha vuelto fácil asociar tan sólo la imagen del calamar a la bebida que anuncia.

3.9 Brandy

La palabra brandy proviene del neerlandés “*brandewijn*” que significa “vino quemado”, cuya procedencia descende de Alemania en el siglo XVI. Esta bebida

¹⁷³ “Ron Kraken” Kraken Rum, <http://krakenrum.mx/>, consulta 7 de diciembre de 2014.

es obtenida a partir de aguardientes y destilados de vino de uva, aunque también puede ser elaborada a base de la pulpa de uva. En un principio la destilación del líquido se debió a que facilitaba la transportación, este hecho se adjudica a un químico holandés que ante una gran producción de cosecha, ideó reducir el volumen del vino para reducir los costes de almacenaje y transportación; “la intención era agregar de nuevo el agua removida al brandy en la destilación poco antes de su consumo”.¹⁷⁴

El brandy también es conocido como *cognac*, sólo que se dice que brandy es el nombre genérico de la bebida, mientras que *cognac* es el brandy con denominación de origen. La popularización de esta bebida en los últimos años se debe a la gran participación que han tenido en el mercado las marcas; sin embargo, pese a que en México existen marcas propias de este país con hasta más de 30 años de antigüedad, su difusión publicitaria es muy poca y con el paso del tiempo fueron perdiendo fuerza ante la entrada de marcas importadas. Algunos casos son los de las marcas Presidente, Don Pedro, Azteca de Oro, Añejo Los Reyes; este último cabe destacar que mantiene vigencia en ventas, ya que su bajo costo ha permitido que sea de frecuente consumo en entre jóvenes estudiantes.

A lo largo de este estudio hemos visto, que si una marca no mantiene vigencia en los medios publicitarios, sea cual sea, irá perdiendo presencia entre el público, al grado de desaparecer de su mentes como marca existente.

Torres

Miguel Torres Carbó dio seguimiento a la empresa familiar que le dejó su padre. Hoy en día, se ha convertido en marca líder a nivel mundial el ramo de los brandies. Gracias a su alta calidad, la marca ha obtenido numeroso premios que

¹⁷⁴ “Historia del Brandy” Fundación de Investigaciones Sociales A.C., <http://www.alcoholinformate.org.mx/saberdelmundo.cfm?articulo=150>, consulta 3 de noviembre de 2014.

hablan de su reconocimiento en lo internacional, así como su fundador, quien recibió en 2012 el reconocimiento “Lifetime Achievement Award de la revista WineEnthusiast por sus más de 50 años de carrera en la Industria del Vino”.¹⁷⁵

La marca Torres se ha consolidado como el brandy español con el mayor número de ventas y uno de los de mejor calidad en mercado. Cuenta con variación de seis productos que consisten en: Torres 5, considerado el primogénito de Bodegas Torres, es envejecido en barricas de roble durante varios años; en realidad sus productores no revelan con exactitud por cuántos; posteriormente, en 1946, llegaría la segunda generación con el lanzamiento de Torres 10, ha conseguido estar hasta en la actualidad como el favorito de los consumidores de brandy (véase resultados, capítulo 4). Además se encuentra posicionado como el Brandy Gran Reserva más vendido del mundo;¹⁷⁶ después llegaría Torres 15, definido como la Reserva Especial de Torres, de color caoba y aromas dulces, se distingue de los de los dos primeros por ser más elegante. Hasta aquí podríamos decir que son los tres productos de Bodegas Brandy que son de mayor adquisición por los consumidores, principalmente por ofrecer calidad y precio accesible.

Para los paladares más exigentes existen las otras tres opciones, que aunque también son de alta calidad, por su precio se entiende que son dirigidos a un target diferente. Comenzando por Torres 20, nombrado el mejor brandy del mundo en el *Wine & Spirit Competition* (1997, 2006 y 2007) superando a los coñacs más afamados.¹⁷⁷ Es elaborado en barricas de roble francés y además su contenido es pionero en incorporar una uva francesa; su nombre rinde tributo a los años que es madurado, 20, y a lo cual se le conoce como un envejecimiento estático. Luego nace la creación del brandy Jaime I, su nombre es en honor a su fundador Don Jaime Torres Vendrell, su diseño exclusivo y elegante está basado en una obra de arte, cuenta con un añejamiento de 30 años que supera incluso a los mejores

¹⁷⁵ “Historia” Torres México, <http://www.torresmexico.com.mx/#historia>, consulta 3 de noviembre de 2014.

¹⁷⁶ “T10, El Brandy Gran Reserva más vendido del mundo” Torres México, http://www.torresmexico.com.mx/#brandy_torres_10, consulta 3 de noviembre de 2014.

¹⁷⁷ “T20, Herencia que desafía lo establecido” Torres México, http://www.torresmexico.com.mx/#brandy_torres_20, consulta 3 de noviembre de 2014.

coñacs del mundo. Finalmente, está el brandy que conmemora todo el legado de la familia Torres: Torres Honorable, la misma marca lo define como la bebida que conmemora el legado de varias generaciones dedicadas a la elaboración de sus brandies; es considerada un brandy de lujo, elaborado con dos variedades de uvas francesas.¹⁷⁸ Sin duda alguna, el producto más significativo de la marca, pero no el de mayor venta; al ser tan exclusivo es un producto dirigido a consumidores de 40 años en adelante y con un alto nivel adquisitivo.

Torres lanzó su nueva campaña publicitaria #QueTorresEres dirigida principalmente a las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram), con el fin de interactuar con los consumidores y saber más acerca de ellos, aunque también se lanzaron anuncios publicitarios urbanos por la ciudad, con mayor presencia en espectaculares por las avenidas de mayor circulación. La finalidad de esta publicidad es que sus consumidores digan por medio del *hashtag* con cuál de sus bebidas de Torres se sienten más identificados, según la personalidad de cada quien. Y para quienes aún no lo hacen, los anuncios logran causar gran expectativa al querer saber a qué se refiere el mensaje.



Espectacular autosportado. Torres 10. Foto: Mariana Quintero Loza.

¹⁷⁸ “Torres Honorable, El Legado que hace honor a la Familia Torres” Torres México, http://www.torresmexico.com.mx/#brandy_honorable, consulta 3 de noviembre de 2014.

Azteca de Oro

El brandy Azteca de Oro es una marca mexicana que forma parte de Casa Pedro Domecq. Es producida en la región de Hermosillo, Sonora; su elaboración es a base de una uva ciento por ciento mexicana y es añejada en barricas de roble blanco tostadas por un período mínimo de tres años. Esta bebida honra su con su nombre la cultura mexicana, haciendo enaltecer en específico la Azteca.

Pese a contar con una presencia de más más de 36 años en el mercado, esta marca ha perdido posicionamiento por dos razones: la primera se debe ha quedado de lado por la gran influencia que han tenido las marcas importadas, en este caso específico la marca Torres, que ha logrado apoderarse de la mayor parte del mercado, considerando además que por los menos los últimos cinco años Torres tiene gran cobertura publicitaria; la segunda y de la mano de lo anterior, Azteca de Oro ha tenido bajas en su publicidad, con la que cuenta es mínima, lo que da lugar a que los consumidores la tengan en menor referencia respecto de otras marcas.

La marca ha contado con algunas ediciones especiales tales como: Gold Edition, una botella totalmente color oro que fue lanzada al mercado en 2008; un año después, en 2009, llegó la Black Edition, una botella contrastante con la noche, por lo que su diseño es completamente oscuro, la marca busca reflejar esa combinación de las fiestas nocturnas. “La intensidad de la música acrecienta su misterio, la luces ganan poder y distancia mientras la diversión gana terreno,¹⁷⁹ a lo que llama, el lado oscuro de la noche; posteriormente, en 2010, aparece la edición Switch On, con la que buscaba “encender las noches de México” dirigida principalmente a jóvenes. Lo novedoso de la botella radica en que se ilumina en la oscuridad; la campaña estuvo a cargo de la agencia Olabuenaga Chemistri y sólo tuvo una duración de dos meses; siendo ésta, la última edición especial de la marca.

¹⁷⁹ “Ediciones especiales” Azteca de Oro, <http://www.aztecadeoro.com.mx/ediciones.html?id=16>, consulta 15 de noviembre de 2014.

Estas últimas ediciones han tenido como finalidad buscar incursionar en un mercado más joven, dónde los consumidores puedan tener más opciones de productos, con la misma calidad que las marcas importadas.

3.10 Marcas con menor cobertura publicitaria

Existen algunas marcas más en el mercado; sin embargo, han disminuido su impacto sobre la sociedad en las últimas dos décadas; su poca participación publicitaria en la ciudad ha llevado a que otras marcas ganen terreno en términos de ventas y consumo. Ejemplo de ello son: brandy Presidente, un producto nacional elaborado con base a una selección de diversos destilados para posteriormente ser añejado en barricas de roble blanco, contiene un grado alcohólico de 38% y tanto su aroma como sabor son frutales. Actualmente, son muy contados los anuncios publicitarios que uno puede encontrar en las calles sobre esta marca, a diferencia de la marca Torres, que cubre prácticamente todas las vías rápidas de Distrito Federal.

En cuanto a brandies importados, la marca Fundador es un Brandy de Jerez Solera (elaborado con aguardientes de vino), cuyo origen proviene España, y el cual es producido por Casa Domecq; destilado de una mezcla de soleras especiales y añejado en barricas de roble blanco envinadas, al igual que la mayoría de brandies, es de sabor y aroma afrutado con un grado alcohólico de 38%. Por otro lado, también está la marca Terry, la cual cuenta con dos presentaciones: Terry Centenario y Terry 1900, de origen también español, ambos son una mezcla de soleras y añejados en barricas de roble envinados; la diferencia es que el primero contiene un 38% de grado alcohólico, mientras que el segundo de 40%.

Estas últimas dos marcas, también perdieron impacto en el mercado, al menos con las nuevas generaciones, porque su subsistencia hoy en día continúa gracias a

quienes tienen sus gustos determinados por ciertas bebidas, en este caso las marcas mencionadas, y no cambian de manera fácil su preferencia.

3.11 Campañas Publicitarias Premiadas

Hasta aquí hemos visto lo importante que resulta una buena campaña publicitaria para las marcas, tanto si desean posicionarse en el mercado con nuevos segmentos de la población, como reforzarse entre sus consumidores. Los resultados siempre son visibles en el incremento de ventas. EFFIE Awards México, se encarga de premiar la creatividad de las agencias publicitarias que diseñan campañas exitosas para las marcas. En 2013, algunas de las galardonadas en la categoría de bebidas alcohólicas fueron:

La campaña “Es fácil ser hombre” fue diseñada por la agencia Olabuenaga Chemistry para la marca de cerveza Tecate, perteneciente a la compañía Moctezuma Heineken, con dicha campaña aumentó 11.8% sus ventas, el doble respecto del año pasado. También ganadora resultó la campaña “El primer añejo cristalino” de la marca de Tequila Don Julio 70, bajo la creación de la agencia BBDO México; finalmente la campaña “La pasión manda” de la cerveza Corona, perteneciente al Grupo Modelo, diseñada por la agencia Leo Burnett México desde 2009, pero que hasta la fecha sigue teniendo gran éxito”.¹⁸⁰

¹⁸⁰ Daniel Barbosa “Las tres mejores campañas de bebidas alcohólicas en México” *Revista Merca2.0*, <http://www.briefblog.com.mx/2013/10/09/las-3-mejores-campanas-de-bebidas-alcoholicas-en-mexico/>, consulta 10 de diciembre de 2014.

CAPÍTULO 4

LA PUBLICIDAD Y EL RECEPTOR

4.1 Los jóvenes atraídos por la publicidad urbana

Uno de los motivos por los que la gente se puede sentir atraída por la publicidad urbana de bebidas alcohólicas es la creatividad que ésta puede llegar a desarrollar en sus anuncios. Ya hemos mencionado con anterioridad, que para que la publicidad sea funcional en estos tiempos, necesita contener un mensaje claro, conciso y eficaz para atraer la atención de los consumidores en unos cuantos segundos.

En la actualidad, la mayoría de marcas utiliza como estrategia el sentido del humor, situaciones del momento que vive la sociedad, así como el clásico juego de palabras. Estas claves son de suma importancia, porque son el motor de lo que convierte a la campaña publicitaria en exitosa. Para ello, también es importante saber a qué público nos dirigimos, es decir, si una marca pretende dirigirse a un sector adulto, por ende no hará anuncios con palabras “informales” o con un montón de chascarrillos por el contrario, buscará un poco más de formalidad y las palabras adecuadas para su público, aunque esto no implica perder la parte humorística.

Si damos un paseo por la ciudad de México, podemos encontrarnos publicidad de bebidas alcohólicas en espectaculares, paradas de autobús, en edificios y vallas; pero también al transportarnos y viajar, digamos que se ha convertido en nuestro acompañante viajero, ya que la vemos en los exteriores de los autobuses que transitan por la ciudad, o en el Metro, uno de los transportes colectivos más usado por los capitalinos, tanto en andenes como en su interior.

No importa la marca o el tipo de licor que se anuncien, por lo general, los mensajes siempre consiguen atraer por lo menos una mirada hacia los mismos, sobre todo si se es consumidor frecuente de estas bebidas; y esto se logra tanto si uno va caminando como si se va en el transporte, incluso en algún vehículo. En realidad, esto no es ninguna novedad, al final los anuncios están hechos y

pensados para obtener esos resultados; aquí lo importante es la manera cómo lo hacen, las estrategias y métodos empleados para llegar a ese fin: atraer al público.

Una manera de llegar a ello es el volumen del anuncio. Muchas marcas de bebidas alcohólicas han apostado en los últimos diez años a la macropublicidad, principalmente porque se hacen notar, evidentemente, en un ambiente donde en general la gente que transita por ahí dedica muy poco tiempo a mirar los anuncios. Un ejemplo de ello es la marca de tequila Centenario, que ha utilizado grandes carteles impresos para edificios en distintos puntos de la ciudad. Estos pueden llegar a medidas superiores; 15 metros de altura y 7 metros de ancho:



Anuncio en edificio. primer plano tequila Centenario.
Segundo plano whisky Ballantine's.
Fuente: Mariana Quintero Loza.

La gran ventaja de estos anuncios radica en su importante visibilidad ante las personas desde varios metros de distancia, a diferencia de las vallas o los anuncios en paradas de autobús que cualquier transeúnte tendría que verlo hasta que estuviera a muy poca distancia del mismo. En esta misma categoría, otras marcas apuestan por los anuncios volumétricos, quienes dentro de su creatividad juegan con los componentes de la marca; por ejemplo, algunas marcas de cerveza se publicitan por medio de una corcholata gigante o el mismo envase de la botella en grandes dimensiones.

Cada marca, con base a un previo estudio de mercado, tiene perfectamente identificado el sector al que pretende dirigirse, es decir, su target. A partir de ello, es que se define qué tipo de publicidad se diseñará, si es para un público juvenil, uno joven-adulto, o uno más maduro. Partiendo de ese punto, las marcas que apuestan todo a un mercado juvenil, basarán su publicidad en situaciones propias de jóvenes, como las fiestas, las vacaciones, pasarla bien con los amigos; mientras las marcas que buscan dirigirse a un target más adulto, se enfocarán a presentar un poco más de seriedad, estilo, independencia y por supuesto situaciones más enfocadas a esta etapa; del mismo modo, aquellas que su público es uno más maduro, por lo general buscarán representar la elegancia, la distinción, la experiencia, incluso la misma madurez como algo significativo para ambos: producto y consumidor.

A continuación veremos con algunos ejemplos, publicidad que está enfocada para cada target antes mencionado y de qué manera se presenta. Para ello, dividiremos en dos grupos para fines prácticos de esta investigación: el primero de 18 a 25 años y el segundo de 26 a 33 años; siendo estas edades las principales de interés para este estudio.

El primero que está compuesto por jóvenes de 18 a 25 años, se puede aludir que son principalmente estudiantes y que la mayoría de sus ingresos provienen de sus padres y/o en su caso una parte de familiares y otra del trabajo (de quienes ya

laboran); sus gustos en cuanto en cuestión monetaria se basan en productos populares, que no representen un gran costo para su consumo. Cabe señalar que esto no es regla primordial, puede que en ocasiones excepcionales consuman bebidas de mayor costo.

El segundo grupo está compuesto por personas de 26 a 33 años, el cual corresponde en su mayoría a personas con una carrera terminada y con situación laboral activa, por lo que se deduce que su nivel adquisitivo es mayor; a diferencia del otro grupo que dependen en parte de los ingresos que aún les proporciona su familia. Este grupo, al contar con un sueldo propio, invierte un poco más en las bebidas que consume, ya que puede contar con la facilidad y disposición de una cantidad monetaria fija cada determinado tiempo, de la cual una parte puede ser destinada a los gustos de convivencia social; sin embargo, esto tampoco significa que su adquisición de bebidas alcohólicas frecuentemente sea de un precio elevado, ya que en otras situaciones pueden consumir también bebidas más populares y de menor precio.

De tal manera, por un lado tenemos dos grupos con diferentes gustos y diferentes poderes adquisitivos; por otro, la manera en la que las campañas publicitarias se dirigen hacia su target objetivo. A continuación veremos, con ejemplos, algunos anuncios de 2013-2014 que se han enfocado a destacar y hacer más notorias estas intenciones:

Casos en cervezas:

Cerveza Indio:

Esta cerveza, al tener un fuerte vínculo con la juventud por medio de los festivales musicales, como es el caso del Vive Latino, ha mostrado siempre en sus anuncios dirigirse precisamente a un público meramente juvenil; muestra de ello son las iniciativas que ha fomentado con la intención de encontrar talentos para

incrementar la cultura urbana de la capital. Sus anuncios impresos, en su última campaña publicitaria, “La oscuridad sabe”, invitan a la juventud a vivir nuevas experiencias, a probar y experimentar nuevas cosas, a disfrutar y degustar de la noche en el sentido de que la mayoría de jóvenes viven más de noche, debido a las fiestas; se podría decir, que invita a la juventud no sólo a disfrutar, sino a encontrar en esa búsqueda de la identidad como joven y a lo que termina brindando grandes satisfacciones en la vida.

Cerveza Dos Equis

Esta cerveza, a diferencia de la marca Indio, busca dirigirse a un grupo más adulto, que tiene definida más cosas en su vida, entre ellas, ideales y preferencias en sus gustos. En su última campaña, “El hombre más interesante del mundo”, nos muestra a un hombre maduro, con experiencia y que demuestra que tiene claramente definido lo que quiere. Además de una clara experiencia en la vida, el sentido del humor es parte clave de esta campaña con la parte de los dichos populares adjudicados a la experiencia que se alude al personaje, donde a la vez muestra la madurez de los años del protagonista y comparte las partes más divertidas de sus vivencias.

Caso tequila:

Tequila José Cuervo:

Esta marca de tequila ha tenido un mayor éxito en la última década, si bien es cierto que cuenta que con varias presentaciones como la tradicional o añejo, las cuales podrían ser dirigidas a otros sectores; la que más se ha enfocado a los jóvenes es José Cuervo Especial, y como su nombre lo dice, busca sentirse identificado con este sector, con todo lo especial que puede ser cada aspecto de la vida para cada persona. Su campaña “Lo especial cuenta” buscó dos aspectos

principales en la juventud: la primera son las situaciones que se viven en esta etapa de la vida actualmente y la segunda el comportamiento y estilo de vida de los mismos.

En cuanto situaciones, la marca destinó varios carteles para ilustrar estos ejemplos, como celebrar al amigo que siempre pone su casa para hacer la fiesta, o la clásica cooperación económica para comprar las bebidas alcohólicas para la fiesta. En cuanto a situaciones, masificó la tradición del apodo, algo común principalmente entre la juventud, dado que cada persona cubre ciertas características físicas o aptitudes, el mexicano que siempre ha resaltado por su gran ingenio, buscar dar sobrenombres a estas cualidades, que finalmente conocemos comúnmente como “apodos”.

Tequila Don Julio:

Tequila Don Julio, como se mencionó en el capítulo anterior, es una marca que su posicionamiento es totalmente elitista, es un bebida dirigida a personas que buscan estilo, pero que además cuentan con un buen nivel adquisitivo, y no precisamente porque otras personas no lo puedan adquirir, sino simplemente porque la marca busca sentirse identificada con aquellas personas que gustan del estilo y la experiencia. Así podemos deducir que su target objetivo es, a diferencia de José Cuervo, personas con mayor madurez, incluso para un público aun mayor a nuestro segundo grupo que representa de 26 a 33 años. Sus anuncios hacen referencia a la elegancia, no a lo común ni a lo ordinario, sino más allá, a lo que uno va adquiriendo con el paso de los años: experiencia. Estos anuncios, muestran casi siempre a la botella como distinción, poco mensaje; prácticamente dan a entender que la marca habla por sí sola.

Por otro lado, tenemos un aspecto más, el personaje que muchas marcas llegan a utilizar para su campaña; éste puede llegar a ser tan identificado por los

consumidores, que el anuncio podría carecer de texto y del logotipo de la misma marca, y aun así sería reconocido. Ejemplo de ello son las dos siguientes marcas, dirigidas totalmente a jóvenes:

Caso Ron:

Ron Captain Morgan

Esta marca ha utilizado como personaje a un pirata, haciendo referencia a legendario Henry Morgan; quien la fundó. De sus campañas podríamos ejemplificar que el personaje ya es tan conocido, incluso por su “capiseñal”, que si viéramos un anuncio únicamente con este personaje sería fácil identificar de qué marca se trata. Esta señal busca promover en los jóvenes celebrar sus grandes hazañas en la vida, como lo hacían en sus tiempos los piratas; en este sentido la campaña está dirigida principalmente a un consumo responsable.

Caso Tequila:

Tequila Cazadores

Lo mismo pasa con el venado de la marca de tequila Cazadores y su ya famoso “Roque”. Este personaje se ha hecho popular, por sus ironías ante una guerra publicitaria con José Cuervo Tradicional que promovió tomar el tequila congelado, a lo que este personaje invita a los jóvenes consumidores a tomar sus propias decisiones y a que no permitan que les impongan cómo tomar el tequila. Por ello la campaña publicitaria se llamó Tequila Cazadores “Sin poses”. La manera en que se dirige al público el personaje: es siempre relajada, literalmente “sin poses”, con un lenguaje además de humorístico totalmente coloquial.

Otro aspecto que influye para sentirnos atraídos por la publicidad, es el entender qué nos venden, porque en realidad la publicidad no sólo anuncia la bebida en sí,

sino que nos vende situaciones, estatus sociales, formas de ser, etc. Esto significa, por ejemplo, que un buen whisky, no sólo nos vende una bebida de licor excelente en calidad; que además no en vano todos sus anuncios son representados por un señor de edad madura, con estilo y personalidad; en realidad lo que nos vende es estatus; esto quiere decir, que quienes prefieren o acostumbran tomar esta bebida a diferencia, quizá de otras, los hará verse y sentirse diferentes. Aunado a ello, también podemos decir que incluso para quienes aún no la consumen, lo que representa el anuncio es lo que estas personas pueden adquirir al preferir esta bebida.

En conclusión, podemos decir que las marcas buscan un factor con el que el consumidor pueda sentirse identificado, no precisamente visible siempre, es decir, plasmado en el anuncio. Las palabras o el sentido del anuncio pueden decir mucho. Por ello, las marcas que buscan acercarse a las personas más jóvenes, buscan reflejar con lo que ellos se identifican: diversión, amistades, moda, actitud, estilo de vida, etc. Mientras otras, que se dirigen a un target diferente, buscan que los consumidores se sientan identificados con su personalidad, estilo, experiencia, etc.

Esto significa que parte de sentirnos atraídos o identificados con una marca, tiene que ver con qué característica de nuestra vida nos sentimos identificados a lo que nos representa la marca; sin embargo, no olvidemos que esto no es una regla de oro, y hay quienes pueden consumir sus bebidas simplemente por gusto.

4.2 Eficiencia de la publicidad sobre los consumidores

La manera de saber si una campaña publicitaria ha tenido éxito o no es midiendo de cierto modo su eficiencia, es decir, poder saber de manera cuantificable y cualitativa los resultados benéficos que ha obtenido sobre los consumidores o los

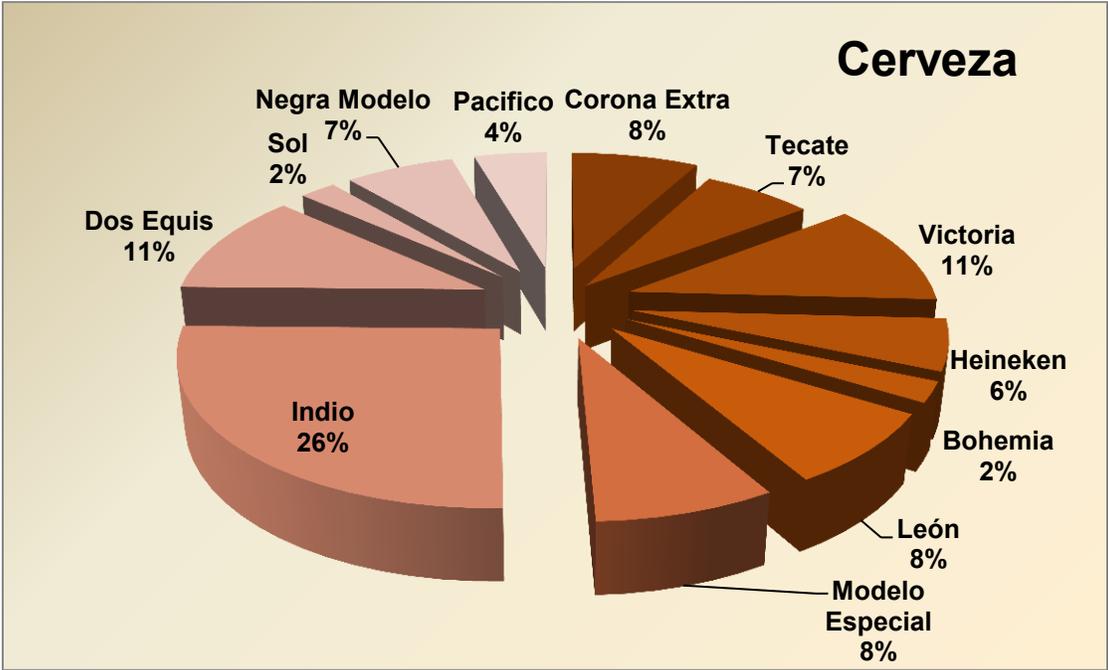
posibles consumidores a los que se ha dirigido últimamente. No basta con saber que se realizó la campaña y que ésta tiene una gran cobertura en medios publicitarios, sino saber en realidad a cuántos receptores ha llegado esta información y de éstos cuántos se convirtieron en consumidores potenciales de la marca y cuántos por lo menos optaron por probarla para decidir si se queda entre sus gustos favoritos o por el contrario no la vuelven a adquirir.

Para ello también existen estudios que pueden revelar dos cosas: la primera, que el producto sea muy bueno en cuanto a calidad, pero no cuente con la difusión publicitaria necesaria para llegar al alcance de la mayoría de la gente; o, segunda, que cuente con abundante publicidad y cree en la gente expectativas demasiado altas a la realidad del producto.

Y precisamente la amplia cobertura publicitaria, en este caso urbana, que una marca pueda llegar a tener en la capital es de suma importancia. Ello se debe a que mientras más vemos una marca por todos lados, nuestra mente tendrá registrada en primer plano esa marca; esto significa, por ejemplo, que en la industria del brandy existen en total diez marcas, por decir sólo un número, pero a la hora de ir a comprar uno a cualquier tienda, nuestra mente registrará si acaso dos, las que mayor hemos visualizados en la ciudad, además a esto agregaremos las funciones recordatorias en otros medios como televisión, radio e internet.

Es decir, que mientras estamos en la búsqueda de definir gustos y preferencias, refiriéndonos a una edad dónde aún no lo hacemos, nos veremos más influenciados por la publicidad de las marcas, por sentirnos identificados con ella o porque es de lo que más hemos visto anuncios por la ciudad. Por el contrario, quienes tienen plenamente definidos sus gustos, a la hora de adquirir un producto no pensarán tanto en qué han visto más sino, simplemente revocarán a sus preferencias ya establecidas.

Para comprender mejor lo anterior, veremos a continuación algunos ejemplos de las marcas que permanecen en los gustos de los consumidores como las favoritas. Cabe mencionar que las que quedaron en primeros lugares son las que cuentan con mayor cobertura publicitaria en la ciudad. Este resultados fueron obtenidos con base a una encuesta que se realizó en octubre-noviembre de 2014; los encuestados corresponden a edades de los grupos antes mencionados, el primero de 18 a 25 años y el segundo de 26 a 33 años: para los dos grupos se encuestó a un 20% mujeres y 30 % hombres.



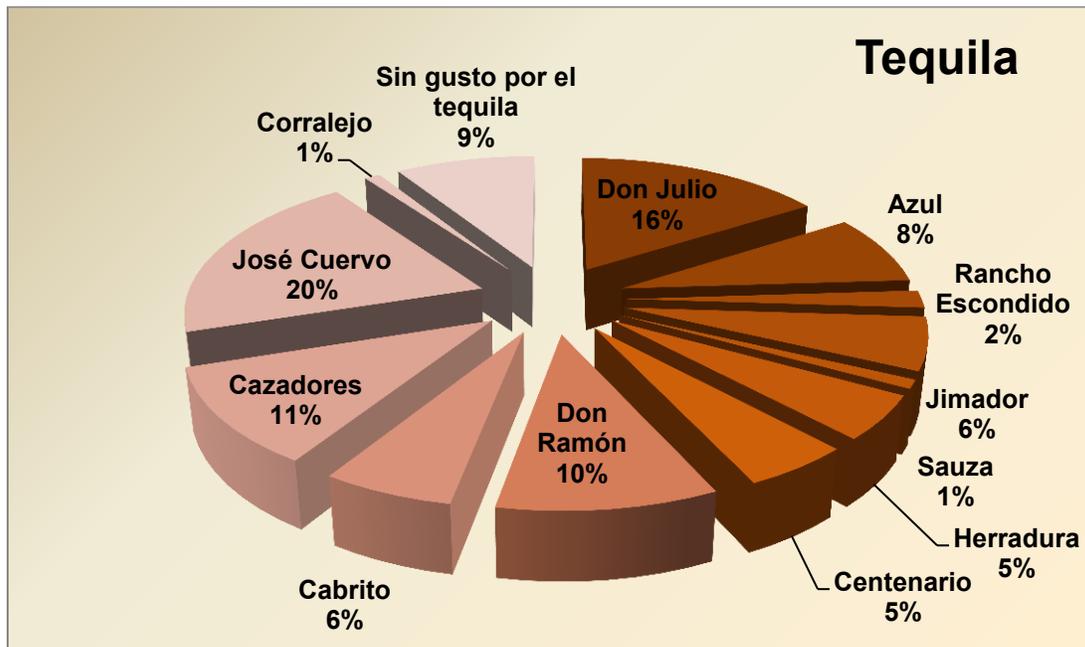
La industria de la cerveza es muy extensa como los hemos venido observando en los capítulos anteriores, y esta categoría se encuentra principalmente disputada por el duplo de Grupo Modelo y Cuauhtémoc Moctezuma -adquirida en años recientes por Heineken-, las cuales han mantenido una constante guerra publicitaria por ganar terreno en las preferencias de los consumidores. Sin embargo, conforme a los resultados de las encuestas podemos observar que quien predomina en los gustos de los capitalinos son las marcas de Cuauhtémoc Moctezuma.

De tal manera tenemos que la cerveza de mayor consumo en la ciudad es la Indio, ocupando prácticamente una cuarta parte del mercado, seguida de la cerveza de Dos Equis, de la misma empresa, mientras que de Grupo Modelo la cerveza que se encuentra en la preferencia es la cerveza Victoria, seguida de Corona Extra y Modelo Especial, estas últimas con un menor porcentaje respecto de la primera.

Esta encuesta también nos reitera que la cerveza es la bebida de mayor consumo, lo cual se puede constatar al observar que del ciento por ciento de los encuestados, ninguno reportó que la cerveza no fuera de su agrado. Por otro lado, si bien es cierto que Corona se considera la cerveza líder a nivel mundial y además se creía la número uno a nivel nacional, podríamos decir que ya no lo es actualmente, no podemos dejar de aceptar que es una marca que ha representado a México durante muchas décadas por el mundo y que incluso se convirtió en un símbolo de los mexicanos para representarnos en otros países; sin embargo, a nivel nacional otras marcas han ido ganando terreno de manera importante.

Tal es el caso de cerveza Indio, que se ha convertido por excelencia en la cerveza favorita entre los jóvenes, no por nada su gran cobertura publicitaria en las calles es de las más vistas respecto a otras marcas de cerveza. Y es que no sólo su publicidad ha sido el factor para ir escalonando en los primeros lugares, sino su acercamiento con los jóvenes con gran cantidad de eventos, algo que ha caracterizado a la marca.

En la cuanto a la industria tequilera:



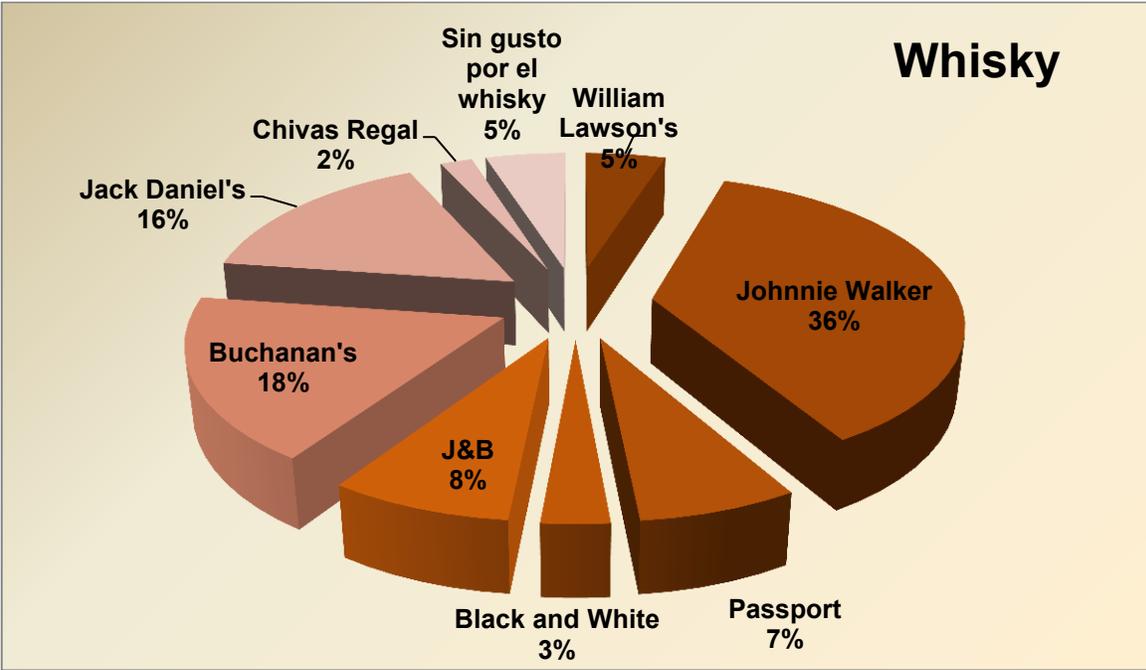
Todo parece indicar que todos, o la mayoría de los mexicanos, por lo menos una vez en nuestra vida hemos tomado el clásico “caballito de tequila” y de un jalón hemos degustado de esta bebida orgullosamente mexicana. Y aunque pueden existir diferentes variedades del tequila, incluso por marca, sólo unas cuantas acaparan a la mayoría de los consumidores, tan sólo los capitalinos encuestados revelaron que la marca preferida es José Cuervo, y es que ésta, a pesar de tener más de 250 años en el mercado, sólo en la última década incrementó sus consumidores potenciales de un sector: los jóvenes, principalmente con la presentación José Cuervo Especial.

La marca que le sigue, es una marca que se distingue por ir dirigida a personas que tiene más definidos sus gustos, que cuentan con un paladar más exigente y que buscan estilo y prestigio en sus bebidas, nos referimos al tequila Don Julio. Esta marca continúa con una fuerte tendencia entre los consumidores, ya que toda su experiencia la respalda. La otra marca que se encuentra posicionada entre los gustos, primordialmente de los jóvenes, es el tequila Cazadores, un tequila que se

ha caracterizado por atacar publicitariamente a la marca José Cuervo, pero que su estrategia ha dado resultados al promover que el tequila se toma como uno quiere y no como “te impongan otras marcas”, es decir; “sin poses”, como es llamada su última campaña publicitaria.

El tequila ha sido considerada por muchos años la bebida por excelencia de los mexicanos, quizá por ser nuestro orgullo y uno de nuestros legados; un símbolo con el que en la mayoría de los países nos identifican. Sin embargo, no todos los mexicanos son tequileros de corazón, existe al menos un 9% que no tiene un gusto por esta bebida; con base en los resultados de la encuesta; la razón, quizá la podemos encontrar en que actualmente existen una infinidad de bebidas en la categoría de vinos y licores, los cuales han acaparado los gustos de los consumidores, ofreciendo nuevas opciones.

En la categoría de whiskies:

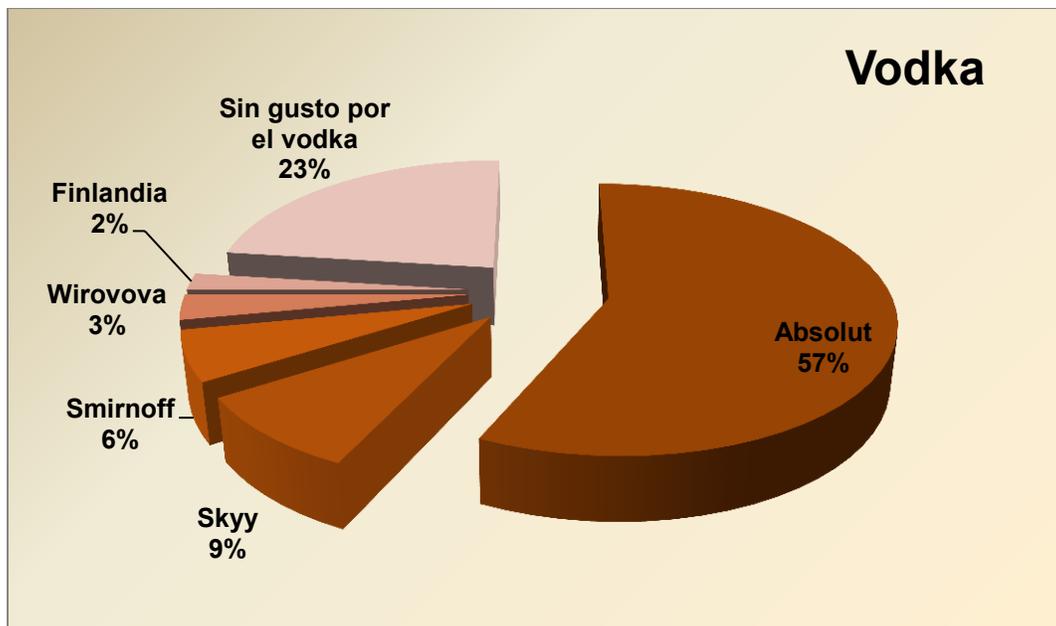


El whisky es una bebida que ha tenido gran crecimiento en pocos años, considerado anteriormente un licor que sólo bebían los señores con excelentes posiciones económicas, al catalogar el whisky como una bebida fina y cara; pero con el paso de los años y el incremento de las producciones y la comercialización esta bebida comenzó a ser adquirida y a estar al alcance de cualquier persona. Actualmente, entre los jóvenes el whisky es de mayor preferencia que el tequila.

Los datos obtenidos revelan que Johnnie Walker es el whisky que mayor consumen los jóvenes de esta ciudad; los pasos de Johnnie no han sido en balde, su extensa variedad de presentaciones en el mercado, su accesibilidad de adquirirla en prácticamente cualquier tienda y su calidad, han definido a esta marca como la líder entre el sector. Su posicionamiento está muy por encima de otras marcas, incluso de aquellas de gran prestigio.

La marca Buchanan's es la segunda marca de mayor consumo, su prestigio y experiencia ha conquistado los paladares de los jóvenes, y aunque su precio es mayor a diferencia de otras marcas, su calidad es lo que hace que se encuentre en la preferencia del público. La marca que le sigue es la de Jack Daniel's, considerado uno de los whiskies dulces favoritos para mezclar; ha entrado en las marcas favoritas también por su incursión en el mercado por la venta de bebidas "listas para tomar". Esta marca ha desplazado incluso a J&B quién también cuenta con bebidas instantáneas para su consumo.

Realmente el porcentaje de personas que no consumen o no les gusta el whisky es poco, considerando que del total de los encuestados sólo un 5% reveló que el whisky no está dentro de sus preferencias.

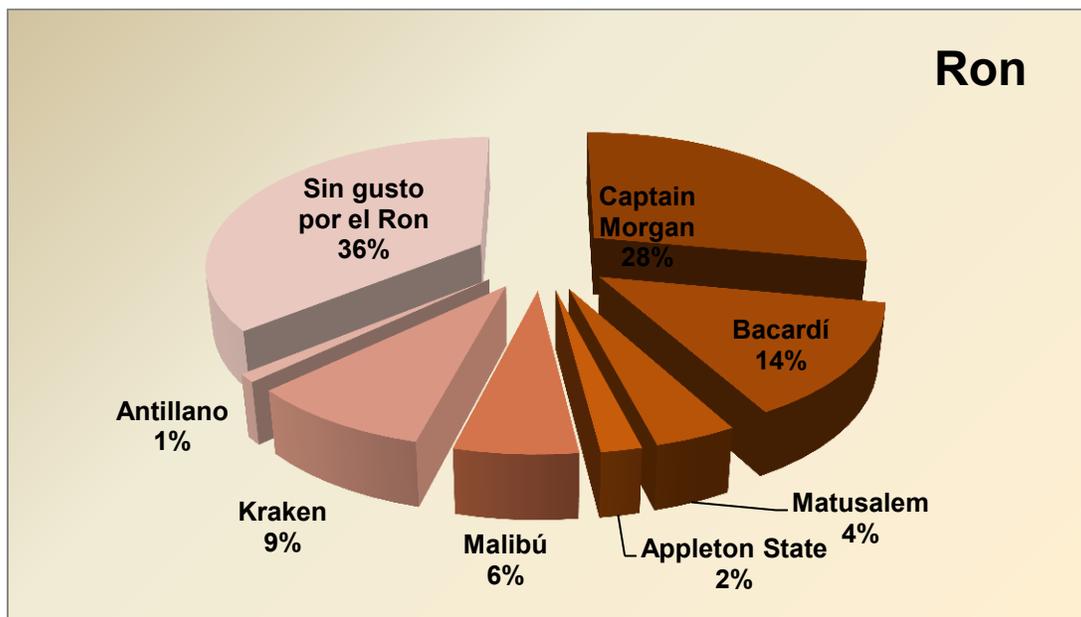


El vodka es quizá una de las bebidas con mayor versatilidad para mezclar, recordemos que esta bebida es principalmente incolora e inodora; sin embargo, actualmente en el mercado existen muchas marcas que han sumado a su portafolio una extensa variedad de sabores como factores innovadores de la industria. Aun así, con esta nueva gama de estilos, el vodka se ha caracterizado por la infinidad de cocteles que con él se pueden preparar, utilizando desde bebidas gaseosas hasta jugos. No por nada, se ha convertido en el licor favorito de los *bartenders* para sus shows.

La marca predominante para aquellos que gustan del vodka es la marca Absolut, abarcando más de la mitad de las preferencias entre los consumidores. Esta marca es una de las que cuentan con mayor gama en su portafolio en cuanto a sabores innovadores y ediciones especiales en sus botellas; sus anuncios además de creativos han sido considerados toda una galería de arte. La siguiente firma en estar en preferencia de gustos y consumo es Skyy, visualizada principalmente por su icónica botella azul; esta además también tiene su participación en el mercado de bebidas preparadas listas para tomar, lo que se ha convertido en un factor clave porque la facilidad de su adquisición y consumo ha conseguido que los compradores la prefieran por esa practicidad que brinda. Finalmente, Smirnoff es

otra de las marcas que se encuentran como las favoritas, aunque con un menor porcentaje respecto de las otras ofertas. Este vodka proveniente de Rusia cuenta también con una variedad de presentaciones dentro de su portafolio.

Así como hemos visto en otras categorías de bebidas que no son de la preferencia de los consumidores, el vodka no es la excepción, por el contrario cuenta con un mayor porcentaje, siendo un 23% del total quienes no están interesados por esta bebida, siendo su preferencia otras. Cabe mencionar que la mayoría de ese porcentaje son hombres; la razón parte de lo que comentábamos anteriormente, el vodka se ha posicionado con más fuerza en el gusto de las mujeres, por ser una bebida que se presta para la combinación de cocteles, mientras que los hombres buscan bebidas más fuertes incluso menos dulces.



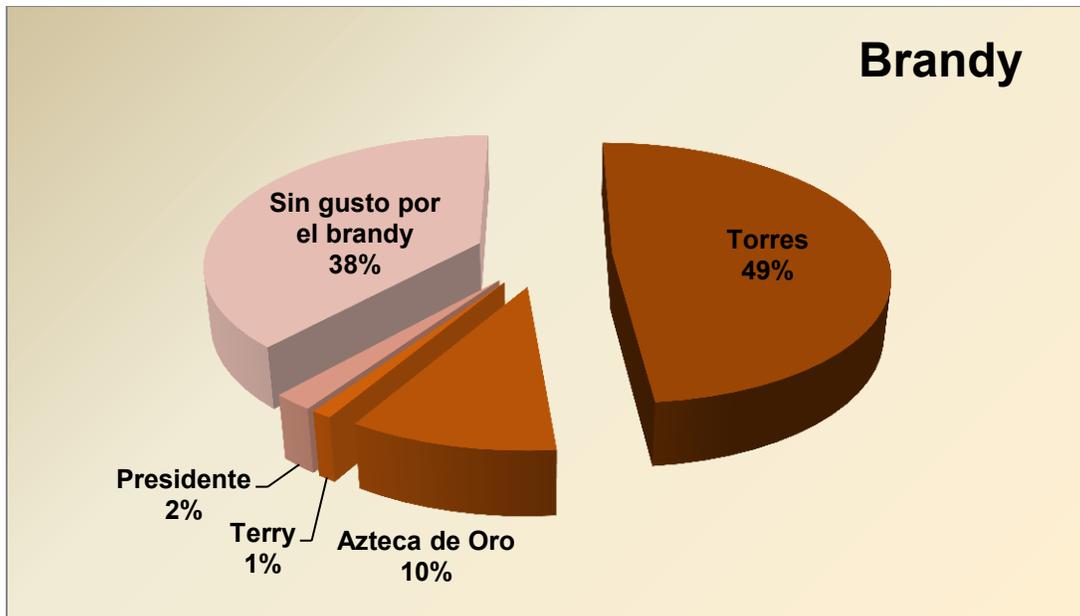
El ron ha sido una bebida ligada a los tiempos de piratas y a las regiones caribeñas, parte de esas historias legendarias fueron adoptadas por las marcas para su imagen y contexto de la bebida. Y precisamente una de las marcas más contextualizada con estas historias es la posicionada como la número uno entre los gustos de los capitalinos, Captain Morgan, un ron que ha ganado tanto

“capiseñales” como seguidores, y es que su consumo se proliferó a partir de que su publicidad se volvió viral por toda la ciudad. Pese a contar con muchas presentaciones en su portafolio, no todas están a la venta en México.

La segunda marca favorita es Bacardí, un ron cubano que lleva décadas de venderse en México y que siempre ha tenido una gran aceptación tanto en jóvenes como en adultos mayores. El misterio de toda una historia detrás de un murciélago que se convirtió en la imagen fija de la marca ha revelado que desde sus inicios ha conquistado los paladares de las personas a nivel mundial. Su presentación más exitosa ha sido el ron blanco.

Por último, quién se sumó en los primeros lugares de preferencia de ron es la marca Kraken, ligada también a las legendarias historias de una monstruosidad marina que atacaba a los piratas en su navío. Este ron característico por ser de color casi negro, a diferencia del resto, ha acaparado no sólo la mirada, sino también los paladares de los consumidores de esta bebida.

No obstante, pese al gran crecimiento de las marcas, y su reciente captación de jóvenes para involucrarlos en esta industria, el ron sigue siendo una bebida que se encuentra en el gusto sólo de algunas personas, ya que para un 36% esta categoría no es de su preferencia. Por lo que podemos decir, que el ron se convierte en la tercera bebida, seguida del tequila y el whisky, menos degustada entre los jóvenes



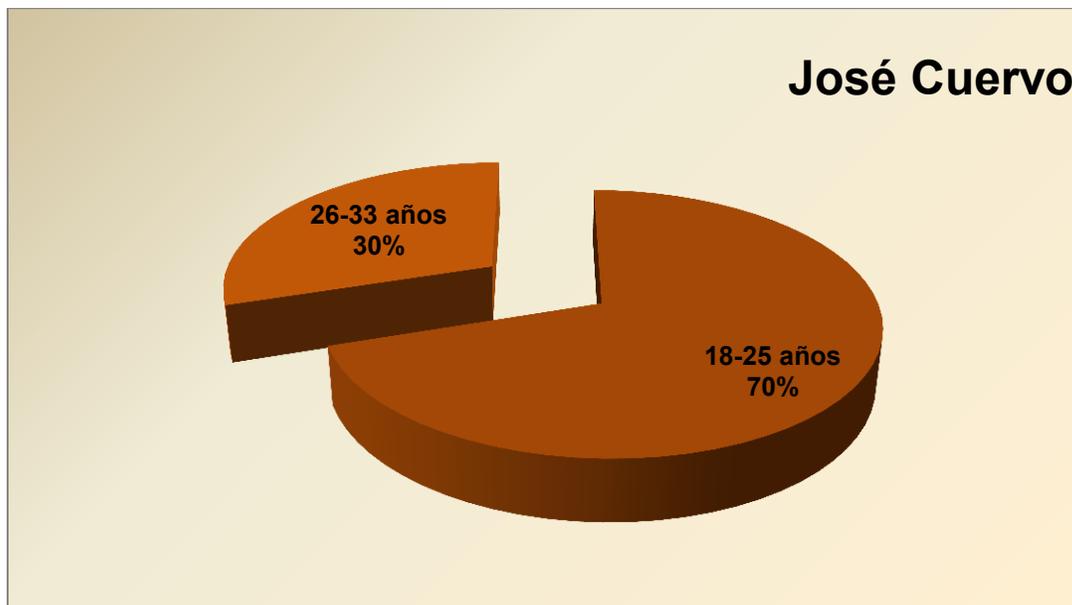
Finalmente, la categoría del brandy, cuenta también con una importante participación en el mercado, pero no absoluta a diferencia de la cerveza o mayoritaria como el whisky. Al menos para la población del Distrito Federal el brandy favorito para su consumo es la marca española Torres, que abarca prácticamente la mitad de los gustos de los bebedores de brandy. Esta oferta, cuenta con varias presentaciones de sus productos de gran calidad, es la marca que más cobertura publicitaria tiene en la ciudad respecto de todas las categorías de bebidas alcohólicas, y en cuanto a rones su participación es prácticamente arrasadora, quizá por ello podamos entender por qué es la principal marca con un reforzamiento en las mentes de las personas y su adquisición esté muy por encima de otras marcas.

No obstante, la participación de las marcas nacionales aún está existente entre los gustos de los capitalinos, de las cuales la segunda con mayor participación, pero evidentemente muy por debajo de Torres, es de Azteca de Oro, originaria de Hermosillo, Sonora. Esta marca tuvo un fuerte éxito aún hasta los años 80, consumida principalmente por adultos mayores; sin embargo, su participación publicitaria fue quedando relegada a muy poca cobertura; en la actualidad se llegan a ver sólo unos cuantos escasos anuncios por toda la ciudad, a diferencia

de Torres, que sólo en una avenida llega a contar hasta con 10 anuncios espectaculares.

De todas las bebidas alcohólicas utilizadas para este estudio hemos mencionado su porcentaje de consumo y de no interés por algunos sectores, el caso de brandy es el de mayor porcentaje respecto a las otras categorías, ya que 38% indica no estar interesado por el brandy entre sus gustos por las bebidas alcohólicas.

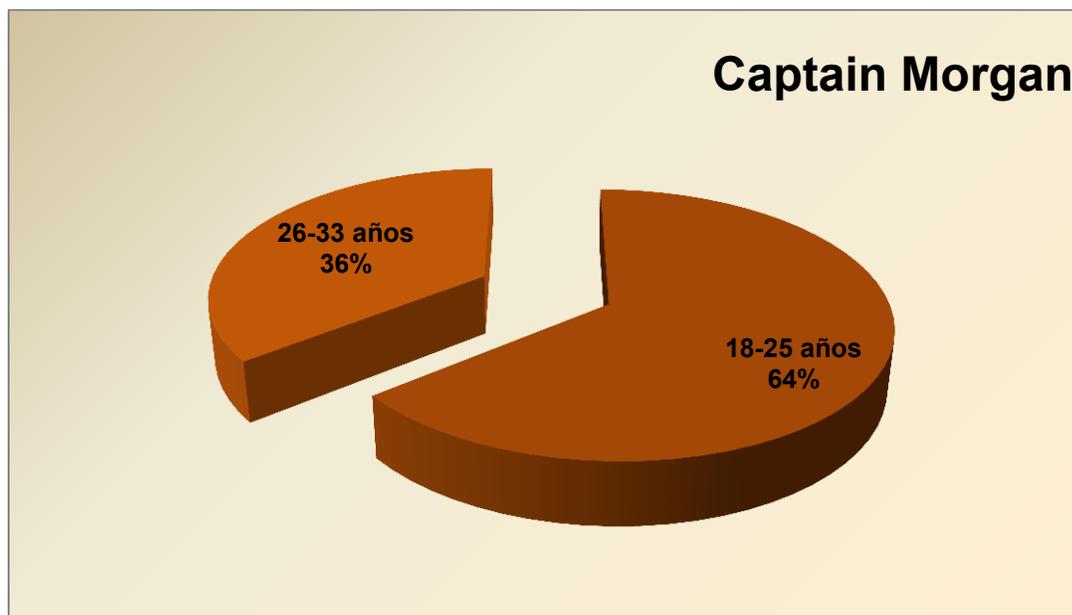
En el apartado anterior, mencionábamos que las industrias dirigen su marca y por consiguiente su publicidad a ciertos sectores, para ello utilizamos dos grupos de personas con diferentes edades, de 18 a 25 y de 26 a 33. Al continuar con el estudio, veremos las marcas preferidas por cada grupo, con ello observaremos la efectividad de a quién se dirige la publicidad es el grupo que lo consume. Para ello tomaremos en cuenta tres ejemplos, con marcas que resultaron en la encuesta ser líderes en consumo:



La marca José Cuervo, como líder en el consumo de tequila, acapara un 20% del mercado, del cual podemos revelar que la mayoría de jóvenes que lo consumen oscila entre los 18 y 25 años, sumando en conjunto el 70%; mientras que el otro

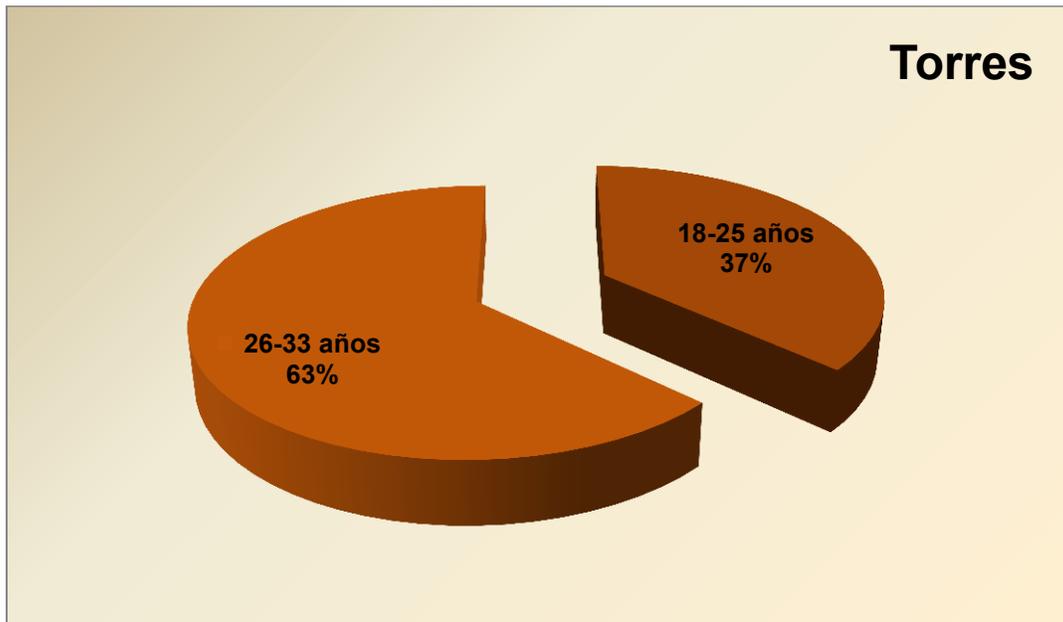
30% es representado por jóvenes más adultos de 26 a 33 años. Lo que se pretende mostrar es que la marca José Cuervo ha enfocado su última campaña publicitaria a atraer las miradas de los jóvenes principalmente universitarios, con estrategias de identificación hacia los mismos, es decir, situaciones propias de esta edad; no obstante, no deja de lado a otros sectores consumistas a quienes les define que todo lo realizado en la vida puede ser especial.

Otro caso similar es el ron Captain Morgan:



Captain Morgan es consumido por un 28% de los encuestados, de los cuales, el 64% pertenece al primer grupo de edad, y el 36% al segundo. Es decir, nuevamente podemos ver reflejado un consumo inclinado a jóvenes de 18 a 25 años; mayoritariamente. Ya en el capítulo anterior, desglosamos toda la marca Captain Morgan, que ha destacado por su identificación con los jóvenes, realizando las hazañas o grandes logros que uno puede conseguir en la vida, y que ello merece un festejo, como lo hacían los piratas, por ejemplo, y la manera significativa de representarlo es la ahora famosa “capiseñal”.

La parte contraria, donde una marca es preferida por un grupo más adulto, donde incluso su publicidad es de manera distinta, si bien también busca la identificación con el consumidor, basa principalmente su acercamiento con ellos en cuestiones de estilo, algo que sin duda se va adquiriendo en la juventud todas las personas.



Tal es el caso de la marca de brandy Torres, su última campaña publicitaria la ha llamado “Tú qué Torres eres”, es decir, busca en un primer plano que sus consumidores se sientan identificados con alguna de sus presentaciones como son Torres 5, 10, 15, 20 y 30, que aunque todas son elaboradas con procesos similares, sus características en cuanto a cuerpo, sabor, aroma son diferentes. Por otro lado, también la campaña busca que las personas definan su estilo, no únicamente con el brandy de su preferencia, sino la esencia de su persona, quiénes son, qué han hecho a lo largo de la su vida, qué pretenden ser. Por ello, el target de esta marca se encuentra en jóvenes adultos o adultos mayores, quienes por lo regular ya tienen definidos sus gustos y preferencias, no sólo en las bebidas, sino en la vida en general.

Para finalizar, lo que se pretende mostrar con este estudio es que en las personas que consumen bebidas alcohólicas van acentuando sus preferencias sobre ciertas marcas en diferentes categorías de bebidas por diferentes razones, por

identificación, estilo, moda, etc.; sin embargo; en edades más jóvenes se tiende a ser cautivado por lo que presenta la marca, logrando sentirse identificado con la personalidad o con las situaciones que se pueden vivir en esas edades.

Por su parte, al definir las marcas su target objetivo, la manera más eficiente de cautivar a sus consumidores por medio de la publicidad es mostrar una conexión con el público, un punto de partida que pueda ser la unión entre lo que se muestra en el anuncio y lo que en realidad pueden vivir las personas. Si bien cierto que la publicidad tiene la magia de enganchar a las personas por su promesa única de venta, también es cierto que las personas siempre buscarán aquello con lo que se sientan más identificadas.

4.3 Visualización publicitaria

La ciudad ha rebasado los límites publicitarios, estamos infestados de anuncios en las avenidas, en las calles, en los edificios, etc.; por consiguiente, hemos caído en una contaminación visual que ha degradado el paisaje urbano del Distrito Federal, y aunque las autoridades luchan día a día por intentar regular este problema, la realidad es que para muchos anunciantes el factor contaminante no es relevante, únicamente lo es publicitarse, tener mayor alcance, cobertura y finalmente vender.

Si lo vemos desde el punto de vista publicitario, al menos como ellos lo manejan, mientras más cobertura tengan en la ciudad mayor reforzamiento con en el efecto recordatorio hacia las personas tendrán, y es que en realidad en una ciudad tan transitada y con una forma de vivir tan acelerada, el medio más instantáneo para estar presente en las vidas de las personas es la publicidad en las calles, mejor conocida como publicidad exterior o urbana.

Esta publicidad en la ciudad ha derivado un incremento en los últimos 15 años; para las personas se ha convertido en un factor visual normal, de tal manera que

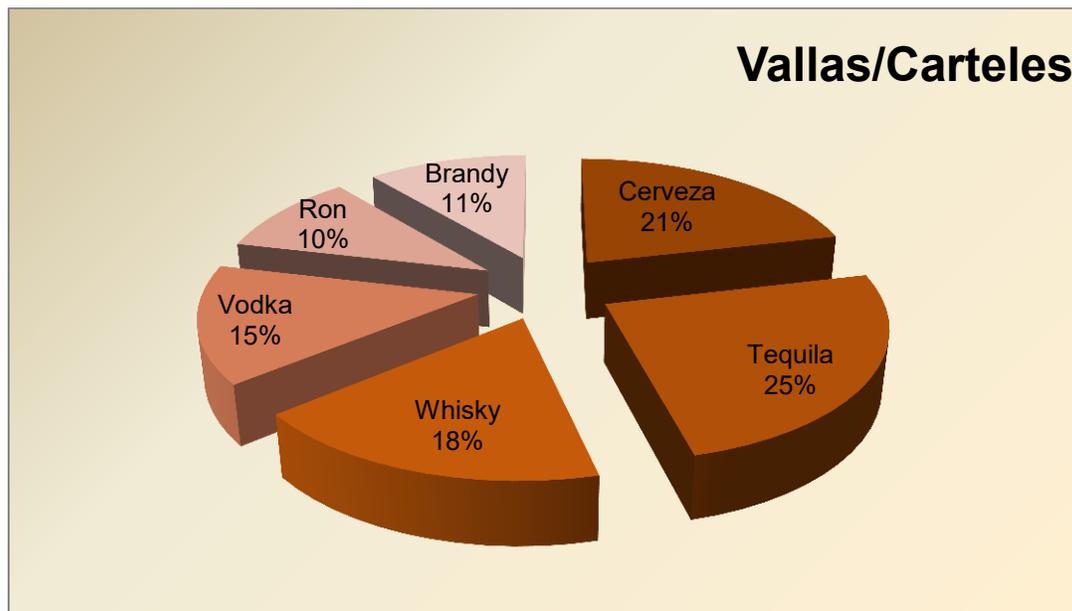
la misma publicidad se ha vuelto parte de nuestra ciudad, convivimos e interactuamos con ella cada día, en los paseos o el camino a la escuela o el trabajo. Algunos anuncios entretienen, otros son humorísticos, algunos carecen de interés, y otros tantos más no tienen renovación ni cautivación alguna, pero ahí están, ahí existen y siguen cumpliendo su función.

Con base en la encuesta, antes mencionada, se preguntó a las personas sobre su percepción por la ubicación de anuncios publicitarios urbanos sobre sus marcas favoritas, con el fin de saber primeramente la cobertura que estos mismos tienen sobre la ciudad, y como segundo factor saber en qué tipo de publicidad son más visualizadas las marcas. Al respecto se obtuvieron los siguientes resultados:



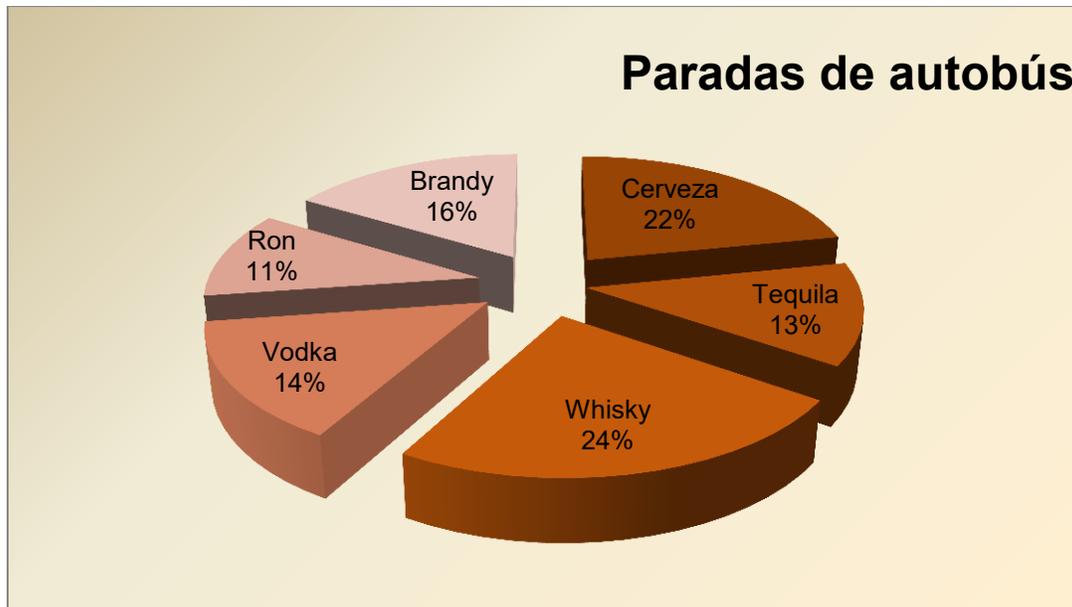
Los espectaculares en general siempre son los más vistos por las personas, su altura permite tener un importante alcance tanto para automovilistas como peatones, quienes viajan en el transporte público, y aunque la mayoría de las marcas apuestan por tener un espacio, no todas tienen el mismo impacto ni alcance. Los encuestados revelaron que los anuncios que mayor visualizan en la ciudad corresponden a la categoría de cervezas, ocupando principalmente un 22%, seguido muy de cerca por la categoría del whisky y del vodka.

Lo que significa que la industria cervecera cumple con una mayor cobertura publicitaria respecto a las otras bebidas, algo lógico de comprender si partimos del punto que la cerveza es la bebida de mayor consumo por los capitalinos, por lo que el interés de los anunciantes de estas bebidas implica tener un impactante alcance sobre los consumidores ante una competencia estrecha entre tantas marcas.



Por el lado de las vallas y/o carteles, que encontramos principalmente en las aceras de las avenidas y calles, incluso en los lotes donde están edificando, si bien también puede ser vistas por automovilistas y pasajeros del transporte, quienes más le pueden dedicar tiempo a su observación son los transeúntes, sobre todo si el mensaje textual del anuncio es un poco más extenso.

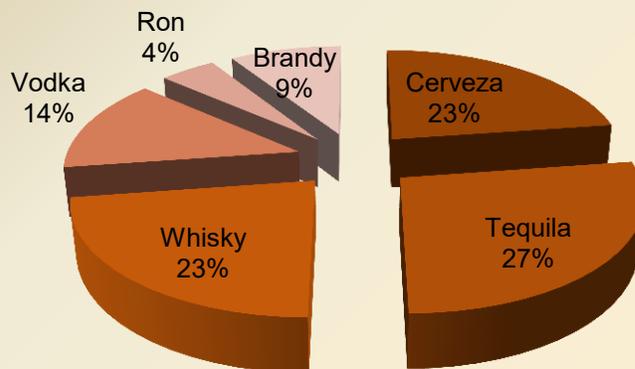
En este caso, quien se encuentra a la cabeza en cuanto a visualización de los encuestados es el tequila con un 25% de la muestra total, superando la categoría de cerveza y whisky.



Mientras tanto, paradas de autobús son otro punto importante para la publicidad urbana, ya que en ellas no sólo se llega a las personas que esperan cada día en esos puntos su transporte para dirigirse a sus actividades, sino también a las personas que transitan por esas calles y a las personas que puedan llegar a tener por ejemplo negocios en las inmediaciones.

A diferencia de los espectaculares y los vallas, el whisky es mayormente visualizado en las paradas de autobús, con un 24%, seguido de la categoría de cerveza y de brandy, que por cierto, también resalta en este rubro a diferencias de los anteriores, por encima incluso del vodka, tequila y ron.

Transporte (Camiones, Metro interior y exterior)



El transporte público, usado por la mayoría de los capitalinos, principalmente camiones y el Metro, son el medio en el cual las personas interactúan buena parte de su tiempo con la publicidad urbana, ya que por lo general invierten diariamente un periodo de tiempo para transportarse a sus actividades rutinarias, de tal modo que la publicidad se ha vuelto un acompañante viajero desde el momento de espera del transporte hasta incluso durante su estancia al interior del mismo.

Con base en ello, los encuestados indicaron que los anuncios que mayor visualizan son de tequila nuevamente, seguidos en porcentajes iguales por el whisky y cerveza, de lo cual podemos decir además, que este medio cuentan con una participación más equitativa a diferencia de otros espacios.

Finalmente, llegamos a la cuestión de la atracción de la publicidad por los jóvenes; al respecto los encuestados dieron su punto de vista si creían ésta influyera en sus decisiones de compra y por qué. Muchos de nosotros nunca nos hemos puesto analizar detenidamente la razón por la que adquirimos una bebida, los motivos pueden ser infinitos; sin embargo a continuación clasificamos las decisiones más comunes. Cabe mencionar que el presente estudio no tiene como finalidad evidenciar la incidencia de consumo en bebidas alcohólicas e los jóvenes, sino únicamente mostrar las diferentes reacciones que puede provocar la publicidad sobre los consumidores para incitarlos a comprar.

Para comenzar, podemos decir que del total de encuestados, casi un 80% está a favor de que la publicidad influye de alguna manera en sus decisiones al momento de comprar, mientras que un 20%, aproximadamente, opina lo contrario, que la publicidad no tiene nada que ver a la hora que deciden qué marcas comprar. Veamos más a detalle los argumentos.

Efectivamente, la mayoría de jóvenes siente una influencia por parte de la publicidad; esto se debe principalmente a siete motivos:

1. **Cobertura publicitaria.** Con anterioridad ya habíamos comentado que la cobertura publicitaria de un medio en las calles representa un factor importante para los consumidores, mientras más anuncios haya por la ciudad, más alcance tendrá la marca hacia el público en general. Para un 17% de los encuestados estar en medio de un bombardeo publicitario de bebidas alcohólicas en la ciudad, ayuda a determinar las marcas de su preferencia y en el caso de no conocer las marcas, opinan que es bueno comprar la que más anuncios tiene. Incluso se llega a pensar que tanta publicidad consigue imponer ciertos productos sobre los consumidores, al tener mayor poder sobre el mercado.

Los resultados revelaron que los hombres, en los dos rangos de edades, indicaron sentirse más influenciados por tantos anuncios publicitarios, con lo cual tomaban sus decisiones de compra.

2. **Confianza que brinda el producto.** Se cree, por parte de un 15% de los encuestados, que mientras más anuncios haya de una marca, ésta cuenta con mejor calidad, ya que las marcas que quizá van comenzando y aún no se publicitan, podría dudarse de su calidad y prestigio con el que cuenta en el mercado. Es decir, las marcas más reconocidas y que cuentan ya con historial publicitario brindan mayor confianza a los consumidores, porque éstos al identificarla en los anuncios, deciden con certeza que lo que están adquiriendo es un producto de calidad y conocido en el mercado.

En este punto, quienes resaltaron sentirse más atraídos por adquirir un producto de confianza fueron hombres principalmente de 18 a 25 años.

3. Motivaciones y/o satisfacciones. Los anuncios publicitarios siempre motivan a comprar, anuncien lo que anuncien, y los de las bebidas alcohólicas no son la excepción. Éste es un motivo que para un 14% influye de manera significativa para decidir qué comprar, primeramente porque es una buena oportunidad para conocer y probar nuevas presentaciones; incluso nuevas marcas que entran al mercado, a diferencia del otro grupo que prefiere consumir lo conocido. Los anuncios contienen estrategias para conseguir hacer del producto algo atractivo que conlleve a los consumidores a atreverse a conocer el producto por primera vez; estas motivaciones para probar productos nuevos, son las que logran principalmente la entrada de más marcas al mercado.

También se suma la parte de las satisfacciones, ya que para muchas personas el adquirir ciertos productos brinda satisfacciones, incluso aceptan comprar satisfacciones más que un producto en realidad.

Las motivaciones resultaron un factor más relevante para mujeres mayores de 26, que el resto de los encuestados.

4. Estatus. El estatus social que pueda proporcionar un bebida es también un motivo para sentirse atraído por lo que refleja la publicidad, al menos para 11% de los encuestados lo es. Y es que muchas marcas venden además del producto, una imagen, un prestigio y la adquisición de cierto estatus al consumir su producto. Para algunas personas, resulta interesante poder parecerse y transmitir lo mismo que les anuncia la marca; sentir que consumen esa bebida es reflejo de que ellos pueden adquirir las características mostradas en su publicidad. O bien, también existe la posibilidad de sentirse aceptado o identificado por un grupo, que evidentemente consume esa marca.

Es decir, por todos lados nos venden estereotipos de cómo deberíamos de ser personas, por lo que los anuncios de bebidas alcohólicas aprovecha la oportunidad para vender situaciones, actitudes, personalidades, entre otras imágenes, que por lo general la mayoría de personas aspira alcanzar en algún momento de su vida.

- 5. Efecto recordatorio.** La exposición continua de los anuncios durante todo el día y en diferentes tipos de publicidad permite que el consumidor mantenga en su mente la marca. Para un 10% este factor es uno de los principales puntos de partida a la hora de decidir qué comprar, debido a que lo primero que viene a sus mentes son los anuncios que han visto constantemente durante la semana a lo largo de sus recorridos por la ciudad. Este punto no debe confundirse con la cobertura, ya que ésta se refiere principalmente a la cantidad de anuncios que puede llegar a ver en la ciudad, mientras que la parte recordatoria se enfoca a un anuncio que puede estar durante mucho tiempo, y siempre en el mismo lugar, por lo que cada vez que las personas pasen por ahí, identificarán y por consiguiente recordarán el anuncio.

Es decir, se logra una asociación mental del producto con la publicidad de tal manera que cuando se decide comprar un producto, el recuerdo viene a la mente y ayuda a la decisión de compra. Esto parte también de anuncios que causan furor o gran impresión sobre las personas, desde su imagen, logotipo, mensaje, frase, etc., por lo que recordarlos resulta mucho más fácil que otros.

En cuanto a este aspecto, quienes indicaron que la recordación de los anuncios influye más en las decisiones de compra fueron nuevamente hombres mayores de 26 años.

- 6. Creatividad del anuncio.** Todo tipo de sentido que se le dé al humor o las frases de un anuncio son válidos. La mayoría apuesta por las situaciones del momento y de ellas hacer algo humorístico con una frase contundente

que logre quedarse en las personas. Esta estrategia es de las mejores para cautivar a los consumidores, y más del sector juvenil; aunque muy pocos de los encuestados son los que la consideran como principal factor para sentirse atraídos por la publicidad, tan sólo un 6%. La creatividad del anuncio puede llegar a ser tan atractiva para las personas, que puede conseguir que ciertos consumidores se animen a probar el producto por primera vez, debido a su agrado por lo que anuncia la marca.

7. Moda y/o popularidad del producto. Finalmente, que un producto esté de moda o sea de gran popularidad entre la juventud, es un factor por el que los consumidores se pueden sentir atraídos a adquirir ciertas marcas, según define un 6% de los encuestados. Las marcas van creciendo también debido a la popularidad que el mismo target va generando de ellas; escuchar un clásico “tomar (equis marca) es lo de hoy” provoca que las masas vayan multiplicando ese factor consumista, hasta crear de la marca un populismo generalmente temporal, hasta que llega otra oferta a desplazarla.

El sentirse influenciados por lo que la mayoría toma, es un factor común entre los jóvenes universitarios; otros grupos por lo general ya cuentan con gustos más definidos.

Finalmente, el 19% de los encuestados expresa que la publicidad no es un factor que influya a la hora de comprar sus productos y poder decidirse por ciertas marcas; si bien aceptan que la publicidad es atractiva, no la consideran un punto determinante en sus decisiones, ya que este grupo indica que se basa en otros factores como precio, calidad y sabor, anteponiéndolos por encima de la mucha o poca publicidad que pueda llegar a tener una marca. Es decir, que para ellos, la importancia de adquirir cierta marca radica en el sabor de la bebida, que cuente con una buena calidad el producto, sin interesarles que tan anunciada esté publicitariamente.

Por último, también buscan que se adapte a sus condiciones económicas para comprarlo. Asumen que sus gustos y preferencias ya están completamente definidos, por lo que saben que comprar no es una cuestión de pensar en opciones, ya que el que consume satisface totalmente sus gustos.

Este estudio reveló que la mayoría de las personas afirma sentirse atraída por la publicidad que ha infestado la ciudad, que pueden existir diferentes motivos por los que cada persona pueda sentir que la publicidad influye en sus decisiones de compra; sin embargo, todos logran coincidir en un punto, sin publicidad no hay venta, es necesario saber de los productos por algún medio, para enterarnos de su existencia, de sus cualidades y de lo que ofrecen como competencia, a partir de ahí lo que logren hacer con la publicidad del producto será en gran medida lo que logrará sus rangos de consumismo.

CONCLUSIONES

De manera progresiva, a lo largo del presente trabajo pudimos observar la actualización de los métodos publicitarios para anunciarse en un mercado cada vez más competido, desde los tiempos de los pregoneros hasta las técnicas más persuasivas y creativas de hoy en día; con lo que podemos comprobar que la publicidad se reduce a una cuestión: mantenerse presente de una u otra forma en las mentes y vidas de los consumidores para lograr posicionarse en sus gustos respecto de la competencia.

Por lo tanto, actualmente las marcas de bebidas alcohólicas necesitan de la publicidad urbana como medio para mantenerse con vigencia en el mercado; esta modalidad de publicidad respecto a otras brinda a los anunciantes un mayor alcance hacia al target objetivo al que nos dirigimos, ya que el constante bombardeo de carteles, espectaculares, figuras volumétricas o pantallas electrónicas por toda la ciudad, permite al público en general no sólo contar con un efecto recordatorio permanente del producto, sino también logra que, de una variedad de marcas, el consumidor fije su postura sólo en una.

De tal manera, a lo largo de esta investigación se ha podido comprobar que existe un importante impacto de la publicidad urbana de bebidas alcohólicas sobre los jóvenes receptores de la misma. Es decir, que los jóvenes consumidores son persuadidos por anuncios de las marcas de su preferencia. Esto se debe a que se sienten identificados con las características que el anuncio busca resaltar.

Es específico, hablamos de las cuestiones motivacionales, que a manera de estrategia son utilizadas por los anunciantes. Estas cuestiones hacen referencia a las marcas que buscan identificarse con un grupo juvenil universitario, donde sus ideales y perspectivas así como su estilo de vida son totalmente propios de la edad por la que atraviesan; otras marcas buscan dirigirse con elegancia y madurez a personas que tienen, por su edad, otro enfoque de la vida.

Hoy en día, la ingesta de bebidas alcohólicas por los jóvenes capitalinos es mayor respecto a décadas anteriores. Adquirirlas es una cuestión que no representa problema para nadie, su venta es legal en la mayoría de establecimientos y lugares de evento culturales, y los anuncios de las mismas se pueden encontrar por toda la ciudad, de tal manera que lo único por lo que hay que preocuparse es qué elegir. Para los fines publicitarios, lo que en realidad define las selecciones de un consumidor sobre un producto, además de las cuestiones de sabor, precio y calidad, son las motivaciones que el anuncio le puede transmitir.

Sentirse identificado con lo que un producto promete ofrecer, verdadero o imaginario, puede resultar un aspecto importante para el consumidor, porque esto significa que lo que se consume, habla por mí y de mí, ya sea una cuestión de prestigio, madurez o diversión; de cierta manera definirá con qué se siente identificado con su persona. Esto trae como resultado, que entre una extensa gama de marcas, el público se posicione sobre la marca de su elección.

Ése es el fin de la publicidad, crear una conectividad con el público, de tal suerte que se sienta que el anuncio está dirigido única y especialmente a la persona que lo está percibiendo, que se crea en lo que el producto puede ofrecer y que se sienta al consumirlo tal como lo plantea el anuncio. Por ello los recursos a los que recurren las agencias publicitarias son muchos, la creatividad es infinita, pero nunca perderán su principio: convencer al consumidor de que son la mejor opción.

Finalmente, se puede decir que la publicidad urbana se ha convertido en un canal de emisión de gran importancia para los anunciantes, un medio factible para llegar de manera más precisa y directa al público. En específico, para las marcas de bebidas alcohólicas, anunciarse por la ciudad resulta ventajoso ya que la juventud se mueve principalmente en las calles. Poder filtrarse entre los principales gustos de este grupo poblacional ha generado una enorme competencia en las grandes marcas; gracias a ello la cobertura publicitaria en las calles es abarcada por tan sólo unas cuantas, absorbiendo la mayoría de los espacios y consiguiendo como resultado un posicionamiento en el mercado por encima del resto de las ofertas.

Hoy en día, las marcas que no cuentan con una amplia participación publicitaria, terminan en el olvido de las mentes de los consumidores, mientras aquellas que buscan campañas innovadoras que cautiven las miradas de los degustadores de bebidas alcohólicas mantendrán un perfil activo en el mercado, y, por consiguiente, se posicionarán como la marca de principal venta en su categoría.

FUENTES DE CONSULTA

Bibliografía

Burtenshaw, Ken; Mahon, Nik y Barfoot, Caroline, *Principios de Publicidad*, Barcelona, Ed. Gustavo Grill, SL, 2007.

Eguizábal Maza, Raúl, *Historia de la Publicidad*, España, 1998, Ed. Eresma & Celeste Ediciones.

Ferrer Rodríguez, Eulalio, *Publicidad: textos y conceptos*, Texas, Ed. Trillas, 1980.

García Calderón, Carola, *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*, México, 2007, Ed. Plaza y Valdés.

Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal, México, 2010, *Gaceta Oficial del Distrito Federal*.

Ley General de Salud, 2007, *Gaceta Oficial del Distrito Federal*.

Quintana Echegoyen, Carlos, *Los espacios del comercio*, México, 1992, Grupo Noriega Editores y Editorial Limusa.

Treviño Martínez, Rubén, *Publicidad...Comunicación integral en marketing*, México, 2010 3ª. Ed., Ed. McGraw Gill.

Wells, William; Burnett, John y Moriarty, Sandra, *Publicidad: principios y práctica*, 2007, Ed. Pearson Educación.

Hemerografía

“Cerveza artesanal. Para saborear en la ciudad” *El Universal*, lunes 26 de junio 2014. p. 2, Espectáculos.

“Las 10 mejores marcas mexicanas, según Interbrand” Redacción, *El Financiero*, Empresas, 17 de julio 2014 p. 6.

“México, exportador líder de cerveza por cuarto año” Roberto Morales, *El Economista*, Empresas y Negocios, 14 de julio de 2014, p. 6.

Cibergrafía

Abraham Geifman “Los beneficios de ‘humanizar’ las marcas”, *Revista Merca2.0*, <http://www.merca20.com/los-beneficios-de-humanizar-las-marcas/>, consulta 3 de octubre de 2014.

“Absolut México” The Absolut Company Ab, <http://www.absolutmexico.com/main.php>, consulta 15 de noviembre de 2014.

“Absolut Vodka, Manteniendo la pureza de los ingredientes” Absolut, <http://www.absolut.com/mx/products/Absolut-Vodka/>, consulta 15 de noviembre de 2014.

“Acerca del Capitán Morgan” Captain Morgan, <http://www.captainmorgan.com/es-mx/about/>, consulta 25 de octubre de 2014.

“Aeropuerto D.F.”, ISA Corporativo, <http://isa.com.mx/aeropuertos/aeropuerto-df/>, consulta 18 de julio de 2014. “Autobús”, CincoMDos Publicidad Urbana, <http://www.cincomdos.com/autobus.php>, consulta 22 de julio de 2014.

“Antecedentes”, Servicio de Transporte Eléctrico, [http://www.ste.df.gob.mx/index.html?page=3#prettyPhoto\[flash\]/0/](http://www.ste.df.gob.mx/index.html?page=3#prettyPhoto[flash]/0/), consulta 28 de julio de 2014.

“Antecedentes”, Sistema de Transportes Eléctricos, D.F., [http://www.ste.df.gob.mx/index.html?page=3#prettyPhoto\[flash\]/0/](http://www.ste.df.gob.mx/index.html?page=3#prettyPhoto[flash]/0/), consulta 28 de julio de 2014.

“Antecedentes”, Red de Transportes de Pasajeros del D.F., <http://www.rtp.gob.mx/rtp.html>, consulta 28 de julio de 2014.

“Bacardi patrocinará a The Black Eyed Peas” *Revista Merca2.0*, <http://www.merca20.com/the-black-eyed-peas-toma-bacardi-durante-su-gira/>, consulta 6 de diciembre de 2014.

Carlos Fernández González, “Informe Anual 2011”, Grupo Modelo, http://m.gmodelo.mx/download/Informe_anual_2011_esp.pdf, consulta 17 de julio de 2014.

“Bebidas alcohólicas y sus tendencias en México”, *Alto Nivel*, <http://www.altonivel.com.mx/38414-bebidas-alcoholicas-y-sus-tendencias-en-mexico.html>, consulta 3 de junio de 2014.

Berruecos, Pablo “Tequila Cazadores presenta su nueva imagen” Monchi Time, <http://monchitime.com/www/tequila-cazadores-presenta-su-nueva-imagen/>, consulta 16 de octubre de 2014.

Bock: Un carácter robusto y malteado con un tinte ámbar oscuro que la hace más fuerte que las otras Lagers. Su contenido alcohólico varía de 6.0 a 7.5% en volumen, alcanzando hasta el 12.0% en el tipo Doppperbock y valores mayores en el Elsbock, http://www.gmodelo.com.mx/produccion_tiposcerveza.jsp, consulta 2 de mayo de 2014.

Campos, Alan “Fórmula Uno continúa caminando con un whisky como su nuevo sponsor oficial” *Revista Merca2.0*, <http://www.merca20.com/formula-uno-continua-caminando-con-un-whisky-como-su-nuevo-sponsor-oficial/>, consulta 17 de octubre de 2014.

“Capitan Morgan alcanza ventas de 10 millones de cajas en el mundo” *Revista Merca2.0*, <http://www.merca20.com/capitan-morgan-alcanza-ventas-de-10-millones-de-cajas-en-el-mundo/>, consulta 26 de octubre de 2014.

“Cerveza artesanal. Para saborear en la ciudad”. *El Universal*, lunes 26 de junio 2014, p. 2, Espectáculos.

“Cerveza Calavera Love Craft Beer” Haz Cerveza, <http://hazcerveza.com/cervezas-de-mexico/cerveza-calavera-love-craft-beer>, consulta 12 de agosto de 2014.

“Cerveza Colonial” Cervecería Minerva, http://www.cervezaminerva.mx/cervezas_minerva.html, consulta 28 de agosto de 2014.

“Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma presenta nuevos diseños para envases de Heineken” (De la mesa editorial) *Revista Merca2.0*, <http://www.merca20.com/cerveceria-cuauhtemoc-moctezuma-presenta-nuevos-disenos-para-envases-de-heineken/>, consulta 16 de julio de 2014.

“Cerveza Victoria con nueva campaña” (De la mesa editorial) *Revista Merca2.0*, <http://www.merca20.com/cerveza-victoria-con-nueva-campana/>, consulta 5 de agosto de 2014.

“Competencia Profesional” Página de Copa Cerveza MX, <http://www.copacerveza.mx/competencia-profesional/>, consulta 28 de agosto de 2014.

“Concepto chingón” Cervecería La Chingonería, <http://www.lachingoneria.com.mx/#item=lach>, consulta 3 de agosto de 2014.

“Conociendo a Alexander Walker” Johnnie Walker, <http://www.johnniewalker.com/es-mx/MeetAlexanderWalker/>, consulta 15 de octubre de 2014.

Consejo de la Publicidad Exterior, “Antecedentes”, Seduvi, <http://www.cpe.df.gob.mx/inicio/index.php/consejo/antecedentes>, consulta 7 de enero de 2014.

Consejo de Publicidad Exterior, “Espacios publicitarios”, Seduvi, <http://www.cpe.df.gob.mx/inicio/index.php/noticias/50-mejores-espacios-publicos-a-traves-de-la-ley-de-publicidad-exterior>, consulta 7 de enero de 2014.

Colman, Eliana “Historia del Whisky” El Gran Catador, <http://elgrancatador.imujer.com/2742/historia-del-whisky>, consulta 18 de octubre de 2014.

“Corona, única marca ‘mexicana’ con patrocinio oficial en Brasil 2014” (De la mesa editorial) *Revista Merca2.0*, <http://www.merca20.com/corona-unica-marca-mexicana-con-patrocinio-oficial-en-brasil-2014/>, consulta 29 de julio de 2014.

Daniel Barbosa “Las tres mejores campañas de bebidas alcohólicas en México” *Revista Merca2.0*, <http://www.briefblog.com.mx/2013/10/09/las-3-mejores-campanas-de-bebidas-alcoholicas-en-mexico/>, consulta 10 de diciembre de 2014.

“De las Infracciones y sus Sanciones”, Seduvi, Cap. 2, Art. 85, p. 242, http://www.cpe.df.gob.mx/inicio/docs/marco_legal/interactivo/manual.pdf, consulta 2 de febrero de 2014.

De la Borda, Luisa “Whisky escocés vs Whisky irlandés” *El Gran Catador*, <http://elgrancatador.imujer.com/3363/whisky-escoces-vs-whisky-irlandes>, consulta 18 de octubre de 2014.

“Diageo compra a tequila Don Julio” *CNN Expansión*, <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2014/11/03/diageo-compra-a-tequila-don-julio>, consulta 5 de noviembre de 2014.

“Dimensiones máximas de anuncios autosoportados”, Seduvi, Cap. 1, Art. 26, p.115, http://www.cpe.df.gob.mx/inicio/docs/marco_legal/interactivo/manual.pdf, consulta 2 de febrero de 2014.

“Dimensiones máximas de anuncios autosoportados”, Seduvi, Cap. 1, Art. 26, p. 119, http://www.cpe.df.gob.mx/inicio/docs/marco_legal/interactivo/manual.pdf, consulta 2 de febrero de 2014.

“Distinción Bohemia culmina su primera edición” (De la mesa editorial) *Revista Merca2.0*, <http://www.merca20.com/distincion-bohemia-culmina-su-primera-edicion/>, consulta 10 de octubre de 2014.

“Distinción Bohemia, iniciativa para cautivar paladares”, (De la mesa editorial) *Revista Merca2.0*, <http://www.merca20.com/primera-edicion-de-distincion-bohemia/>, consulta 10 de octubre de 2014.

“Dos Equis trae a México al ‘Hombre más interesante del mundo’ Cuauhtémoc Moctezuma, <http://www.cuamoc.com/es/novedades/dos-equis-trae-mexico-al-hombre-mas-interesante-del-mundo>, consulta 02 de octubre de 2014.

DPA, “Mezcal, de bebidas de pobres a trago de moda”. *Alto Nivel*, <http://www.altonivel.com.mx/38327-mezcal-la-bebida-artesanal-de-moda.html>, consulta 03 de junio de 2014.

“DraughtKeg”, Heineken, <http://www.heineken.com/mx/faq/faq-category.aspx?category=DraughtKeg>, consulta 15 de julio de 2014.

“Duopolios cerveceros” Cervecería Minerva, http://www.cervezaminerva.mx/nuestra_revolucion.html, consulta 28 de agosto de 2014.

“Ediciones especiales” Azteca de Oro, <http://www.aztecadeoro.com.mx/ediciones.html?id=16>, consulta 15 de noviembre de 2014.

“El exilio de Cuba. Confiscada sin compensación” Compañía Bacardí, <http://www.bacardi.com/mx/herencia/la-historia-de-bacardi?item=confiscada-sin-compensaci%C3%B3n>, consulta 5 de diciembre de 2014.

“El exilio de Cuba. Espíritu sin restricciones.” Compañía Bacardí, <http://www.bacardi.com/mx/herencia/la-historia-de-bacardi?item=espiritu-sin-restricciones>, consulta 5 de diciembre de 2014.

“El fundador” Don Julio, http://www.donjulio.com/the_founder.aspx, consulta 10 de octubre de 2014.

“El proyecto”, Ferrocarriles Suburbanos,
http://www.fsuburbanos.com/secciones/la_empresa/proyecto.php, consulta 28 de julio de 2014.

Elda Zapata, “Artesanales, frías y mexicanas”, *Reporte Índigo*,
<http://www.reporteindigo.com/el-wiken/el-uno-dos-tres-de/artesanales-frias-y-mexicanas>, consulta 12 de junio de 2014.

“El venado” Tequila Cazadores, <http://www.cazadores.com/About.aspx>, consulta 16 de octubre de 2014.

“Esa de rojo” Cervecería La Chingonería,
<http://www.lachingoneria.com.mx/#item=esa-de-rojo>, consulta 3 de agosto de 2014.

Estilo Hoy “La genialidad en la publicidad de Absolut” *Alto Nivel*,
<http://www.altonivel.com.mx/-la-genialidad-en-la-publicidad-de-absolut.html>, consulta 15 de noviembre de 2014.

Ferguson, Isabel “Jack Daniel’s se mezcla en lata” *CNN Expansión*,
<http://www.cnnexpansion.com/negocios/2009/09/01/jack-daniels-se-mezcla-en-lata>, consulta 2 de diciembre de 2014.

Grupo Modelo, “Informe Anual 2011”,
http://m.gmodelo.mx/download/Informe_anual_2011_esp.pdf, consulta 17 de julio de 2014.

“Hablemos de Tequila, nueva campaña de Tequila Don Julio” *Revista Merca2.0*,
<http://www.merca20.com/hablemos-de-tequila-nueva-campana-de-tequila-don-julio/>, consulta 12 de octubre de 2014.

“Hay que revalorar el ron mexicano” *El Universal*,
<http://www.eluniversal.com.mx/estilos/42743.html>, consulta 20 de octubre de 2014.

Házmela Rusa” Cervecería La Chingonería,
<http://www.lachingoneria.com.mx/hazmela/>, consulta 3 de agosto de 2014.

“Historia de Grupo Modelo”, Grupo Modelo,
http://www.gmodelo.com.mx/quienes_historia.jsp, consulta 2 de mayo de 2014.

“Historia de la publicidad en México, Agencias”,
<http://www.enlahistoriadelapublicidadmexico.com/versionflash.html>, consulta 10 de abril de 2013.

“Historia del Brandy” Fundación de Investigaciones Sociales A.C.,
<http://www.alcoholinformate.org.mx/saberdelmundo.cfm?articulo=150>, consulta 3 de noviembre de 2014.

“Historia del Tequila” Página de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera,
http://www.tequileros.org/main_es.php#, consulta 20 de junio de 2014.

“Historia” Torres México, <http://www.torresmexico.com.mx/#historia>, consulta 3 de noviembre de 2014.

“Jack Daniel’s renueva su estrategia de mercadotecnia con nuevas agencias” (De la mesa editorial) *Revista Merca2.0*, <http://www.merca20.com/jack-daniels-renueva-su-estrategia-de-mercadotecnia-con-nuevas-agencias/>, consulta 2 de diciembre de 2014.

Jesús Ugarte “Tecate Light sí pesa entre las cervezas”, CNN Expansión,
<http://www.cnnexpansion.com/negocios/2010/10/25/femsa-cuauhtemoc-heineken-cnnexpansion>, consulta 31 de agosto de 2014.

“José Cuervo en el Mundo”, José Cuervo, <http://www.mundocuervo.com/es/sobre-cuervo/cuervo-en-el-mundo>, consulta 6 de octubre de 2014.

“José Cuervo, nuevo patrocinador del Sauber F1 Team y ‘Checo’ Pérez” (De la mesa editorial) *Revista Merca2.0*, <http://www.merca20.com/jose-cuervo-patrocinador-del-sauber-f1-team-y-checo-perez/>, consulta 10 de octubre de 2014.

Josef, “Generalidades el ron nació en Cuba”, Conexión Cubana, <http://conexioncubana.net/la-cueva-del-pirata-2/generalidades-de-las-bebidas-cubanas/551-el-ron-nacio-en-cuba>, consulta 5 de diciembre de 2014.

“Kölsch: Cerveza originaria de Colonia, Alemania, se elabora con alta fermentación, con aspecto brillante y rubio, tiene un sabor suave con toques amargos”, <http://www.reporteindigo.com/el-wiken/el-uno-dos-tres-de/bien-fria-y-en-su-mejor-momento?page=2>, consulta 28 de agosto de 2014.

“La casa de mezcales”, El Viejo Indecente, <http://www.viejoindecente.com/la-casa-de-mezcales/>, consulta 20 de agosto de 2014.

“La familia Bacardí ¿Por qué elegir al Murciélago?” Compañía Bacardí, <http://www.bacardi.com/mx/herencia/la-historia-de-bacardi?item=%C2%BFpor-qu%C3%A9-elegir-al-murci%C3%A9lago>, consulta 5 de diciembre de 2014.

“La historia de Jack Daniel’s, el destilador” *Diario La Nación*, <http://www.lanacion.com.ar/206400-la-historia-de-jack-daniel-el-destilador>, consulta 2 de diciembre de 2014.

“La Historia de la cerveza en México”, Página de Editorial Explorando México, <http://www.explorandomexico.com.mx/about-mexico/4/252/>, consulta 12 de junio de 2014.

Lamas, Lorena, "Reconocen en el mundo a cervecería Agua Mala", *Milenio*, http://www.milenio.com/region/Reconocen-mundo-cerveza-Agua-Mala_0_282572123.html, consulta 28 de agosto de 2014.

"Lanza una cerveza en honor al maratón Guadalupe-Reyes", Notimex, *Excélsior*, <http://www.excelsior.com.mx/2011/12/08/dinero/793068>, consulta 10 de agosto de 2014.

"Las 10 mejores marcas mexicanas, según Interbrand", (De la redacción) *El Financiero*, <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/las-10-mejores-marcas-mexicanas-segun-interbrand.html>, consulta 18 de julio de 2014.

"Los expertos en tequila se alían con los expertos en marketing de resultados", T2OMedia, <http://www.t2o.es/newsletter/seccion/79/jose-cuervo-t2o-media-mexico>, consulta 8 de octubre de 2014.

Madrigal Méndez, Laura "Análisis de casos publicitarios" Blog Análisis de casos, <http://analisisdecasos.blogspot.mx/2008/06/caso-global-absolut-vodka.html>, consulta 16 de noviembre de 2014.

"Manual de Reglamentación de la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal", Seduvi, Anuncios en Inmuebles, Separación mínima entre cada valla, Cap. 5, Art. 49, p. 203, http://www.cpe.df.gob.mx/inicio/docs/marco_legal/interactivo/manual.pdf, consulta 2 de febrero de 2014.

"Marcas", Cuauhtémoc Moctezuma, <http://www.cuamoc.com/es/cerveza/sol>, consulta 15 de julio de 2014.

"Metro", ISA Corporativo, <http://isa.com.mx/metro-df/>, consulta 20 de julio de 2014.

Mota, Carlo “Qué bueno que vendieron tequila Don Julio” *El Financiero* 4 de noviembre de 2014, <http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/que-bueno-que-vendieron-tequila-don-julio.html>, consulta 5 de noviembre de 2014.

Munich: De cuerpo intermedio a robusto, con sabores a chocolate, malta tostada y nuez, de color cobre profundo a café oscuro, su contenido de alcohol varía de 4.5 a 5.6% en volumen, http://www.gmodelo.com.mx/produccion_tiposcerveza.jsp, consulta 2 de mayo de 2014.

Nájera, Alejandra, “Mezcaleros: ellos nos alegran la fiesta”, *Reporte Índigo*, <http://www.reporteindigo.com/el-wiken/el-uno-dos-tres-de/mezcaleros-ellos-nos-alegran-la-fiesta>, consulta 15 de junio de 2014.

Negra Modelo, “Historia Edición Especial”, <http://www.negramodelo.com.mx/nm13/historia.html>, consulta 16 de julio de 2014.

“Noche Buena”, Cuauhtémoc Moctezuma, <http://www.cuamoc.com/es/cerveza/noche-buena>, consulta 15 de julio de 2014.

“NSE”, Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública, <http://nse.amai.org/nseamai2/>, consulta 3 de agosto de 2014.

“Nuestro famoso Ron. Don Facundo: El Fundador 1862-Today” Compañía Bacardí, <http://www.bacardi.com/mx/herencia/la-historia-de-bacardi?item=don-facundo-el-fundador>, consulta 5 de diciembre de 2014.

“Nuestro famoso Ron, Inicios humildes 1862-1960” Compañía Bacardí, <http://www.bacardi.com/mx/herencia/la-historia-de-bacardi?item=inicios-humildes>, consulta 5 de diciembre de 2014.

Pale Ale: Una variedad de Ales afrutadas, de color cobrizo, con un buen balance de maltas y lúpulos. Se caracteriza por el uso de variedades americanas de lúpulo, como la India Pale Ale, http://www.gmodelo.com.mx/produccion_tiposcerveza.jsp, consulta 2 de mayo de 2014.

“Pensando en ti: la apuesta por la calidad”, Mundo Cuervo, <http://www.mundocuervo.com/es/sobre-cuervo/pensando-en-ti--la-apuesta-por-la-calidad>, consulta 6 de octubre de 2014.

Pilsner: Una Lager dorada, clara y ligera; es la cerveza por excelencia. Se elabora con malta clara. El contenido alcohólico es la única diferencia entre sus distintos tipos. Su contenido alcohólico va de los 4.0 a 5.0% en volumen. Contiene aproximadamente 45 Kcal cada 100ml, http://www.gmodelo.com.mx/produccion_tiposcerveza.jsp, consulta 2 de mayo de 2014.

“Placa de Identificación”, Cap. 1, Art. 5, p. 31, http://www.cpe.df.gob.mx/inicio/docs/marco_legal/interactivo/manual.pdf, consulta 2 de febrero de 2014.

PR Newswire, “Tequila Cazadores lanza nueva imagen”, <http://www.prnewswire.com/news-releases/tequila-cazadores-lanza-nueva-imagen-275257081.html>, consulta 16 de octubre de 2014.

Quitze Fernández “Tecate: ¿qué fue primero, la ciudad o la cerveza?”, *Vanguardia*, <http://www.vanguardia.com.mx/tecatequefueprimerolaciudadolacerveza-2144959.html>, consulta 28 de agosto de 2014.

Ramiro Alonso Lucero, "Tecate, la segunda marca más valiosa de Heineken" *El Universal*, <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/90917.html>, consulta 31 de agosto de 2014.

Redacción, "Vodka Smirnoff, un vodka con muchas variantes" Blog Bebidas Premium, <http://bebidaspremium.es/vodka/vodka-smirnoff-un-vodka-con-muchas-variantes/>, consulta 27 de noviembre de 2014.

"Red Label" Johnnie Walker, <http://www.johnniewalker.com/es-mx/redlabel/>, consulta 15 de octubre de 2014.

Roberto Morales "México, exportador líder de cerveza por cuarto año" *El Economista*, Empresas y Negocios, p.6, 14 de julio de 2014.

Romo, Patricia, "Cerveceras documentan "duopolio", *El Economista*, <http://eleconomista.com.mx/estados/2011/09/22/cerveceras-documentan-duopolio>, consulta 28 de agosto de 2014.

"Ron Kraken" Kraken Rum, <http://krakenrum.mx/>, consulta 7 de diciembre de 2014.

"Sabores legendarios" Captain Morgan, <http://www.captainmorgan.com/es-mx/products/black.html>, consulta 25 de octubre de 2014.

"Sol Cero", Cuauhtémoc Moctezuma, <http://www.cuamoc.com/es/cerveza/sol-cero>, consulta 15 de julio de 2014.

Sonia Coronado y Edgar Rivera "Desata polémica spot de cerveza Indio: La obscuridad sabe", *El Financiero* 15 de abril de 2014, <http://www.elfinanciero.com.mx/sociedad/desata-polemica-spot-de-cerveza-indio-la-obscuridad-sabe.html>, consulta 10 de septiembre de 2014.

“Tecate se convierte en la primera marca mexicana en patrocinar al Barcelona”
(De la mesa editorial) *Revista Merca2.0*, <http://www.merca20.com/tecate-se-convierte-en-la-primer-marca-mexicana-en-patrocinar-al-barcelona/>, consulta 31 de agosto de 2014.

“Tequila Don Julio Añejo”, Don Julio, <http://www.donjulio.com/anejo.aspx>, consulta 10 de octubre de 2014.

“Tequila Don Julio Blanco” Don Julio, <http://www.donjulio.com/blanco.aspx>, consulta 10 de octubre de 2014.

“Tequila Don Julio presenta su nueva campaña ‘Hablemos de Tequila’ Blog El Publicista, <http://elpublicista.info/tequila-don-julio-presenta-su-nueva-campana-%E2%80%9Chablemos-de-tequila%E2%80%9D/>, consulta 12 de octubre de 2014.

“Tequila Don Julio Real”, Don Julio, <http://www.donjulio.com/real.aspx>, consulta 10 de octubre de 2014.

“Tequila Don Julio Reposado”, Don Julio, <http://www.donjulio.com/reposado.aspx>, consulta 10 de octubre de 2014.

“Tequila Don Julio 70 Añejo Cristalino” Don Julio, <http://www.donjulio.com/dj70.aspx>, consulta 10 de octubre de 2014.

“Tequila Don Julio 1942”, Don Julio, <http://www.donjulio.com/dj1942.aspx> consulta 10 de octubre de 2014.

“Torres Honorable, El Legado que hace honor a la Familia Torres” Torres México, http://www.torresmexico.com.mx/#brandy_honorable, consulta 3 de noviembre de 2014.

“T10, El Brandy Gran Reserva más vendido del mundo” Torres México,
http://www.torresmexico.com.mx/#brandy_torres_10, consulta 3 de noviembre de 2014.

“T20, Herencia que desafía lo establecido” Torres México,
http://www.torresmexico.com.mx/#brandy_torres_20, consulta 3 de noviembre de 2014.

“Una breve introducción a la historia del ron” *Diario de Yucatán*,
<http://yucatan.com.mx/gastronomia/bebidas/una-breve-introduccion-a-la-historia-del-ron>, consulta 20 de octubre de 2014.

Vienna: Cerveza de color café rojizo por los tipos de maltas empleadas en su elaboración, con cuerpo medio a ligero y un amargor de lúpulo moderado,
http://www.gmodelo.com.mx/produccion_tiposcerveza.jsp, consulta 2 de mayo de 2014.

“Vodka” Diageo, <http://www.diageo.com/es-ourbrands/categories/spirits/Pages/Vodka.aspx>, consulta 27 de noviembre de 2014.

“Vodka: historia y elaboración” Con Alcohol, <http://www.conalcohol.com/vodka-historia-y-elaboracion>, consulta 15 de noviembre de 2014.

“Vodka Skyy” Juan N. Kawas & Cia. Sucs, S.A.,
http://www.juankawas.com/productos/vodka_SKYY_VODKA.html, consulta 30 de noviembre de 2014.

“1884 The Buchanan Blend” Buchanan’s,
http://www.buchananswhisky.com/es_MX/#section=historia, consulta 20 de noviembre de 2014.

“1889 El primer premio” Buchanan’s,

http://www.buchananswhisky.com/es_MX/#section=historia, consulta 20 de noviembre de 2014.

“1902 Expansión internacional” Buchanan’s,

http://www.buchananswhisky.com/es_MX/#section=historia, consulta 20 de noviembre de 2014.

“2007 Buchanan’s Forever” Buchanan’s

http://www.buchananswhisky.com/es_MX/#section=historia, consulta 20 de noviembre de 2014.