

## Modelo abrirá nueva planta en Coahuila

### MILENIO

El anuncio lo efectuó Yusim Aladro, directora de Mercadotecnia de Grupo Modelo en ocho estados de la República; la nueva planta abastecerá el mercado internacional y ofrecerá dos mil 500 empleos

Eduardo Javier González

14/07/2009



Las tiendas Extra y Modelorama buscan posicionarse

A pesar de la crisis, Grupo Modelo está por abrir una octava planta para el año 2010, en el municipio de Nava, Coahuila, informó Yusim Aladro. La directora de Mercadotecnia en ocho estados por parte de la firma cervecera –Durango, Zacatecas, Nuevo León, Chihuahua, Coahuila, Tamaulipas, San Luis Potosí y Aguascalientes- estuvo en Tampico para presentar la cerveza Pacífico Light, al considerar la zona como punta de lanza en el norte del país.

El municipio de Nava está situado en el noreste de Coahuila, junto a Piedras Negras, a 411 kilómetros de Saltillo.

“Una de las características de esta planta es que es autofinanciable; el Grupo Modelo está haciendo un esfuerzo a pesar de la crisis económica. “Sabemos que la gente del lugar tiene mucha esperanza en esta nueva fuente de economía que permeará en toda la zona. Son alrededor de dos mil 500 empleos, es la cifra que se está manejando. Esta nueva planta en Nava, Coahuila, lo que vendrá a ayudarnos es la producción internacional, para apoyar esa distribución”.

Con respecto a la zona conurbada de Tampico, Madero y Altamira, Aladro señala que es un punto de éxito para Grupo Modelo. “La competencia año con año está más dura, pero si de algo estamos

orgullosos es que la calidad de nuestros productos es muy buena. El consumidor sabe eso y nos ha respondido bien, más que nada porque siempre hemos estado innovando.

“Por ejemplo, sabemos que en la categoría Light últimamente ha tenido un despunte importante, y tenemos tres marcas Light, como es Modelo Light que fue la pionera, Corona Light y ahora Pacífico Light, que cubre las necesidades de ciertos consumidores”.

Hablando del mercado Light, y de su competidor directo cuya base está en Monterrey, sobre todo en materia de mercadotecnia, se le preguntó a Aladro su opinión con respecto a algunas campañas calificadas de machistas y misóginas, al grado que dicha empresa tuvo que pagar desplegados para defender su producto.

“Pasa lo siguiente: la empresa tiene muy claro cuáles son sus valores como tal, y nos los inculcan a todos los empleados.

Somos una empresa cuya publicidad siempre es respetuosa, es muy conservadora, y a diferencia de otros anunciantes, en lugar de manejar unas campañas machistas, la verdad es que nosotros sabemos lo que representa la mujer, sabemos su participación que tiene en el mercado y que tiene un poder de decisión muy fuerte.

Por lo tanto, para nosotros en vez de excluir, más bien nosotros somos incluyentes con las mujeres”. Habló sobre el Programa de Consumo Responsable, la respuesta al programa de Conductor Designado de su competencia.

“Nos queda clarísimo que la idea no es que una persona se tome 25 cervezas en un día, sino lo que estamos tratando de crear es una cultura cervecera que podamos de repente apreciar los diferentes tipos de cerveza, que si es ale o de otro tipo, y tener esa cultura. Crear ocasiones de consumo, por ejemplo si al comer se toma su cerveza. Es crear ocasiones de consumo sin llegar a los extremos. Es lo que buscamos, crear una cultura cervecera de sabor, que busquen y que sepan cómo disfrutar la bebida”.

Aladro comentó que Grupo Modelo le seguirá apostando a las campañas publicitarias globales, como es el caso de Corona, donde se lleve el espíritu mexicano.

“Es parte de la esencia de la marca Corona, nuestra marca líder; es impresionante que vas a otro país y cómo la consumen, o que lleguen extranjeros a México y pidan nuestra cerveza.

“A nivel mundial, de por sí la sola botella o la marca son íconos de los mexicanos, y por ello deberíamos sentirnos bien orgullosos de que una marca mexicana –porque este grupo es 100 por ciento mexicano- una empresa de primer mundo está establecida en México, y una de sus marcas nos está representado a nivel global”.

Por otra parte, se le inquirió cómo es que los ha tratado Monterrey, la base de su mayor competidor en México.

“En el último año hemos crecido varios puntos de participación en el mercado. Hemos adquirido nuevos clientes, nuevas exclusivas, lo que nos dice que no hay un rechazo hacia nuestros productos.

“Lo que pasa es que la gente tiene sus tradiciones, sus costumbres, y lo que pedimos nosotros de inicio es que nos prueben, y entonces podrán comparar. Nuestra participación, en números duros, estadísticos, ha ido en aumento”.

Por otro lado, se le refirió a Aladro el estudio publicado en la Bolsa Mexicana de Valores por parte de la calificadora Moody's, donde posiciona muy bien a las tiendas Oxxo como buenos canales de distribución de los productos de FEMSA, como son Carta Blanca, Tecate, entre otras.

“Oxxo tiene alrededor de 30 años en el mercado, y han ido evolucionando. El concepto de Modelorama ha ido en aumento, y Extra tiene servicios cada vez más innovadores. A nivel nacional tenemos mil 200 tiendas Extra”.