



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Análisis comparativo del *insight* en la categoría de cervezas
(Tecate-Corona-Indio)

Tesis

Que para obtener el título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Presenta:

Valeria Hernández Ortiz

Asesora: Silvia Josefina González Martínez

México, CDMX

2019



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Introducción	1
Capítulo I. Concepto del <i>insight</i>	5
1.1 Origen del <i>insight</i>	5
1.2 Definición del <i>insight</i>	8
1.3 Definición de <i>insight</i> Investigación de Mercado/ <i>Planner</i> /Creativo	12
1.4 Uso del <i>insight</i>	13
1.5 Concepto creativo y concepto <i>insight</i>	15
Capítulo II. Industria cervecera	18
2.1 Contexto de la industria cervecera a nivel mundial	18
2.2 Industria cervecera en México	24
2.3 Marco jurídico en publicidad de bebidas alcohólicas	30
2.4 Publicidad de la categoría de cervezas	42
Capítulo III. Estudio de caso	55
3.1 Caso Tecate	55
3.1.1 Antecedentes publicitarios	57
3.1.2 Análisis general de campaña	60
3.1.3 Análisis del <i>insight</i> en la campaña publicitaria	63
3.2 Caso Corona	64
3.2.1 Antecedentes publicitarios	65
3.2.2 Análisis general de la campaña	69
3.2.3 Análisis del <i>insight</i> en la campaña publicitaria	71
3.3 Caso Indio	72
3.3.1 Antecedentes publicitarios	74
3.3.2 Análisis general de la campaña	77
3.3.3 Análisis del <i>insight</i> en la campaña publicitaria	79
3.4 Cuadro Comparativo	81
3.5 Cobertura de distribución mundial	84

Conclusiones	87
Anexo I	92
Anexo II	96
Anexo III	104
Anexo IV	112
Fuentes de Consulta	114

Introducción

*“Un insight debe ser algo que las personas
no sabían que sabían de si mismos”*

-Leo Burnett-

El *insight* es un anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor. Es importante en *marketing* directo para conectar con el público de forma individual, que se sienta identificado con el mensaje propuesto y que actúe en consecuencia.¹

En una campaña publicitaria es de gran utilidad, ya que ayuda a mantener el posicionamiento de los productos, sobre todo, a orientar la comunicación publicitaria por un camino efectivo al atraer y mantener fiel al consumidor, pues al revelar necesidades ocultas, se pueden atender en específico.

Los *insights* se utilizan al identificar hallazgos significativos sobre la conducta del consumidor que previamente no se conocía. Gracias a esto, los productos se convierten también en satisfactores de necesidades profundas, latentes e inconscientes.

Para conseguir una campaña publicitaria exitosa, se debe saber perfectamente qué piensa nuestro público objetivo, conocer sus gustos, qué hacen en su tiempo libre, qué es lo que les molesta, cómo piensan, etcétera. Entenderlos a fondo es parte clave para poder adecuar el mensaje al modo en que ellos lo entiendan claramente.

Esta tesis tiene el objetivo de definir, explicar y comparar el *insight* dentro de tres marcas de cerveza (Tecate, Corona e Indio), así se podrá conocer el origen y uso del *insight* a través del tiempo y observar su adaptación a las modas y tendencias de México. Por lo tanto, se hará un análisis comparativo de su uso

¹ s/a, febrero 2017, Diccionario Marketing, Madrid, España; Marketing directo, Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad>

en campañas publicitarias de dichas marcas, así se podrá entender la importancia del *insight* como base principal de estas. Es interesante estudiar el modo en que una misma bebida, puede ser vendida de distinta forma, a diferente *target*, por diversas marcas y todo esto gracias a las diferencias y oportunidades que el *insight* puede ofrecer.

La hipótesis que se tiene es que, si un *insight* se va transformando y adaptando a través del tiempo debido a la evolución de la humanidad, entonces las marcas también cambiarán para que estén en tendencia a lo que se esté viviendo en ese momento.

En este trabajo se realizarán tres entrevistas; una a un *planner*, otra a un creativo y una más a un investigador de mercado, de tal forma que sumen información sobre el *insight*, para que ejemplifiquen el uso de este recurso en una campaña publicitaria.

Se investigará en libros relacionados con psicología y publicidad, *marketing*, emociones y sentimientos del público y con el *insight*. De igual manera se revisará bibliografía en revistas de mercadotecnia, así como portales de internet, ya sea Merca2.0, *Marketing Directo*, *El publicista*, etcétera.

En cuanto a productos audiovisuales se revisarán documentales como *The Naked Brand* (2013), *Coke vs Pepsi- A Duel Between Giants* (2002), *Art & Company* (2009), entre otros.

El primer capítulo reunirá las tres entrevistas más toda la información extraída de esta bibliografía. Se hablará sobre el origen, definición y uso del *insight* dentro del medio publicitario. También se tratará el concepto creativo ya que muchas personas suelen cometer el error de confundirlo o asimilarlo al *insight*.

En el segundo capítulo, se hará un análisis sobre la industria cervecera en el mundo y México, en esta parte se hablará sobre las grandes compañías que rigen el mercado internacional, así como el nacional y se mostrarán gráficas respecto al consumo, producción, exportación de la cerveza en los países más importantes. También se hablará un poco sobre la historia de la cerveza, su modo de preparación, ingredientes y su importancia en la economía mundial.

Todo esto basado en notas de periódico, revistas, libros sobre la historia de la cerveza, portales de internet de las marcas de cerveza, de la Cámara de la cerveza, así como el marco jurídico de la publicidad, documentales, por ejemplo:

“El mundo en un vaso, la cerveza” de *History Channel*, o “Mega Factories: Fábrica de Cerveza Corona” de *National Geographic*.

Es atractivo utilizar la industria cervecera en esta tesis ya que México es uno de los países que más invierte en publicidad en esta categoría, sobre todo cuando se aproxima un evento deportivo o en temporada vacacional. Igualmente, es un grupo muy cambiante y adaptable a las tendencias sociales y económicas que vayan surgiendo al paso del tiempo.

En este mismo capítulo es relevante enfocarse en el marco jurídico de la publicidad en cuanto a bebidas alcohólicas, ya que es importante para la publicidad conocer todas las limitaciones, reglas y normas que existen para poder colocar un anuncio en los diversos medios de comunicación y evitar sanciones o altas multas que lleguen a perjudicar a la marca.

En el capítulo tres se hablará sobre la creación de las marcas Tecate, Corona e Indio, su público objetivo, sus festivales de música, patrocinios y de más características que pueden tener. Así mismo se analizará parte por parte los antecedentes publicitarios que tienen cada cerveza y la evolución del *insight* a través del tiempo por medio de sus campañas publicitarias.

Para cada marca se realizará un análisis descriptivo de una de sus campañas, de esta forma se pretende entender la identidad de marca, público objetivo, valores y diferencias entre ellas. El análisis ayudará a conocer detalladamente sus características, cualidades, para obtener una conclusión de cada una de ellas, así se podrán comparar y descubrir sus diferencias.

Después se profundizará en el *insight* de cada campaña seleccionada, de esta forma se podrá saber qué tipos de *insight* son los que utiliza cada marca y entender por qué tiene cierto *target*. Una vez que se concluya este último análisis tendremos el resultado final de las tres cervezas.

Como complemento se hará un cuadro comparativo entre estas tres marcas donde se enunciarán los siguientes conceptos: *Insight* actual, *insight* anterior, producto, público objetivo, ventaja competitiva, posicionamiento del producto y misión. Seguido se mencionarán las principales diferencias y similitudes que existen a partir del cuadro comparativo.

En el ámbito académico, por parte de la publicidad y *marketing*, el *insight* es un concepto con el que se ha trabajado relativamente poco, aún no se han hecho muchas investigaciones propias de la palabra, así como definiciones extensas ni

significados especializados para poder interpretarlo a la perfección. Es importante seguir investigando este concepto para tenerlo claro y utilizarlo correctamente en una campaña, ya que, de no hacerlo, la publicidad será inútil. Ver la evolución del *insight* en cada marca de cerveza y notar cómo se va modificando a través del tiempo con el propósito de adaptarse a las tendencias sin dejar de lado su personalidad e identidad es uno de los principales objetivos del proyecto ya que es importante para las marcas pues deben continuar con sus valores.

En este proyecto trabajaremos con el *insight* de una marca de cerveza que sufrió un cambio gracias a la sociedad actual, otra marca que se arriesga a abordar un poco el tema político para impulsar a un país a seguir adelante y por último, una que ha trabajado el mismo *insight* con algunos cambios desde siempre y que le ha servido a la perfección.

Con este análisis comparativo del *insight* en el mercado de las cervezas, se pretende entender mejor la importancia de este, pues logra diferenciar marcas del mismo producto pero con personalidad y valores completamente diferentes.

Capítulo I. Concepto del *insight*

1.1 Origen del *insight*

No está claro cómo se creó este concepto, aunque se conoce es proveniente de la lengua inglesa, mas no se sabe cómo llegó a ser utilizado por la psicología y la psiquiatría. Es un concepto utilizado principalmente por psicólogos dedicados a lo cognitivo para explicar fenómenos de aprendizaje, resolución de problemas, mejoras de terapia y más.

El diccionario inglés Oxford da la siguiente definición a este concepto: “1. *The capacity to gain an accurate and deep understanding of someone or something.* 1.1 [count noun] *An accurate and deep understanding.* 1.2 *Awareness by a mentally ill person that their mental experiences are not based in external reality.*”

En español se traduce como *in* (dentro), *sight* (visión), y de acuerdo a Oxford, como “la capacidad de obtener un preciso y profundo entendimiento de alguien o algo. 1.1 Preciso y profundo entendimiento. 1.2 Conciencia de una persona mentalmente enferma que su experiencia mental no está basada en la realidad.” En términos de psicología, es una palabra que puede definirse como “destello de conciencia”, un “Bingo”, en el que la persona interioriza y capta una verdad que trasciende su propio estado de conciencia y su ser. Es también un sinónimo de “darse cuenta de”.

Uno de los primeros momentos en los que esta palabra se ha utilizado es como concepto psicoterapéutico. Freud nunca utilizó esta palabra tal cual, sin embargo, tenía esta idea en su contexto cotidiano. Existen varias hipótesis de que analistas de habla inglesa son quienes comenzaron a introducir el término con el fin de dar un nombre a la idea de Freud.

Fue Wolfgang Köhler, uno de los principales teóricos de la Escuela de la Gestalt, quien utilizó por primera vez este concepto² y a partir de este momento, varios psicólogos lo utilizaron como base y explicación de diversos temas de investigación.

² Bárbara Palma y Diego Cosmelli, 2008, Aportes de la psicología y las Neurociencias al concepto del “insight”: la necesidad de un marco integrado de estudio y desarrollo, Chile, Revista chilena de Neuropsicología, Recuperado de <http://www.neurociencia.cl/dinamicos/articulos/809147-rcnp2008v3n2-19.pdf>

La escuela de la Gestalt entiende *insight* como parte de un aprendizaje, de hecho, existe el “aprendizaje por *insight*” y es resultado de un proceso de comprensión de una situación; es decir, ocurre después de varios intentos fallidos al buscar una solución a un problema. Al aprendizaje por *insight* también se le conoce como “Aprendizaje súbito”, y es cuando, repentinamente, se encuentra una solución, respuesta o resultado.³

Esta teoría sobre el aprendizaje por *insight* también se logra siempre y cuando la persona tenga un cúmulo de prácticas, conocimiento y vivencias que carga consigo misma sobre determinado tema, así es más fácil resolver una situación. En conclusión, y viéndolo desde una forma superficial, un *insight* surge de experiencias y vivencias que la gente tiene día a día.

Desde el punto de vista y para el uso de la publicidad, un *insight* se debe extraer con una investigación de mercados y se pueden utilizar estrategias como *focus group* o entrevistas a profundidad, principalmente. La primera de estas, ayuda más para descubrir un *insight* colectivo, una verdad oculta que varias personas tienen en común respecto a una marca o producto. Y la segunda, para descubrir *insights* de una persona demográficamente significativa para el estudio en cuestión. A pesar de ser la forma por la que se deben obtener los *insights*, la investigación de mercados es muy costosa y las marcas no siempre deciden realizarla.

Por lo tanto, los *insights* también se pueden descubrir en una charla entre amigos, una película, serie de televisión y ahora, gracias a la tecnología y las redes sociales, también se pueden descubrir en comentarios de Facebook, Twitter y dentro de estas mismas redes, en los memes. Estos últimos están cargados de *insights*, es por eso que las personas los comparten, porque la gente tiene los mismos sentimientos y pensamientos en una misma idea o situación.

En entrevista con Gustavo Serrano⁴, actual director de *publishing* para Latinoamérica en *Buzzfeed*, antes *planner* digital en Havas media, platica que para ellos, las redes sociales han sido de gran ayuda para descubrir *insights* en sus consumidores. Gracias a los comentarios que las personas hacen en las

³ Gustavo Toledo Lara, 2017, Psyciencia, Insight o aprendizaje por comprensión súbita, Recuperado de <https://www.psyciencia.com/insight-o-aprendizaje-por-comprension-subita>

⁴ Entrevista a Gustavo Serrano, Anexo II

publicaciones y el número de *likes* de cada comentario en *Facebook*, es cómo se dan cuenta que hay un *insight* que pueden rescatar y utilizar para la campaña. Encontrar los *insights* de las personas es complicado, como una de sus definiciones lo dice, es una verdad oculta, y por estar oculta se requiere mucha experiencia y entrenamiento. Juan Pablo Franco⁵, Sr. *Account Executive* de Kantar Millward Brown, menciona que las personas nunca van a decir un *insight*, es muy raro que lo hagan, es necesario profundizar y rascar toda la información que da el consumidor, de no ser así, se llega únicamente a hallazgos interesantes, pero no ayudan a la marca porque no es un *insight* en el que se pueda basar una campaña.

Por otro lado, los *insights* no solo surgen directamente de los consumidores. Los *insights* pueden surgir de todo: del consumidor, de la marca, de la categoría, del país, de la política, de los puntos de contacto, de los puntos de comunicación, de los centros de consumo, de los puntos de venta, de todo.⁶ El objetivo es saber seleccionar los más relevantes de acuerdo a la estrategia de campaña y utilizar aquellos que destapen una oportunidad de negocio.

Es muy importante resaltar que los *insights* surgen todo el tiempo, y no solo eso, también cambian, se adaptan y desaparecen. La sociedad evoluciona y lo mismo hacen los *insights*, ergo las marcas, de no hacerlo se rezagan y quedan en el olvido de las personas.

Un ejemplo de esto es la categoría de lácteos: antes existía un solo tipo de leche, la leche entera que el lechero llevaba directo a nuestras casas. Pero la ciencia evoluciona y también la gente, se crean investigaciones en las que se demuestra que es malo para el humano consumir leche de vaca, que lo único necesario es la lactancia materna en nuestros primeros años de vida. Aun así hay mucha gente que disfruta tomar de un vaso de leche por las noches o mañanas, mas esta le hace daño. Entonces las marcas, dedicadas a la categoría de lácteos, ampliaron su catálogo y empezaron a crear más opciones para diversos públicos con diferentes características entre sí y con el mismo gusto por la leche. Así es como surge la leche light, deslactosada, de soya, deslactosada light, etcétera. Los públicos van teniendo más necesidades, nuevos *insights* y por eso surgen

⁵ Entrevista a Juan Pablo Franco, Anexo I

⁶ Entrevista a Juan Pablo Franco, Anexo I

nuevos productos mejor dirigidos y delimitados a ciertos mercados, para satisfacer sus necesidades y seguir conservando al cliente y capturar más. Es por eso que el *insight* va cambiando y surgen nuevos todo el tiempo.

1.2 Definición de *insight*

Ya que la Escuela de la Gestalt fue de las principales en usar esta palabra, es importante dar a conocer su definición: “La capacidad de captar cómo todas las partes del problema encajan para satisfacer las exigencias del objetivo. Implica reorganizar los elementos de la situación problemática y en consecuencia resolver el problema.”⁷

En otras palabras, el *insight* es la habilidad de ver las partes de un conjunto que a su vez se unen para darle solución a un problema. Esta habilidad es necesaria tanto para temas psicológicos, como para campañas de publicidad. La capacidad de entender cada parte de un problema en conjunto, da la posibilidad de poder comprender un todo por completo.

Al igual que en la escuela de la Gestalt, en la psicología en general, el *insight* se define como: “Fenómeno cognitivo en el que se llega a la solución o comprensión de un conflicto en asociación con una vivencia afectiva de sorpresa y certeza ante el descubrimiento”.⁸ Esta definición es muy parecida a la anterior, la diferencia es que aquí la relacionan más con el aspecto emocional que vive cada persona. Es resolver un problema a partir de experiencias.

Dicho concepto juega un rol muy importante en el contexto psicoterapéutico en cuanto a su papel en los procesos de cura y su relación con procesos cognitivos tan relevantes como el aprendizaje, la creatividad y las estrategias de resolución de problemas.⁹

E. Erickson, psicólogo psicodinámico, dijo: “El *insight* se proyecta hacia dentro, proponiéndonos indicios de la influencia que nuestras emociones y motivaciones centrales tienen en la elección y evaluación final de aquello que observamos.”¹⁰

⁷ Vicente Seguí Sendra, s/f, El insight en psicología, s/l, Psicología Clínica y de la Salud, Recuperado de <http://psicopedia.org/wp-content/uploads/2015/11/El-Insight-En-Psicologia.pdf>

⁸ *Ibid.*

⁹ *Ibid.*

¹⁰ *Ibid.*

El *insight* es una visión interna, y está cargada de experiencias y vivencias que hemos tenido, son influenciadas por nuestras opiniones y sentimientos que pasamos en nuestra vida cotidiana. De este modo, no se puede ser capaz de notarlas al cien por ciento pues aparecen en nuestra vida diariamente que nos resultan normales y automáticas.

En publicidad se define como: Anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del público con la marca, que afectan la forma de sentir, pensar y actuar de los compradores. Es un término que alude a la psicología del consumidor, importante en *marketing* directo para conectar con el comprador de forma individual y que se sienta identificado con el mensaje propuesto y que actúe en consecuencia.¹¹

Son las necesidades ocultas de los clientes y hasta de nosotros mismos, es eso que te muestra lo que nunca antes habías considerado. Son las verdades humanas que derivan de las formas de pensar, sentir o actuar del público y que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas¹².

Existen *insights* basados en características funcionales del producto, y otros enfocados a las emociones de compra y el uso de la marca.¹³ Es importante que la marca sepa unir estas dos para que el consumidor se sienta identificado y disfrute de una experiencia completa, ya que siente empatía por el producto, por la marca y su experiencia de compra es agradable.

Hay tres tipos de *insight*. Uno de ellos es fácil de identificar, pues es de carácter racional y comportamental, se asocia con la razón y la acción, se manifiesta por estímulos que el consumidor/cliente comunica o proyecta a través del comportamiento o la razón.

¹¹ s/a, Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, s/l, Marketing directo, recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/insight-2>

¹² Johnny Galo, s/f, Insight: Qué es, Cómo Aplicarlo, Tipos y Significado, DKSignMT, Recuperado de <https://dksignmt.com/insight/>

¹³ Teresa Pintado, Joaquín Sánchez, 2012, Nuevas Tendencias en comunicación, Madrid, ESIC editorial, p. 28

Otro tipo de *insight*, más complicado de detectar es el de las emociones, pulsiones, y la existencia. Si se logra acceder a esta tipología estimulando correctamente al sujeto, el resultado será potente.

El ultimo tipo es de carácter existencial, trabaja lo profundo y trascendente. Se relaciona con la sociedad que nos rodea como seres humanos, ya sea como miembros de una comunidad o la forma en que entendemos al mundo.¹⁴

Una *Love Brand*¹⁵ sabe complementar los *insights* y conoce perfectamente a sus consumidores, les da lo que ellos necesitan, sabe conquistar a la persona, es participe de sus emociones, sabe relacionarse con él, y le ofrece una propuesta de valor emocional que lo estimula, refuerza su autoestima y lo hace sentir bien. El más poderoso de los *insights* trabaja en conjunto con el amor, si nos centramos en que la publicidad busca generar nuevas experiencias, el amor siempre es una buena opción para crear un vínculo aún más grande con el público.

Vivimos en una época en la que las personas somos más críticas y razonables; somos estrictos y cada vez exigimos más cosas, mejor tecnología, mejor calidad, más opciones, más diversidad. Debido a este comportamiento, las marcas ya no buscan vender un producto, ellos quieren vender una experiencia: Coca Cola no vende un refresco, Coca Cola vende felicidad; las marcas venden emociones, sentimientos, momentos y experiencias. Ya no se vende como en los años noventa, se venden significados emocionales que el consumidor vive.¹⁶

Las marcas que logran conquistar estas demandas del público son las que se posicionan siempre en la mente del consumidor y son las que generan empatía y preferencia por parte de la persona.

Algunos ejemplos de *insight* son: “Cuando tienes hambre no te comportas como tú.” Este *insight* se encontró para la campaña de *Snickers* en 2015, ha sido una de las campañas más fuertes que esta marca ha tenido debido al impacto y simpatía que tiene con el público. Este es un *insight* tan fuerte que permea en toda la campaña e incluso a nivel mundial. Primeramente, la campaña empezó

¹⁴ Mónica Casabayó, Martín Borja, Fuzzy marketing. Cómo comprender al consumidor camaleónico, Ediciones DEUSTO, España, 2010, p.156

¹⁵ Es una marca cuya preferencia la ha llevado a desarrollar una relación de “amor” o fuertes emociones entre ella y sus compradores y/o consumidores.

¹⁶ El País, 2009, I love marcas, citado en: Teresa Pintado, Nuevas tendencias de comunicación, p.28

en Asia, utilizando máscaras de monstruos virtuales sobre las personas, demostrando que cuando una persona tiene hambre cambia su carácter a un estado negativo. Posteriormente, en México, utilizaron a estrellas de la televisión para mostrar el cambio de actitud y humor que tienen las personas cuando no comen. Gracias a Snickers, regresan a ser ellos mismos y pueden seguir disfrutando del momento. El *slogan* de la campaña fue “No eres tú cuando tienes hambre”

Otro ejemplo de *insight* es: “La verdadera belleza está en el interior.” El *insight* fue usado por la marca *Dove*. Se realizó un estudio, por la Universidad de Harvard, en el que participaron 3 mil mujeres de diez países y solo 2% de ellas se consideraba bella.¹⁷ A partir de estos datos, *Dove* creó una campaña en la que revoluciona el estereotipo de mujer perfecta y se dirige a mujeres reales en la que da la bienvenida a las arrugas, piel de naranja, estrías, etcétera y menciona que todas las mujeres son bellas, sin importar el físico, pues la verdadera belleza viene desde dentro de la persona. Este estudio fue un descubrimiento muy importante, ya que surgió un *insight* muy poderoso que no solo *Dove* supo utilizar, más marcas lo hicieron y lo adaptaron a diferentes objetivos de campaña.

Un ejemplo más de *insight* poderoso es: “Poder elegir la película que quiera ver, cuando yo quiera y donde yo quiera.” Con este *insight* surgió *Netflix*, una empresa de entretenimiento que ha funcionado tan bien que varias marcas le copiaron la idea y también han incursionado en el área del *streaming*, como *Amazon*. *Netflix* le da la opción al usuario de poder elegir entre más de 100 mil títulos sin tener que salir de casa, poder ponerle pausa y verla cuando se desee. Esta marca empezó con pura distribución, pero fue tan grande el impacto que mucha gente contrató el servicio y ahora también son productores de series de TV y películas.

¹⁷ s/a, septiembre 2013, Control Publicidad, Las mujeres reales de Dove, Recuperado de <http://controlpublicidad.com/las-mujeres-reales-de-dove/>

1.3 Definición de *insight* Investigación de mercado/ Planner/ Creativo

En este apartado se exponen las diferentes definiciones que fueron proporcionadas por parte de los entrevistados. El primero es Juan Pablo Franco, trabaja como *Sr. Account Executive* en Kantar Milward Brown y es responsable de marcas de lujo, alcohol y tecnología.

Gustavo Serrano, editor de redes sociales y dirección de *publishing* para Latinoamérica en BuzzFeed México. Antes *planner* digital en Havas.

Y Fernando Romo, coordinador de estrategia y creatividad en Makken, trabaja con AT&T, antes con *Corona music*, *Corona equality* y *Corona futbol*.

Estas entrevistas se realizaron con el fin de obtener información directamente de personas envueltas en el medio de la publicidad y mercadotecnia. Debido a que ellos manejan el concepto diariamente y lo aplican en distinto sentido ya que uno es creativo, otro es planeador y uno más que se dedica a investigar al público.

- Definición de Investigación de mercado: Juan pablo Franco¹⁸: Es una verdad de consumidor, que sea relevante, que sea cierta y lo principal es que destape una oportunidad de negocio para el cliente en cuestión, para la marca, es decir, que a partir de ese descubrimiento que tú conociste, puedas tener una oportunidad de venta, un producto, cambiar la imagen, depende; que puedas hacer algo para que la marca lo pueda aprovechar.
- Definición de Planner: Gustavo Serrano¹⁹: Es algo que tú no sabías que sabías, pero cuando lo sabes, sabes que lo sabías. Como cuando estás platicando con un amigo, echándote una chela y tú dices algo, y tu amigo dice ¡Ajá!, es algo que hace *click* en una persona, es una verdad que le hace sentido a una persona.
- Definición de Creativo: Fernando Romo²⁰: Es un dato de valor para ti como creativo, como estratega, como *copy*, dependiendo de qué área de estructura pertenezcas. Esos son datos de valor que te ayudan a justificar con el cliente porque vas a hacer las cosas como las vas a hacer. Los

¹⁸ Entrevista a Juan Pablo Franco, Anexo I

¹⁹ Entrevista a Gustavo Serrano, Anexo II

²⁰ Entrevista a Fernando Romo, Anexo III

insights son los que te hacen justificar todas las acciones, porque no podemos presentar cosas que no estén sustentadas en algo.

1.4 Uso del *insight*

Claude C. Hopkins, publicista profesional, una vez dijo: “El publicista competente debe comprender la psicología, entre más sepa de ella, será mejor.”²¹

La publicidad ha demostrado ser una influencia dominante a través de la vida de naciones modernas. Junto con la psicología, el aspecto publicitario logra comprender el estudio de la conciencia y de la semiconsciencia del hombre, para motivar reacciones mentales y emocionales por medio de la vista, olfato, tacto, gusto y oído.

Cuando se lanza una campaña publicitaria, se tienen objetivos claros y se esperan respuestas positivas por parte del público, por ejemplo: que se venda más un producto, que suban las ganancias de la marca, que la gente ubique o conozca la marca, que cambie su idea o preferencias sobre esta, etcétera. Si la campaña es efectiva, bien planificada, dirigida correctamente al *target*²², entonces se logrará el objetivo y las respuestas positivas del público también.

El *target* ve los comerciales, escucha los anuncios, siente, prueba el producto, lo acepta, pero ¿realmente lo aceptó la persona o lo aceptó su subconsciente?

Desde un enfoque de la Gestalt, la mente humana es tan compleja que existe una parte consciente, una parte subconsciente y otra inconsciente. En la primera, la persona percibe vívidamente lo que hace, piensa y dice, es decir, es perfectamente capaz de comprender lo que está haciendo. En la segunda, la persona se deja llevar por lo emocional, es la parte de los gustos y deseos. En la última, la persona hace cosas sin pensarlas, es donde se ubican experiencias y memorias que muchas veces están olvidadas.

Llegar a la parte subconsciente es siempre el objetivo de una campaña publicitaria. Es esta parte de la mente la que motiva a la persona a adquirir un producto o servicio, por ende, es prioridad entender este proceso de la mente

²¹ Bob M. Fennis, 2015, Psicología de la publicidad, México, Trillas, p. 24

²² *Target*: Es el destinatario al que pretende llegar un servicio o producto por medio de campañas y su difusión, es el mercado meta.

humana y llegar a lo profundo para mover emocionalmente a la persona y lograr la acción de venta.

La acción de compra va a ser emocional, lo primero que pasa por la cabeza de una persona al momento de estar frente a un producto que quiere es: me gusta, lo prefiero, me produce una buena sensación. Antes de comprender, sentimos²³. Por eso es primordial que las marcas despierten en el consumidor una sensación positiva y que a su vez se sientan bien con el producto.

Una publicidad que se base y enfoque principalmente en las emociones, permite que el consumidor cree un vínculo fuerte con la marca, el *engagement*²⁴ es tan íntimo que puede inspirar y motivar la experiencia de compra.

En la actualidad existe una rama de la mercadotecnia, llamada *Neuromarketing*, y está enfocada en estudiar la mente del consumidor para el uso de la publicidad así como de las marcas, esta herramienta es prácticamente nueva, ha sido de gran ayuda para comprender la mente de las personas y entender cómo se estimula su cerebro al momento de comprar o probar un producto que la gente desea.

De esta forma, el *Neuromarketing* ha facilitado el descubrimiento de información del subconsciente para crear publicidades, es decir, detecta los *insights* de los consumidores, o sea, las verdades del *target*.

Gracias a los *insights*, los publicistas pueden obtener información que el público sabe, quiere y necesita de una marca, ayudan a detectar cuál es la publicidad correcta, a detectar cuál es el producto que hay que sacar nuevo, o para saber dónde colocar un producto nuevo en el mercado.²⁵

Principalmente, para un creativo, estratega o *copy* de una agencia de publicidad, medios, etcétera. Un *insight* es un dato de valor que se utiliza para justificar ante el cliente la campaña, es un respaldo para explicar porque sí o porque no se hace una estrategia de tal modo.²⁶

²³ Teresa Pintado, Joaquín Sánchez, 2012, Nuevas Tendencias en comunicación, Madrid, ESIC editorial, p. 28

²⁴ *Engagement*: La capacidad de un producto de crear relaciones sólidas y duraderas con los usuarios.

²⁵ Entrevista a Juan Pablo Franco, Anexo I

²⁶ Entrevista a Fernando Romo, Anexo III

En el mundo del *marketing*²⁷ se enfocan en descubrir aspectos y características de la gente que expliquen el porqué de la forma de pensar, actuar y sentir de los consumidores. Los *insights* responden a ese porqué, pues permiten entender mucho mejor al consumidor y el porqué de sus acciones.²⁸ Sin embargo, los *insights* también pueden contestar a un qué, pues te da la razón y la situación. Incluso ayuda en saber para qué se puede utilizar.

1.5 Concepto creativo y concepto *insight*

La creatividad es la herramienta más poderosa de la publicidad, es la que va a diferenciar una campaña buena de una mala, y la que hará que se recuerde la marca. Un estudio realizado por *comScore*, reveló que la creatividad tiene un 52% de influencia sobre las propias ventas de las marcas y empresas, mientras que el plan de medios solo tiene el 13%.²⁹ Esto quiere decir que por más que se invierta en diversos medios como televisión, espectaculares, internet, radio, revistas, etcétera, nunca va a ser tan efectiva si no hay buena creatividad de por medio.

Hay cierto tipo de categorías que exigen más creatividad, estas son las que son muy fácil de vender el producto, por tanto, hay más competencia y la creatividad de cada marca es la que va a hacer la diferencia con el resto. La creatividad, los formatos, las piezas que se puedan crear para poder llegarle al público y hacerlas *brand lovers* son el verdadero reto.

Hay diversas maneras de acercarse al *target*, el objetivo es bajar y adecuar la creatividad a materiales específicos para las distintas redes sociales, con formatos responsivos para las plataformas, porque en cada una de ellas, el hábito de consumir es diferente. Es por eso que la creatividad es lo más importante; sin dejar de lado la pauta de medios, pues es muy difícil llegar a las

²⁷ *Marketing*: en español mercadotecnia. Es una disciplina que estudia el comportamiento de los consumidores y aplica técnicas que tiene como objeto mejor la comercialización de un producto.

²⁸ Entrevista a Gustavo Serrano, Anexo II

²⁹ s/a, 2010, La creatividad en la publicidad, el factor más influyente sobre los resultados y objetivos de ventas, Puro Marketing, Recuperado de <https://www.puromarketing.com/10/8263/creatividad-publicidad-factor-influyente-sobre-resultados-objetivos.html>

personas hoy en día debido a que las redes priorizan otro tipo de contenidos por encima de las marcas.³⁰

El concepto creativo nace de una idea abstracta, se desarrolla en la mente y explica razonamientos, conocimientos y experiencias. Cuando se une una gran cantidad de información en la mente, se crea un nuevo concepto creativo. Este concepto surge con la ayuda del *brief*³¹, en el que se coloca información sobre la marca, producto y mercado.

Como ya se mencionó anteriormente, el *insight* es una motivación profunda del consumidor, así mismo es la base de la idea de la campaña en general y esta debe permear en toda. El concepto creativo tiene que construirse a partir del *insight*,³² pero la idea creativa debe cubrir la publicidad.

Muchos publicistas caen en el error de mezclar el *insight* y el concepto creativo, por tanto, no obtienen una campaña fuerte ni consolidada, pues repiten el mismo dato para todo. Esto depende mucho de la escuela y formación que el publicista o creativo tenga, muchas veces dentro de los *insights* meten oraciones o palabras subjetivas que no tienen sustento³³ y por ese motivo, obtienen una campaña no justificada y débil.

Para tener estrategias creativas fuertes y eficaces, es necesario conocer a fondo al consumidor, sus expectativas sociales y sus motivaciones internas.³⁴ De aquí la importancia de los *insights*, en estos se establecen verdades y hay que conocerlas por completo para llegar a los sentimientos por medio de la creatividad.

La publicidad es un constante cambio y movimiento, la creatividad es parte íntima de la publicidad, por lo tanto, también debe de cambiar y renovarse todo el tiempo. Los publicistas trabajan en un mundo de transformación, las modas y los gustos cada vez son más diferentes, la misma idea creativa que se podía utilizar hace dos meses, ya no es rentable el día de hoy; y no porque la idea sea mala, si no porque ya no está en tendencia con lo que la humanidad está viviendo y mucho menos el público objetivo.

³⁰ Entrevista con Fernando Romo, Anexo III

³¹ *Brief*: Resumen de información, datos, instrucciones que el cliente da brevemente al publicista. Sirve para generar ideas y acciones de marketing.

³² Entrevista con Gustavo Serrano, Anexo II

³³ Entrevista a Fernando Romo, Anexo III

³⁴ Belén López Vázquez, 2007, Publicidad emocional. Estrategias creativas, Madrid, ESIC Editorial, p. 115

Hay momentos, dentro de las agencias de publicidad, que surge una muy buena idea creativa, sin embargo, si no está bien justificada y respaldada por *insights* del *target* o datos duros, entonces es una gran idea que no sirve para lo que se necesita. Muchas veces surgen ideas buenas, se complementan con el *insight* del consumidor y se crea una campaña exitosa.

Capítulo II. Industria Cervecera

2.1 Contexto de la industria cervecera a nivel mundial

Los primeros registros de la existencia de la cerveza se encuentran en Súmer, en la Mesopotamia, 4,000 años AC. Así mismo, existe otra fuente, ubicada al norte de Europa, más o menos en el territorio que hoy ocupa Dinamarca. Posteriormente, hacia 1500 AC, las situación climática impulsa a esos pueblos cerveceros a dirigirse al sur de Europa, ocupando poco a poco los países de Alemania, Holanda y el norte de Fancia. Para el año 400 AC, escandinavos, germanos y celtas compartían el gusto por la cerveza; únicamente había dos lugares en toda Europa que no consumían cerveza: Grecia, y el sur de Italia. En estos tiempos antiguos, la cerveza era bebida de guerreros, poción de héroes, trofeo de batallas entre gigantes y dioses. También era símbolo de prosperidad³⁵.

La cerveza es una bebida alcohólica, no destilada, con sabor amargo, es una bebida gaseosa y suele estar coronada por espuma, se fabrica por medio de granos de cebada u otros cereales cuyo almidón se fermenta en agua con levadura y se aromatiza con lúpulo, creando lo que conocemos como cerveza. Existen muchas variantes, con una amplia variedad de colores y sabores debido a sus diferentes tipos de preparación y a los ingredientes usados.

Las diferentes familias y tipos de cerveza son:

Cerveza tipo Ale. *Ale* es la palabra inglesa que describe al grupo de cervezas que utilizan levaduras de fermentación alta. Esta característica, frente a las que utilizan levaduras de fermentación baja, es la que marca la distinción entre las dos grandes familias de cervezas: ale y lager. El término se refiere al tipo de fermentación, no tiene nada que ver con el color, estilo o cuerpo. Las *Ale* pueden ser pálidas, oscuras, tener mucho o poco cuerpo, alta o baja graduación alcohólica y ser más o menos amargas. Todo dependerá de la cantidad, tipo de malta que se utilice, del lúpulo y de la maduración que experimente.

Cervezas tipo Lager. Se conoce como *lagers* a la categoría de cervezas elaboradas por fermentación baja. Hoy en día es la forma más común de hacer

³⁵ Cristian Berger, 1987, El libro del amante de la cerveza, España, El cuerno de la abundancia, p. 12

cerveza en todo el mundo, siendo el estilo *pilsen* el más conocido y más seguido dentro del grupo de la *lager*. Además del tiempo de maduración, otras características como la densidad del mosto, las mezclas de malta, el lúpulo utilizado y formas específicas de elaboración determinarán las características de los distintos estilos de *lager*, como las *pilsen*, *märzen*, *Viena* o *bock*.

Cerveza de Trigo. Son cervezas de fermentación alta, elaboradas con una mezcla de trigo y cebada. El trigo, que puede o no maltearse según la tradición de cada país, da a la cerveza un sabor a grano, como el del pan recién hecho, sobre todo cuando no está malteado. Su característica principal es su carácter ácido, refrescante y espumoso, por lo que no es de extrañar que sea una cerveza muy popular en las áreas donde tradicionalmente se produce, como son el sur de Alemania, Berlín y Bélgica.

Cerveza tipo *Porter* y *Stout*. La cerveza *Porter* es una cerveza menos amarga, densidades originales más bajas y menor grado de alcohol que las *Stout*. La cerveza *Stout*, recibe este nombre por ser la *Porter* más fuerte. La *Stout* es una cerveza de color casi negro, oscura, amarga y elaborada con malta de cebada tostada.

Cerveza tipo *Lambic*. Las cervezas de la familia *Lambic* son cervezas de fermentación espontánea, que se elaboran en la zona de Bruselas conocida como *Lambeek*, ácidas y poco amargas debido a que los lúpulos se envejecen para evitar ese amargor.³⁶

Los cuatro ingredientes básicos para la creación de la cerveza son:

Agua. Es pura, de composición óptima ligeramente mineralizada. La identidad y calidad de la cerveza están marcadas por las características del agua.

Levadura. Este elemento microscópico es el encargado de transformar, durante la fermentación, los azúcares del mosto en alcohol.

Malta. Aporta a la cerveza los elementos nutritivos esenciales que configuran su cuerpo, espuma y color. Se obtiene por la germinación de los granos de cebada, que se humedecen hasta alcanzar su punto óptimo; luego se frena el proceso reduciendo su humedad hasta que se secan. El grado de tostado posterior de la malta influirá en el color final de la cerveza.

³⁶ s/a, Cervezas de importación, España, Cervemur, Recuperado de <http://www.cervemur.es/tipos-de-cerveza/>

Lúpulo. Esta flor de origen asiático es el alma de la cerveza, a ella se debe en gran parte su aroma, amargor y sensación de frescor. Es una planta que comenzó a utilizarse en su elaboración en el S.IX con la función de higienizar y conservar la cerveza.³⁷

La elaboración de la cerveza creció al mismo ritmo que lo hicieron las carreteras y ferrocarriles. Esto en cuanto a las grandes fábricas elaboradoras de cerveza, capaces de sostener un mercado nacional.

A finales del siglo XIX la historia de la cerveza comenzó a tener uniformidad, los métodos de la elaboración eran cada vez más estudiados, de esta forma los diferentes lugares en las que la creaban lo empezaban a hacer del mismo modo. Hasta 1970, empezaron a desaparecer grandes cantidades de recetas y se fue unificando la producción de cervezas *lager*.

Las fábricas que más éxito tuvieron fueron aquellas que contaban con un abastecimiento de agua natural adecuado al tipo de cervezas que estaban elaborando.

En la actualidad se cuenta con muchas marcas de cerveza a lo largo y ancho del mundo. La industria cervecera genera inversión y ganancias considerables hacia los países, a pesar de ser un producto alcohólico, es de los más consumidos en el planeta.

Las diez compañías cerveceras más importantes en el mundo son: AB InBev, Heineken, Carlsberg, CR Snow, Molson Coors Brewing Company, Tsingtao, Asahi, Beijing Yanjing, Castel BGI y Kirin.

The 10 largest brewers in the world in 2016 in terms of volume

Rank		Volume (million hectoliters)(1)
1	AB InBev	510.3
2	Heineken	228.8
3	Carlsberg	119.8
4	CR Snow	117.2
5	Molson Coors Brewing Company	96.5
6	Tsingtao (Group)	79.2
7	Asahi	70.1
8	Beijing Yanjing	45.0
9	Castel/BGI	30.2
10	Kirin	28.3

Ilustración 1

³⁷ s/a, Proceso de elaboración, España, Mahou San Miguel, Recuperado de <https://www.mahou-sanmiguel.com/es-es/cultura-cervecera/ingredientes.html>

Esto por la gran cantidad de hectolitros que producen al año, como se ve en la ilustración anterior, AB InBev es la empresa que produce más cerveza, con 510.3 millones de hectolitros. Cabe destacar que esta cervecería es dueña del 49% de Grupo Modelo, marca mexicana con más de 10 sub marcas en ella.

Anheuser-Busch InBev, es una empresa multinacional belga-brasileña con sede en Bélgica. Esta fue creada por medio de la adquisición de la cervecera estadounidense Anheuser-Busch por InBev. En el 2016 adquirió SABMiller, otra empresa cervecera muy grande, logrando controlar una tercera parte del mercado mundial.³⁸

Dentro de las marcas que maneja figuran: Budwiser, Corona Extra, Stella Artois Beck's, Bud Light, Skol, Quilmes, Brahma, etcétera; Negra Modelo y Modelo Especial como marcas mexicanas.

En segundo lugar, se encuentra la marca Heineken, muy famosa pues en 2010 haría un acuerdo con FEMSA para adquirir Grupo Cuauhtémoc-Moctezuma, esta empresa nació en Ámsterdam, en 1864. Actualmente es propietaria de 165 fábricas cerveceras en más de 70 países. Las marcas internacionales que maneja son: Amstel, Sol, Tiger, Tecate, Red Stripe, Birra Moretti, entre otras. Y su clásica cerveza Heineken en distintas presentaciones.

En tercer lugar, se encuentra Carlsberg, cervecería Danesa fundada en 1847. En el siguiente está CR Snow, cervecería con sede en China. Posteriormente se encuentra Molson Coors Brewing Company, surge en 2005 con la unión de cerveceras de Canadá y Estados Unidos.

Históricamente, la industria de la cerveza era a un nivel local, muy pocos se atrevían a exportar esta bebida. Para tener presencia internacional se necesitaba una red de distribución muy amplia que cubriera gran parte del mercado mundial, así mismo requerían de permisos y acuerdos de licencia que permitieran hacer las exportaciones.

Todo esto ha cambiado a lo largo del tiempo, pues ahora las grandes compañías dejan de preocuparse por la distribución y se concentran en adquirir empresas cerveceras de otros países y unirse de tal modo que crezcan en conjunto y

³⁸ Sandro Pozzi, 2015, AB Inbev y SABMiller controlarán un tercio de las ventas de cerveza, EUA, El país, recuperado de https://elpais.com/economia/2015/10/13/actualidad/1444719042_257821.html

cubran el mercado con sus marcas sin necesidad de invertir demasiado en distribución.

Esta es una tendencia que se puede notar en las empresas trasnacionales de la imagen anterior, pues las principales son la fusión y adquisición de varias cerveceras y en conjunto trabajan para tener una amplia red de productos sin mucho esfuerzo.

Po otro lado, las marcas de cerveza más importantes y vendidas del mundo son: Snow (China), Tsingtao (China), Bud Light (EUA), Budweiser (EUA), Skol (Brasil), Yanjing (China), Heineken (Holanda), Harbin (China), Brahma (Brazil), Coors Light (EUA)³⁹.

Como se puede ver, China es el país con más cervezas vendidas en el mundo a pesar de no ser de las primeras empresas con más producción en litros. En segundo lugar están las cervezas de Estados Unidos, marcas de la propiedad de AB InBev. Sabemos que estos países son potencia mundial con un crecimiento económico muy amplio.

México presenta un consumo de cerveza por persona de 61 litros al año que lo coloca en el lugar 39 a nivel mundial, un consumo muy noble a comparación de otras naciones como Polonia, Alemania, Irlanda o la República Checa que encabezan la lista con 137.38 litros por persona.⁴⁰

Consumo en litros por persona por año en México

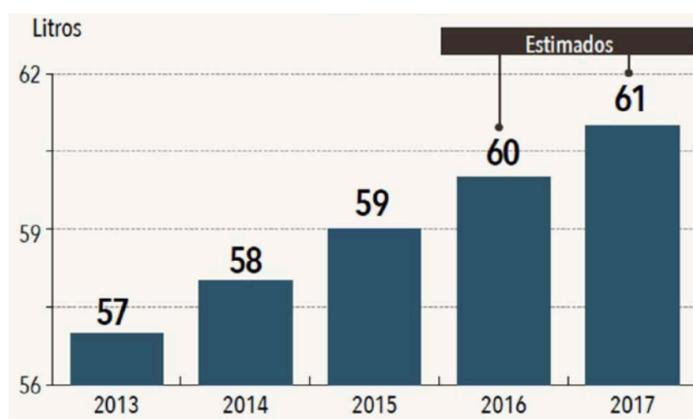


Ilustración 2

³⁹ s/n, marzo 2016, Las 10 cervezas más populares del mundo que a lo mejor no conoces, España, ABC, Recuperado de http://www.abc.es/viajar/top/20150528/abci-cervezas-populares-mundo-201505281249_1.html

⁴⁰ El Horizonte, 2016, citado en Fernando Manuel Araujo Reyes, (PDF) Desarrollo de la Industria Cervecera en México. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/317170760_Desarrollo_de_la_Industria_Cervecera_en_Mexico

Consumo en litros por persona por año en distintos países

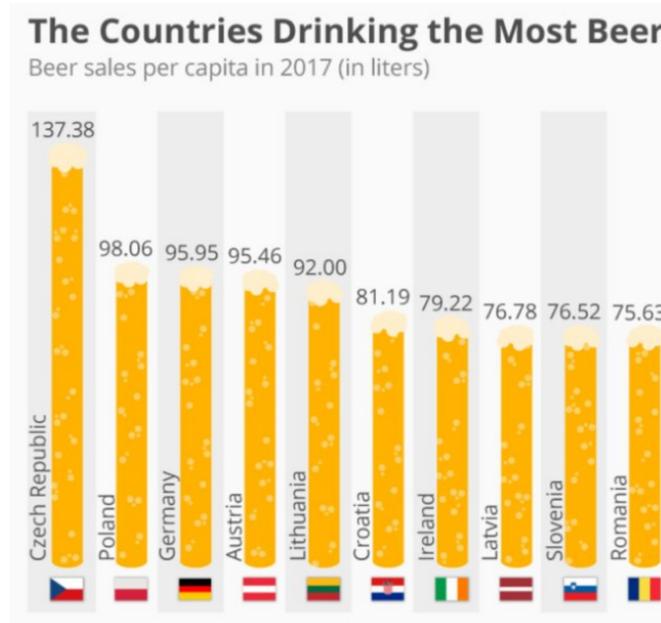


Ilustración 3

En los últimos 4 años ha existido un aumento de producción y consumo de cerveza artesanal en Europa, Asia y Australia muchas pequeñas cervecerías están comenzando con este negocio. En Estados Unidos, cuna del movimiento artesanal, aumentó casi un 13% en ventas y un 16% en ingresos en 2015, según la Asociación de Cerveceros de México.

Gracias a la cerveza artesanal, se está creando un nuevo movimiento en los mercados de lúpulo de todo el mundo, que habían sufrido años de paralización. Hace años los agricultores estadounidenses de lúpulo comenzaron a cultivar nuevas variedades y los cerveceros de artesanía experimentaron con diferentes matices de sabor.⁴¹

La cerveza se ha convertido en una de las bebidas alcohólicas más populares a lo largo del tiempo, es tanta su preferencia que existe un mes de la cerveza: Octubre en el que se realizan varios eventos, congresos y festivales en torno a esta bebida, llamado Oktoberfest. Originalmente se celebraba únicamente en Múnich, actualmente se celebra en varios países, así como Brasil, Venezuela, México, Japón, Estados Unidos, Bélgica y más.

⁴¹ s/a, 2017, El mercado global de la cerveza continúa sorprendiendo, Interempresa, Industria alimentaria, Recuperado de <https://www.interempresas.net/Alimentaria/Articulos/186450-El-mercado-global-de-la-cerveza-continua-sorprendiendo.html>

El mes de la cerveza surgió debido a un acontecimiento en Alemania, Múnich, se trata del matrimonio de Luis I de Baviera y Teresa de Sajonia-Altenburgo, que ocurrió el 12 de octubre de 1810 y que se convirtió en un hito en la historia de la cerveza. Para este evento se necesitaron cientos de kilos de cebada, con la cual se generaron litros de la mejor cerveza que duraron hasta por 6 días seguidos.⁴² Esta bebida ha pasado por varias épocas, aún así, sigue siendo favorita por mucha gente y ha adquirido más con el paso del tiempo. El catálogo de cerveza también ha crecido y ahora ofrece una amplia variedad de opciones para diferentes tipos de gustos y preferencias. Tanto así que hoy en día existe la cerveza light, la cerveza cero, artesanal, etcétera. Estas surgieron de una necesidad del público. Había quien se sentía culpable de tomar la cerveza pues contiene muchas calorías y tomar una es equivalente a 8 rebanadas de pan; por otro lado, había a quienes les gustaba el sabor, pero no querían tomar alcohol ya sea por enfermedad, o decisión propia; y otros que tienen un gusto muy refinado por la bebida, por lo que no cualquier cerveza comercial cumplía con sus expectativas.

De este modo, el comercio de la cerveza ha crecido y lo seguirá haciendo más, pues el mercado va cambiando y exige cada vez más opciones para saborear.

2.2 Industria cervecera en México

Los inicios de esta bebida en el país datan del año de 1542, cuando el monarca Carlos V dio luz verde a la Nueva España para poder elaborarla, esta se fabricaba en la región de Amecameca y era dirigida por Alfonso Herrera. Debido a que era una bebida nueva, los españoles trajeron maestros en la elaboración de la cerveza, quienes tenían la habilidad, práctica y experiencia con la fabricación.

Esta cervecería apenas duró 5 años, pues no contaba con las características requeridas para vivir por mucho tiempo, aunado a los precios altos debido a la importación de las materias primas, por ende había poco consumo. Así mismo, existían diversas bebidas alcohólicas como pulque, aguardiente, mezcal, vino de

⁴² s/a, 2015, ¿Porqué octubre es el mes de la cerveza?, Caracol Radio, Recuperado de http://caracol.com.co/radio/2015/09/20/tendencias/1442777384_306897.html

caña, tepache, ponche, mezquite, y varios más, que causaban gran competencia entre la población.

Sin embargo, una vez que el país se había independizado, gran cantidad de europeos y estadounidenses preferían tomar cerveza que cualquier otra bebida alcohólica que existiera en ese momento, pues para ellos carecían de sabor.

Posteriormente, en el S. XIX, los europeos establecieron fábricas artesanales, quienes trajeron maestros cerveceros para crear la bebida, ellos tuvieron que firmar un contrato en el que decía que no podían enseñar a nadie la técnica de la elaboración de la cerveza, pues era un secreto.⁴³

Las primeras cervecerías se ubicaron en la Ciudad de México, sobre todo cerca de los ríos, pues utilizaban mucha agua para su elaboración. A pesar de ello, como no contaban con lúpulo ni cebada, tenían que importarla de Europa o de Estados Unidos y no prosperaron; después de un tiempo comenzaron a cultivar la cebada en México y les facilitó la producción.

Para mediados del S. XIX, ingresaron inmigrantes alemanes, quienes ayudaron a mejorar la producción y la calidad de la cerveza. A partir de este momento surgieron dos variedades de cerveza mexicana: La Negra Modelo y Dos Equis Ambar de estilo *laguer* oscuras, sin ser tan pesadas como las inglesas, pero con más cuerpo y sabor⁴⁴.

En el norte del país, comenzaron a abrir industrias cerveceras, primero en Sonora y Chihuahua, después en Jalisco; todo esto con ayuda de productores ingleses y alemanes. México había dado un salto y pronto se colocaría la primera productora de cerveza *lager* llamada “Pila seca” en 1845, en manos de Bernhard Bolgard, en la Ciudad de México.⁴⁵

En la época porfirista, la industria cervecera empezó a consolidarse gracias al desarrollo económico que se dio a partir del ferrocarril y las vías de distribución. La industria se extendió al sudeste y noreste de la república. El 7 de abril de 1899, en la ciudad de Mérida, José María Ponce, fundó la Gran Cervecería Yucateca, la que produjo cerveza Cruz Roja, Estrella, Conejo y Mestiza. En 1900

⁴³ Fernando Manuel Araujo Reyes, 2017, Desarrollo de la industria cervecera en México, Universidad de Guadalajara, p.15

⁴⁴ *Ibid*

⁴⁵ María del Carmen Reyna y Jean-Paul Krammer, 2017, Apuntes para la historia de la cerveza en México, México, Instituto nacional de Antropología e Historia.

se convirtió en Cervecería Yucateca y ganó fama con sus marcas Carta Clara y León.

No solo la cerveza se vio beneficiada, también industrias como la de jabón y tabaco comenzaron a crecer rápidamente por el país.

En 1901 Cervecería del Pacífico en Mazatlán, Sinaloa, inauguró su planta con la cerveza Pacífico. Sus fundadores fueron Jorge Claussen, Germán Evers y Jacob Schuele, todos alemanes.

Para 1918, había 36 fábricas registradas de cerveza en México, fue una época positiva para la industria en el país, pues en 1920 se prohibió la entrada de cerveza extranjera, lo que impulsó el crecimiento rápido del producto nacional. En 1922 un grupo de empresarios creó la Cervecería Modelo. En 1925 la producción nacional era de aproximadamente 50 mil litros y el negocio empleaba cerca de 2 mil 500 personas.⁴⁶

En la actualidad existen dos grandes grupos cerveceros que son los más importantes a nivel nacional: Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma Heineken y Grupo Modelo. Ambas empresas son las líderes del mercado y han competido entre ellas para ser la número uno y obtener más clientes por medio de la innovación y estrategias comerciales.

La historia de Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma Heineken surge el 8 de noviembre de 1890, al inicio su nombre era Cervecería Cuauhtémoc. Sus fundadores fueron José Calderón Penilla, Isaac Garza Garza, Joseph María Schnaider y José A. Muguerza. Cuatro años después se fundó la cervecería Guillermo Haase y Cia, la cual cambió de nombre a Cervecería Moctezuma en 1896.

Fue hasta 1985 que se consolidó la unión entre la cervecera Cuauhtémoc y cervecera Moctezuma y surge una gran compañía de la industria. Actualmente se llama CM/HEINEKEN México. Entre las marcas que maneja son: Tecate, Indio, Dos equis, Coors light, Carta Blanca, Heineken, Sol, Noche Buena, Superior, Bohemia, Kloster light, Affligem, Amstel y Strongbow.⁴⁷

⁴⁶ s/a, Consejo de Investigación sobre Salud y Cerveza de México, A.C., Historia de la Cerveza, recuperado de <http://saludycerveza.com/la-cerveza-en-mexico/historia-de-la-cerveza/>

⁴⁷ Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, 2017.

Por otro lado, Grupo Modelo se fundó en 1922, sin embargo, la inauguración en la Ciudad de México fue en 1925, a la que asistieron figuras públicas como el presidente en turno, Plutarco Elías Calles junto con su gabinete.

En 1926, Pablo Diez ingresó a la compañía, posteriormente se haría Director General y fue quien amplió y modernizó la fábrica. Al ampliar la infraestructura, adquirieron empresas ya establecidas como Cervecería Pacífico y Cervecería La Estrella. En 1964 construyeron una planta en Guadalajara, Jalisco; en 1979 adquirió Cervecería Yucateca y construyó plantas en Oaxaca y Zacatecas. En 1985 realizaron los primeros envíos de cerveza fuera del continente: a Japón, Nueva Zelanda y algunos países de Europa.

Cuenta con una amplia variedad de marcas de cerveza, como lo son: Corona Extra, Corona Light, Corona Cero, Victoria, Modelo Especial, Modelo Ambar, Negra Modelo, Barrilito, Pacífico, Pacífico Light, Estrella, Montejo, León, Stella Artois, Tropical Light, Michelob Ultra y Bud Light.

Así mismo, existe una rama de la industria cervecera que no es la mayoría, sin embargo, está tomando fuerza y se comienza a apostar por esta variedad de cerveza que es la artesanal.

La empresa pionera en la elaboración de la cerveza artesanal es Cosaco, su dueño y fundador es Gustavo González Chozas, quien era aficionado de la cerveza de calidad. En 1995 comenzó a elaborar la cerveza artesanal. En el año 2000 que se constituye la empresa bajo ese nombre.

Cosaco cuenta con tres estilos de cerveza: negra, cerveza oscura de alta calidad; roja, es un juego de sabores, con maltas caramelizadas y notas frutales; güera, que mezcla sabores de miel y amargo lúpulo al final.

Esta cerveza no está hecha para cualquier persona, pues su venta es minoritaria y especializada. Es una cerveza que cuesta alrededor de \$60, no es una cerveza para embriagarse, sino, para disfrutar.⁴⁸

Hay que destacar que antes en México se preferían otras bebidas alcohólicas, principalmente el pulque, se podría decir que este era la principal competencia y la razón número uno por la que la cerveza no tuvo tanta fama recién su producción. Los mexicanos estaban acostumbrados y preferían beber pulque, de

⁴⁸ s/a, La cerveza artesanal en México, 2018, México Desconocido, recuperado de <https://www.mexicodesconocido.com.mx/cerveza-artesanal-mexico.html>

hecho, hace cientos de años, antes que el mezcal figurase entre las bebidas populares de México, el pulque era definido como un líquido exclusivo para la clase alta en la sociedad Azteca.

Fue durante la época de la conquista que se le consideró como bebida endemoniada pues causaba embriaguez y estados alterados de la conciencia. A partir de ese momento se le fue marginando, ya solo era consumido por la clase baja del campo y de la ciudad, de ahí que la mayoría de las personas lo identifiquen como alcohol de pobreza y poco refinamiento.

De este modo, la cerveza, al ser una bebida relativamente barata, a comparación de otras, tomó su lugar en el mercado y poco a poco creció su fama. Cabe mencionar que en la actualidad el pulque ha ido desapareciendo lentamente y son muy pocas las pulquerías que quedan todavía en la ciudad.

Desde el año 2016, México se ha convertido en el exportador de cerveza número uno del mundo, tiene presencia en más de 180 países. Las marcas mexicanas son las de mayor crecimiento en el mercado internacional. En 2016, México exportó 2 mil 814 millones de dólares de cerveza, equivalente a 3 mil 223 millones de litros exportados o 21.3% de las exportaciones globales, lo que lo colocó como el líder.⁴⁹

Principales países exportadores de cerveza, 2016
Porcentajes respecto al valor total de las exportaciones mundiales



Ilustración 4

⁴⁹ s/a, 2018, Huffpost, Estos son los 10 países con mayor consumo de cerveza en el mundo, recuperado de https://www.huffingtonpost.com.mx/2018/01/26/estos-son-los-10-paises-con-mayor-consumo-de-cerveza-en-el-mundo_a_23344831/

Es el 4º productor en el mundo con 105 millones de hectolitros. Solo debajo de China (460), Estados Unidos (221.3) y Brasil (133), los mayores mercados cerveceros del mundo según datos de Statista.⁵⁰

Top 10 países productores de cerveza 🍺

1.	China	460
2.	EU	221
3.	Brasil	133
4.	México	105
5.	Alemania	95
6.	Rusia	78
7.	Japón	55
8.	Reino Unido	44
9.	Vietnam	40.8
10.	Polonia	40.7

Ilustración 5

Estados Unidos es el principal importador de cerveza mexicana, con un 86% del total de las exportaciones.

Esta industria es muy importante para el país, ya que genera 2.5 millones de empleos indirectos y 55 mil empleos directos. Esta industria impacta a todo México, desde agricultores, transportistas e industriales hasta el punto de venta. En conjunto, la industria representa el 4% de la recaudación total de impuestos, a través de IEPS, IVA, ISR y nómina.

Entre las cervezas mexicanas más importantes están: Corona ocupando el primer lugar, Bohemia en segundo, Dos equis, Tecate, Cerveza Sol y por último, Indio.

Dentro de este trabajo se habla específicamente de tres marcas, Tecate, Indio y Corona. Se especificará de cada una su relevancia en la economía en el país.

Primeramente, Tecate: el CEO de la cervecera, expuso que México es la operación más importante para la multinacional holandesa, ya que en el 2016 contribuyó con 16% del volumen, 12% de los ingresos y 15% de las utilidades totales.

⁵⁰ s/a, abril 2016, Industria de la cerveza en México, s/l, Consejo de Investigación sobre la salud y cerveza de Mexico, A.C, recuperado de <http://saludycerveza.com/la-cerveza-en-mexico/elkjhgbkeirgori>

Es importante mencionar aquí que, en el 2010, Heineken adquirió una participación mayoritaria de la cervecera mexicana Cuauhtémoc Moctezuma, la cual era parte de FEMSA.

Por otro lado, la cerveza Corona fue la mejor posicionada en el Top 30 de México, *Ranking* publicado por Kantar Millward Brown⁵¹, con las marcas más valiosas en Latinoamérica, con un valor de 7,647 mil millones de dólares. Así mismo, Corona se ubicó en el segundo lugar de Latinoamérica, siendo la marca de cerveza mexicana mejor ubicada.

Por último, Indio ha sido una marca que se caracteriza por escuchar a sus consumidores. En sus inicios se llamaba “Cerveza Cuauhtémoc”, al pasar el tiempo, la gente comenzó a llamarle “la del indio” gracias al personaje que aparecía en su etiqueta. En 1905 cambió su nombre oficialmente a “Cerveza Indio”. Actualmente ocupa el séptimo lugar del *Ranking* de 30 mejores marcas de cervezas mexicanas y gracias a su constancia tiene la posibilidad de subir de lugar.

2.3 Marco jurídico en publicidad de bebidas alcohólicas

En México existen varias leyes y reglamentos dedicados a la publicidad, cada una tiene su apartado en el tema de bebidas alcohólicas y a su vez se dividen en alcohol mayor y menor a 20%. Algunas leyes que existen en materia de publicidad son: Ley General de Salud, Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, Ley Federal de Protección al Consumidor, Ley Federal de Competencia Económica, Ley Federal de Derechos, Ley Bancaria, Ley de la Industria Cinematográfica, Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos, Reglamento de Promociones y Ofertas, Estatuto Orgánico de la PROFECO en materia de Comunicación Social, Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad; circular que contiene disposiciones de carácter general aplicables a la publicidad y propaganda en materia de fianzas, etcétera.⁵²

⁵¹ *Kantar Millward Brown*: Uno de los grupos de consultoría e información más grandes del mundo.

⁵² s/a, 2005, Datos sobre el régimen jurídico de la publicidad en México, Mercadeo y publicidad, recuperado de

No todas las leyes y reglamentos tienen la misma importancia, las leyes son las principales y posteriormente los reglamentos, normas, circulares, y así sucesivamente. Si en algún momento se llegan a contradecir entre ellas, la de mayor jerarquía es la que se toma en cuenta.

No se puede decir que exista una ley más importante que otra; si se va a publicitar bienes o servicios, hay que acatar la Ley Federal de Protección al Consumidor; si la publicidad en cuestión va a ser en radio o en televisión, prevalece la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión; si va a ser un espectáculo público en la ciudad de México, la adecuada es la Ley de Espectáculos Públicos del Distrito Federal; si va a ser en un aeropuerto, hay que acatar lo que dispone la Ley Federal de Aeropuertos, etcétera.

Como se puede ver, las marcas tienen gran cantidad de limitaciones al momento de publicitarse en los diferentes medios, todos los productos y todos los medios son regulados, ambos deben acatar la ley, de no ser así, sufrirán multas, censuras, etcétera.

Antes de hacer una campaña, es muy importante conocer todo el marco jurídico de la publicidad en la categoría que se esté trabajando; los publicistas tienen un gran trabajo al medirse y acoplarse a las reglas que existen, es aquí muy importante la creatividad con la que pueden llevar a cabo una idea sin violar algún artículo de la ley.

El Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad es con el que se rigen las marcas de salud principalmente para anunciar sus productos en los diversos medios.

En cuanto a bebidas alcohólicas existen 7 artículos; cuatro son sobre alcohol y tabaco (29º, 30º, 31º y 32º), otros tres (33º, 34º y 35º) se especifican en bebidas alcohólicas y uno más (11º) como especificaciones generales.⁵³

El artículo 11º dice: El anunciante deberá comprobar, cuando así lo requiera la Secretaría, las aseveraciones que realice en su publicidad sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficio de empleo de los productos o servicios, así como señalar el grupo objetivo al que dirige su

http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Legislacion/DetalleLegislacion.php?recordID=5968&pageNum_Legislacion=6&totalRows_Legislacion=86&list=Ok

⁵³ Ernesto Zedillo Ponce de León, Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, Título cuarto: Publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco; Capítulo I y Capítulo II, recuperado de <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compj/rlgsmp.html>

publicidad, para lo cual deberá presentar la información técnica y científica que la Secretaría de Salud le solicite.

Esto quiere decir que la marca debe dar toda la información adecuada y real sobre el producto y aclarar su *target*.

En el artículo 29º se especifica que las bebidas alcohólicas y el tabaco deben incluir leyendas determinadas por la Ley (evita el exceso), por ejemplo, en cine y televisión debe durar todo el anuncio la leyenda y al menos una vez ser mencionado.

El artículo 30º menciona que la Secretaría de Salud, con la participación de los sectores público, privado y social, promoverán y apoyarán la elaboración y difusión de campañas publicitarias orientadas a la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas, que desalienten el consumo de tabaco y adviertan sobre los posibles daños a la salud y los efectos nocivos que puede generar el consumo de estos productos, especialmente en la niñez, la juventud y durante el embarazo. Un ejemplo es la campaña de la Fundación de Investigaciones Social AC, “No es chiste, no abuses del alcohol”, que lanzó en 2012 junto con el apoyo de los productores y comercializadores de vinos y licores como Bacardí, Beam México, Casa Cuervo, Casa Herradura, Brown Forman, Diageo, La Madrileña, Pernod Ricard México y Televisa, con el fin de invitar a la población a ser más responsable ante el consumo de bebidas con alcohol y concientizar sobre los riesgos que existen al combinar alcohol con volante, así como las consecuencias que puede derivar del abuso de este.

En el artículo 31º se deben cumplir con ciertas disposiciones por la ley cuando se utilice la marca, logo en el patrocinio y no se debe recurrir al uso de mensajes imperativos, imágenes, sonidos que se asocien con la publicidad del producto.

Otro requerimiento de fracción II prohibido, es relacionar el producto con un deportista, artista o evento a patrocinar, en este caso quedaría prohibido hacer festivales de música con el nombre de una bebida alcohólica. Sin embargo, las empresas productoras o distribuidoras de bebidas de contenido alcohólico bajo, podrán patrocinar actividades deportivas y eventos creativos, y las de bebidas de contenido alcohólico medio y alto, únicamente eventos creativos.

Fracción III es no promover el consumo del producto. Fracción IV: no incluir imágenes de bebidas alcohólicas o tabaco o sus envases o empaques en los mensajes de los eventos a patrocinar, por ejemplo: cuando cerveza Corona

patrocina equipos de futbol, está estrictamente prohibido mostrar el producto, únicamente se puede mostrar el logo o nombre de la marca.

Fracción V: no patrocinar eventos relacionados con actividades practicadas preponderantemente por menores. Y fracción VI: no difundir testimonios o intervenciones relacionadas con el consumo de los productos por parte de atletas, celebridades o figuras públicas de reconocido prestigio. En este punto puede existir una laguna, ya que puede aparecer una celebridad en un comercial de cerveza y no necesariamente mostrar el producto, pero sí mostrar empatía con la marca.

El artículo 32º dicta que el uso de razones sociales, nombres comerciales, marcas, emblemas, rúbricas o cualquier tipo de señal visual o auditiva, que identifiquen a las bebidas alcohólicas y tabaco, se sujetará a lo dispuesto por la Ley, el presente Reglamento y demás normatividad aplicable.

En el artículo 33º que es uno de los enfocados a bebidas alcohólicas, menciona que en radio y televisión sólo podrá difundirse un anuncio en horarios autorizados por la Secretaría de Gobernación y en salas cinematográficas únicamente en películas clasificación “C” y “D”.⁵⁴

El artículo 34º es uno de los más importantes y específicos de todos, pues menciona que no se podrá autorizar publicidad de bebidas alcohólicas cuando se dirija a menores de edad, cuando promueva un consumo inmoderado y excesivo; cuando se transmitan ideas o imágenes de éxito, prestigio, fama, esparcimiento, tranquilidad, alegría o euforia como consecuencia del consumo del producto o este se presente como elemento desencadenante de las relaciones interpersonales.⁵⁵

En este punto analizaré diversos comerciales que muestran alguna de estas situaciones y son prohibidas. Por ejemplo, la marca de cerveza Corona lanzó una serie de *spots* con el nombre de “La playa te llama” y en estos se puede ver a varios jóvenes disfrutar de una fiesta en la playa donde se entiende que se refrescan del calor con cerveza. En este comercial están mostrando alegría y euforia a consecuencia de este producto, lo cual está prohibido por la Ley.

⁵⁴ Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, Consultado el 14 de noviembre de 2017, <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rlgsmp.html>

⁵⁵ *Ibid*

Un ejemplo más es de la cerveza Dos equis en su campaña “El hombre más interesante del mundo”, en estos se muestra un señor de edad adulta con ropa elegante y de prestigio, está rodeado de mujeres guapas e interesadas en él. Él hace una flor de papel con una servilleta y al frente se muestra la cerveza Dos Equis. En este *spot* muestran éxito y prestigio asociados con la marca, lo cual también está prohibido de acuerdo a la Ley.

Siguiendo con el artículo 34º, otros aspectos prohibidos son que se le atribuya al producto propiedades nutritivas, sedantes, estimulantes o desinhibidoras. Que se asocie el consumo con actividades creativas, educativas, deportivas, del hogar o del trabajo; que se asocie con celebraciones cívicas o religiosas; haga exaltación al prestigio social, virilidad, o femineidad del público al que va dirigido.⁵⁶ En este inciso un ejemplo puede ser la campaña de “Tecate Por ti” que mostraban el machismo de los hombres y les daba prestigio social al estar rodeados de amigos y “manipular” a las mujeres.

Otro punto es presentar el producto como elemento que permita o facilite la ejecución de cualquier actividad creativa, aquí tenemos el ejemplo de cerveza Sol que en su campaña “Enciende tu sabor” muestra un comercial en el que unos jóvenes llegan a una fiesta que está aburrida, a uno de ellos se le ocurre animarla con lo fresco y frío de las cervezas y es así como se anima la fiesta y la diversión, por lo tanto, es prohibido pues permite una actividad creativa por la cerveza.

Otro apunte dentro de este artículo es que se utilice a deportistas reconocidos o a personas con vestuario deportivo; se incorporen en vestimentas deportivas símbolos, emblemas, logotipos, marcas o similares de los productos a que se refiere este capítulo, excepto cuando se trate de marcas de productos clasificados como de contenido alcohólico bajo, que aparezcan exclusivamente en la parte correspondiente a la espalda de las camisetas, y que su tamaño no sea mayor a la sexta parte de la superficie posterior de las mismas. Se asocie con actividades o caracteres de jóvenes menores de 25 años. Este apartado es subjetivo pues una fiesta es una actividad que se practica desde los 15 años, una cena con amigos desde los 20 años, por ende, muchas marcas podrían ser

⁵⁶ Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, Consultado el 14 de noviembre de 2017, <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rlgsmp.html>

multadas, sin embargo, es muy ambigua esta parte de la Ley y se puede evitar una sanción.

Otros incisos son que se consuman real o aparentemente en el mensaje los productos o se manipulen los recipientes que los contengan, únicamente se podrán incluir escenas en las que se sirva producto sin la presencia de algún ser humano. Por ejemplo, cerveza Dos Equis muestra en algunos comerciales únicamente el envase con gotas escurriendo y mostrando lo refrescante que es la bebida, pero no aparece ninguna persona manipulando el producto.

Que emplee imperativos que induzcan directamente al consumo de los productos; que promueva el producto a través de sorteos, concursos o coleccionables, dirigidos a menores de edad, y que se utilicen artículos promocionales relacionados con material escolar o artículos para fumador; también quedarán prohibidos.

El artículo 35º menciona que no se podrán publicitar anuncios que promuevan el consumo ilimitado de bebidas alcohólicas, mediante un pago fijo a los establecimientos que las expenden o suministran, conocido, entre otros, como barra libre.⁵⁷

Es importante que todas las marcas hagan caso a estos artículos, ya que de no ser así pueden terminar pagando multas de alto costo o suspender anuncios en uso y perder gran cantidad de dinero, aunque para muchas marcas las multas son insignificantes a comparación de la cantidad de dinero que ganan gracias a sus campañas.

Este reglamento se dirige a publicidad en medios masivos como televisión, radio y espectaculares, así como medios digitales. Es lo que debería hacerse y las leyes que deben de seguirse.

Como vimos en los ejemplos anteriores, hay muchas marcas que hacen campañas y van en contra de lo que la Ley dice, muchas prefieren pagar las multas a mantener suspendido o cancelar las campañas que les han costado mucho dinero y esfuerzo en crear.

⁵⁷ Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, Consultado el 14 de noviembre de 2017, <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rlgsmp.html>

También existe el Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos, el capítulo III está destinado exclusivamente a bebidas alcohólicas y consta de 5 artículos (33º, 34º, 35º, 36º y 37º).

El artículo 33º menciona que la publicidad de bebidas alcohólicas se limitará a dar información sobre las características de estos productos, calidad y técnicas de elaboración de los mismos⁵⁸. Existen varios comerciales de distintas marcas de cerveza que muestran el producto en sí, su espuma, color, gotas de agua; y mencionan que está hecho con la mejor calidad y dedicación, esto no son características exactas sobre la producción del líquido, por lo tanto, no tienen alguna sanción.

En el artículo 34º se dice que la publicidad de bebidas alcohólicas se abstendrá de emplear imperativos que induzcan directamente a la ingestión de estos productos⁵⁹. Esto quiere decir, que mencione tal cual la orden de ingerir, tomar, o cualquier otro sinónimo hacia esta bebida, sin importar el lugar en el que esté. El artículo 35º habla sobre la publicidad de bebidas alcohólicas y su vinculación con la alimentación del ser humano, solamente se permitirá cuando dichos productos no se anuncien como indispensables en la mencionada alimentación⁶⁰. O sea, está prohibido decir en el anuncio que la bebida alcohólica es necesaria para comer o para ingerir algún alimento.

El artículo 36º menciona que la difusión de los mensajes a través de las estaciones de radio y televisión, deberá realizarse dentro de los tiempos que dispone el Estado⁶¹. Las órdenes de transmisión serán giradas por el Consejo de Radio y Televisión o por la Comisión de Radiodifusión, según el caso. La Secretaría de Salubridad y Asistencia por conducto de los organismos mencionados, proporcionará el material que contenga los mensajes de que se trata, los que deberán ser difundidos distribuyéndose dentro del horario de

⁵⁸ s/a, Reglamento de publicidad mexicano para alimentos, bebidas y medicamentos, Capítulo III, recuperado de

<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Legislacion/DetalleLegislacion.php?recordID=5970>

⁵⁹ s/a, Reglamento de publicidad mexicano para alimentos, bebidas y medicamentos, Capítulo III, recuperado de

<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Legislacion/DetalleLegislacion.php?recordID=5970>

⁶⁰ *Ibid*

⁶¹ *Ibid*

transmisión diaria de cada emisora, de manera que puedan llegar a los diferentes sectores de auditorio.

El artículo 37° es muy parecido al artículo 34° del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, ya que se divide en varios incisos y menciona casi los mismos aspectos. Dice que no se autoriza la publicidad de bebidas alcohólicas cuando: 1. Se relacione con ideas de esparcimiento espiritual, paz, tranquilidad, alegría, euforia u otros efectos que por su contenido alcohólico se producen en el ser humano. Como ya se mencionó anteriormente, existen diversos *spots* en los que la bebida aparece en fiestas, en las cuales se goza de alegría y euforia y de acuerdo a este artículo, estaría penado hacer eso. 2. Que se atribuya a estos productos propiedades nutritivas, sedantes o estimulantes. 3. Se asocie con ideas o imágenes de mayor éxito en el amor o en la sexualidad de las personas. Existen varios comerciales que muestran al hombre como un ser que tiene éxito, por lo tanto, es atractivo para las mujeres y podría surgir una relación amorosa o sexual. 4. Se asocie con ideas o imágenes de centros de trabajo, de instituciones educativas, del hogar o con actividades deportivas. De igual forma hay varios anuncios que se desarrollan en una casa, con amigos conviviendo mientras se ve un partido de fútbol o cualquier otro deporte. 5. Motive a su consumo por razones de fiesta nacionales, cívicas o religiosas. 6. Haga exaltación de prestigio social, hombría, o feminidad del público a quien va dirigida; en este punto aplica de igual forma el comercial de cerveza dos equis, en la que muestra a un hombre muy varonil y exitoso “El hombre más interesante del mundo”, una campaña que en este punto se podría mal interpretar. 7. Que se asocie con actividades creativas del ser humano. 8. Utilice como personajes a niños o adolescentes o que se dirija a ellos. 9. Presente establecimientos llamados comúnmente centros de vicio, cualquiera que fuese su naturaleza. 10. Exhiba la ingestión real o aparente de estos productos.⁶²

⁶² s/a, Reglamento de publicidad mexicano para alimentos, bebidas y medicamentos, Capítulo III, recuperado de <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Legislacion/DetalleLegislacion.php?recordID=5970>

Así mismo, dentro de la Ley General de Salud⁶³, el artículo 217° considera bebidas alcohólicas aquellas que contengan alcohol etílico en una porción de 2% y hasta 55% en volumen.

El artículo 218° dice que toda bebida alcohólica, deberá ostentar en los envases la leyenda: “el abuso en el consumo de este producto es nocivo para la salud”, escrito con letra y colores fácilmente legible.

Artículo 220°: en ningún caso y de ninguna forma se podrán exponer o suministrar bebidas alcohólicas a menores de edad.

Artículo 308° La publicidad de bebidas alcohólicas deberá ajustarse a los siguientes requisitos: VI. En el mensaje no podrán ingerirse o consumirse real o aparentemente los productos de que se trata. En esta parte varias marcas han mostrado a personas sujetar el envase e incluso inclinarlo hacia la boca, sin embargo, no se muestra la imagen que ingiere la bebida.

Artículo 309° Los horarios en los que las estaciones de radio y televisión y las salas cinematográficas podrán transmitir o proyectar, según sea el caso, publicidad de bebidas alcohólicas, se ajustarán a lo que se establezcan las disposiciones generales aplicables.

Pero ¿realmente funcionan todas estas leyes? En México ha ido en aumento el problema de alcoholismo, al año mueren cerca de 24 mil personas a causa de accidentes relacionados con el alcohol, el consumo en adolescente y jóvenes aumenta. Es la cuarta causa de muerte según la OMS⁶⁴ y no se hace nada para prevenirlo.

Un informe por el Centro de Estudios de las Finanzas Públicas de la Cámara de Diputados, revela que solo el 4% de los impuestos obtenidos por la venta de alcohol son destinados a los gastos de prevención del consumo y la atención médica; a comparación de las ventas, exportación, producción. En el 2018 el Presupuesto de Egresos de la Federación asignó al programa de Prevención y

⁶³ Miguel de la Madrid Hurtado, junio 2012, México, Ley General de Salud, Título decimotercero, Capítulo único, recuperado de http://www.senado.gob.mx/comisiones/desarrollo_social/docs/marco/Ley_GS.pdf

⁶⁴ Beatriz Ana Silva, 2017, Noticias del Sol de La Laguna, Alcoholismo, cuarta causa de muerte en México: OMS, recuperado de <https://www.noticiasdelsoldelalaguna.com.mx/local/alcoholismo-cuarta-causa-de-muerte-en-mexico>

Atención contra las Adicciones \$1,335 millones, una cifra que no es ni el 1% del valor de las ventas de cerveza que hubo en 2017.⁶⁵

Todas estas leyes ayudan a delimitar el consumo, a segmentar al público y tratar de dirigirlo únicamente a adultos, pero, siempre encuentran la manera de conectar con los adolescentes, que vean la publicidad y que ellos también la consuman, este tipo de restricciones no son la solución. Además, muchas veces los jóvenes relacionan la bebida con éxito, atracción, así mismo, lo hacen con un estatus social alto al cual aspiran y sueñan; de este modo el mensaje es mal interpretado, piensan que gracias al alcohol pueden lograr esa vida.

No considero que la solución sea quitar la publicidad pues ya ha sucedido con el cigarro, no hay anuncios del producto y aun así la gente lo consume. Siguen existiendo muertes de cáncer de pulmón por culpa de este; incluso hay mensajes negativos, mas la gente prefiere seguir fumando. Entonces la publicidad tampoco tiene mucha culpa de este problema social, más bien es una cuestión de educación desde casa, la familia es la responsable número uno, y también se deben de reforzar e implementar más programas para evitar la adicción a cualquier sustancia toxica.

El principal problema del alcohol es que puede ser considerado como una droga de inicio, es decir, los jóvenes y adolescentes que comienzan a experimentar con sustancias tóxicas, lo hacen por primera vez con una bebida alcohólica y a partir de esta, siguen probando otras sustancias estupefacientes.

En la Encuesta Nacional de Consumo de Drogas, Alcohol y Tabaco 2016-2017, se reportó que de 60 mil 582 personas en un centro de tratamiento y rehabilitación no gubernamental, el 45.8% consideraba que el alcohol fue su inicio en el consumo de drogas. De estas personas, el 64.7% dijo no tener estudios; 50% solo tenía primaria; 39.9% secundaria; 45.5% bachillerato; 60.3% licenciatura y 65.8% posgrado, lo que indica que, tanto en niveles nulos de estudio, como en altos niveles, el alcohol es la principal droga de inicio⁶⁶.

⁶⁵ Itxaro Arteta, julio 2018, Animal Político, México, potencia en exportar cerveza, pero su gasto en prevención y tratamiento de alcoholismo es insuficiente, recuperado de <https://www.animalpolitico.com/2018/07/mexico-cerveza-gasto-alcoholismo>

⁶⁶ Villatoro Velázquez JA, Resendiz Escobar, Mujica Salazar, Bretón Cirett, Cañas Martínez, Soto Hernández, Fregoso Ito, Felipe Bautista, Medina Mora, Gutiérrez Reyes, Franco Nuñez, Romero Martínez y Mendoza Alvarado, 2017, Encuesta Nacional de Consumo de Drogas, aLcohol y Tabaco 2016-2017: Reporte Alcohol, México, INPRFM, recuperado de, <https://www.gob.mx/salud%7Cconadic/acciones-y->

Por otro lado, el alcohol también produce muertes en accidentes viales. Hace varios años, desde el 2003, se implementó un programa por parte del gobierno de la Ciudad de México llamado “Conduce sin alcohol”, gracias a este han bajado los niveles de accidentes viales, las sanciones que se implementaron son arrestar al conductor y enviar el automóvil al corralón. Aun así, las muertes por alcohol son considerables, en la misma encuesta de consumo de drogas, alcohol y tabaco, menciona, con base en 11,356 reportes registrados en 2016, que en el 8.6% se encontró evidencia de alguna sustancia, el alcohol con mayor frecuencia como causante de accidentes y posteriormente muerte.

La mayoría de las personas que consumen alcohol, lo empiezan a hacer desde los 17 años, siendo hombres los de mayor prevalencia. Entre el 2011 y 2016 no ha existido mucha diferencia entre el porcentaje de edad en que se inicia a consumir la bebida, con un 55.2% en 2011 y 53.1% en 2016. Es una cifra casi idéntica, sin embargo, bajó el número, por lo tanto, los jóvenes han comenzado a tomar a partir de los 18 años. Esto no quiere decir que los menores de edad no consuman alcohol, al contrario, siguen siendo más de la mitad que lo hacen.⁶⁷ Como se mencionó al inicio del capítulo, México no es un país con grandes cantidades de consumo de la cerveza, hay otros que nos rebasan por mucha diferencia. Si hablamos de alcohol en general, no solo la cerveza, La Organización Mundial de la Salud, declara que Chile es el país con mayor consumo de alcohol en América Latina con 9.2 litros per cápita, mientras que en México el consumo es de 7.2 litros.

Esto quiere decir que no se está tan lejos del primer lugar, por lo tanto, es mejor tomar medidas desde este momento, y evitar a toda costa incrementar el consumo de litros. Chile ha tomado cartas en el asunto demasiado tarde y gran cantidad de su población, sobre todo menores de edad, consumen mucho alcohol lo que les ha producido problemas secundarios.

De acuerdo a datos del Centro de Ayuda al Alcohólico y sus Familiares, el 63% de la población identificada como consumidora de alcohol, son adolescentes y jóvenes de entre 12 y 24 años de edad. Esto indica que la mayoría de los consumidores de alcohol en México son jóvenes y adolescentes. El 29.4% lo

[programas/encuesta-nacional-de-consumo-de-drogas-alcohol-y-tabaco-encodat-2016-2017-136758](#), p.23.

⁶⁷ *Ibid*, p. 53

hace por curiosidad, el 13.5% lo hace por invitación de amigos, el 12.4% por experimentación, el 10% por problemas familiares, 9.4% influencia de amigos, 4.1% aceptación de un grupo, 2.9% por invitación de familiares y 2.4% por depresión⁶⁸.

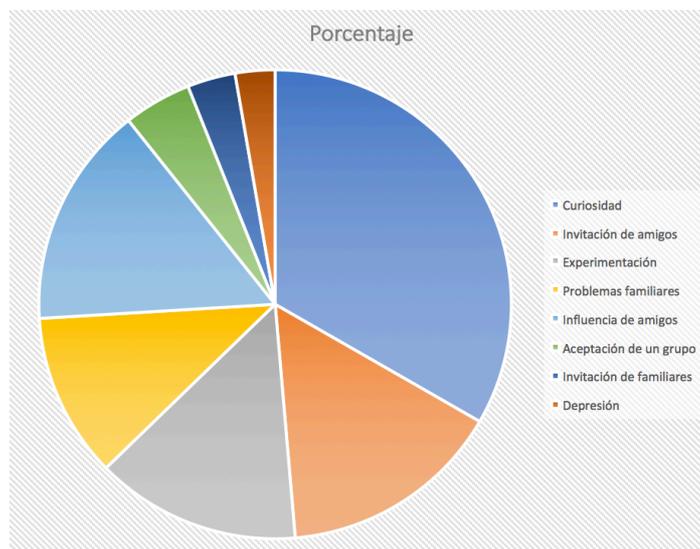


Ilustración 6

Una de las actividades favoritas de los jóvenes relacionada con el alcohol, es el pre-copeo. La misma Encuesta Nacional de Consumo de Drogas, Alcohol y Tabaco, realizó un estudio a la población de 12 a 29 años de los cuales el 20.2% de hombres y 22.5% de mujeres, ha pre-copeado alguna vez en su vida. Estos prefieren pre-copear con amigos, en primer lugar y después con compañeros del trabajo. La bebida preferida para realizar esta actividad tanto para hombres como para mujeres es la cerveza y en segundo lugar, se encuentran los destilados. La principal razón por la que los adolescentes pre-copean, es para convivir con los amigos, seguido de gastar menos dinero para hombres y disminuir ansiedad o estrés para las mujeres. Después de pre-copear, el 50% de los hombres asiste a una fiesta, seguido de un bar, discoteca y antro. Las mujeres asisten después a un bar, discoteca o antro⁶⁹.

⁶⁸ Secretaria de Salud, Gob.mx, 2016, Aumenta el consume de alcohol entre jóvenes, México, recuperado de <https://www.gob.mx/salud/articulos/aumenta-el-consumo-de-alcohol-entre-jovenes>

⁶⁹ Villatoro Velázquez JA, Resendiz Escobar, Mujica Salazar, Bretón Cirett, Cañas Martínez, Soto Hernández, Fregoso Ito, Felipe Bautista, Medina Mora, Gutiérrez Reyes, Franco Nuñez, Romero Martínez y Mendoza Alvarado, 2017, Encuesta Nacional de Consumo de Drogas, Alcohol y Tabaco 2016-2017: Reporte Alcohol, México, INPRFM, recuperado de, <https://www.gob.mx/salud%7Cconadic/acciones-y-programas/encuesta-nacional-de-consumo-de-drogas-alcohol-y-tabaco-encodat-2016-2017-136758>, p.62.

Me parece importante mencionar todos estos datos numéricos, debido a que a partir de estas investigaciones, las marcas que se dedican a la venta de alcohol pueden obtener información y datos duros valiosos que posteriormente se convierten en *insights*. Conocer qué público es el que te consume y cómo prefieren hacerlo ayuda en la realización de una estrategia de campaña publicitaria.

Por otro lado, esta información es muy valiosa para la Secretaría de Salud, y en general para el gobierno, ya que de este modo puede darse cuenta si los adolescentes son los que mayormente consumen alcohol o lo hacen los adultos. Así mismo para tomar acción en caso de que sea muy alto el nivel de alcoholismo en menores de edad y en cualquier otra situación que se desenvuelvan más problemas sociales y económicos para el país.

2.4 Publicidad de la categoría de cervezas

La publicidad es un método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada. La palabra publicidad procede del término latín “advertere” que significa enfocar la mente hacia.⁷⁰

Ha existido desde hace varios siglos, desde que las primeras civilizaciones se crearon, siempre que ha existido la necesidad de comunicar, competir, intercambiar, vender, adquirir. Ha evolucionado, así como lo ha hecho la economía, la política, la tecnología, la ciencia, etcétera. Y sigue creciendo cada vez más.

Hay que destacar que la publicidad se adapta dependiendo la cultura en la que se desenvuelva. No será lo mismo un comercial en Asia que en América Latina porque cambian las costumbres, hábitos, tradiciones, gustos, educación. Por ejemplo, Italia es un país donde prefieren estar en familia, ser más conservadores, mantenerse en un ambiente cercano y conocido; por otro lado, en Argentina, muestran mucho la relación con amigos, el fútbol, un carácter sexista y fiesta.

⁷⁰ Thomas Rusell, Publicidad. 1993, Editorial Prentice Hall Inc, 12va Edición, México, p. 509

Por este tipo de cambios, la publicidad debe tropicalizarse y moldearse de acuerdo a cada región en la que se anuncie el producto. En este caso, hablamos de cerveza, y a pesar de ser un producto relativamente fácil de vender, debido a su propia fama, se vende de diferente forma en cada país. Por ejemplo, en Inglaterra se vende este producto con más elegancia, mostrando el orgullo y clase de ser inglés. En España se vende con mucha alusión al mediterráneo, los amigos y la felicidad. En Bélgica se vende mostrando la larga historia que tiene esta bebida, así como los ingredientes con los que se fabrica.

Aunque es el mismo producto, en cada lugar del mundo se vende de distinta manera. Y si las marcas no son capaces de ver estos detalles mínimos pero muy significativos de la cultura de cada país, les será muy difícil distribuir el producto. En México se vende la cerveza junto con fiesta, felicidad, sentimiento de nacionalismo, convivencia y unión. Que son características que distinguen a un mexicano en cualquier lado del mundo, son *insights* muy mexicanos.

Y aunque sea el mismo país, dentro de este existen varias costumbres, así mismo, un producto se vende de distintas formas en cada estado. México es un país tan grande que tiene gran cantidad de especies animales, climas, flora, ecosistema, gastronomía y cultura. Nos unen los colores y amor hacia un mismo país, y por separado nos interesan diferentes cosas. En el norte prefieren escuchar banda, en el sur marimba, aunque el mariachi nos identifica a todos como país.

Dentro de las marcas de cerveza que existen a lo largo y ancho de México, las principales de Grupo Modelo y Cuauhtémoc Moctezuma Heineken, hay varias submarcas, las cuales se distribuyen por todo el país y en algunos estados se consume más una marca que otra, por ejemplo: cerveza Tecate se consume en el norte y cerveza Indio en el centro del país, Corona también en el centro pero para distinto *target*.

La publicidad de cerveza en México se ha caracterizado por mostrar la bebida con la espuma, también en un ambiente de convivencia con amigos en una fiesta y en enaltecer nuestras costumbres. Sin embargo, cada submarca tiene sus características propias y al momento de hacer una campaña deben ser respetadas y uniformes, aunque sean diferentes ideas y conceptos, se concentran en la misma base e *insight*, y a partir de estos crean comerciales siguiendo siempre los valores de marca que los caracteriza.

Por ejemplo, cerveza Victoria, de Grupo Modelo, ha realizado varias campañas en las que alza el sentimiento de identidad cultural, en el que pone en pie al país con símbolos mexicanos, derrota los extranjeros, por ejemplo: cuando comparó Halloween y Día de muertos. También, es una marca que recurre mucho al picante, este símbolo lo utilizan para resaltar la imagen que se tiene de un mexicano que come mucho chile sin sufrir, hacen alusión a que un mexicano nunca se raja, que somos fuego y aguantamos demasiado con tal de no hacer el ridículo o quedar a medias. Esta campaña la lanzaron en 2015, “Un mexicano nunca se raja”.



Ilustración 7

Victoria es una marca que se caracteriza por realizar comerciales y campañas en época de día de muertos, cada año presenta un concepto creativo nuevo, pero utiliza la misma tradición; en 2018, presentaron un *spot* “Chingones hasta en la muerte”. Este comercial trata de dar a entender que existe algo más grande después de la vida, pues nada es para siempre en la tierra, incluso el jade y el oro se rompen y quiebran.



Ilustración 8

En el 2017, sacaron una mini serie de terror “Hotel de leyendas” de 10 capítulos, se desenvolvía en un hotel con una historia de suspenso y misterio. Sugiere que en México también se desarrollan historias de horror y miedo, no solo en Estados Unidos con Halloween.



Ilustración 9

En el año 2018 lanzaron “Raza de Bronce”, pretende destacar a mexicanos sobresalientes en ámbitos deportivos, de música y arte, apoya mucho lo que se hace en México y sus cualidades como ser cálidos y simpáticos. Del mismo modo aplaude al mestizaje y recalca que lo chingón de México es uno mismo. Victoria resalta lo hecho en México y enorgullece las costumbres, tradiciones y mezcla cultural del país.

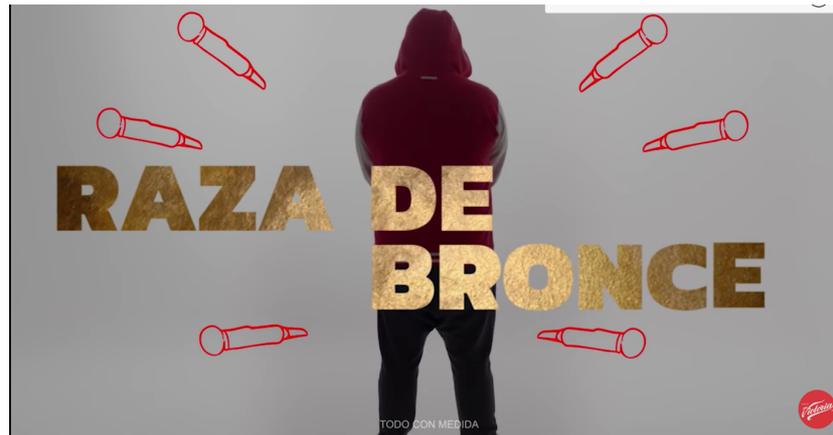


Ilustración 10

Por otro lado, y mostrando un gran contraste, se encuentra cerveza Modelo, esta, representante de Grupo Modelo, es una marca que destaca en su publicidad por ser de alta calidad y hacer la bebida con mucha dedicación. En todas sus campañas se muestra este detalle de entrega y esfuerzo para crear un líquido perfecto, con burbujas doradas y una espuma gruesa y blanca como la del mar. En sus diversas categorías, como lo son negra modelo y ámbar, exponen el detalle de ser perfeccionistas, mencionan el proceso de doble tostado e incluso recurren a la comida para dar opciones de cómo y con qué tomar tu cerveza.

Sin duda es una marca que se esmera en todo el proceso de producción y se nota que están orgullosos de lo que han creado.

En 2017 lanzaron una campaña: "Especial", la idea es que hoy en día a todo le queremos llamar así y que cae en incongruencia pues, si todo es especial, entonces nada lo es realmente, que te venden servicios y productos como especiales, pero terminan siendo muy malos y de baja calidad. A partir de este punto, ellos dicen que esta cerveza es lo único verdaderamente especial en la actualidad y desde 1925.



Ilustración 11

Para esta marca, lo único importante que puede existir es la cerveza, es por eso que destacan mucho la idea de que lo relevante está en el interior, el líquido lo hacen con mucho cuidado para siempre serle fiel al sabor que caracteriza a cerveza Modelo. En varios videos para redes sociales, recomiendan qué platillo comer para poderlo acompañar con cerveza Modelo.



Ilustración 12

Otra marca con un concepto diferente y que es extranjera es cerveza *Coors light*, de la familia Cuauhtémoc Moctezuma Heineken, es una bebida internacional, se caracteriza por ser fabricada en las montañas, presume mucho el ser hecha y embotellada en frío, esto le da la oportunidad de decir que es la cerveza más refrescante de todas, incluso más refrescante que las propias montañas nevadas.

En su publicidad abusa demasiado del recurso de la nieve, pues es su característica principal. Gracias a esto se permiten jugar con la idea de crear una

fiesta en una cabaña en el frío y aun así no sentirse completamente frescos hasta que toman esta cerveza, “Más fría, más pura, más fresca” creada en 2018.



Ilustración 13

Otro comercial que lanzaron en 2015 es sobre unos alpinistas/esquiadores, que arriesgan su vida para ir a lo más alto de las montañas nevadas para conseguir una cerveza *Coors light* y regresar directamente al bar para entregarla al cliente. Esto sugiere que son dedicados por su bebida, así mismo durante el proceso de distribución pues esta cerveza debe estar fresca y fría todo el tiempo.



Ilustración 14

Esta bebida se vende principalmente en el norte del país y aprovechan la época de verano para hacer activaciones en playas u hoteles pues hace demasiado calor y es el momento perfecto para venderte la idea de que solo *Coors light* es cien por ciento refrescante.

Por otro lado, una marca que también es extranjera: cerveza *Bud light*, de Grupo Modelo, es una marca que se reinventó y ahora es de las preferidas por el público del norte del país. Esta bebida pasó por un gran cambio cuando decidió transformarse y reencontrarse; antes era Budweiser, pero sus ventas bajaron, los

jóvenes dejaron de consumirla, era vieja la imagen y entonces optaron por cambiar.

Sus comerciales eran muy cómicos y ubicaban a la cerveza como el centro de todo, como si fuera lo más importante, por encima de la amistad, la convivencia y la fiesta. Posteriormente continuaron con la relación de cerveza-fiesta, en la que se veían amigos disfrutando del momento de unión.

Dentro de esta misma idea, lanzaron “Happy hour with coworkers” en 2017, un comercial en el que se ve que los “godinez” de una empresa llegan a un bar, toman la cerveza, comienzan a bailar y cantar, después llegan trabajadores de otra empresa, se hacen amigos y bailan juntos, con la conclusión de que a la hora de la diversión no hay diferencias entre ellos, al contrario, todos pueden ser buenos amigos sin importar si se conocen o no.



Ilustración 15

Así mismo, Bud light tiene un espacio llamado “Warehouse” en donde entrevistan a *Dj*’s jóvenes, famosos y platican sobre las cosas por las que han pasado para llegar a ser grandes músicos y los objetivos que tienen en el futuro. Esto lo hacen para que el público relacione esta cerveza con una imagen joven, fresca y se acerque más a su *target*, que es siempre el objetivo de todas las marcas.

La última campaña que lanzó *Bud light* en 2018 fue “si vas a tomar, deja el coche”, gran iniciativa para aquellas personas que manejan en estado de ebriedad y causan accidentes que muchas veces terminan en muerte. En este comercial dejan caer una bola enorme de cemento sobre el automóvil de una persona que esté saliendo del antro y se encuentre alcoholizada. Es una gran idea para hacer conciencia de: si tomas, no manejes.



Ilustración 16

Otro ejemplo es cerveza Dos equis, propiedad de Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma Heineken, que se caracteriza por ser una marca relativamente elegante y atrevida, pues en sus campañas siempre muestran la seducción de distintas formas. Anteriormente, en su campaña del “hombre más interesante del mundo”, aparecía un hombre adulto, maduro que lucía un traje y lograba verse interesante y elegante, incluso mostraban mujeres a lado de él que parecía muy atraídas hacía el señor. De esta forma, quieren dar a entender que son una marca con clase, pues su imagen es el hombre que está sentado en el bar y a las mujeres les llama la atención.



Ilustración 17

Actualmente tienen una campaña que invita a las mujeres a ser atractivas y arriesgadas, del mismo modo recurre a la seducción y el tener confianza en una misma. El comercial invita a seducir en exceso y a revelarte, es ocasionar en ti

valentía y no tener miedo por hacer las cosas que quieres. Incluso alude al amor, dice que es peligroso, pero qué sería de nosotros sin él.



Ilustración 18

Cerveza Dos equis es patrocinadora del *Fashion Week* lo que sigue la línea de seducción y el ser elegante. Así mismo intenta llegar al público joven pues también es participe del evento de música electrónica *EDC*, así mostrar que también tiene un lado joven y divertido.

Un ejemplo más de publicidad en cervezas es la marca Sol, esta pertenece a Cuauhtémoc Moctezuma. Es un producto al que le hace falta más publicidad y definir su identidad, esta bebida no se encuentra dentro del *top of mind*⁷¹ de la gente. Hace poco lanzaron una campaña como *debut* en Estados Unidos “Shine your way” es el *copy* y de fondo suena una canción de Amandititita llamada Brillando⁷²; es un buen concepto creativo pues por un lado relaciona el brillar del sol y también lo hace en el modo de brillar de cada persona y alienta a hacerlo del modo en que queramos. Esta es una campaña para otro país y no para México, que debería ser uno de los principales mercados para mantener u obtener más público.

⁷¹ *Top of mind*: Un lugar privilegiado que ocupa la marca en la mente del público.

⁷² Sungyoung LEE, 2018, TV Commercials song, Sol Beer: Origins, recuperado de <https://tvadvertsongs.com/sol-beer-origins>



Ilustración 19

La publicidad que se lanza a México es para presentar nuevos productos, hace pocos meses presentaron una cerveza “Sol chelada”, en este anuncio únicamente salen las latas del nuevo producto y en *copy* “Saben cómo deben saber”, no es una campaña para mantener público, simplemente para presentar su nueva “chelada”. Esta es una cerveza de las menos populares entre el mercado, tiene varias opciones de consumo como Sol limón, Sol michelada, Sol cero, Sol clamato; aun así, ninguna es de las favoritas.

En países como Argentina y Chile tienen mucha publicidad, con conceptos creativos, atrevidos y divertidos, pero en México no.

Hace 7 años crearon una campaña “Sol, enciende tu sabor”, la idea era estar en una fiesta en la playa y con la cerveza se volvía más divertida, sin embargo, rompía con algunas leyes al mostrar diversión gracias a esta.



Ilustración 20

Esta cerveza tiene un Festival de música “Arcadia”, que se realiza en Mérida, Yucatán y se hace con el objetivo de presentar una cara juvenil y cercana hacia la marca.

Así como estos ejemplos, existen muchos más, los cuales muestran las características, valores, identidad y personalidad de la marca. Como se puede ver, cada una tiene su propio sello y en cada comercial deben mostrarlo para identificarse y diferenciarse del resto, es importante mostrar la ventaja competitiva que tengan, ya sea sabor, color, tamaño, precio, etcétera.

El mercado de la cerveza es muy competitivo gracias a la gran variedad de submarcas que día a día se esfuerzan por mostrar su mejor cara a través de la publicidad. Así mismo es uno de los productos más complicados de vender debido a las restricciones que existen respecto al marco jurídico, no obstante, las marcas han encontrado espacios donde pueden explotar por completo su publicidad y mantenerse en el mercado.

A través de los años, los comerciales de cerveza han ido cambiando y evolucionando, ahora están mejor pensados y producidos. Ya no muestran la fiesta, el relajó en una playa; ahora muestran la identidad cultural e incluso la defienden y se enorgullecen más. Ya no enseñan el bar, los amigos; muestran la importancia de la calidad de la bebida.

De igual forma, las marcas cerveceras han encontrado una gran oportunidad de publicidad en festivales de música, por ejemplo: Corona Capital, Vive Latino, Warehouse, EDC, Pa`l Norte, etcétera. En donde estas y otras marcas de diferente categoría aprovechan al hacer activaciones para crear empatía con las personas. En los festivales se maneja gran cantidad de promotores y todos ellos tienen un *target* muy parecido, por lo tanto, los festivales son una oportunidad para acercarse más ellos ya que de cierta forma, las marcas se relacionan entre sí al compartir características del público objetivo.

Los festivales de música son una ocasión especial para las personas debido a que existe la ventaja de ver y escuchar en vivo a tus artistas favoritos. Cada año el *line up*⁷³ de estos conciertos se renueva y ofrece diferentes grupos musicales con el fin de satisfacer a la gente que acude a estos eventos y busca una oportunidad para estar cerca de su ídolo.

⁷³ *Line up*: cartel de un festival de música donde se anuncian a los artistas.

Estos conciertos han sido un gran acierto en temas de publicidad porque es un momento en el que la gente está abierta y dispuesta a divertirse y gozar, por lo tanto, las marcas pueden acercarse con mayor facilidad y mostrarse como una marca fuerte, renovada, divertida, *cool*, seria, elegante, etcétera. Así crear la empatía necesaria con las personas que acuden al lugar.

De la misma forma, durante estos festivales, las marcas se anuncian mucho en las redes sociales utilizando el *hashtag* del evento para llegarle al público que no pudo asistir a este, mas querían hacerlo y, por ende, están pendientes de las redes sociales para no perder detalle de ningún momento del festival de música, de esta forma se puede reforzar la estrategia de marca.

La publicidad de cerveza siempre va a sorprender nuevos lugares. En estos últimos años, desde el 2015, comenzaron a existir personas que se denomina *influencers*, estos son jóvenes que tienen muchos seguidores en sus redes sociales, cuentan con cierta credibilidad sobre un tema y se convierten en alguien para recomendar un producto o servicio de una marca con la que tengan relación.

Debido a la plataforma de origen, el internet da pie a realizar acciones que en TV abierta o radio no se pueden hacer. Por ejemplo: los *influencers* pueden tocar y manipular una botella de cerveza, lo que en televisión está prohibido. Es por eso que las marcas han buscado *influencers* para mostrar el producto de distinta forma y sin barreras.

Capítulo III. Estudio de caso

Tecate, Corona e Indio, junto con sus campañas más importantes, serán analizadas en este capítulo. Primeramente, se hablará un poco de la historia de la marca, ocupación en el *ranking* y más datos, así como las estrategias que ha utilizado para poder posicionarse en el mercado y los esfuerzos de publicidad que ha realizado. Posteriormente, se hará un breve análisis de antecedentes publicitarios, las campañas más sobresalientes o criticadas que ha tenido la marca a lo largo de su historia y que la han llevado hasta lo que es actualmente. Después se analizará a profundidad la última campaña que ha salido a la luz en 2017, con toda la información sobre esta, su *copy*, *slogan*, actores, lugar, contexto, etcétera. Por último, se analizará el *insight* de la campaña, sus características, la razón de ese *insight*, y lo que propone para ser usado como base de la campaña. Y para finalizar el capítulo, se van a comparar los *insights* de cada campaña, se analizarán y se mostrarán las diferencias entre ellos, así demostraremos que a partir de estos se puede vender un mismo producto a diferentes públicos.

También se incluirá en el cuadro comparativo el público objetivo, ventaja competitiva, posicionamiento del producto y misión de la marca. Posteriormente se realizarán tres mapas en los que se mostrarán los países en los que se vende cada cerveza y de esta forma tener un análisis comparativo aún más completo de las tres cervezas.

3.1 Caso Tecate

Cerveza Tecate es una marca que nació en 1944 en Baja California, en un pueblo llamado por el mismo nombre. En 1954 la cerveza Tecate fue adquirida por Cervecería Cuauhtémoc, quien proyecta el desarrollo de la marca a nivel nacional caracterizándose por la innovación en sus empaques; fue la primera cerveza en lata en México. Actualmente es la marca líder de CM/Heineken México.⁷⁴

⁷⁴Cerveza CM/Heineken México, Marcas, recuperado de <https://heinekenmexico.com/marcas#13>

Es una cerveza tipo Pilsen caracterizada por un cuerpo robusto con un sabor balanceado. Elaborada con ingredientes 100% naturales. Su color es dorado y su volumen de alcohol es 4.5%. Esta cerveza fue la primera en comercializarse en lata dentro del país.

Tecate ocupa la posición 26 en el *Ranking BrandZ*⁷⁵ de las 50 marcas más valiosas de América Latina 2018, con un valor de marca de 1,838 millones de dólares, debajo tan sólo de Banamex. Esta cerveza pelea por acercarse a la marca de Grupo Modelo, Corona, la cual se ubica en el centro del país como la líder de las cervezas. Tecate se distribuye en más de 17 países y sus mercados principales son México, Estados Unidos, Colombia y Guatemala. Esta cerveza se ha convertido en la segunda más importante para Heineken, por lo tanto, es una bebida que puede llegar a ser vendida hasta en 70 países, así lo dijo Dolf van den Brink, CEO de la compañía en México.⁷⁶

La estrategia publicitaria de Cuauhtémoc Moctezuma-Heineken se centra en estar presente en deportes como el béisbol, el box y el fútbol soccer, además de profundizar su participación en el patrocinio de eventos musicales y salir de las pantallas para empujar causas sociales.⁷⁷

En la actualidad, Tecate patrocina a equipos de fútbol europeo, como son el Real Madrid, Barcelona, Juventus de Turín, Manchester City y el club París Saint-Germain, además de equipos nacionales.

El actor Sylvester Stallone, el futbolista Diego Armando Maradona o el boxeador Julio César Chávez, han participado en la publicidad de la marca y de esta forma, conquistar a los aficionados del deporte.

Así mismo, la empresa no quiere quedarse fuera de los eventos musicales. Una de sus participaciones en un evento musical se dio en el concierto de *The Rolling Stones* y en festivales en el norte del país, como es el caso de Pa'l Norte, evento que en su última edición alcanzó más de 130,000 asistentes.

La nueva etapa en la publicidad de Tecate fue inaugurada con la venta de Cuauhtémoc Moctezuma a Heineken, operación que consistió en la

⁷⁵ *Ranking BrandZ*: Lista creada por Kantar Millward Brown en la que aparecen las marcas más importantes.

⁷⁶ s/a, 2017, El Universal, Tecate llegará a 70 países con Heineken, recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/2017/04/25/tecate-llegara-70-paises-con-heineken>

⁷⁷ José Roberto Arteaga, 2016 El secreto detrás de la publicidad de Tecate, Alto Nivel, , recuperado de <https://www.altonivel.com.mx/marketing/el-secreto-detras-de-la-publicidad-de-tecate-57412>

comercialización por parte de Fomento Económico Mexicano (Femsa) de su división cervecera al grupo holandés por 7,347 (mdd).⁷⁸

En su página de *Facebook* cuentan con casi 4 millones de seguidores y en la página de Tecate Pal Norte tienen millón y medio de *likes*.

Su público objetivo son hombres entre 25 y 35 años. Que les gusten los deportes como fútbol, box, béisbol, fútbol americano. Que sean atentos y responsables con la familia. Son hombres renovados, de pensamiento abierto, no discriminan a otras personas y respetan cualquier gusto y preferencias.

3.1.1 Antecedentes publicitarios

Tecate se ha caracterizado por ser una cerveza para hombres, este rasgo lo han manejado desde sus inicios y es el concepto principal de todas sus campañas, es el alma de su personalidad y está dirigido hacia ellos.

Con base en esto, crearon una campaña en el año 2011 llamada “Tecate, por ti”, esta fue hecha por la agencia de publicidad Olabuenaga-Chemistri⁷⁹, y fue inspirada en un estudio realizado a hombres y mujeres donde se les preguntó su sentir al respecto de ser hombres y mujeres respectivamente. Dando como resultado que los caballeros eran muy felices siendo varones. De esta manera, surgió la idea de mostrar al hombre como un mexicano distinto.

Los *copies* que acompañaban los comerciales eran un tanto machistas, por ejemplo: por los de carrera larga, por los que no se rajan, por los hombres que no entienden a las mujeres, por los que quieren seguirla, por los que quieren más, por lo que dicen que están con sus amigos cuando están con sus amigos, por los que no se quieren ir, etcétera.

En estos comerciales se mostraba al hombre en un ambiente, en el que en ese momento se podría juzgar como muy masculino, debido a que se ubica en un bar y en el año en que salió esta campaña todavía no era tan fuerte el movimiento femenino ni de equidad de género. El bar era un lugar de hombres y así es como lo mostraban en estos *spots*, en donde tomaban cerveza, alcohol, veían fútbol, jugaban dominó y convivían con los amigos. Esta idea en la que en un bar o

⁷⁸ Ibid

⁷⁹ *Olabuenaga-Chemistri*: Agencia de publicidad dirigida por Ana María Olabuenaga.

cantina solo entraban hombres existe desde hace muchos años, actualmente ha cambiado la sociedad y ya se permite la entrada a mujeres. Por lo tanto, estos anuncios caducaron, son criticados y mal vistos porque hoy en día se han transformado las opiniones y se espera que el machismo se extinga.

La mayoría de los anuncios tomaban lugar en el bar o en una fiesta, en la que el hombre quería quedarse y la mujer se quería ir. También utilizaban mucho el recurso de la mujer como un problema al momento de estar con los amigos pues ellas no los dejaban disfrutar a gusto. Sobre todo, usaban el discurso de poner en primer lugar a los amigos, el bar, la cerveza y la fiesta, en segundo lugar, la novia, esposa, suegra, e incluso una boda.

Mostraban al hombre con el deseo de vivir en el bar durante más de un mes y desatender todas sus responsabilidades, dejando de lado las cosas que realmente son importantes.

De hecho, esta campaña junto con la de “Es fácil ser hombre” recibió varias denuncias. El Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (Conapred), reportó que recibió vía redes sociales poco más de 60 denuncias por mensajes discriminatorios en medios de comunicación, 41% relacionados con discriminación hacia las mujeres. De acuerdo con el informe, Tecate fue una de las 11 marcas responsables de reproducir los mensajes discriminatorios.

Para frenar los mensajes sexistas en la publicidad, el Senado aprobó en 2013 una reforma a la Ley Federal de Protección al Consumidor, para castigar como publicidad engañosa aquella que excluya a las mujeres o las presente como ejemplo de sumisión y burla, lamentablemente esta nunca entró en vigor porque la Cámara de Diputados puso en pausa esta reforma.

Así mismo, la campaña “Es fácil ser hombre” reproducía mensajes con estereotipos de género y proyectaba una imagen que denigra a las mujeres.

En esta manejaban un discurso en el que mostraban a las mujeres cursis y el hombre debía pasar por estas situaciones con tal de estar con una mujer guapa con buen cuerpo. También enseñaban a un hombre comprando regalos grandes para la novia porque él sabía que iba a cometer un error con otra mujer.

De esta forma, los *copies* que implementaron fueron: Un hombre sabe lo que quiere y cómo conseguirlo; un hombre sabe que es más fácil pedir perdón que pedir permiso; un hombre sabe que por encima de la verdad, está la paz; un hombre no se complica la vida; y siempre terminaban con “es fácil ser hombre”.

Todo lo que hacía el hombre era para evitarse problemas con su novia o esposa, por eso se comportaban románticos y comprensivos, aunque en su mente sabían que era mentira lo que hacían.

Dado que reproducían mensajes machistas y sexistas, recibieron varias críticas y denuncias, por lo tanto Tecate decidió cambiar, tomó al hombre como estandarte para introducir una campaña totalmente renovada.

Tecate se reformó y creó una campaña llamada “Por un México sin violencia contra la mujer” en 2016, que forma un parteaguas en la historia publicitaria de la marca. Así, hace uso de su posicionamiento e influencia entre el público masculino para concientizar en contra de actitudes que atentan contra la integridad física y emocional de las mujeres.

Y es que de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), uno de los principales factores que generan agresiones de género es, precisamente, el consumo de alcohol.⁸⁰

“A un hombre no lo define su fuerza, su imagen, su coraje, su rudeza, ni su orientación sexual. A un hombre lo define cómo trata a una mujer. Si no la respetas Tecate no es para ti. No queremos que nos compres, ojalá nunca nos encuentres...”, es el mensaje de la campaña publicitaria. Hace hincapié en no violentar a las mujeres y que si eres un hombre que lo hace, entonces no consumas Tecate porque no comparten el mismo fin.

Gracias a esta campaña la marca ganó un *Effie* de Oro y un gran *Effie* junto con la agencia Nómades. En los *Effie Awards* México, también recibieron un premio por la misma campaña, que resultó eficiente gracias a la causa social que maneja y a la estrategia detrás.⁸¹ Hay que destacar su gran trabajo, ya que también ganó un premio en el Festival Internacional de Publicidad Cannes Lions, en la cual ganó el primer Glass para México así como un León de oro.

Para reforzar esta estrategia, Tecate decidió no anunciar su comercial durante el partido del *Superbowl* que se llevó a cabo entre Halcones de Atlanta y Patriotas de Nueva Inglaterra, ya que prefirieron donar ese dinero que ocuparían para

⁸⁰ Anayeli García y Angélica Soto, 2016, Tecate corrige y lanza campaña para combatir violencia de México, Proceso recuperado de <https://www.proceso.com.mx/444159/tecate-lanza-campana-combatir-violencia-genero-en-mexico>

⁸¹ Liz Puon, 2017, Merca2.0, Nómades y Tecate ganan Gran Effie y Effie de oro por la campaña “Violencia de género”, recuperado de <https://www.merca20.com/nomades-y-tecate-ganan-gran-effie-y-effie-de-oro-por-la-campana-violencia-de-genero/>

pagar el tiempo en televisión, en apoyo a la lucha contra la violencia hacia las mujeres. Y por cada #PorEllasAsíSomos que se posteara en *Twitter*, donaron \$1 más en beneficio de la Red Nacional de Refugios.

Esta fue una gran iniciativa y tanto hombres como mujeres estuvieron twitteando durante el partido para apoyar esta causa. Lamentablemente la violencia pasa en todo el mundo; sin diferenciar género o edad.

Tecate evolucionó y las personas cambiaron su opinión sobre esta marca, se hicieron empáticos y atacaron un problema social que nadie había tomado mucho en cuenta antes.

3.1.2 Análisis general de la campaña

Gracias a que la sociedad y los pensamientos evolucionaron, que la gente ha cambiado y se ha hecho más crítica, Tecate cambió por completo su identidad y sus valores sin dejar de lado el ser una cerveza para hombres. Pero ahora no muestran a un hombre machista que denigra a las mujeres, esta vez enseñan a un hombre que también puede ser romántico, chistoso y caballeroso. “Así somos” la nueva campaña de Tecate realizada por Nomades⁸², dice que el hombre ha evolucionado.

En donde los códigos, valores e intereses de ellos se van adaptando a los tiempos y se convierten en personas más sensibles, carismáticos y comprensibles de tal forma que ponen en primer lugar en la lista de prioridades a la caballerosidad, educación y atención hacia una mujer, sin importar si es allegada a ellos o una desconocida.

“Somos hombres. Somos improvisados. Ligamos con el pulgar y cara a cara.

Ponemos filtros, pero nunca para hablar. Somos *leggings*, sí, *leggings*. Somos porteros, somos payasos, somos románticos. No sabemos si vamos a dejar un mundo mejor, pero un hombre mejor, seguro. Tecate, así somos.”

Con este *copy* buscan reafirmar el mensaje de cambio y proyectar su nueva identidad. Su propuesta es intentar hacer un hombre más “humano”, nada agresivo y ocurrente.

⁸² **Nomades:** Agencia internacional de publicidad fundada por Pablo Battel.

Al inicio del comercial está un hombre en el metro que se pone a bailar e invita a una chica que está sentada a bailar con él. En seguida sale un hombre escribiendo mensajes por el celular, luego sale otro en una silla de ruedas conquistando a una mujer. Después aparece un hombre acostado en un sillón mientras interactúa con filtros de Snapchat, el filtro de un gato y luego muestran a un hombre en una marcha que grita y reclama por un motivo. Después muestran a un hombre usando pantalones de mezclilla muy ajustados que le dan nula movilidad. Posteriormente un hombre que detiene el elevador para que una mujer pueda entrar y comienzan a coquetear, en seguida ponen a un hombre jugando, haciéndose el gracioso en una fiesta, luego sale otro cargando en hombros a una chica para disfrutar de un concierto y también aparece una pareja de novios divirtiéndose en la feria. Por último, muestran rápidamente a todos estos hombres felices y terminan con el nombre de la marca.

Con el *copy* y las imágenes que aparecen, tratan de ilustrar un nuevo hombre, que surge de revoluciones, de cambios de pensamiento, de evolución en ideologías y sobre todo, de no más maltrato, violencia, ni discriminación hacia la mujer. Los hombres que aparecen dentro del anuncio son jóvenes frescos, que no tienen miedo ni pena de mostrar su lado sensible, cursi y se esfuerzan por el amor de una mujer.



Ilustración 21

Otro comercial que sacaron en esta campaña es uno contra la violencia de género:

“Somos hombres. Somos valientes. Somos seguros. Somos los que aceptamos un no como respuesta. No sabemos si vamos a dejar un mundo mejor, pero un hombre mejor seguro. No es no. Tecate”

En este aparece un hombre en un bar junto con sus amigos, él observa a una mujer que se encuentra del otro lado del establecimiento con sus amigas platicando. En seguida él se acerca a ella y se entienda, por el movimiento de sus labios, que dice “No, gracias”. El hombre hace una cara de lástima y regresa con sus amigos a platicar.

Lo que intenta Tecate es ilustrar una situación muy común. Cuando una mujer sale a divertirse con sus amigas y hombres se acercan a ellas a intentar hacer la plática, bailar, conocerse y tal vez ligar. No en todos los casos la mujer acepta la invitación del hombre, estos suelen ser insistentes y molestos, una acción que incomoda a las mujeres y les es desagradable pues el hombre comienza a comportarse de una manera grosera. Con este *spot* pretenden mostrar el modo correcto en que debe actuar el hombre cuando una mujer dice no y respetar esta decisión todo el tiempo.



Ilustración 22

3.1.3 Análisis del *insight* en la campaña publicitaria

Tecate era una marca basada en el machismo, todo esto fundamentado por una sociedad machista. En algunas zonas de México sigue siendo así. Pero antes era más fuerte este pensamiento por lo tanto sus mensajes sexistas y su campaña “Tecate por ti” y “Es fácil ser hombre”, funcionaron tan bien e hicieron sentido con muchos hombres, pues estaban acostumbrados a vivir en un lugar machista, donde no se respetaba a la mujer y se acostumbraba a dejarla en la casa todo el día y los hombres disfrutaban de la compañía de sus amigos mientras tomaban cerveza.

Es por eso que estas campañas fueron un gran éxito, sinceramente fueron una gran idea, se basaron en un *insight* muy poderoso y funcional: los hombres están felices de ser hombre. El objetivo se cumplió, ubicar a la marca dentro del público masculino, lograron agrandar la distribución y actualmente son la marca más valiosa de Baja California. Pero nunca hubieran llegado a este lugar, de no haber sido por estas campañas que, primeramente, cumplieron su fin, segundo, causaron conflicto y críticas entre más públicos.

Estas campañas no eran malas, funcionaron y cumplieron su objetivo, únicamente estaban basadas en *insights* relacionados al machismo, afortunadamente, llegó el tiempo en que eran mal vistas y cambiaron.

Una marca que no progresa, no se amolda con la actualidad, tendencias y sociedad, está destinada al fracaso. Tecate sintió la presión de ese progreso y actuó de forma correcta. Ahora no fomenta esos pensamientos, tan anticuados; ahora apoya causas sociales a favor de la mujer.

El *insight* al que llegaron es que los hombres también son sensibles, incluyentes y carismáticos. Tienen un pensamiento, abierto y sin prejuicios. Son una nueva generación que no comparte ideas viejas, al contrario, busca tener pensamiento amplio, no juzgar a nadie, y no tolerar actitudes que ofendan a otras personas.

Es por eso que el anuncio termina con “No sabemos si vamos a dejar un mundo mejor, pero un hombre mejor, seguro”, refiriéndose al hecho de que es un nuevo hombre el que vive en la actualidad, que no será indiferente frente a ciertas circunstancias. Que va a tratar bien a las mujeres, sin dejar de lado el coqueteo, pero haciéndolo de una manera respetuosa. No pueden hacer mucho por el mundo, pero sí harán todo lo posible para que el hombre sea mejor.

Este es un *insight* de carácter existencial, ya que los movimientos sociales, las críticas y la lucha femenina, han orillado a los hombres a comportarse de distinta manera y a desechar conductas que perjudicaban a mujeres.

3.2 Caso Corona

Cerveza Corona es una marca que comenzó a elaborarse desde 1925 en la Cervecería Modelo, en México. Actualmente está presente en más de 180 países. Es la marca líder en el mercado nacional, la cerveza mexicana de mayor venta en el mundo y es la única marca latinoamericana en figurar entre las 100 marcas globales más valiosas del mundo, siendo una de las seis marcas de cerveza más importantes a nivel mundial según *el Ranking Brandz Top 100 Global Brands*.⁸³ Y ocupa la posición número 1 en el *Ranking Brand Z* de América Latina 2018.

Es una cerveza tipo Pilsner, su líquido color dorado se elabora 100% en México y es de 4.5% de alcohol.

Cabe señalar que desde 2013, se ha mantenido como la marca más valiosa de México y una de las seis marcas de cerveza más valiosas del planeta. Corona representa casi la tercera parte del total del mercado de cerveza en México, es decir, una de cada tres cervezas que se consume en el país.

Corona ha fortalecido su marca y ha salido vencedora de las declaraciones del presidente de Estados Unidos, Donald Trump, respecto a imponer un 20 por ciento de aranceles a productos mexicanos que intenten ingresar a Estados Unidos, y en este caso Grupo Modelo exporta Corona, Modelo y Pacífico, a través de *Constellation*, firma estadounidense importadora.

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

En México es el patrocinador oficial de la Selección Mexicana, del campeonato de fútbol Copa MX y Corona Amigos FC (la primera plataforma que impulsa y el fútbol *amateur* de México) además tiene presencia en todas las canchas de los

⁸³ Grupo Modelo, Nuestras marcas, recuperado de <https://www.gmodelo.mx/es/marcas/corona-extra>

estadios de México (Grupo Modelo), también es patrocinadora de 12 equipos del fútbol mexicano y es la predominante en venta de cerveza en los estadios.

De igual forma se ha convertido en máximo promotor de la música en nuestro país a través de iniciativas innovadoras como *Corona Sunset Festival*, *Descubre tu Música* y *Corona Capital*.

Corona Capital es un festival de música organizado por Corona en México, el cual atrae a muchísima gente de todas las ciudades dentro y fuera del país. Existen varias actividades en el festival patrocinadas por esta cerveza. En su página de Facebook cuentan con poco más de 740 mil seguidores y en twitter 247 mil seguidores. Es un festival que cuenta con 50 bandas y músicos de primera calidad.⁸⁴

En temas de responsabilidad social, destaca su iniciativa de limpieza y preservación de playas *Movimiento Playa Corona*, en la que varias playas mexicanas y sus comunidades se beneficiaron con el apoyo de la marca y miles de voluntarios participantes.

Su página de *Facebook* es seguida por 15 millones de personas.

El *target* está conformado por hombres y mujeres entre 21 y 30 años. Que sean trabajadores y tengan aspiración a siempre conseguir algo más grande y mejor. Son micro-empresarios, inversionistas, comerciantes o personas con ideas grandes que quieren hacer realidad. Se comprometen a luchar por sus sueños y hacerlos realidad. Les gusta pasar tiempo con amigos y motivarse para cumplir sus objetivos.

3.2.1 Antecedentes Publicitarios

Si algo ha hecho bien Corona, es relacionar la marca con el país; es tomarlo como identidad y como bandera de su imagen. Los extranjeros relacionan cerveza Corona con México y todo gracias a un buen manejo de comunicación y publicidad. Esta marca no hubiera logrado nada de esto de no haber sido por su gran campaña “En México y en el mundo, la cerveza es Corona”.

⁸⁴Gabriela Arízaga, s/f, Investigación sobre temas de marketing y comportamiento del consumidor, Corona Extra, Mktadstrategies, recuperado de, <https://mktadstrategies.wordpress.com/2016/03/24/corona-extra/>

En esta, mostraban paisajes de México, la naturaleza del país, sus pirámides, cascadas, playas, ciudades, pueblos y finalizaban el mensaje con el *copy* de campaña. No mostraban el producto, no aparecían personas, únicamente enseñaban un lugar de México. Esto no podría tener mucho sentido si se tratara de tener una conexión, sin embargo, Corona lo logró, unió México y Corona en un comercial y todos, inconsciente o conscientemente sabíamos que el mensaje era que Corona es México.

Para reforzar esta idea e *insight* tan fuerte, decidieron mostrar la cerveza en otros países y cuando aparece el producto, en ese otro país pareciera como si estuvieras en México, con los bailes y música tradicional mexicana. Por ejemplo: un comercial de esta campaña se sitúa en Rusia, un país frío y serio. Primero aparece un señor de la tercera edad leyendo el periódico, enseñan que las calles están vacías, de repente aparece a lo lejos un grupo grande de soldados que marchan por la Plaza Roja de Moscú, van serios gritando unos versos; repentinamente se detienen, comienzan a bailar el Jarabe tapatío, dan unas vueltas, zapatean un momento, luego regresan a su posición de firmes y siguen con su marcha, en seguida muestran un espectacular de cerveza Corona situado en la plaza, dando a interpretación que el baile mexicano es gracias a que está el anuncio ahí y quieren rendir “homenaje”.

Otro ejemplo es un comercial que toma lugar en Japón, junto con sus famosas peleas de Sumo. Se ubica en un escenario a dos hombres que están a punto de luchar Sumo, frente a varios espectadores, todos serios y concentrados por la pelea. De repente se cae un cubo de hielo de un balde de cerveza Corona, en ese momento los luchadores voltean y se desamarran el cabello, entonces comienzan a pelear estilo lucha libre, todos los espectadores se emocionan mucho, gritan como si fuera una fiesta y un gran espectáculo, incluso unos se colocan máscaras de luchador.

En un comercial más que toma lugar en Londres, donde se ve que hay mucho tránsito por la calle y todos están aburridos, cansados, serios o estresados, un oficial que dirige a los autos, ve a lo lejos un restaurante en el que están sirviendo dos cervezas Corona, automáticamente silba para detener los carros, estos comienzan a tocar con el claxon la famosa canción mexicana del Mariachi loco, todos comienzan a bailar y sonreír, como si fuera una fiesta.

Estos comerciales se hicieron muy famosos y la gente sabe reconocer que, primeramente, México es un país de fiesta, música y baile, donde todo es felicidad y alegría; en segundo lugar, pusieron a Corona como una representante de México, con el mensaje de que si ves una Corona estás viendo a México y toda su cultura que tiene por ofrecer; y en tercer lugar, muestran que esta cerveza la venden en todas partes del mundo, y sobre todo que sin importar donde estés, ya sea Japón, Londres, Rusia, Australia, China, etcétera, cerveza Corona siempre va a estar ahí y te hará sentir como en México.

Sin duda esta campaña fue fundamental para la marca, de esta forma logró consolidarse en el extranjero y con los mexicanos también.

Corona se ha caracterizado por relacionarse con la playa y fiesta, obviamente no iban a perder la oportunidad de crear un evento musical en una playa, el “Corona SunSets” es un evento que se ha vuelto internacional y se lleva a cabo en varias playas de diversos países. Este evento es especial pues nació en México, y ahora ya se ha llevado a cabo en 40 países y en 10 playas mexicanas. Es un festival de música electrónica y está inspirado en el musical de música electrónica más famoso del mundo: *Tomorrowland*.

El objetivo de expandirse por más países es para mostrarle al mundo como se hace una fiesta en la playa y cómo se vive el verano en México. Me parece que encontraron un buen nicho de mercado y una oportunidad para explotar, ya que nadie había tenido la idea de hacer el festival de música en la playa y relacionarla con el verano.

Para promocionar este evento se crean *spots* y videos, con el *copy* “El verano comienza hasta que lo vives” y lo visual son imágenes de personas bailando, cantando y divirtiéndose en una fiesta en la playa, posteriormente muestran las fechas del evento, el lugar y el *line up* de los *DJ*s que estarán tocando esos días. Lo importante y grande, es que en cada país se lanza un *spot* referente al evento y en todos ellos Corona figura como una marca fuerte que lleva a sus playas diversión mexicana.

Hace dos años, Estados Unidos estrenó nuevo presidente, el cual causó grandes controversias y críticas divididas, sin embargo, para México y países de Latinoamérica, fue reprobable esta decisión. Donald Trump siempre se ha expresado mal de la gente latina, nos acusa de criminales, delincuentes, invasores y quiere colocar un muro en la frontera del norte de México. Este

discurso no le agradó a muchas personas ni a marcas, tanto estadounidenses, como mexicanas.

De esta manera fue como nació “América es grande” una campaña hecha por cerveza Corona, con un mensaje claro, América es y siempre ha sido grande, rica y diversa, con todos los países que la conforman, con su gran variedad cultural, gastronómica y social.

“*Great again?* América, la tierra de las oportunidades. Una tierra de más de mil millones de habitantes. América salvaje, América multicultural, América unida. [...] Somos la tierra de la mezcla, y nos enorgullecen nuestros colores. Somos el continente que toca los dos polos, somos el ombligo del mundo y también sus pulmones. [...] Somos un continente que ruge, somos el más grande soporte de copas. Somos de sangre caliente con gustos picantes. Somos poesía, arte y cantos. Somos los himnos mejor coreados. Somos revolución constante, celebración innegable. Somos pasión. Somos todos, somos 35 estados unidos y hoy no vestimos con un solo escudo. Porque americanos somos todos. Por eso América siempre ha sido grande.”

Este *copy* es tan emocionante y motivacional que nos llena de coraje y orgullo. Cerveza Corona, la más vendida en el mundo tuvo que darle un mensaje a Trump, pues su discurso está equivocado. “*Make america great again*”, fue aprovechado por la marca y cambió el sentido a sus palabras, le demostró que América no es solo un país y hay que respetar la mezcla de estos.

En el comercial se muestran imágenes de todo el continente, los escudos de los países, sus costumbres, el fútbol (que es una característica importante de este continente), bailes, música, fiesta, comida, el mestizaje y ciudades selváticas y desértica. Por lo tanto, Donald Trump no puede decir que se haga grande de nuevo pues ya lo es.

Al final del comercial la marca invita a sus seguidores a visitar la página oficial para participar en un juego sobre “el escudo de América” y a desfronterizarse. Fue gracias a las elecciones presidenciales que surgió la campaña de “Desfronterízate” y este comercial, “América es grande”, forma parte de esta, pero muy enfocada en atacar el discurso de Trump, sin embargo, hay más *spots* que conforman esta campaña, la cual estudiaremos en el siguiente apartado.

3.2.2 Análisis general de la campaña

“#Desfronterízate” es la campaña que surgió gracias al gran orgullo de los mexicanos, a no quedarnos conforme, expresar nuestras ideas y luchar por nuestros objetivos. Después de presentar el anuncio “América es grande”, cerveza Corona lanzó varios comerciales sobre personas que han roto fronteras y que buscan salir adelante. Fue creada junto con la agencia Leo Burnett México⁸⁵ y fue viral en internet.

Es la propuesta para presentar ante los mexicanos y demostrarles que la única frontera que tenemos, somos nosotros. Primeramente utilizaron como protagonista al famoso actor Diego Luna, una persona que últimamente se ha vuelto muy popular e importante en Hollywood, ha formado parte de varias películas y series televisivas e incluso, participó en *Star Wars Rogue One*, saga sumamente icónica en Estados Unidos y a nivel mundial; él es ejemplo de viva imagen que los sueños se hacen realidad, siempre y cuando te los propongas y hagas todo lo posible por conseguirlos, que no importa si quieren poner un muro en la frontera, ya que estos se hicieron para derribarlos, que la única barrera que puede existir es en nuestra cabeza.

“A todos nos molesta el muro que nos quieren construir, pero también deberían de molestarnos los muros que tenemos acá y que no nos dejan avanzar. [...]

No hay excusas, que en internet nos pongan así, no significa que lo seamos.

Esos *clichés* no nos definen. Lo bueno es que hoy muchos ya la están haciendo en grande. Ya basta de victimizarnos, la vida se toma por los cuernos, sin miedo. Créeme, la única frontera que tienes eres tú.”

Es el *copy* que presentan y acompañándolo está Diego Luna escalando muros, brincando techos y derribando paredes. Es un mensaje que incita a no darle importancia a lo que digan de nosotros como mexicanos, ya que sabemos quiénes somos realmente y que no somos una figura estereotipada que tienen los otros países sobre nosotros. También enseñan la Ciudad de México, con muros altos que tapan las calles, a personas con escaleras queriendo subir las paredes, pero entre ellos tirándose; el comercial pretende exponer que los mismos compatriotas se ponen el pie entre ellos y no permiten que alguien más

⁸⁵ **Leo Burnett México:** Una de las agencias de publicidad más importantes de México. Es dirigida por Horacio Navarro.

tenga éxito, o prospere dentro de su trabajo; apelan a que existe envidia entre nosotros mismos y esa es una barrera que debemos terminar para poder avanzar y ser un mejor país; apoyar a las demás personas que están logrando sus objetivos y felicitarlos por eso. De igual manera mencionan en el comercial que otros países nos ubican como personas flojas, que nos quedamos sentados en nuestra casa y no tenemos iniciativa de crear cosas, pero también dicen que ya existe gente que la está haciendo en grande y está logrando sus sueños.



Ilustración 23

Posteriormente se realizaron varios *spots* donde muestran a jóvenes en la sala de su casa viendo la televisión y les proponen que, si estuvieran fuera, haciendo otras actividades podrían tener la oportunidad de convertirse en famosos, inversionistas, ricos, etcétera. Solo si se mueven, pierden el miedo, siguen sus sueños y se avientan a la aventura. El *copy* principal de los *spots* es “La mayor frontera es la de no moverse”. Esta campaña invita a los jóvenes a seguir sus sueños y transformar sus ideas en emprendimiento. Con frases como: lo único que te detiene eres tú; si te movieras te dedicarías a lo que te apasiona, etcétera, la marca quiere estimular el emprendimiento entre los mexicanos. La idea central de la campaña es salir de tu zona de confort, aunque no consigas el éxito inmediato.⁸⁶

⁸⁶Eduardo Venegas, 2017, Corona lanza nuevo spot de campaña “Desfronterízate” y se vuelve viral Merca2.0, recuperado de <https://www.merca20.com/corona-lanza-nuevo-spot-campana-desfronterizate-se-vuelve-viral/>



Ilustración 24

3.2.3 Análisis del *insight* en la campaña publicitaria

Primeramente, expresaron un mensaje fuerte, con posibilidad de desarrollo y evolución sin perder la esencia de este.

Corona identificó el amor que le tenemos a México y lo aprovechó para ubicar ese amor en una botella de cerveza.

En sus primeras campañas era la identificación que tenemos con nuestro país, era la calidez y amor que le tenemos a nuestras familias, nuestra cultura, nuestra comida. El *insight* que utilizaron es: cuando una persona está en el extranjero, extraña mucho a su país. Esa conexión que existe con nuestro lugar de residencia y al momento de salir de viaje se echa de menos.

Actualmente, Corona se ha caracterizado por impulsar a las personas, por hacerlas valientes, dejar de lado la flojera y el “que hubiera pasado”, las incentiva a hacer, enfrentarse a la vida y no tener miedo de experimentar, vivir e intentar. No perder oportunidades por no saber hacer las cosas, seguir adelante y luchar por los sueños. Quitarse las cadenas que no nos permiten avanzar y cambiar nuestra mentalidad.

El *insight* es que los *millennials* están preocupados por el futuro y deben trabajar duro para conseguir uno estable. Es por eso que Corona invita y motiva a los jóvenes a moverse, vivir sin límites ni fronteras y los impulsa a emprender, viajar, trabajar y realizar sus sueños.

Este *insight* es de carácter racional y comportamental, ya que los jóvenes son conscientes del cargo de responsabilidad que tienen sobre su futuro y estabilidad

económica. Deben actuar razonablemente para levantarse del sillón y cumplir sus sueños.

Hay personas a las que les da miedo intentar algo nuevo, o se conforman con lo que tienen y no buscan conocer más, por ende, no se atreven a hacer las cosas que quieren.

Esta cerveza pretende poner en una idea imaginaria, qué hubiera pasado si... Que hubiera pasado si hubiera salido con mis amigas hoy/ si me hubiera ido de viaje a China/ si me hubiera dedicado a lo que me gusta y no a lo que se dedica mi papá. Es ver todas las posibilidades que pueden pasar en nuestra mente y posteriormente hacerlas, es decir, es pensar y actuar; no únicamente imaginarlo y no enfrentarlo por miedo o flojera.

Lo único que nos puede detener somos nosotros mismos, somos nuestra propia frontera, las fronteras están para romperse, brincarse y seguir adelante, mostrando nuestra fuerza, compromiso y valentía de hacer, lograr algo nuevo.

3.3 Caso Indio

En su origen, la cervecería eligió a esta cerveza como digna portadora de su nombre: “Cerveza Cuauhtémoc”. Al pasar el tiempo y después de ver a la gente que se refería a ella como “la del Indio” por el personaje que aparecía en su etiqueta, en 1905 se cambió el nombre de manera oficial a “Cerveza Indio”. Actualmente se puede encontrar en toda la república mexicana y en algunas ciudades de Estados Unidos.⁸⁷

Es una cerveza color oscuro con ligeros tonos de dulzor que reducen su nivel de amargor, su lugar de origen es en Monterrey, Nuevo León desde 1893 y sus grados de alcohol son 4.1%. Las ventas de esta cerveza representan el 11% del volumen de Cuauhtémoc Moctezuma/Heineken.

Indio siempre ha apoyado las expresiones creativas. Estas pueden ser desde el punto de vista de diseño, de música, de la libertad de expresión, de emociones, sentimientos, opiniones y de la diversidad sexual.

⁸⁷ Cerveza CM/Heineken México, Marcas, recuperado de <https://heinekenmexico.com/marcas#producto>

Heineken es una empresa reconocida por su vanguardia en el tema de la mercadotecnia, su tendencia parece ofrecer mensajes de contenido social y expectativas positivas en un entorno que parece ser complicado para México.

Además, esta marca trabaja junto con el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, para ver qué pueden hacer de manera conjunta hacia adelante, con el fin de crear conciencia en el país.

Así mismo, la cerveza aplaude la diversidad en México y para demostrarlo ha realizado etiquetas para sus botellas, las cuales plasman la diversidad cultural mexicana que se ha formado desde hace más de 12 décadas. Han creado más de cinco ediciones de etiquetas de botellas especiales en las que se incluyen los barrios de México.

Tiene ventas diarias de 2.3 millones de unidades, las estrategias de *marketing* se han enfocado en los medios digitales y de *social media*. En Facebook tienen más de 2 millones 733 mil seguidores y en su página web tienen más de 50 millones de *views*.

Indio lleva varios años haciendo cosas interesantes entorno a la renovación de marca, llevándola a un segmento de mercado más joven, con proyectos como los diseños temporales de sus etiquetas, realizadas a través de un concurso entre sus consumidores, así como patrocinios en eventos como el festival Vive Latino.

El festival de música congrega a miles de jóvenes cada año, presenta a artista de primer nivel de música urbana en español e internacional para así ubicarse en la mente del consumidor y crear emociones, experiencias, entretenimiento y compromiso.

Es la marca de Cuauhtémoc Moctezuma que valora la diversidad y todo lo que adquiere significado en el contexto colectivo. Para Indio, el reconocimiento a las tribus es fundado en el respeto a la democracia, a la opinión pública, al comportamiento colectivo y a los intereses sociales.

Su público objetivo son jóvenes entre 18 y 25 años, que tengan gran interés por cualquier arte y quieran expresarse a través de ella. Les gusta el arte urbana y la música rock en español. Practican alguna actividad al aire libre, como danza, *skate*, BMX, patinaje, muralismo. Siempre pelean por lo justo y exigen acciones correctas. Forman parte de alguna tribu urbana en la que se sienten identificados

y con la que pueden expresar sus pensamientos, o son parte de la comunidad LGBT, por lo tanto, tienen mente abierta y no juzgan ni discriminan.

3.3.1 Antecedentes Publicitarios

Cerveza Indio siempre se ha caracterizado por mostrar en sus campañas una uniformidad que todo el país tiene, destacando las originalidades de cada estado y lo que tiene que ofrecer al mundo.

Con su edición “Barrios de México”, Indio trata de enseñar un pedacito de sus calles en las etiquetas de su cerveza. El *plus*, de esta campaña, es que dejaron que el consumidor dibuje las etiquetas, lo invitaron a poner, dibujar e incluir algo que les guste, los emocione, y los identifique como barrio, y eso los haga sentir orgullosos. No hay muchas marcas en el mundo que permiten dar su empaque al consumidor. Estas ilustraciones comenzaron con una convocatoria a través de las plataformas digitales de la marca, escuelas de diseño, *spots* en televisión, y relaciones públicas. Después de una serie de filtros, los finalistas podrían ver sus diseños en las botellas Indio distribuidas por todo el país.

Indio es famoso por prestar sus envases ya que ha hecho esto al menos 6 veces durante toda su trayectoria, muestran barrios, pueblos o ciudades del todo el país y eso suma un interés por parte de los consumidores pues es algo nuevo e interesante que ver.

Así mismo, con la agencia Montalvo⁸⁸, la marca logró crear una de las campañas más exitosas enfocadas en el Día de Muertos, “El Barrio de los Muertos”, esta campaña es tan famosa que cada año se lanza en la época de muertos. Primeramente, se lanzaron 13 etiquetas diseñadas por Mario Flores, quien intervino la figura del emperador Cuauhtémoc para llevarlo a recorrer los barrios que recuerdan de manera muy especial a los difuntos. También se adueñaron de espacios públicos y pintó, Mario Flores juntos con varios otros artistas, murales con el mismo diseño de las etiquetas ubicadas en la CDMX y de Guadalajara. De igual forma se exhibieron las etiquetas en la Plaza de San Jacinto junto con una exposición temporal sobre el día de muertos. En el 2016 Indio participó en el desfile de Día de Muertos en Paseo de la Reforma y recorrió

⁸⁸ **Montalvo KD:** Agencia de publicidad creada por Pepe Montalvo, ex-creativo de Y&R México.

las calles con dos carros alegóricos que representaban altares de la celebración que se lleva a cabo en Xochimilco y en Janitzio, Michoacán.

Otra campaña que también pretende llamar a todo tipo de consumidor, sin importar gustos, preferencias o personalidades es “La oscuridad sabe”, una idea que fue realizada en el 2014 con el fin de adquirir más consumidores, llamar la atención de todos e invitar a la comunidad LGBT a formar parte de estos, ya que en el comercial se escucha una voz en *off* que dice: “Para muchos la oscuridad es un misterio, es el lugar que esconde secretos, secretos que no todos quieren escuchar, porque no todos están listos para la verdad, pero los que nos hemos adentrado en ella, hemos descubierto su realidad. En ella uno hace lo que uno quiere, es un lugar donde uno puede ser uno mismo. Si algo hemos de temer de la oscuridad es que nos muestra quien realmente somos.” Acompañado de imágenes que muestran a varias personas caminando por la oscuridad, primero por un bosque, después se ve que llegan a una casa grande y luego muestran un ambiente de fiesta, con toda la gente bailando y con muy poca luz, para finalizar colocan a dos mujeres bailando juntas y rematan con un beso entre ellas.

En esta campaña se nota que la marca le apuesta a la diversidad sexual, a la inclusión y a la no discriminación. Esto es muy acertado, pues la comunidad ha logrado cambiar la mente de las personas y crear movimientos en los que incluso la gente heterosexual se suma a ellos y los apoya en sus causas. Por esto es destacable la propuesta de Indio, no tiene miedo, al contrario, defiende los derechos de todas las personas, respetándolas y compartiendo sus ideas. Esta cerveza da a entender que no todas las personas están abiertas a aceptar la realidad, cuando dice: “secretos que no todos quieren escuchar, porque no todos están listos para la verdad”, ya que todavía hay gente que le cuesta trabajo convivir con homosexuales, y aceptarlos tal cual son, pero Indio sí es capaz de convivir con ellos.

Posteriormente, para el año 2016 anunciaron una campaña con altas expectativas, “Nunca te calles” una idea para reforzar los valores e identidad de marca y para motivar a los mexicanos a nunca quedarse con los brazos cruzados y decir siempre lo que piensan. Es una campaña que fomenta la libertad de expresión, el objetivo es inspirar a futuras generaciones a nunca quedarse callados y no tener miedo de decir lo que sienten.

Para esta campaña participaron artistas muy importantes del rock mexicano, quienes lo hicieron con mucho entusiasmo ya que comparten la causa y promueven ellos mismos la libertad de expresión: Ely Guerra, Carla Morrison, Lila Downs, Joselo Rangel de Café Tacuba, León Larregui de Zoé, y Tito Fuentes de Molotov. De igual modo, Emmanuel “Chivo” Lubezki, famoso por ganar dos Oscar por su fotografía en *Gravity* y en *Birdman* formó parte de este video y realizó la fotografía. La última vez que Lubezki había grabado en México fue con la película “Y tu mamá también” (2001), por lo tanto esta grabación fue muy especial ya que él regreso al país únicamente para grabar un minuto de comercial, sin embargo, significó mucho más que eso debido a que él apoya la libertad de expresión.

En el *spot*, las figuras del rock dicen: “¿Quién dice qué decir y qué no decir? La voz de todos es más fuerte que la voz de uno solo. Hay que decir lo que pensamos y pensar lo que decimos, lo que el corazón dice no hay que callarlo, hay que gritarlo. Ser indiferentes, nos hace invisibles. La desidia es el principal enemigo de la libertad. Nunca te calles.” Terminando el discurso, aparece un mensaje que dice: “Libertad de expresión. Siempre”

Hay que tomar en cuenta que en el momento en que se realizó este comercial fue cuando en las redes sociales se pedía ejercer la libertad de expresión, donde las palabras, experiencias y vivencias eran y siguen siendo todo para la juventud. Cerveza Indio supo leer a los consumidores y se dio cuenta que exigían la libertad de decir lo que piensan sin miedo a ser juzgados y tachados por los demás. El internet es un nuevo mundo, tan fugaz que no se puede tener el control por completo; es muy fácil opinar sobre un tema y en cuestión de segundos tener 100 o más comentarios en contra o a favor tuya. De aquí la importancia de luchar por la libertad de expresión y el derecho de la hablar con responsabilidad lo que se pretenda comunicar.

El concepto creativo fue desarrollado por la agencia Montalvo, quienes convencieron al fotógrafo Lubeski de venir a México para filmar el comercial. Esta campaña se transmitió en televisión abierta y en las redes sociales de cerveza Indio.⁸⁹

⁸⁹ Armando Villaseñor, 2016, Montalvo lidera “Nunca te calles” para cerveza Indio, filmado por Chivo Lubezki, Multipress, recuperado de <https://multipress.com.mx/publicidad-3/montalvo-lidera-nunca-te-calles-para-cerveza-indio-filmado-por-chivo-lubezki/>

3.3.2 Análisis general de la campaña

Indio quiere aprovechar su personalidad y lanzó una campaña en la que muestra la gran diversidad de México, “México Unido” es la pieza que muestra las diferencias de cada estado que conforman un solo país y le dan forma a este.

Esta campaña trata de mostrar que las diferencias entre los estados mexicanos son lo que mejor moldea al país y que a pesar de ser uno mismo, su diversidad cultural, gastronómica, etcétera, es la fortaleza que tenemos para brillar frente a otros países que se creen superior pero no tienen tanta riqueza como nosotros. #MéxicoUnido muestra la variedad a través de las diferencias en el lenguaje que al final sirven para decir lo mismo: un mensaje de unidad.

La campaña fue realizada por la agencia Made México⁹⁰ y el *spot* se logró ver en tv abierta y en plataformas digitales.

“¿Que nosotros no venimos del mismo lugar? Más bien no importa de dónde seas. Ciudad o pueblo. Si andas en baica, troca, coche, camión o a patín. Todos pensamos con la cabeza, choya o mema, pero sentimos con el corazón. Si eres norteño, chilango del istmo, yaki o maya, esta es tu tierra. Donde todos jalamos al grito de inguesu, a la brava o en calor. Por eso las cosas nos quedan cool, chido, curado, fregón, mamalón, o poca ..(madre). Tu esencia es esta, del puerto o desierto, de malecón a frontera, jaguar y tule. Somos amiguis, hermanos, compas, valedores, paps o banda. Venimos del mismo origen, que no se divide ni se olvida. Culichi o paisano, tapatío o jarocho, del valle, cajeta o fiera. Somos la misma raza que arde. Porque aunque haya más de un México, México siempre es uno. Cerveza Indio”.

Es el *copy* en voz en *off* que presenta este *spot*, y lo acompañan varias imágenes que se relacionan con lo que se está diciendo. Por ejemplo: muestran una ciudad con puentes, carros y un campo, enseñan a un chico cargando su bicicleta, unas chavas viajando en un carro, luego unos amigos caminando y echando relajo. Después a personas características de las regiones del país, un señor con sombrero, un joven rodeado de edificios, un chavo en el mar. Luego van apareciendo las palabras de cool, chido; bordados en ropa y acciones que son padres. Posteriormente, los lugares que mencionan, como la frontera o

⁹⁰ Made México: Agencia de comunicación digital fundada por Yosu Arangüena y Cristina Rocha.

malecón. Y terminan mostrando grupos de amigos en diferentes bares mientras se saludan; y a personas de diferentes estados de la república, para finalizar con el logo de Indio y remarcar que México está unido.



Ilustración 25

Otro *spot* de la campaña está enfocado en la cerveza y las varias formas de referirnos a ella:

“Si eres de acá, no importa si dices chela, cheve, birra, guamas, caguasaqui o helodias. Lo que importa es que nos entendemos con un: qué onda, quiubo, qué pex, holi, qué rollo, qué show o qué pues. Porque aunque seamos distintos. México somos todos. México unido. Cerveza Indio”

En una entrevista para Adlatina, el director creativo de la agencia, Sergio Sharpe, dijo que con este trabajo se buscaba crear una campaña que representara a todos los mexicanos, sin importar clase social, geografía, acentos o edades. Se buscaba unir a México a través de un retrato real y mostrar a los mexicanos como son, sin utilizar actores.⁹¹

Esta campaña la acompañó una actividad interactiva en la página de www.indio.como.mx/mexicounido en la que las personas participan en ella publicando fotos de diferentes lugares del país, de todos los estados. Una página en la que puedes jugar con el *mouse* a través de la pantalla, sobre varios cuadros de imágenes que se dividen por estados y si das *click* en alguna de ellas, se abrirá otra página en la que puedes ver el mapa del lugar y aparecen más fotos del mismo estado.

⁹¹s/a, 2017, “México unido” lo nuevo de Made para Cerveza Indio, Adlatina, recuperado de <http://www.adlatina.com/publicidad/%E2%80%9Cm%C3%A9xico-unido%E2%80%9D-lo-nuevo-de-made-para-cerveza-indio>

Me parece que esta idea fue muy atinada pues te da la oportunidad de conocer más sobre nuestro propio país, que muchas veces preferimos salir de México y conocer otros lugares, que quedarnos aquí y descubrir toda la belleza que existe en nuestras tierras. Es una opción para ver los lugares mágicos de México y poder conocerlos a fondo.

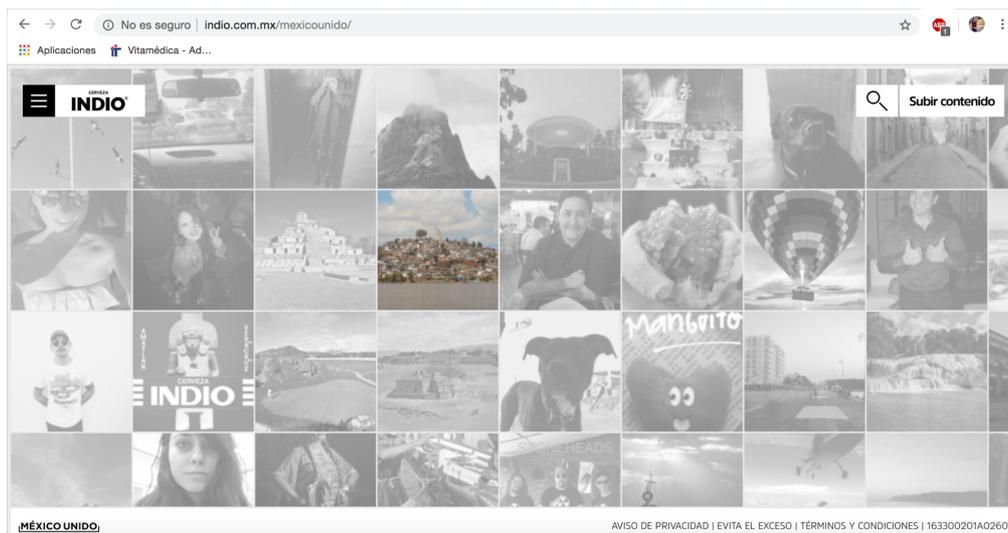


Ilustración 26

3.3.3 Análisis del *insight* en la campaña publicitaria

Indio siempre se ha caracterizado por ser una marca para personas de la cultura urbana y ha apoyado mucho el arte callejera. En todas sus campañas se puede ver que se esfuerzan por mostrar algo relacionado al arte y es justo por el público al que están enfocados.

Sus etiquetas sobre barrios logran acercar la marca hacia los consumidores y permiten ser empáticos para mantener fiel a su público.

A estos les gusta el arte, es por eso que sus etiquetas son muy artísticas y diferentes a las del resto de las otras cervezas.

Su principal *insight* es que México es multicultural y por eso aprovecha el talento de los mexicanos para crear arte. Indio ha sabido aprovechar este *insight* y lo utiliza para permear su identidad y valores.

Por otro lado, en esta última campaña “México unido”, utilizó un *insight* de identificación, México tiene mucha identidad propia. Gran diversidad en un mismo país y estar orgullosos de formar parte de esta cultura basta y rica es la base de la idea creativa. A pesar de llamarle de distinta forma a las cosas y

expresarnos diferente, somos un país que entiende a lo que nos referimos y compartimos el mismo sentimiento de unión, ya sea con amigos o familia.

Es por eso que Indio quiere resaltar las diferencias entre los estados, porque son demasiadas y muy contrastantes, en un lugar es desierto, en otro selva; en un lado nieva, el otro está a altas temperaturas; en uno se comen mariscos recién pescados, en otro se come chivo recién cazado. A pesar de todas esas diferencias somos uno mismo pues compartimos conocimientos que ayudan a enriquecer la cultura del país y a ofrecerle mucho al resto del mundo.

Este *insight* es de carácter emocional, ya que es el amor que sentimos hacia nuestro país, gracias a la oferta cultural que comparte, la diversidad que existe en él y la unión que sentimos al estar orgullosos de ser mexicanos.

3.4 Cuadro comparativo

	Tecate	Corona	Indio
<i>Insight actual</i>	Los hombres también son sensibles, incluyentes y carismáticos.	Los millennials están preocupados por su futuro y deben trabajar duro para conseguir uno estable.	México tiene mucha identidad propia.
<i>Insight anterior</i>	Los hombres están felices de ser hombres.	Cuando estás en el extranjero extrañas mucho tu país.	México es un país multicultural.
Producto	Tecate original, creada en 1944 con 4.5% de alcohol. Tecate light, lanzada en 1992 con 3.9% de alcohol. Tecate Titanium, hecha en 2013 con 5.5% de alcohol. Todas color dorado.	Corona extra, nace en 1925 y contiene 4.5% de alcohol. Coronita, mismas características de Corona extra, pero de 210ml. Corona light, fabricada en 2007 con 3.4% de alcohol. Corona cero, creada en 2016 y contiene 0.0% de alcohol. Todas color claro.	Indio, obscura, creada en 1893 con 4.1% de alcohol. Indio Pilsner Plata, clara, nacida en 2015 con 4.1% de alcohol.
Público Objetivo	Hombres entre 25 y 35 años que les gusta el deporte, específicamente el futbol soccer nacional e internacional, y el box. También son hombres maduros, incluyentes y con aspiraciones.	Hombre y mujeres entre 21 y 30 años que sean emprendedores y trabajadores. Les gusta pasar el tiempo con amigos y familia. Hacen todo lo posibles por cumplir sus sueños.	Hombres y mujeres entre 19 y 27 años que les gusta el arte y deporte urbano. Forman parte de alguna tribu urbana o de la comunidad LGBT y tienen mente abierta.

Ventaja Competitiva	Apoya causas sociales en contra de la violencia hacia la mujer.	Es la marca líder en el mercado de México y Latinoamérica.	Apoya el arte y las expresiones urbanas.
Posicionamiento del producto	Es la segunda cerveza más importante en el catálogo de CM/Heineken. Se ubica en el lugar 26 del <i>Ranking Brand Z</i> de América Latina 2018. Tiene un valor de 1,838 mdd.	Es la única marca latinoamericana en figurar entre las 100 marcas globales más valiosas del mundo, según el <i>Ranking BrandZ Top 100 Global Brands</i> . Es la número uno en el <i>Ranking 50</i> de América Latina de 2018 con un valor de 8,292 mdd.	Esta bebida no figura dentro de ningún Ranking de marcas globales o de América Latina, sin embargo, es de las favoritas de los mexicanos ya que está dentro de las 5 cervezas más consumidas en el país.
Misión	La frescura y calidad de cada una de nuestras cervezas nos impulsa a ir cada vez más lejos en busca de aquellos que sólo se conforman con lo extraordinario.	Establecer el modelo de liderazgo en el mercado global de bebidas y productos de consumo, con el fin de generar valor constante a nuestros clientes, accionistas, personal y sociedad.	Indio busca convertirse en la marca mexicana más auténtica. Creemos en un México diverso y unido, en la creatividad como medio de expresión y en ser desafiantemente auténticos.

Las siguientes dos imágenes se obtuvieron de la página web de brandz.com y ayudan a comparar el valor de marca y la posición que ocupan cerveza Corona y Tecate en el *BrandZ Top 50 Most Valuable Latin American Brands 2018*. Dentro de este Top se encuentran marcas renombradas como: Telcel (5), Bodega Aurrera (10), Modelo (11), Televisa (13), Telmex (18), Bimbo (19), Cemex (23),

Liverpool (24), Sol (36), Citibanamex (38), Oxxo (47), Marinela (49)⁹², por mencionar algunas.

La primera imagen muestra el valor en millones de dólares que vale cada empresa. En este caso el valor de marca de Corona es de: 8, 292 mdd y el valor de Tecate es de: 1,838 mdd.

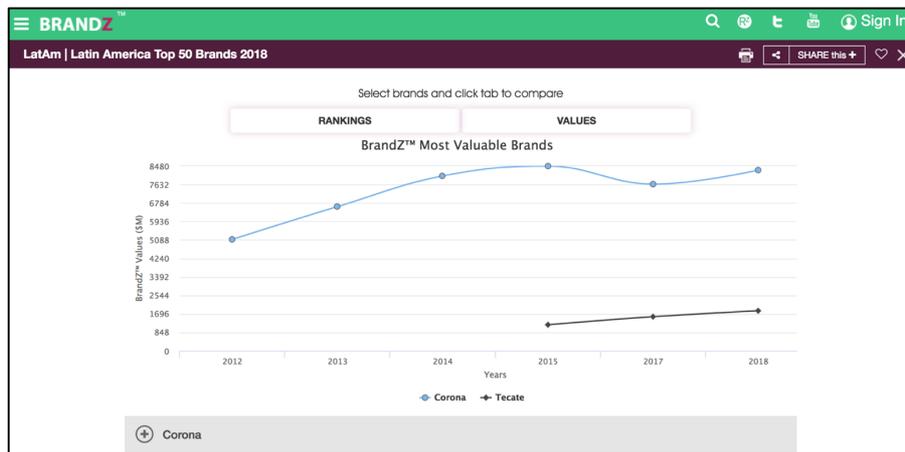


Ilustración 27

Como se puede observar, cerveza Tecate entró en el *ranking* en el 2015 y ha logrado continuar en este hasta la actualidad, lo que significa que las noticias y afirmaciones que se han dicho sobre la importancia de esta cerveza para grupo Heineken son verídicas. Tecate es la segunda marca más valiosa para CM/Heineken en México, ya que le ha generado grandes ganancias. Es por eso que ha logrado permanecer y escalar en el *ranking* en cuanto a posición y valor. Por otro lado, Corona ha permanecido en el *ranking* desde el año 2012 y en todos ellos, exceptuando por uno, han sido a su favor, ha subido tanto su valor de marca lo que la ha mantenido en la cima de la tabla. En tan solo tres años, pasó de valer 5,114mdd a 8,292, logrando superar a Telcel desde el 2014. En esta segunda imagen se muestra la posición que ocupa dentro del top 50 Corona y Tecate. En este caso cerveza Corona se ha mantenido en los primeros lugares desde el 2013; es sorprendente como pasó del 8º al 1º lugar en tan solo un año, del 2012 al 2013. Su mayor competencia ha sido cerveza Skol, compañía danesa, quien ha obtenido el primer lugar en 2015 y 2017; Corona obtuvo el segundo lugar en los mismos años.

⁹² s/a, 2018, Latin American Top 50 Brands 2018, BrnadZ, recuperado de <http://brandz.com/charting/52>

Tecate ingresó en el 2015 en la posición 41° y le bastó 2 años para ocupar la posición 26°. Actualmente se mantiene en el mismo lugar, pero promete escalar aún más en este *ranking*.

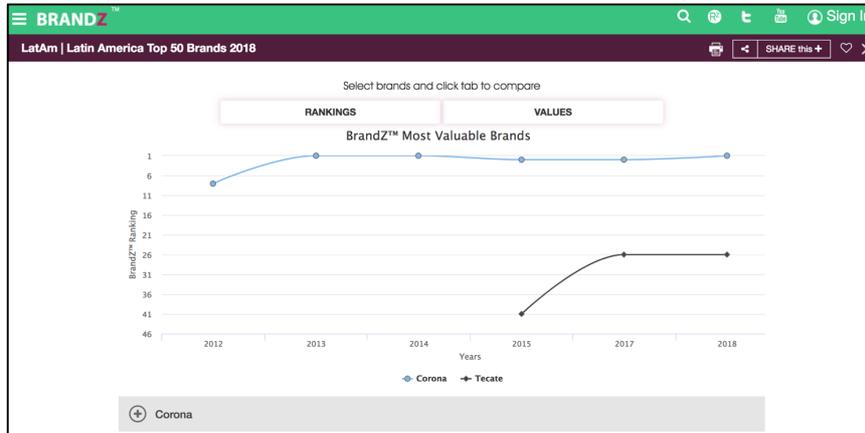


Ilustración 29

3.5 Cobertura de distribución mundial

En los siguientes mapas se muestra la distribución que tiene cada marca de cerveza estudiada en esta tesis y los países en los que se puede encontrar cada una.

El primer mapa es dedicado a cerveza Tecate y su venta en el mundo, los principales países en los que se vende son México, Estados Unidos, Colombia y Guatemala, pero tiene presencia en 17, incluyendo países de Asia, Australia y uno de Europa. Actualmente buscan ampliar su mercado y vender Tecate en 70 países.



Ilustración 29

Este mapa es sobre cerveza Corona, esta vende su producto en 180 países, la mayoría lo hace en América, sin embargo, tiene cobertura en los 5 continentes.



Ilustración 30

Este es dedicado a cerveza Indio, es la única cerveza que únicamente vende en dos países: México y algunas ciudades de Estados Unidos.



Ilustración 28

Igualdades: Tecate, Corona e Indio son marcas mexicanas que han logrado expandirse fuera del país, las tres tienen presencia en Estados Unidos, la cual es importante ya que a partir de ahí pueden saltar a más países y crecer el mercado.

Las tres son marcas que comparten algunas características entre su público, son adultos jóvenes, modernos y evolucionados; que tiene mente abierta y luchan

por sus sueños. Aceptan nuevas ideas sin dejar de ser críticos ni de defender sus derechos.

Tecate y Corona cuentan con una opción light para quienes llevan una dieta y cuidan su salud al no consumir alto porcentaje de alcohol.

Diferencias: Corona es la única que extiende su bebida a los 5 continentes. También es la única que tiene dentro de su catálogo una bebida sin alcohol y también es la única que se encuentra en el *Ranking Brandz Top 100 Global Brands*. Se enfoca en adultos jóvenes que son emprendedores y micro-inversionistas. Su *insight* va enfocado en el intentar cosas nuevas y salir de la zona de confort.

Por otro lado, cerveza Tecate es la única que se enfoca en un público para hombres, también es la única que cuenta con una cerveza con altos grados de alcohol. Su *insight* ha cambiado al opuesto y apoya una causa social en contra de la violencia hacia las mujeres.

Cerveza Indio es la única que no figura dentro *del Ranking Brand Z de América Latina 2018* o de ningún otro año. Es la única que se segmenta a un estilo de vida dirigido al arte y expresiones culturales. Su *insight* está enfocado en la identidad mexicana y en la diversidad que existe en un solo país.

Conclusiones

Este trabajo contiene un análisis comparativo de tres marcas de cerveza (Tecate, Corona, Indio). El objetivo principal fue comparar el recurso del *insight* en la publicidad de la industria cervecera y hacer un razonamiento en el uso de este en dichas marcas. Después del estudio podemos notar que cada marca tiene su propio *insight* en el que se basan para llegarle correctamente al público. El primero es un *insight* sobre una nueva generación de hombres, que son sensibles al igual que la mujer y que sienten empatía por un mundo mejor y moderno. Otro está inspirado en romper las cadenas, derribar muros y atrevernos a experimentar vivencias nuevas y luchar por nuestros sueños. El último es de fuerte identidad con el país y apreciación a la diversidad que existe en él.

Para llegar al análisis primero se detalló el significado de la palabra *insight*, su origen, su función y definición; para lograrlo se investigó en varios libros sobre psicología de la publicidad, así como emociones y sentimientos que causa una marca en las personas. También se realizaron tres entrevistas a personas que trabajan en la publicidad, un *planner*, un creativo y un investigador de mercados. Estas fueron de gran ayuda pues dos de los entrevistados alguna vez habían trabajado para cerveza Corona y me proporcionaron mucha información sobre la bebida y el recurso del *insight* en una campaña publicitaria.

La hipótesis que se tenía al empezar este trabajo es: si un *insight* se va transformando y adaptando a través del tiempo debido a la evolución de la humanidad, entonces las marcas también cambiarán para que estén en vanguardia y de acuerdo a la tendencia que se esté viviendo en ese momento. Y fue cumplida, ya que como se vio en el caso de cerveza Tecate, las personas cambiaron, la unión femenina se hizo aún más fuerte y las nuevas generaciones comenzaron a rechazar la marca debido a su publicidad machista. Reprobaban el mensaje que se difundía y comenzaron a tener una percepción de marca negativa. Por lo tanto, Tecate cambió la estrategia y se transformó en una marca en contra de la violencia y maltrato a las mujeres. Ahora se caracteriza por ser una bebida para hombres modernos, amables, con mentalidad abierta y sobre todo respetuosos hacia la mujer.

Este trabajo deseó mostrar la importancia que tiene el *insight* en una campaña, ya que es la clave para que esta tenga éxito y pueda elevar las ventas y posicionamiento de una marca.

El *insight* es un recurso indispensable, está lleno de experiencias que son utilizadas para crear empatía entre la marca y el cliente. Se puede reflejar en el comportamiento cotidiano de las personas, a veces es la necesidad de tener o ser algo y muchas veces puede ser expresado, depende de la forma de pensar y sentir de cada uno.

De esta forma es la oportunidad perfecta para que un publicista pueda comprender una necesidad y deseo real del consumidor. Así se logra un enfoque de estrategia que cubra esas necesidades y por ende se logra un vínculo afectivo con la marca.

Con la investigación del *insight* se pueden obtener varias ventajas, como descubrir nuevos conceptos y perspectivas del producto respecto a la relación del consumidor con la marca, basados en necesidades ocultas que son reveladoras.

De no escoger o no encontrar el *insight* adecuado al público objetivo puede ser inútil la campaña, ya que no habrá *engagement*, ni una necesidad o deseo cubierto, por lo tanto, todos los esfuerzos habrán sido en vano pues la estrategia no cumplió el objetivo y existe la posibilidad de crear una imagen negativa de la empresa.

Así mismo, los conceptos creativos y las ideas son importantes para darle un toque especial y diferente a cada campaña para poder lograr la distinción entre las marcas, así diferenciarse de la competencia y dirigirse al público objetivo de una manera novedosa, familiar y que les genere confianza.

Las marcas de cerveza deben aprovechar muy bien las características de sus consumidores y saber venderse con creatividad, ya que es muy fácil vender cerveza. México es el cuarto productor de cerveza a nivel mundial, y ha encabezado la lista en país que más exporta al extranjero. Tiene un promedio de consumo por persona de 61 litros al año, no es muy alto este número, pero sí significativo.

Son estas razones las que hacen a México un país clave para las empresas cerveceras en cuanto a estrategia de mercado y venta. Grupo Modelo es propiedad de AB InBev, compañía Belga y Cuauhtémoc Moctezuma es

propiedad de Heineken, holandesa; dos grandes empresas internacionales que les ha interesado ser parte de este país y con el que han alcanzado grandes logros.

Es por eso que en este trabajo también se analizó la industria cervecera a nivel mundial y nacional. Se investigó la historia de la cerveza, los países pioneros productores de la bebida, los que son potencia en su creación, los tipos de cerveza que existen, los países que más la beben y las empresas internacionales más importantes líderes en el mercado. Después se realizó el análisis a nivel nacional, se contó la historia de las primeras cerveceras mexicanas fundadas por extranjeros y se comparó a Grupo Modelo con CM/Heineken, quienes están a cargo del país.

En esta parte pudimos darnos cuenta que la participación de México en el mundo es muy importante pues ocupa el primer lugar de exportación, dos de cada cinco cervezas fabricadas aquí, son exportadas, de este modo China pasó a ocupar el segundo lugar como mayor exportador de cerveza. Por lo tanto, la industria cervecera es muy relevante para la economía del país, y genera gran competencia frente a otros países.

Pero toda industria necesita de publicidad y esta debe ser controlada y dirigida, sobre todo cuando se trata de una bebida alcohólica. Por ese motivo se enlistaron los artículos relacionados con el alcohol y se colocaron ejemplos de comerciales que han cometido errores y otros que han tenido éxito siguiendo las reglas de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad o de la Ley Federal de Radio y Televisión, entre otras. Se hace un análisis si la publicidad de bebidas alcohólicas está bien regulada o no.

En la última parte de esta tesis, se analizaron y compararon las marcas de cerveza Tecate, Corona e Indio para dejar como evidencia y ejemplo que las tres desean mexicanos mejores, una promueve a ser un mejor hombre y a la no violencia contra las mujeres; otra te invita a atreverte a intentar cosas nuevas y salir de tu zona de confort; la última te hace reflexionar del grandioso país en el que vives y que deberías de estar orgulloso de ser mexicano y presumírselo a todos.

Cada una de ellas tiene su propio público y las campañas estudiadas a profundidad no muestran un envase, una fiesta, un status social. Muestran a personas luchando por lo correcto y peleando por sus sueños, enseñan a hombres

y mujeres mexicanas que aspiran a más sin dejar de lado sus raíces y sin olvidar su país.

Toda la información de las cervezas fue extraída de su página web, de notas de periódico, documentales y de las entrevistas antes mencionadas. Mis opiniones y puntos de vista están basadas en estas fuentes.

La publicidad es una gran herramienta. Una marca puede vender no solo cervezas, maquillaje, ropa, comida, etcétera, también mensajes sociales fuertes capaces de revolucionar al consumidor. La clave de una buena publicidad está en vender más allá del producto en sí. La publicidad tiene el poder de cambiar tendencias y conductas sociales, de aquí la importancia de esta y la gran responsabilidad de usarla de una manera correcta y noble, siempre buscando un bien, no solo propio sino para todas las personas y su sana convivencia.

Si las marcas grandes e importantes comienzan a hacer campañas dedicadas a sacar lo mejor de cada persona y motivarla a creer e imaginar acciones buenas, pueden cambiar la mentalidad y el rumbo de las siguientes generaciones, para que estos hagan del mundo un lugar mejor en el cual todos podamos vivir en armonía y felicidad.

De aquí se deriva la importancia del marco jurídico y su correcta aplicación con cada categoría de productos o servicios. Estos reglamentos funcionan para crear igualdad y parcialidad entre marcas, con el objetivo de usar la publicidad de una manera correcta, sin crear vicios, mentiras, malos pensamientos o cualquier efecto negativo en la sociedad. Es importante conocerlo a la perfección para no cometer un error dentro de la campaña publicitaria y obtener multas que perjudiquen a la marca.

Las marcas de cerveza están muy restringidas en este punto, sin embargo, han encontrado un camino diferente para anunciarse y es por la motivación y unión que lo han hecho. Algunas siguen atrapadas en fiesta, playa y amigos; otras tratan de expandirse más y logran ejecuciones buenas y sólidas para el público.

La tendencia en publicidad es ser más tolerante, comprensivo y respetar a las demás personas. No solo estas marcas empiezan a crear campañas en las que te inciten en ser mejor persona y no solo de esta categoría de productos.

Los medios digitales han sido un parteaguas en la publicidad. La era digital avanza muy rápido y las marcas deben estar atentas en todo momento a las críticas, comentarios, sugerencias, gustos, etcétera. Deben estar pendientes de

su público y nunca desatenderlos, porque cualquier error que cometan, por muy pequeño que sea, puede traer consecuencias muy grandes y dolorosas.

La información corre muy veloz, hay ojos en todos lados y todos somos críticos en busca del bien y la verdad. Las redes sociales son una plataforma que permite la libre expresión y la comunicación instantánea con las personas o marcas que más admiramos, es por eso que deben tener mucha precaución con los mensajes que están difundiendo, ya que esta época es muy demandante e incluyente, lo cual indica que nos hemos vuelto más comprensibles y abiertos a cualquier causa o movimiento social.

Anexo I

Entrevista Investigación de mercado:

Juan Pablo Franco Sr. Account Executive de Kantar Milward Brown en la parte cualitativa trabaja con marcas de lujo, de alcohol y de tecnología.

1. ¿Qué estrategias cualitativas son las que más usas para hacer una investigación?

Generalmente, lo que más usamos son sesiones de grupo y entrevistas a profundidad, dependiendo qué tanto queremos conocer de la opinión de la gente. Las sesiones de grupo nos ayudan mucho para crear una conversación, debate entre la gente y las entrevistas a profundidad la persona es sola, no hay mucho que debatir, más bien es su opinión, pero muy a profundidad, es por esa razón que son las que más usamos.

2. ¿De qué estrategia se pueden extraer más *insights*?

De todas, no importa la estrategia, de todas puedes sacar *insights*, tanto cualitativas como cuantitativas.

3. ¿Qué es un *insight*?

Ese es un tema un poco prostituido, porque todo el mundo lo uso y luego nadie sabe qué es. Para mí y para cómo lo manejan en esta empresa, es una verdad de consumidor, que sea relevante, que sea cierta y lo principal es que destape una oportunidad de negocio para el cliente en cuestión, para la marca, es decir, que a partir de ese descubrimiento que tú conociste, puedas tener una oportunidad de venta, un producto, cambiar la imagen, depende; que puedas hacer algo para que la marca lo pueda aprovechar.

4. ¿Cómo identificas los *insights* en una investigación?

Pues justo así, aquellas verdades que te sirven más, que son más útiles para la marca, por ejemplo, una marca va a lanzar un nuevo whisky, entonces quieren ver cómo lo van a comunicar, entonces vamos a sacar muchos *insights*, y aquel *insight* que haga más sentido con la personalidad de la marca y que de verdad los consumidores se puedan identificar y que hagan que cambie de una marca a otra, ese es el *insight* que se va a usar.

5. ¿Es fácil identificar *insights*?

No, no es fácil. Requiere de mucho entrenamiento para poderlos detectar, porque a veces hay gente que se queda en la parte superficial de verdades o ciertos hallazgos que se quedan como hallazgos interesantes, pero hasta ahí llegan y no profundizan en cómo puede impactar a la marca después.

- ¿Y la gente te dice los *insights* cuando haces entrevistas o *focus group*?

No, tú tienes que rascarlos y construirlos, a veces si te los dicen tal cual, pero generalmente no, tú tienes que construirlos, es con experiencia.

6. ¿Se pueden obtener *insights* de una investigación cuantitativa?

Si, por ejemplo, los *insights* de una investigación cuantitativa puede ser un estudio de desempeño de comunicación en la comida rápida, entonces un *insight* que salió de ahí es que las señoras más grandes están dejando de ir a la comida rápida, por lo tanto están dejando de ver publicidad de la comida rápida, eso es un *insight*, entonces yo necesito hablarle a ellas porque ellas son una fuente de negocios importante para la comida rápida porque ellas llevan a los chiquitos a comer, entonces deben de estar pendientes de la comunicación, entonces ¿cómo las atraigo?, y de la investigación salieron varias estrategias para la marca en cuestión.

7. ¿Cómo utilizan los *insights*?

Depende del proyecto, los *insights* sirven para varias cosas, entonces depende de lo que estés haciendo es para lo que sirven. A veces sirven para detectar cuál es la publicidad correcta, o a veces sirven para detectar cuál es el producto que hay que sacar nuevo, o para saber dónde voy a poner mi producto nuevo en el mercado si en un Soriana, Oxxo porqué, a qué precio, o sea, depende de que necesites saber es para qué te sirve y cómo lo puedes usar.

8. ¿Los *insights* son más regionales que universales?

Hay niveles, o sea, puede haber *insights* universales se llaman como de categoría o de segmento, por ejemplo, de la gente joven hay *insights* que son universales, que usan más los celulares que la interacción física es un *insight* universal y cualquier joven se pueden identificar con eso, y puede servirle a muchas marcas para diferentes cosas, entonces hay universales, hay regionales y hay locales; ya sea por colonia, o grupo. O sea, la gente de esta empresa se comporta diferente a la gente de otras empresas; nosotros como empresas tenemos *insights* que nos caracterizan.

9. ¿El *insight* te dice un “qué” o un “porqué”?

Te dice un qué y un porqué. Porque te puede dar la situación y la razón y después te puede decir porqué existe eso y para qué lo puedes usar.

10. ¿Cuáles son los tipos de *insights* que existen?

La verdad eso no lo sabría responder. Bueno, te puedo decir cómo yo construyo un *insight*, que se pone en las palabras del consumidor en cuestión, si es joven, señor, señora, depende de cómo hable y así se escribe. Tienes que poner “yo hago” y en el “hago” entra cualquier acción como pienso, siento, compro, quiero, cualquier cosa; “porqué lo hago”, o “porqué llevo a cabo esa acción” y “qué -pero- tengo en esa situación”. Por ejemplo, uno que me tocó hacer para *shampoos* anti caspa, era de “yo uso poco mi *shampoo* anti caspa porque lo tengo como una medicina y aparte quiero tener el cabello bonito, entonces intercambio *shampoos*”; y ese fue un *insight* que sacamos de esa categoría.

11. ¿Los *insights* surgen del público, de la marca, o del producto?

Puede haber *insights* de todo, del consumidor, de la marca, de la categoría, del país, de la política, de los puntos de contacto, de los puntos de comunicación, de los centros de consumo, de los puntos de venta, de todo.

- Por ejemplo, una marca saca *insights* del producto, del punto de venta, etcétera. ¿a cuál le hacen caso?

Dependiendo de la estrategia, cada marca tiene una estrategia definida de qué es lo que quiere lograr, lo que quiere hacer y ver y puedes sacar *insights* de todo pero al final uno es el que le va a destapar esta necesidad y se la va a resolver, entonces tu puedes tener un *insight* de producto, de precio, de calidad y de consumidor y resulta que el de consumidor es el tienes que atacar, lo sabes y ese es el que responde a tu estrategia, y es el que te va a ayudar a cumplir tu objetivo, que al final ese es el trabajo de todos, cumplir los objetivos de las marcas

12. ¿Los *insights* surgen de las emociones?

Si, no necesariamente de ahí, porque te digo que hay *insights* de todo, de precio y eso no puede ser tan emocionante o emocional, pero si es de consumidor tiene que ser de emociones, lo que siente.

13. ¿Crees que el publicista le da sentido al *insight*?

Mucho, porque a partir de eso es de donde sacas la estrategia de comunicación y sacas las publicidades, y mientras más poderoso es el *insight*, más identificación hay con el público.

-Entonces a partir de que surgió la publicidad es como deciden el *insight* surge, es importante, lo tomas en cuenta.

Exactamente, y cuando se evalúa la campaña publicitaria, mientras más fuerte fue el *insight*, mejor le va, porque la gente se identifica y lo quiere y sabe que es para ellos y lo disfruta.

14. A partir de que el tiempo avanza, las modas cambian; ¿Los *insights* también cambian, evolucionan, se adaptan?, ¿Qué pasa con los *insights* en el tiempo?

Puede ser que si o puede ser que no, ahí si depende de qué era el *insight*, o sea, si de pronto evolucionan las leches, que al principio eran una categoría muy básica y los *insights* eran básicos, pero la gente se fue haciendo más sofisticada y las marcas también y ahora hay muchos tipos de leche y muchas variantes, por lo tanto los *insights* han ido cambiando en esa categoría de leches. Las necesidades también porque ahora hay la deslactosada, la deslactosada *light*, la de nuez, de arroz, de vaca. Hay tantas cosas que pues hay muchos más *insights* que antes que surgieron de la necesidad.

15. ¿La publicidad genera/crea nuevos *insights*?

No, la publicidad se basa de los *insights*

Anexo II

Entrevista Planner:

Gustavo Serrano, editor de redes sociales y dirección de *publishing* para Latinoamérica en *Buzzfeed* México. Antes *planner* digital en Havas, con Corona y Budlight.

1. ¿Qué es lo más importante al hacer una estrategia de campaña?

Para mí lo más importante es que tengas sustentados los datos, o sea, que tengas datos medibles. Cuando tú puedes medir las cosas, nadie te lo puede debatir porque yo le creo cien por ciento a lo que me dicen los números. Hacer estrategia no es intuición, no se trata de lo que tú creas, no se trata de lo que tus abuelitos piensan, se trata de lo que la Data, los números te están diciendo. Necesitas tener un muestreo, hacer una encuesta, tener un estudio, o sea, no puedes proyectar tus conocimientos o tus experiencias a una estrategia porque tú eres diferente. Si yo voy a hacer una estrategia de consumo de cervezas en Monterrey, necesito tener los *insights* de la gente de Monterrey.

2. ¿Qué es el *insight*?

Cuando yo a entré a trabajar a publicidad, me dieron una definición muy trabalenguas de lo que es un *insight*, pero me gusta mucho, a mí me explicaron en Havas que un *insight* es algo que tu no sabías que sabías, pero cuando lo sabes, sabes que lo sabías. Yo siempre lo he traducido como cuando estás platicando con un amigo, echándote una chela y tú dices algo, y tu amigo dice ¡Ajá!, es algo que hace *click* en una persona, es una verdad que le hace sentido a una persona.

Es muy difícil definirlo y me parece que cada agencia tiene una manera distinta, tiene una escuela distinta y una definición distinta de lo que es un *insight*; al final todos los publicistas entendemos lo que es un *insight*, el chiste está en saberlos detectar, porque de tanta información tienes que discernir cuál es un *insight* y cuál no, cuál es solo un dato que puedes tirar a la basura. Ejemplo, un *insight* que nos dimos cuenta cuando yo trabajaba para Corona, es que están muy acostumbrados los países anglosajones en llegar a la casa en la noche a tomarse una cerveza, pero aquí está mal visto, aquí eso no existe y ahí tienes un *insight*. Donde el comportamiento culturalmente, sobre

todo en el centro de México, no estamos acostumbrados, por ejemplo, yo que soy soltero y vivo solo, llegar a mi casa y tomar una cerveza, hay prejuicios para eso, entonces ahí tienes un *insight* cultural de cómo se consume la cerveza.

3. ¿Se toma en cuenta el *insight* al hacer una estrategia de campaña?

Claro, el *insight* tiene que permear. Para hacer una estrategia necesitas un problema que vas a resolver, porque necesitas atacar algo, resolver algo. Entonces lo primero que necesitas detectar o preguntarle a tu cliente en el *brief* es “¿Qué es lo que quieres atacar para la comunicación?” Vamos a decir que yo soy Corona y te digo, “a mí no me consumen los días lunes, quiero resolver que suba el consumo los días lunes”, entonces yo me pongo a investigar, como *planner*, ¿porqué la gente en México no consume cerveza en lunes? Porque no hay nada que ver; que fue así como resolvieron el *Monday night football* en Estados Unidos, el *Monday night football*, existe porque los vendedores de cerveza no vendían los lunes y se dieron cuenta que la gente consume cerveza viendo el futbol americano, entonces dijeron “¡Perfecto! Pongamos un juego de futbol americano en lunes por la noche”. Aquí pasa lo mismo con el futbol soccer, y si te das cuenta, se ha diversificado la oferta de partidos en la semana, que antes eran tal vez, los domingos, había algún juego en sábado, y ahora ya puedes encontrar partidos cualquier día de la semana, hoy (miércoles) jugó Cruz Azul, ayer (martes) jugó Pumas, y pues eso implica que lo pasan en la tele, implica que tomas cerveza. Entonces tienes tu problema -no hay consumo-, tienes tu *insight* - está asociado a diversión, no hay con qué divertirse-, entonces ahí viene tu baja estratégica.

4. ¿El *insight* te dice un “qué” o un “porque”?

A mí el *insight* me dice un “porque”. Me permite entender mucho mejor al consumidor y el porqué de sus acciones.

5. ¿Cuáles son los tipos de *insight* que existen?

No sabría categorizarlos, para mí todos tienen que ver con conductas y lo que hacen, para mí todo tienen que ver con psicología, porque yo vengo de una formación psicológica y tiene que ver con conductas, porqué hacemos y por qué no hacemos, no le pondría yo un tipo de categorías.

-Una persona me decía que es por los segmentos de jóvenes que se iban caracterizando.

Para mí eso es otra cosa, eso es parte de tu muestreo demográfico, por ejemplo. O sea, tú vas a hacer un *foucus group* de cerveza; vamos a hablar de cómo consume cerveza el segmento 18-24 y cómo consume cerveza el 25-34, van a ser distintos, igual el 18-24 dice “Yo me echo 6 sixes en la fiesta” y el 25-34 es “no, a mí me gusta tomarme dos cervezas cuando estoy en la comida”. Son *insights* diferentes, de demográficos diferentes, pero no tienen una categoría per se el *insight*.

6. ¿De dónde surge un *insight*?

De las experiencias individuales de cada persona, o de las experiencias colectivas sociales. Depende cómo quieras enfocarlos, si vas a hacer un *foucus group* o hacer entrevistas. Puedes entrevistar una sola persona y sacar *insights* de acuerdo a una persona demográficamente o colectivamente. O sea, información social de “¿por qué consume la gente cerveza en Hermosillo?” o individualmente “¿Cómo consume los chavos de 18 a 24 la cerveza en Hermosillo?”, son cosas muy diferentes.

7. ¿El *insight* únicamente puede surgir del público? ¿O también de una campaña, o del producto en sí?

De todo, los *insights* los encuentras en todos lados. A nosotros nos funcionaba muy bien, en Corona, cuando leíamos los comentarios en las publicaciones de *Facebook*. Porque poníamos una foto de una pareja tomándose una cerveza en la playa y de repente nos encontrábamos con quinientos comentarios “yo jamás me he tomado una cerveza en la playa”, estoy inventado; pero de ahí puedes encontrar muchos *insights*, y los puedes encontrar en una plática casual con tus amigos, leyendo un libro, viendo una serie de televisión, de todos lados.

-Sobre todo ahora en las redes digitales te ayudan mucho los comentarios, ¿cierto?

Sí, para mí, en digital, en este momento, mi *foucus group* por así decirlo, es el *feedback* que yo recibo en los comentarios, especialmente de *Facebook*, y yo reviso los quince comentarios más gustados, y el más gustado quiere decir que ahí alguien dijo “¡Ajá!, estoy de acuerdo contigo”, o sea, si yo puse una foto de una pareja tomándose una cerveza juntos, y el primer comentario dice

“Jamás me he tomado una cerveza así con mi pareja” y tiene quinientos *likes*, y está en número uno, quinientas personas dieron “¡Ajá!”, es fue un *insight*, ni siquiera lo tuve que encontrar yo, me lo está dando la misma gente.

-A partir de esto se puede decir entonces que los memes son *insights*.

Los memes están basados en *insights*, si no, no funcionarían. Un gran ejemplo de buenos *insights* son los memes, porque si no, la gente no los compartiría. Te hace sentido, te hace decir “Ajá”, esto es lo que yo pienso. A mí se me hace un gran ejemplo: los memes.

8. ¿Los *insights* son más regionales que universales?

Depende, me parece que depende la categoría que estés trabajando, hay cosas muy locales, hay cosas muy universales. Por ejemplo, me parece que *Netflix* es algo que consumimos aquí, en Rusia y en Australia, somos sociedades muy diferentes, pero todos amamos *Netflix* y hay un *insight* universal ahí. Cómo lo consumimos localmente, ahí cambian las cosas; igual aquí nos gusta más “Ingobernable”, y en Rusia les gusta más “*How to get away with murder*” y ahí ya tendríamos que ver ¿por qué?, pero me parece que sí hay cosas universales y hay cosas locales.

9. ¿Cuál es la diferencia entre concepto creativo e *insight*?

El concepto creativo tiene que construirse a partir del *insight*, para mí el *insight* es la base de todo, es como la célula y el concepto creativo debe tomar el aprendizaje que tomaste de tu *insight* para convertirlo en una gran idea que permee en todo, vuelvo al ejemplo de la gente no consume cerveza los lunes, entonces mi concepto creativo va a ser de “Ahora todos consumiremos cerveza los lunes” ¿Porqué?, Porque estoy tomando información de mi *insight*, que es la base de todo.

10. A partir de que el tiempo avanza, las modas cambian; ¿Los *insights* también cambian, evolucionan, se adaptan?, ¿Qué pasa con los *insights* en el tiempo?

Claro, totalmente. Sobre todo ahorita, todo se mueve muy rápido. Cuando yo empecé a hacer publicidad podías tomar un *insight* y te duraba dos años, ahorita ya no, también depende mucho la categoría, pero la información viene tan rápido ahorita, que lo que tú tomas ahorita como una tendencia en dos meses puede ser totalmente del pasado y puede cambiar totalmente la manera en que lo consumes. Un ejemplo, pensado otra vez en *Netflix*, hasta

hace una semana, *Netflix* era lo más chido del mundo, *Netflix* anuncia que va a sacar un documental de gente rica en México y ahora las mismas personas que hace una semana pensaban que “*Netflix* es lo más chido”, ahora dicen “*Netflix* es como Televisa” y cambió la percepción en cuestión de diez días de una marca. Ahí *Netflix* sabrá cómo maneja la comunicación para decir “No, no somos Televisa”, pero de entrada mucha gente cambió la percepción en cosa de nada. Entonces ahorita ya nada es para siempre y menos que nunca, ahorita todo cambia muy rápido.

-Sobre todo ahorita que la gente está muy pendiente y cualquier cosa que dices te atacan y te critican.

Si, todo. Y pasa con un artista, o sea, Katy Perry podía haber estado súper *hot*, cerró el *Superbowl* hace, me parece, tres años y nadie compró su disco el año pasado, o sea, en cuestión de nada de tiempo pasó de ser lo más *hot* a ser “no eres relevante musicalmente”.

-Surgen nuevos artistas y dejan de prestar atención a los otros.

Exactamente, entonces si yo soy el publicista de Katy Perry, tengo que ir a sacar *insights* de porqué Katy Perry ahorita ya no está tan *hot*, tal vez entre los jóvenes, pero me doy cuenta que sigue estando *hot* en la gente de 35 años, entonces la empiezo a marketear para ese mercado; ya no para los *teens*, ya cambió. Que es lo ha hecho Madona muy bien, ya no tanto, pero lo supo hacer muy bien durante 30 años.

11. ¿La publicidad crea nuevos *insights*?

La publicidad altera los *insights*, para eso tienes un control de daños, o sea, si tienes una marca, voy a tomar de ejemplo a Bimbo que agarraron a un repartidor de Marinela robándose barritas de un tendero, igual y yo digo “Bimbo es la peor marca”, no le afectó tanto, si yo fuera el director de *marketing* de Bimbo, saco una campaña porque ahí está afectando mi marca y están cambiando, y antier pensaban que Bimbo era la mejor compañía, ayer pensaban que es la peor compañía y si Bimbo no me cambia el mensaje publicitariamente y me dice “no, yo me estoy haciendo cargo de todo esto” me va a cambiar la percepción. Entonces si, la publicidad altera totalmente nuestra percepción.

-O sea, la publicidad nos está manejando.

Totalmente, todo.

-¿Crees que es malvada la publicidad?

No, para nada. No te puedo decir que es mala, porque yo soy publicista y a mí me encanta la publicidad, creo que puede ser usada para fines no buenos, principalmente en política, que eso ya es propaganda, pero sí, puede ser usada para fines no buenos, como todo.

12. ¿Crees que el publicista le da sentido al *insight*?

Si claro, necesitas ser un buen publicista para entenderlo, porque una cosa es tener la información ahí, pero si tú no sabes trabajarla, no sabes traducirla en lenguaje publicitario, en una campaña, en un concepto, en un *copy*, ahí se va a quedar. O sea, el *insight* está en la agencia, está en los publicistas, eso no lo entiende tu mercado, tú tienes que saber traducirlo en algo que le haga sentido al público nocivo.

-¿Es fácil detectar *insights*?

No, nada. A mí me parece unas de las especialidades más interesantes, porque debes de tener ya todo el conocimiento de atrás para que, de una conversación con una persona, poder detectar los *insights* que te está dando, debes de tener un ojo y un oído muy entrenado para eso, ya que lo desarrollas es muy fácil, es interesante.

13. En la categoría de cervezas ¿Qué marcas crees que han hecho mejor su trabajo en cuanto a campañas?

Corona. Corona lleva ciento y tantos años, no me acuerdo exactamente el número de años, pero es una cerveza que se ha mantenido vigente en el mercado mexicano, con un empaque muy sencillo, con el mismo logotipo, con mínimas alteraciones al logotipo, es una marca global, o sea, tú puedes ir a Venezuela, a Rusia o a Australia y vas a encontrar la marca. La marca se hace en México y se ha sabido posicionar como una especie de embajador de México en el mundo. De entrada, te diría que Corona. Me gusta lo que hace Quilmes en Argentina, es una cerveza muy argentina, o sea, así como Corona es muy mexicana, Quilmes te comunica la esencia de lo que es ser argentino, y se ligan con el fútbol y la ves tomándose junto a un corte de carne, o sea tú piensas en Argentina, piensas en Quilmes; piensas en México, piensas en Corona. Y *Bud light*. *Bud light* es un gran ejemplo que supo reinventarse, porque era *Budweiser* y se hizo vieja, que eso no le ha pasado a Corona, Corona se mantiene joven; *Budweiser* se hizo una cerveza muy

vieja y la gente joven dijo “sabes que, no te voy a consumir ya, esto lo consume mi papá”, entonces *Budweiser* se reinventa y se hace llamar *Bud light*. Y se convierte en la cerveza más vendida en Estados Unidos, es un país que toma mucha cerveza. Y hacen campañas que están cercanas a su consumidor, o sea, realmente le invierten, eso me gusta mucho de la categoría de cervezas, realmente le invierten en sus consumidores, que eso no lo tienen todas las categorías. Entonces hacen patrocinar a la NFL, hacen festivales de música, los llevan experiencias de marca, están realmente involucrados con su mercado.

14. ¿Qué consideras que hizo Corona para posicionarse a nivel mundial, que otras marcas no lo han hecho?

Corona ha sabido adaptarse a los tiempos. Si tú ves publicidad de Corona, cuando yo estaba chico en los noventas eran para aventarte, pasaban videos de paisajes de México y no decían nada, veías la cascada, el Cañón del sumidero, y solo decía “En México como en el mundo, la cerveza es Corona”, ¿Qué tienen que ver eso con una cerveza? ¡Nada! Pero te estaba posicionando el mensaje de que Corona es México, o sea, yo pienso en esos comerciales de los noventas, y digo “¡Claro!, Yo me acuerdo que vi esto, algo impresionante de Chiapas en un comercial de Corona”. Está impresionante que me metieron en el cerebro de que Corona es sinónimo de México. México es un país que tiene mucha identidad propia, ese es un *insight*. Los mexicanos somos de los pocos o de los *tops* países que tenemos una identidad nacional cañona, como los gringos. Nos encanta presumir afuera lo que es nuestro. Entonces tienes tu cerveza que se produce en Zacatecas y no se puede producir en otro lado y la cerveza te comunica que este es mexicano y se ha sabido rejuvenecer a lo largo del tiempo, porque ahorita en la campaña de Corona, ves a gente joven, *cool* y fresca anunciándola, pero no es la misma gente que la anunciaba hace diez, veinte o treinta años; siempre ha tenido en los *spots* personas adecuados y del momento. Otra cosa que me gusta mucho es que su empaque es clásico, como Coca Cola, no cambia el empaque, es clásico, es igualito. Hemos visto ido y venir cuarenta y cinco diseños de otras marcas, colores y les meten muchas cosas, y Corona permanece porque ya está muy asociada a la forma de la botella, el logotipo; entonces ahí ya tienes una marca muy valiosa y su logotipo vale

millones, entonces ha sabido venderse como *Love Brand* y evolucionó a ser una *Love Brand*, y eso ya lo quisieran el 99% de las marcas. Te conviertes en una *Love Brand* cuando tienes buena relación con tu audiencia. Corona creo que ha permanecido porque la gente la quiere, le tenemos cariño, porque es mexicana. Un buen *insight* que tenemos en Corona, es que la gente se siente en casa, cuando se va a vivir a Grecia o a Japón, o a Albania, algo que les recuerda mucho a su país es que pueden pedir una Corona, entonces te hace sentir como en casa. Pocas marcas mexicanas las encuentras en todo el mundo.

-Otra marca que también trabaja mucho la idea de identidad y unión es Indio. Indio es otra muy buena marca, de hecho, tiene buenas marcas Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, me parece que por ahí se perdió XX lager, decidieron desarrollar Tecate, no estoy de acuerdo como la construyeron, pero está muy bien construida e Indio, que está asociada al público joven, sobre todo del centro del país, porque Tecate ataca al norte e Indio ataca al centro del país.

15. ¿Qué opinas sobre lo que hizo Tecate, después de su campaña “Tecate por ti”, y luego hicieron su campaña “Así somos”?

A mí no me gusta la comunicación, me gusta la que tienen actualmente, pero no podrían haber llegado al nivel de *average* de marca, de *branding* y de *awareness* que tienen ahorita sin la campaña anterior de hombres. “Tecate por ti” me gustaba, pero no era una buena campaña. No me gusta porque creo que es un país machista y se colgaron del machismo para construir una marca; al final del día la construyeron porque México pues sí, es un país machista, obviamente le hizo sentido a cualquier cantidad de tipos el mensaje machista, consciente o inconscientemente, o sea, no todos los que toman Tecate son machistas o te gusta el comercial, pero la campaña está claramente basada en *insights* y en mensajes machistas, creo que se dieron cuenta en algún momento que ya el tiempo estaba cambiando el *mind* de la gente y afortunadamente cambiaron la campaña, la campaña de ahorita me gusta, la del *Box* me gusta, la han abierto un poquito a ser un poquito menos machista, pero como marca me parece extraordinario como pasó de ser una marca pinche a competirle de tú a tú a Corona, que es la más consumida.

Anexo III

Entrevista Creativo:

Fernando Romo, Coordinador de estrategia y creatividad en Makken, trabaja con AT&T; antes trabajó con *Corona music*, *Corona equality* y *Corona futbol*.

1. ¿Qué es lo más importante al hacer una campaña publicitaria?

Como cliente es que se cumplan los objetivos que ellos tienen, tienen objetivos cualitativos y cuantitativos, a veces están enfocados a ventas y en específico en alcohol, es difícil hacer campañas enfocadas a venta porque no puede ser tan directo. Hoy en día ya es un poquito más fácil, ya existen campañas, por ejemplo, ahorita hay una promoción del mes de la cerveza, que lo trae Corona, Victoria y cerveza Modelo. Antes no era tan fácil hacer eso. Para una agencia publicitaria lo más importante debe ser crear una campaña que cumpla con los objetivos que te está trazando tu cliente, o sea, cumplirlos, llegar, armar cosas integrales que te sean cien por ciento digitales, que también tengas bajadas a BTL o a ATL que a veces es un poco difícil, pero en BTL y digital si es algo que se puede complementar bastante bien. ATL también, pero en esta agencia en específico no, porque no llevamos un área creativa tal cual que se dedique a hacer ATL.

2. ¿Qué aspectos son los que toman en cuenta para hacer la campaña y cumplir los objetivos?

En una campaña en digital, lo más importante es trazar, ver los objetivos, ver cómo se comporta la audiencia a la que vamos a ir; al igual la cerveza es muy fácil de vender, entonces aquí juega más la creatividad, los formatos, las piezas que creas para poderle llegar a estas personas y hacerlas *brand lovers*, porque al final, la cerveza te la consume cualquier nivel socioeconómico, pero en específico, Corona le quiere hablar más a los chicos que apenas empiezan a tomar, a ellos les dicen "*legal drinking age*", que son las personas que tienen de 18 a 25 años, llegarle a ese segmento es un poco, no digo difícil, pero sí es un reto importante, porque no siempre todos están en *Facebook*, en *Twitter*, o sea, hay que buscar los medios de cómo llegar, por eso a veces se usan *influencers*, que yo no soy muy fan de usarlos, pero las marcas de alcohol sí las usan bastante, sobre todo porque ellos si pueden

manipular la botella, pueden mostrar cómo se toma, o sea, pueden hacer cosas que nosotros como Makken no podemos hacer. Entonces esas son formas de llegarles, pero las otras son pequeñas creatividades de cómo bajar y adecuar los materiales para llegarles ya sea por *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, con formatos responsivos para las plataformas, porque no todas las piezas, los formatos, videos, fotos, se consumen de la misma manera en *Instagram* como en *Facebook* o en *Twitter*, que puedes hacer adaptaciones, pero la creatividad es algo muy importante, yo creo lo más importante; un uso de pauta también, o sea sin pauta es muy difícil llegarle a las personas, sobre todo porque hoy en día todas las plataformas priorizan otro tipo de contenidos por sobre los de las marcas, entonces hoy en día es más difícil.

3. ¿Qué es el *insight*?

Es un dato de valor para ti como creativo, como estratega, como *copy*, dependiendo de qué área de estructura pertenezcas, es un dato de valor que a ti te va a ayudar para decir “ah bueno, este *insight* sobre el target *millennial* es muy importante porque cuando consumen, por ejemplo, más *Instagram* que *Facebook*”, entonces ese es un dato que ocupó para mí, para hacer una estrategia, para *millennials* para que diga: “pues mi contenido va a estar distribuido 70% *Instagram*, *Instagram stories* y el otro 30% entre *Facebook* y *Twitter*”. Esos son datos de valor que a mí me ayudan a justificar con el cliente porqué vas a hacer las cosas como las vas a hacer. Justo los *insights* son los que nos hacen a nosotros justificar todas estas acciones, porque tampoco podemos presentar cosas que estén sustentadas en algo.

4. ¿El *insight* te dice un “qué” o un “porqué”?

Creo que puede ser una mezcla de las dos, porque al final, a uno se le ocurren cosas y ya cuando tienes los *insights*, ya tienes más la bajada del desarrollo del target y toda esta parte, pues igual y tu ideas las adecuas a lo que ya tienes con los *insights*, si es que haces las cosas al revés, porque hay gente que trabaja así, a veces se te puede ocurrir una gran idea y sobre la idea la trabajas y la vas acomodando pero si haces una estrategia ya en orden, pues primero está la parte de los *insights*, desarrollo de target y todo eso y sobre eso pues tú ya vas sacando los contenidos y la forma en la que lo vas a llenar. Entonces puede ser de las dos formas, te mentiría si te digo que no hago cosas al revés, porque a veces puedes trabajar sobre ideas muy buenas, y

nada más es encontrar la forma en la que ejecutas, pero al final del día puedes tener grandes ideas, pero si no son ejecutables, por más que le gusten a tu cliente y no son ejecutables, no existen.

5. ¿Cuáles son los tipos de *insight* que existen?

Yo te diría que hay los que te dan DATA, que son medibles, que si tienen como porcentajes de: tantas personas usan esto y así; y otros que son más como de *feeling*, que los sacas o porque conoces a personas que pertenecen a ese grupo o porque tal vez tú eres parte de ese grupo, que ojo, ahí hay un arma de doble filo, porque uno no siempre es target de lo que trabaja, pero si lo llegas a hacer creo que puedes sacar los insights que son más emotivos que cuantitativos. Entonces yo creo que podrían existir esos dos tipos de *insight*, yo te recomiendo que trabajes siempre sobre los que son medibles, para que siempre tengas un sustento del porqué estás haciendo las cosas. Al final si es muy importante de bajar una estrategia.

6. ¿De dónde surge un *insight*?

Pues puede ser de *focus group* que haces con personas que pertenecen al grupo de personas que te quieres dirigir, pueden venir de estudios de empresas que se dedican a hacer estudios de mercado, y creo que nada más de ahí. Bueno también hay *insights* de cuando ya llevas una marca, la llevas día a día, cuando ya la has trabajado un tiempo, pues de toda la DATA y de toda la forma en que te consumen lo que tú estás publicando, o sea te puedes dar más cuenta si les gustan más los videos o las fotos, si no les gusta este tipo de contenido con este enfoque, *copy*. O sea, la final de día también parte del trabajo es sentarte con la gente que hace el trabajo de *community managment*, porque ellos son los que conocen mejor al público porque ellos conviven día a día con ellos, entonces cuando trabajas una estrategia y bajas *insights*, siempre debes de hacerlo junto con el equipo tienes. Los públicos cambian muchísimo, los algoritmos de todas las plataformas cambian y priorizan unos contenidos sobre otros. A veces cosas que te funcionaban hace un mes, el siguiente ya no, entonces sí es estar buscando una constante renovación de ideas. Algo que siempre funciona es el contenido de tendencia, o sea, cosas que ya sabes que van a suceder y a las cuales te puedes subir como marca, eso siempre va a servir, es una forma de mantener tu marca ahí

en el espectro, más no debería ser un pilar en la estrategia porque es algo que ya deberías de hacer, pero si es una forma de resaltar dentro de la gente.

7. ¿El *insight* puede surgir de una campaña, o del producto en sí?

Sí, claro. Pues es una mezcla de todo, o sea los tres te van a hacer el *insight*. El producto te va a decir cuáles son sus beneficios, o sea el producto responde a una, no podría decir que una necesidad, pero responde a algo que alguien va a consumir, entonces es una suma de los tres. Los *insights* salen de toso, de la marca, del producto, la campaña, todo, del día a día, de todo.

8. ¿Cómo se puede identificar un *insight*?

Pues si tú ves patrones que se repiten, pues sí ya tienes algo. Si siempre te preguntan por la misma cosa, pues ahí tienen un *insight*, respóndelo. Por ejemplo: ahorita que llevamos AT&T y Unefón, que es telefonía celular, pues obviamente las quejas son el pan de cada día, pero hay quejas que podrían sonar un poco bobas o tontas, pero son las que más preguntan, te juro que la que más preguntan es de “cómo activo el modo avión”, existe una red social de AT&T y Unefón específica para dar servicio al cliente con contenido, entonces todo lo que se saca de contenido responde a las preguntas más frecuentes en un mes, entonces de ahí sacas *insights* y luego haces tu contenido, que se va a consumir porque es algo que la gente te está preguntando.

9. ¿Los *insights* son más regionales que universales?

Pues hay de los dos. A veces se nos olvida que las marcas, si bien son trabajadas en la Ciudad de México, hay lugares en donde es mucho más consumido y cada región se comporta de manera distinta, cada región habla de manera diferente y yo creo que cada zona tiene sus propios *insights*, por ejemplo: Corona en la región sur del país es prácticamente nada consumida, entonces la forma en la que se empezaron a meter para que se consuma fue haciendo eventos musicales y para que la gente la asociara con cosas divertidas, al final si les funcionó, pero allá no la consumen, por alguna razón. En el norte tampoco la consumen tanto, es más como territorio *Bud light* y obviamente Tecate e Indio, pero como pertenecen al mismo grupo Corona y *Bud light*, los esfuerzos son más enfocados en *Bud light* que en Corona. Todas las regiones tienen *insights* diferentes, si existen como una forma de

comunicar muy diferente, y tienen que serlo, porque si comunicas allá como si comunicaras aquí, pues no le va a interesar, no hay empatía.

10. ¿Cuál es la diferencia entre concepto creativo e *insight*?

Cuando desarrollas una estrategia, por ejemplo, yo lo que hago es bajarlas de esta forma: hacemos un *biref review* de qué es lo que nos está pidiendo el cliente, hacemos un pequeño contexto para que el cliente también vea de donde estamos partiendo para hacer la estrategia, después planteamos los objetivos, cuáles son los medibles y cuáles no, siempre debe haber objetivos medibles, después de eso trabajamos sobre el target, vemos cómo se comporta, de ahí sacamos los *insights* de cómo es el target y lo que tú quieres comunicar y si es con una estrategia creativa o con una estrategia de comunicación, ahí tú decides si tienes que sacar un concepto y un racional, pero el concepto es opuesto a los *insights*, o sea de ahí sale para que tú puedas hacer un concepto, y el concepto es la idea creativa que va a permear toda tu campaña, o sea todos tus contenidos tienen que estar permeados por esta idea.

-Mucha gente los confunde, el *insight* y el concepto creativo prácticamente son iguales.

Sí, es que también depende mucho de qué tipo de formación o escuela tengas como estratega o como creativo, porque hay mucha gente que dentro de los *insights* mete oraciones o palabras que al igual y es algo muy subjetivo porque no tienen sustento, entonces yo lo veo de esa forma, mis *insights* son numéricos y mi concepto ya es la parte poética o creativa que le va a dar fuerza a la campaña, que va a decir "Ok, ya vio como es nuestro target, cómo se comporta". "Ah pues necesitamos responder a estas necesidades a través de un concepto creativo que haga sentido con lo que queremos realizar". Entonces el concepto es meramente una idea y de ahí bajan totalmente los contenidos.

11. A partir de que el tiempo avanza, ¿Los *insights* también cambian, se adaptan, desaparecen?

Si, claro. Este medio es muy cambiante, demasiado cambiante. Hace un año podías haber tenido mucha empatía con una marca y eso lo puedes perder en cuestión de semanas. El mundo digital va cambiando, es así de sencillo. Hace dos años no existía *Instagram stories* y ahorita es prácticamente una

de las redes sociales que más jala, que más usuarios activos tiene; hace dos años *Snaptchat* era una gran plataforma en medios, hoy en día está prácticamente muerta, al menos en México, en otros países no. Este medio, la parte digital en específico, cambia día con día y los *insights* cambian muchísimo, sí hay cosas que aplican para todos, que sí se pueden quedar, sobre todo el cómo consume la gente redes sociales y cómo utilizan sus teléfonos, eso es un *insight* que siempre va a estar ahí, que siempre va a servir, lo único que te va a cambiar son los porcentajes, pero si va a cambiar muchísimo como la gente consume contenido, por ejemplo: el formato del video vertical, cuando empezó la era digital era prácticamente un *Don't*, no lo hagas, y de hecho había un video muy divertido que se llamaba "*Vertical Video Syndrom*", muy buen video, pero al final de día la gente consume de forma vertical porque o tiene la pantalla bloqueada, o les da flojera voltear el celular, o porque en un inicio eran pantallas muy pequeñas y por alguna razón las personas lo consumían así. ¿Y cuánto contenido en formato vertical no vemos ahora? Es prácticamente el 80% de los contenidos son verticales. Ahí está el *insight*, si cambia, ¿por qué? Porque la gente consume de forma diferente todo el tiempo, o sea los *millennials* consumen muy diferente a las nuevas generaciones, todos se comportan de manera distinta porque crecen en contextos diferentes y al final consumen cosas diferentes, o sea, las nuevas generaciones ya no consumen Facebook, ya no están en Facebook, se salen de Facebook, porque ahí están los grandes, están tus papás, tus tíos y no quieres que tus tíos vean esas cosas o que no vean la forma en la que te expresas. Entonces para las nuevas generaciones de mercadólogos va a ser el reto de evolucionar este medio.

12. ¿La publicidad crea nuevos *insights*? (o los altera)

No sé, es como un arma de doble filo siempre, es como decir si la publicidad genera necesidades o no, creo que al final se crean productos responden a ciertos intereses de consumo de nicho o de grandes grupos de personas, pero no sé si la publicidad cree nuevos *insights*.

-¿O altera *insights*?

Sí, pero creo que es más una cuestión de *sentiment* o de percepción, yo no le pondría el nombre de *insight* tal cual, y eso a todas las marcas les ha pasado. Las marcas que se vean involucradas en malas prácticas, ya sea de

manera directa o indirecta, al final del día todas las marcas y todas las agencias tienen un protocolo para actuar para cuando la conversación se está tornando negativa. Yo no lo vería como una modificación de *insight*, yo lo vería más como una cuestión de *sentiment*, ya sea negativo o positivo y cómo lo trabajas para hacer diferente, o sea cómo lo regresas hacia positivo.

13. En la categoría de cervezas, ¿qué marca crees que ha hecho mejor su trabajo en cuanto a campañas publicitarias? ¿Porqué?

Hay muchos ejemplos buenos. Creo que Tecate, pese a que sus campañas son un poco misóginas, o algunos años fueron misóginas en un inicio, porque cambia la gente, el grupo va cambiando, el feminismo tomó más fuerza, mucha gente se concientizó más sobre el tema y pues sus campañas ya no son tan así, sí están muy enfocadas a los hombres, pero se han sabido adaptar a un clima social cambiante y mucho más exigente y que busco mucho más la idea de igualdad. Creo que ellos no lo han hecho mal, lo han hecho bien con su campaña de “Te falta ver más box”. Creo que Victoria lo ha sabido hacer muy bien, de llegarle al mexicana, de cómo se han querido posicionar como una marca que consume el mexicano, que se siente mexicano y tú te metes a sus redes y todos los comentarios son positivos y de México es chingo y más, creo que no lo han hecho mal, han sabido aprovechar bien sus Ases que es la lucha libre, los grupos de banda y cosas así. Corona creo que su campaña del mundial, si bien tuvo un poquito sobre exposición, con “La suerte no juega”, pero creo que estuvo súper bien planeada, porque los futbolistas profesionales inclusive de la competencia como futbolistas de Chivas que pertenecen a Tecate, festejaban como en el comercial, entonces es una campaña súper bien pensada, bien lograda, que al igual si tuvo un poco de sobre exposición, porque tuvo pauta nuclea, pero creo que esa campaña en específico estuvo bien lograda, al igual el concepto no era tan bueno, pero creo que funcionó, la gente imitaba el festejo, los jugadores lo hacían, al final del día pues es una forma de llegarle a los chavitos y asociar tu producto con ellos es a través de figuras públicas como lo son los futbolistas y le llegaron a muchísima gente, además ahí utilizas a tus patrocinios porque lo hicieron con la selección, lo hicieron con todos los equipos de primera, entonces creo que es una gran uso de tus Ases, más un

gran uso de *influencers*, por rasí decirlo, porque usaron jugadores de otros equipos, creo que esa campaña estuvo buena.

14. ¿Qué opinión tienes respecto a lo que hizo Tecate después de caracterizarse como una marca machista? ¿Es contradictoria?

Al final es bueno, los tiempos cambian y si te quedas como obsoleta, pues prácticamente pierdes *share* de imagen y tu imagen se vuelve negativa, entonces creo que es una buena idea cambiar un poco esa visión que tiene la marca, que igual creo que sigue siendo muy para hombres, pero al menos ya no llega a ser tan ofensivo como lo era antes.

15. ¿Qué consideras que ha hecho Cerveza Corona para posicionarse en todo el mundo que no han hecho otras marcas de cerveza?

Pues uno por su nivel de distribución que es enorme, además pertenecen a una empresa global muchísimo más grande que es A-BI. Pero bueno, ahora que lo pienso, Corona ya se vendía en más de 100 países incluso antes de que fuera comprada por A-BI, yo creo que se debe mucho a que es una cerveza que la gente extranjera lo ve como una representación de México, porque en sus inicios todos los comerciales de Corona eran de que representaban la mexicanidad Corona, o sea veías los comerciales y se ponían a bailar jarabe tapatío en Berlín o en Londres y trabajaron muchísimos años sobre ese concepto de la cerveza en el mundo es Corona, y aparte un atractivo que la da valor a esa cerveza es que todas las coronas se fabrican en México, no hay ninguna Corona en el mundo que no se haga en México, entonces pues si sabe diferente, si tiene un sabor distinto, habrá mucha gente que le guste, pero a los extranjeros les fascina, aparte algo bien importante es que conquistaron el mercado de Estados Unidos, entonces una vez que tienes eso ya prácticamente tienes el mundo. Entonces por eso creo que les funciono la estrategia y por eso son tan queridos en el mundo.

16. ¿Crees que Indio maneja bien su personalidad en cuanto a reflejar un México unido?

No sé, siento que Indio manda mensajes no homologados, como te habla a veces de una cosa, luego de otra y creo que no todas sus campañas están alineadas a su concepto, o sea el Vive Latino te hablan de una cosa, con sus campañas de *equity* de botella cerrada te hablan de otra cosa, entonces no sé, creo que Indio si le ha batallado para encontrar como una voz propia, al

inicio eran más Street, hacían arte, tenían patrocinios de artistas urbanos, hacían como más cosas enfocadas a hip-hop y a toda esa cultura más de la calle; y después se volvieron más como del mexicano, o sea creo que han mandado mensajes diferentes durante muchos años y al menos yo no he logrado saber a quién le quieren hablar o de qué quieren hablar ellos como marca.

Anexo IV

Ilustración 1- Opportimes 2018

Ilustración 2- El Horizonte 2017

Ilustración 3- Statista 2018

Ilustración 4- INEGI 2016

Ilustración 5- Huffpost

Ilustración 6- Secretaría de Salud

Ilustración 7- Alto nivel 2015

Ilustración 8- El publicista 2018

Ilustración 9- Viajando con sabor 2017

Ilustración 10- Mx Político 2018

Ilustración 11- The Markethink 2018

Ilustración 12- Revista 2.0

Ilustración 13- Youtube 2018

Ilustración 14- Youtube 2018

Ilustración 15- Infom BTL 2018

Ilustración 16- Culturepub 2018

Ilustración 17- Youtube 2014

Ilustración 18- The markethink 2017

Ilustración 19- Ads of the World 2018

Ilustración 20- Youtube 2011

Ilustración 21- Vimeo 2017

Ilustración 22- Youtube 2017

Ilustración 23- Glits.mx 2017

Ilustración 24- Roast Brief 2016

Ilustración 25- Merca 2.0

Ilustración 26- indio.com.mx 2018

Ilustración 27- BrandZ.com 2018

Ilustración 28- BrandZ.com 2018

Ilustración 29- Elaboración propia 2018

Ilustración 30- Elaboración propia 2018

Ilustración 31- Elaboración propia 2018

Fuentes de consulta

Bibliográfica:

- Belén López Vázquez, Publicidad emocional. Estrategias creativas, Madrid, ESIC Editorial, 2007
- Bob M. Fennis, Psicología de la publicidad, Trillas, México, 2015
- Cristian Berger, El libro del amante de la cerveza, España, El cuerno de la abundancia, 1987
- Cristina Quiñones D, Desnudando la mente del consumidor, Paidós Empresa
- Frida Stephanie Manjarrez Hernández, El humor como recurso para la generación del insight, 2016
- Gary Thomas, How to do your case study, SAGE, Londres, 2016
- Gerardo Sánchez Ambriz, Tesis y otras modalidades de titulación: estrategias metodológicas, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2017
- Jorge Molina, Viva la publicidad 5: emoción, síntesis y experiencia interactiva para *branding*, Lemoine Editores, Bogotá, 2013
- Juan José Junoy, El arte del *insight* publicitario, Cuadernos del Centro de investigación en Economía Creativa, Centro de Diseño, Cine y Televisión, México, marzo 2014
- Karina Ansolabehere, Del modo de investigación al modo de exposición: metodología en tesis de ciencias sociales, FLACSO, México, 2016
- Kevin Roberts, Lovemarks, Empresa activa, 2005
- Marc Gobé, Branding emocional, Divine egg publicaciones, 2007
- María del Carmen Reyna y Jean-Paul Krammer, Apuntes para la historia de la cerveza en México, México, Instituto nacional de Antropología e Historia, 2017
- Marta Hilda Orozco Arreola, El humor en la publicidad mexicana: (caso de estudio: bachoco, gandhi, alka seltzer), 2012
- Mónica Casabayó, Martín Borja, Fuzzy marketing. Cómo comprender al consumidor camaleónico, Ediciones DEUSTO, España, 2010
- Orlando Aprile, La publicidad estratégica, Paidós México, México, 2010

- Pozuelo de Alarcón, Nuevas tendencias en comunicación, ESIC Editorial, Madrid, 2010
- Teresa Pintado, Joaquín Sánchez, Nuevas Tendencias en comunicación, Madrid, ESIC editorial, 2012

Cibernética:

- Alejandro Medina, Top 10: Las marcas más valiosas de México, México, Alto Nivel, septiembre 2014
- Anayeli García Martínez, Tecate corrige y lanza campaña para combatir violencia de género, México, Proceso, junio 2016
- Armando Villaseñor, Montalvo lidera “Nunca te calles” para cerveza Indio, filmado por Chivo Lubeski, Multipress, 2016
- Bárbara Palma y Diego Cosmelli, Aportes de la psicología y las Neurociencias al concepto del “insight”: la necesidad de un marco integrado de estudio y desarrollo, Chile, Revista chilena de Neuropsicología, 2008
- Beatriz Ana Silva, Noticias del Sol de La Laguna, Alcoholismo, cuarta causa de muerte en México: OMS, 2017
- Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, 2017
- Cerveza Tecate, 2016
- Débora Montesinos, Industria Cervecera, Nueva York, Estados Unidos, Portada, marzo 2014
- Diccionario *Marketing*, Madrid, España; *Marketing* directo, febrero 2017
- Eduardo Venegas, Corona lanza nuevo spot de campaña “Desfronterízate” y se vuelve viral Merca2.0, 2017
- Ernesto Zedillo Ponce de León, Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, Título cuarto: Publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco; Capítulo I y Capítulo II
- Fernando Manuel Araujo Reyes, Desarrollo de la industria cervecera en México, México, Universidad de Guadalajara, 2017

- Gabriela Arízaga, Investigación sobre temas de marketing y comportamiento del consumidor, Corona Extra, Mktadstrategies, s/f
- Grupo Modelo, 2018
- Gustavo Toledo Lara, Insight o aprendizaje por comprensión súbita, Psyciencia, 2017
- Inegi, 2014, Censo económico, Industria cervecera en México
- Itxaro Arteta, Animal Político, México, potencia en exportar cerveza, pero su gasto en prevención y tratamiento de alcoholismo es insuficiente, julio 2018
- Johnny Galo, Insight: Qué es, Cómo Aplicarlo, Tipos y Significado, DKSignMT, s/f s/a, Entrevista a Alejandro Campos director de marca de cerveza Corona, México, Roastbrief, septiembre 2016
- José Roberto Arteaga, El secreto detrás de la publicidad de Tecate, Alto Nivel, 2016
- Liz Puon, Nomades y Tecate ganan Gran Effie y Effie de oro por la campaña “Violencia de género”, Merca2.0, 2017
- Miguel de la Madrid Hurtado, Ley General de Salud, Título decimotercero, Capítulo único, México, 2012
- s/a, Cerveza mexicana líder en exportación en el mundo, Cervecedores de México, 2018
- s/a, Cervezas de importación, España, Cervemur
- s/a, Con México unido, cerveza Indio busca resaltar el orgullo nacional, Madrid, España, 20 minutos, febrero 2017
- s/a, Consejo de Investigación sobre Salud y Cerveza de México, A.C., Historia de la Cerveza
- s/a, Control Publicidad, Las mujeres reales de Dove, septiembre 2013
- s/a, Datos sobre el régimen jurídico de la publicidad en México, Mercadeo y publicidad, 2005
- s/a, Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, s/l, Marketing directo, s/f
- s/a, El Horizonte, citado en Fernando Manuel Araujo Reyes, (PDF) Desarrollo de la Industria Cervecera en México, 2016

- s/a, El mercado global de la cerveza continúa sorprendiendo, Interempresa, Industria alimentaria, 2017
- s/a, El Universal, Tecate llegará a 70 países con Heineken, 2017
- s/a, English Oxford Living Dictionaries.
- s/a, Huffpost, Estos son los 10 países con mayor consumo de cerveza en el mundo, 2018
- s/a, La creatividad en la publicidad, el factor más influyente sobre los resultados y objetivos de ventas, Puro Marketing, 2010
- s/a, La cerveza artesanal en México, México Desconocido, 2018
- s/a, Las 10 cervezas más populares del mundo que a lo mejor no conoces, España, ABC, marzo 2016
- s/a, Latin American Top 50 Brands 2018, BrnadZ, 2018
- s/a, “México unido” lo nuevo de Made para Cerveza Indio, Adlatina, 2017
- s/a, ¿Porqué octubre es el mes de la cerveza?, Caracol Radio, 2015
- s/a, Proceso de elaboración, España, Mahou San Miguel
- s/a, Reglamento de publicidad mexicano para alimentos, bebidas y medicamentos, Capítulo III
- s/a, 5 importantes datos de la industria cervecera mexicana, México, Cerveceros de México, 2017
- Sandro Pozzi, AB Inbev y SABMiller controlarán un tercio de las ventas de cerveza, EUA, El país, 2015
- Secretaria de Salud, Aumenta el consumo de alcohol entre jóvenes, México, Gob.mx, 2016
- Sungyoung LEE, TV Commercials song, Sol Beer: Origins, 2018
- Vicente Seguí Sendra, El insight en psicología, Psicología Clínica y de la Salud
- Villatoro Velázquez JA, Resendiz Escobar, Mujica Salazar, Bretón Cirett, Cañas Martínez, Soto Hernández, Fregoso Ito, Felipe Bautista, Medina Mora, Gutiérrez Reyes, Franco Nuñez, Romero Martínez y Mendoza Alvarado, 2017, Encuesta Nacional de Consumo de Drogas, Alcohol y Tabaco 2016-2017: Reporte Alcohol, México, INPRFM