

**Caso cerveza Corona, ¿un contagio fonético?:
un análisis de la Maestría en Mercadotecnia,
mención en Gerencia de Marca.**

La empresa de relaciones públicas 5W dio a conocer una encuesta realizada a 737 estadounidenses, tomadores de cerveza habituales. Un 38% de los entrevistados aseguraron que no compraría cerveza Corona debido a su parecido fonético con el coronavirus.

Este hecho se difundió ampliamente en medios de comunicación ocasionando una crisis empresarial. ¿Qué pasó? ¿Cómo reaccionó la compañía al respecto? Continúa leyendo...



Una mirada desde el neuromarketing

Henry Castillo



Neurocientífico y Docente de la Maestría en Mercadotecnia, mención en Gerencia de Marca

Cuando hablamos del caso de cerveza Corona no hablamos de algo nuevo que sucede con las marcas. Este es un problema que ocurre por el *priming* semántico, que es la asociación que nuestra mente hace por la influencia de un estímulo.

Por ejemplo, imagina que estás viendo la imagen de un jabón con un texto que dice: "Lava tu mente de viejas ideas". Tu cerebro hará esa conexión entre un jabón, un elemento de higiene personal, con la referencia de transformar los pensamientos.

El punto fundamental de ello y, la relación con el caso de cerveza Corona, es que a nivel inconsciente los seres humanos rechazan la palabra corona porque están expuestos al estímulo constante y actual del virus que aqueja a la humanidad.

Estos estímulos, en este caso, provienen del día a día de las noticias que consumimos y que provocan miedo en la población. Por eso, las personas podrían hacer la asociación injustificada de que cerveza Corona tenga que ver con la enfermedad.

ESCUELA
DE
NEGOCIOS



Una crisis reputacional

Diego Mejía



Especialista en gestión de marcas y Docente de la Maestría en Mercadotecnia, mención en Gerencia de Marca

Las personas estamos ávidas de compartir noticias negativas, quizás por ello, corrió muy rápidamente la información sobre el estudio publicado por la empresa de relaciones públicas 5W, cuya muestra podría no ser tan significativa. Ello provocó una crisis de reputación para cerveza Corona, debido a lo que podría entrar en el espectro de las fake news.

Sin embargo, una empresa como Corona ha podido enfrentar esta crisis con éxito porque tiene una marca fuerte y eso puede considerarse como una "vacuna" ante situaciones como esa.

Sin embargo, no todas las marcas pueden lograrlo, por eso es necesario considerar ciertos puntos a tomar en cuenta:

1 Cuando todo está tranquilo hay que elaborar un plan de crisis y no como respuesta a la situación negativa.

2 Es necesario conformar un equipo de manejo de crisis y los voceros oficiales.

3 Se debe formar un equipo de investigación, que indague las fuentes de la información que está afectando a la marca.

4 Si es error de la marca lo recomendable es: reconocer, pedir disculpas y actuar.

5 Es básico informar a las audiencias sobre los hechos.

6 Las crisis tienen secuelas, por eso, es importante realizar un seguimiento.

ESCUELA
DE
NEGOCIOS



Maestría en
Mercadotecnia,
mención en Gerencia de Marca

ESCUELA
DE
NEGOCIOS



Conoce más sobre la Maestría en Mercadotecnia, mención en Gerencia de Marca. Si buscas enriquecer tu perfil profesional comunícate con:

Josselyn Sosa,

Jefa de Admisiones de Posgrados a joselyn.sosa@udla.edu.ec