



Dos Equis: el símbolo que se volvió parte de la cultura mexicana

Construir una identidad de marca suele llevar años de trabajo, pero hay casos excepcionales donde la propia cultura toma el control: se adueña del producto, reescribe su nombre y convierte un gráfico en un código de pertenencia colectiva.

De acuerdo con análisis de firmas como *WARC*¹, la relevancia cultural de una marca incrementa la decisión de compra para el 56% de los consumidores. Sin embargo, esta relevancia no se produce de la noche a la mañana; aquí es donde entra en juego el factor de la autenticidad detrás de cada historia. Datos globales de *Nosto*² señalan que el 88% de los consumidores considera la autenticidad como un factor clave al decidir a qué marcas apoyar.

La historia de Dos Equis es un ejemplo de cómo ambos elementos pueden encontrarse: las XX que hoy identifican a la marca no nacieron simplemente como un logotipo, sino como un símbolo al que los propios consumidores terminaron dando nombre y significado.

De número romano a ícono cultural

En 1897, el maestro cervecero alemán Wilhelm Hasse lanzó una cerveza especial para conmemorar la llegada del siglo XX. La bautizó oficialmente como “Siglo XX” y colocó en el centro de la etiqueta el número romano XX.

¹ Fuente: WARC Advisory & TikTok (2024): The Power of Connective Media: Unlocking Impact through Personal and Cultural Relevance. [Informe global sobre el impacto de la relevancia cultural en la decisión de compra.](#)

² Fuente: Nosto / Stackla (2021): *Post-Pandemic Consumer Spending Habits* (Visual UGC Report). [Estudio global sobre la influencia de la autenticidad en la elección de marcas](#)



Sin embargo, en el día a día la gente no usaba el nombre oficial, pues en las barras y cantinas resultaba mucho más fácil y directo pedir una “Dos Equis”, haciendo referencia al gráfico de la etiqueta. De esta manera, fue el propio consumidor el que rebautizó la marca.

Ante esta adopción espontánea, la marca decidió escuchar a sus consumidores y formalizar aquello que ya ocurría en la cultura popular: adoptar oficialmente el nombre de “Dos Equis”. Así, un elemento originalmente creado para celebrar la llegada del siglo XX, terminó convirtiéndose en la identidad de la marca.

Esta composición unió la tradición cervecera de origen alemán con la herencia mexicana de un producto que nació celebrando una nueva era marcada por el progreso, la innovación y la transformación. Las XX trascendieron así su función gráfica para convertirse en un código reconocible construido también desde la manera en que las personas se relacionaron con la marca.

De la etiqueta a la botella: el siguiente símbolo cultural

Para 1983, décadas después de consolidar el nombre de Dos Equis, la marca volvió a romper moldes y fortalecer su historia con la cultura del país a través del lanzamiento de Dos Equis Lager: se convirtió en la primera cerveza mexicana en utilizar una botella verde, dejando atrás el estándar del vidrio ámbar en la industria.



La innovación incorporó un nuevo elemento a una identidad que ya había evolucionado de la mano de sus consumidores. Con el tiempo, la botella verde se convirtió en otro símbolo inconfundible, reafirmando que la identidad de la marca no fue un hecho aislado del pasado, sino un vínculo con la cultura popular que continuó evolucionando.

El verdadero valor de la relevancia cultural

La historia de Dos Equis demuestra que la auténtica relevancia cultural no se impone: se construye. Desde la gente que rebautizó la cerveza a finales del siglo XIX hasta la decisión de romper moldes con la botella verde en 1983, la marca ha demostrado su fuerte conexión con la cultura.

Más de un siglo después, las XX permiten contar algo que va mucho más allá de la evolución de un logotipo: la historia de cómo un símbolo pensado para recibir al siglo XX terminó siendo apropiado por los consumidores hasta convertirse en el nombre y uno de los códigos más reconocibles de Dos Equis. Una identidad cuyo heritage no permanece estático, sino que continúa evolucionando junto con la cultura de la que forma parte.

Sobre HEINEKEN México

Empresa con más de 135 años en el mercado y en la preferencia de los mexicanos. Fundada en 1890, HEINEKEN México es la cervecera con más tradición en el país y parte del grupo cervecero más internacional al integrarse a HEINEKEN en mayo de 2010.

A través de la estrategia de sustentabilidad "Brindar un Mundo Mejor" y sus pilares: ambiental social y consumo inteligente, logra impactar positivamente tanto en el medio ambiente como en las comunidades donde operan. Con el programa "Comunidades de Agua para Brindar un Mundo Mejor" la cervecera brinda acceso al agua a diferentes comunidades del país con diferentes acciones.

La cervecera mexicana cuenta con 7 cervecerías y una maltera donde colaboran más de 18 mil personas comprometidas con la calidad para crear las mejores experiencias y brindar momentos de unión y alegría. Como una empresa multicategoría de bebidas, conforma el portafolio más amplio del mercado con marcas de cerveza, cerveza sin alcohol, ciders, y RTDs liderados por la cerveza Heineken®, y las marcas: Heineken® Silver, Heineken® 0.0, Tecate®, Tecate Light®, Tecate 0.0, Dos Equis®, Dos Equis® Ultra y Ámbar, Indio®, Sol®, Sol® Mezclas, Amstel ULTRA®, Bohemia®, Noche Buena®, Carta Blanca®, Superior®, Lagunitas®, Miller Lite®, Miller High Life®, Coors Light®, Strongbow Apple Ciders® y tiendas SIX.

Contacto de prensa

Melisa Aguilar

Líder de Medios y Relaciones Públicas

HEINEKEN México

melisasamanta.aguilarnandez@heineken.com

Karen Sandoval

Relaciones Públicas

Serna PR

karen.sandoval@sernagrp.com