



Mercado

Desde su lanzamiento en el año de 1925, la cerveza Corona desarrolló una gran popularidad en el mercado doméstico mexicano, y en los últimos años ha cosechado grandes éxitos en el extranjero, especialmente en el mercado estadounidense, donde a principios de los 80 comenzó a gozar de una amplia aceptación entre los consumidores.

Después de Estados Unidos, se introdujo en Canadá, Europa, Centroamérica, el Caribe, Sudamérica e incluso en algunos países de África, y en la actualidad se exporta a más de 150 naciones en los 5 continentes.

Corona Extra ha sido la marca importada con el mayor crecimiento en la historia del mercado cervecero estadounidense, uno de los más competidos y exigentes del mundo y en el que, desde 1997, ocupa el primer lugar en ventas de cervezas importadas, superando a más de 450 competidores.

El éxito global de Corona Extra no ha pasado inadvertido: En 1998 la prestigiosa publicación Impact le otorgó, por cuarto año consecutivo, el premio "Hot Brand" en la categoría de cervezas importadas en Estados Unidos.

Hoy por hoy, Corona Extra es la cerveza mexicana de mayor venta en el mundo y la 4a. marca de mayor distribución mundial.

Logros

El éxito de Corona y las cervezas producidas por Grupo Modelo se manifiesta con claridad en los números obtenidos en la década de los 90, cuando el crecimiento de la producción de sus cervezas fue mayor al 75%, al pasar de los 19.62 millones de hectolitros producidos en el primer año de la década a 34.46 hectolitros en el último. En 1999 tuvo una participación del 59.35% de las ventas totales de la industria, y 83 de cada 100 cervezas mexicanas exportadas en ese año salieron de sus plantas. Para el 2004 Grupo Modelo se posicionó como el sexto consorcio cervecero del planeta.

El primer país conquistado por la mexicana Corona fue Estados Unidos, donde los estudios de mercado revelaron que el consumidor estadounidense deseaba una cerveza identificada con México y el clima de sus playas, para evocar los relajados momentos vacacionales que pasaba en nuestro país.

El New York Times reportó que las ventas al menudeo de Corona se elevaron en un 170% entre 1985 y 1986, año en

el que la marca alcanzó el 2o. lugar en ventas entre las primeras importadas a Estados Unidos, superada sólo por una marca holandesa, a la cual desplazó del 1er. sitio mundial —en el que se había sostenido desde 1933— a partir de 1997.

Historia

Aunque la Cervecería Modelo realizó sus primeras ventas a Estados Unidos en los años 30, la exportación no fue algo significativo para la empresa sino hasta 4 décadas después, cuando creó su departamento de exportaciones.

La expansión internacional de los productos Modelo inició en el sur y el suroeste de Estados Unidos, donde la cerveza mexicana gozaba de gran simpatía: Junto a las postales, artesanías y recuerdos que los turistas estadounidenses llevaban a sus hogares al regreso de sus vacaciones en México, iban las cervezas Modelo que habían disfrutado en las paradisíacas playas de Acapulco o Puerto Vallarta, o bien,

entre el rumor de guitarras románticas en las cantinas, bares y restaurantes de Oaxaca, Taxco o San Miguel de Allende. Pese a la buena fama de la cerveza mexicana entre los estadounidenses que habían viajado al sur del Río Bravo, incursionar en su propio territorio no fue fácil. La marca Corona estaba registrada desde 1957 por una empresa cervecera puertorriqueña, y sólo después de una larga negociación, que incluyó numerosas visitas a las cortes de los Estados Unidos y Puerto Rico, Modelo adquirió el derecho de uso de la marca para

Arizona, California, Nuevo México y Texas en 1979. Ya con el derecho de marca, Grupo Modelo creó las condiciones para abrir el mercado estadounidense, en donde, según los estudios de mercado, el consumidor local deseaba una cerveza que identificara con sus vacaciones en México. Con la confianza de contar con un producto de la máxima calidad, Modelo optó por hacer del origen de Corona una ventaja comparativa y apostó a "vender caro": En vez de atacar el mercado de menor precio y buscar a su clientela entre la comunidad hispana de

Estados Unidos, como hicieron otras compañías cerveceras en el pasado, Modelo decidió terminar con el prejuicio de que lo mexicano debía ser barato y corriente, así que buscó a sus consumidores entre la clase media acomodada, en el que Corona se convirtió en un signo de estatus. De esta manera entró a compe-



tir con las cervezas premium de mayor categoría, ofreciendo su Corona al mismo precio que las cervezas internacionales.

Así, cobijada bajo el lema publicitario "Change your whole lattitude", en los años 80 Corona Extra se convirtió en la cerveza importada con mayor crecimiento en la historia de Estados Unidos, y, desde mediados de esa década, el mundo de los negocios empezó a hablar del "fenómeno Corona".



En un intento de explicar el prodigio de la bebida mexicana, las revistas especializadas publicaron artículos con titulares como "Corona, el misterio mercadológico mexicano", "Corona, caso único de penetración en el mercado norteamericano", "La cerveza que se apoderó del mundo" y "Una corona de oro para la Corona". Finalmente, la opción de cambio que representó Corona en los años 80 fue resumida de manera brillante por un joven estadounidense que respondió a una encuesta diciendo: "Es otro líquido".

El 31 de mayo de 1986 la primera plana del Denver Post publicó una crónica que narraba la historia del sábado en que esta ciudad se quedó sin Corona: "Jóvenes parejas ofrecían el doble por la cerveza mexicana y surgió el mercado negro. Todo parecía lícito con tal de evitar el 'no hay más' a la clientela". Y es que en ese año, los distribuidores estadounidenses apenas podían seguir el paso del fabuloso incremento de la demanda.

Cervecería Modelo comenzó a explorar otros mercados desde 1985: primero fueron Canadá y Japón, y más adelante Nueva Zelanda y Australia. En 1989 empezó a incursionar en Europa, abriendo una subsidiaria en Bruselas, y luego entró a Rusia, África y Latinoamérica, hasta que, en el año 2000, se completa-

ron los 150 países con presencia de los productos Modelo.

Para el comienzo del siglo XXI otros ojos y paladares, hombres y mujeres que la piden en más de 100 idiomas, están realizando la promoción más convincente de la cerveza Corona.

Producto

Desde su aparición en el mercado, Corona ha sido identificada como sinónimo de convivencia, de tradición, de ambiente festivo y de unión familiar. Grupo Modelo, consciente de que con el tiempo los gustos van cambiando, ha sabido adaptarla a las necesidades del mercado mexicano, apoyándose en las más avanzadas técnicas y bajo las normas más estrictas de la tradición cervecera.

Corona, "La cerveza regia"; Corona Extra; Corona con etiqueta de cristal; Coronita; Corona Familiar; Corona en envase ámbar; Corona de Barril, y Corona Light son algunos de los productos que Grupo Modelo ha creado para mantener a su cerveza líder en el gusto de los consumidores.

En los mercados internacionales Corona Extra, con su envase transparente, de cuello largo y etiqueta de cristal, fue aceptada con rapidez; pronto se desarrolló la costumbre de tomarla con limón, ya fuera vertiendo unas gotas del cítrico en la cerveza o introduciendo una pequeña rodaja en la boca de la botella.

Muchos estudiosos del "fenómeno Corona" atribuyen el éxito de la marca a su original envase, mientras que otros afirman que no existe tal misterio, sino más bien la gran aceptación ha sido simplemente por su calidad y sabor fresco y agradable.



Desarrollos Recientes

En febrero de 1994 Grupo Modelo se convirtió en empresa pública al colocar el 13% de su capital social en la Bolsa Mexicana de Valores, lo cual representó ventajas de crecimiento y capitalización, al sumarse a la tendencia de las grandes compañías de todo el mundo, que invitan al público a invertir su dinero en ellas.

En el año 2000 Grupo Modelo obtuvo el Premio Nacional de Calidad. Las plantas del Grupo cuentan con certificado ISO 14000, con el reconocimiento de Industria Limpia, y su crecimiento se refleja en el desarrollo de nuevas plantas cerveceras, entre las que destaca la de Zacatecas, México, la segunda más grande del mundo.

En el aspecto tecnológico, la adopción de nuevas herramientas le han permitido incrementar el conocimiento del mercado, con lo cual se ha logrado una adecuada ejecución de la estrategia para el posicionamiento de las marcas.



Y en cuanto al aspecto social, ha recibido reconocimientos importantes por sus diferentes actividades filantrópicas en relación al medio ambiente, a la asistencia pública y por su actuación como Empresa Socialmente Responsable.

Promoción

A través de los años, Grupo Modelo ha creado diversas clases de publicidad y promoción para su producto estrella, desde modestos anuncios rotulados en las paredes de tiendas de abarrotes en toda la República Mexicana hasta flamantes espectaculares con luz neón, con lo que Corona se ha posicionado en la mente del consumidor como una cerveza que conjuga sabor, calidad y tradición.

En la década de los 20, cuando aún no se contaba con radio ni televisión, Corona Extra buscó un lugar en la mente de los consumidores mediante concursos de lemas y carteles; abridores, calendarios y otros regalos promocionales; fiestas, kermés y donativos; aportaciones a funciones de beneficio para artistas de teatro y la promoción directa mediante sus agentes vendedores, así como con desplegados en los principales periódicos de la época y con la instauración de una nueva era publicitaria al mantener una presencia continua en publicidad exterior.

Así, Grupo Modelo ha sabido utilizar con eficacia los medios de comunicación, desde los tiempos en que mantenía su presencia mediante patrocinios en memorables programas radiofónicos, en los que participaban legendarias estrellas mexicanas como Agustín Lara y Pedro Infante. En cuanto a la televisión, su publicidad ha dejado huella al presentar a Corona con una imagen novedosa y creativa, que ha trascendido fronteras alrededor del mundo.

En la actualidad uno de los principales ejes de promoción para Corona Extra son las visitas guiadas a la fábrica, a las que puede asistir todo aquél que desee constatar las estrictas normas con que se elabora el producto.

Valores de Marca

Corona está posicionada como una cerveza de gran prestigio y exquisito sabor a nivel internacional, identificándose como un símbolo representativo de México en el mundo entero.



"Detrás de cada uno de nuestros productos está México", dice un mensaje corporativo de Grupo Modelo, en el cual se manifiesta que la presencia de Corona "en más de cien países y en todos los idiomas" la sitúa como una bebida digna de competir con las cervezas premium de mayor categoría, y la convierte en un signo de estatus.

Esto se debe, en gran medida, a que Grupo Modelo siempre ha puesto especial énfasis en sus políticas de calidad total y en la capacitación constante de sus empleados, así como en el cuidado del medio ambiente con un enfoque de mayor industrialización de la empresa.

Para la compañía, su misión principal es fabricar, distribuir y vender cerveza de calidad con un servicio excelente y un precio competitivo, optimizando recursos y superando siempre las expectativas del consumidor.

Cosas Que Usted No Sabía Sobre Corona

- El primer anuncio de neón que se vio en México se encontraba en un edificio con vista al zócalo de la capital del país en 1928 y publicitaba a Corona. El moderno rótulo se consideraba entonces como uno de los más grandes que "se hayan instalado en el mundo entero".
- Las primeras transmisiones deportivas que se hicieron por televisión en México fueron patrocinadas por Corona Extra.
- La tarde del 16 de junio de 1966, gracias al satélite Pájaro Madrugador y por cortesía de Corona Extra, los mexicanos fueron testigos, por primera vez en la historia, de un evento deportivo que se celebraba al otro lado del Océano Atlántico: la pelea por el Campeonato Peso Pluma que sostuvieron Vicente Saldívar y Howard Winstone en el Reino Unido.