

00424
110



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

TEQUILA "EL VINO DE LA TIERRA" ANALISIS HERMENEUTICO PUBLICITARIO DEL ANUNCIO TELEVISIVO DE JOSE CUERVO ESPECIAL

la Dirección General de Bibliotecas se
a difundir en formato electrónico e impreso el
tenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Carlos Alberto

Sánchez Álvarez

FECHA: Abril 9 2003

FIRMA: [Signature]

T E S I S

PARA OBTENER EL TITULO DE
LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A N:

MARIA DEL ROSARIO OSNAYA LUNA

CARLOS ALBERTO SANCHEZ ALVAREZ



ASESOR:

MTRO. ARTURO RODRIGUEZ PINEDA

A

CIUDAD UNIVERSITARIA, ABRIL 2003



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.

PAGINACIÓN

DISCONTINUA

Un agradecimiento especial para nuestros padres:

Elizabeth Alvarez de Lira.

Sergio Francisco Lira Ortega.

Julia Luna de Osnaya

Fermín Osnaya Estrada

¡Los amamos!

Esto no sería posible sin su apoyo.

B

Mtro. Arturo Rodríguez Pineda.

¡Gracias por tu ayuda y por ser un gran amigo!

¡Gracias a todos nuestros amigos, familiares y maestros!

Quienes colaboraron con su granito de arena

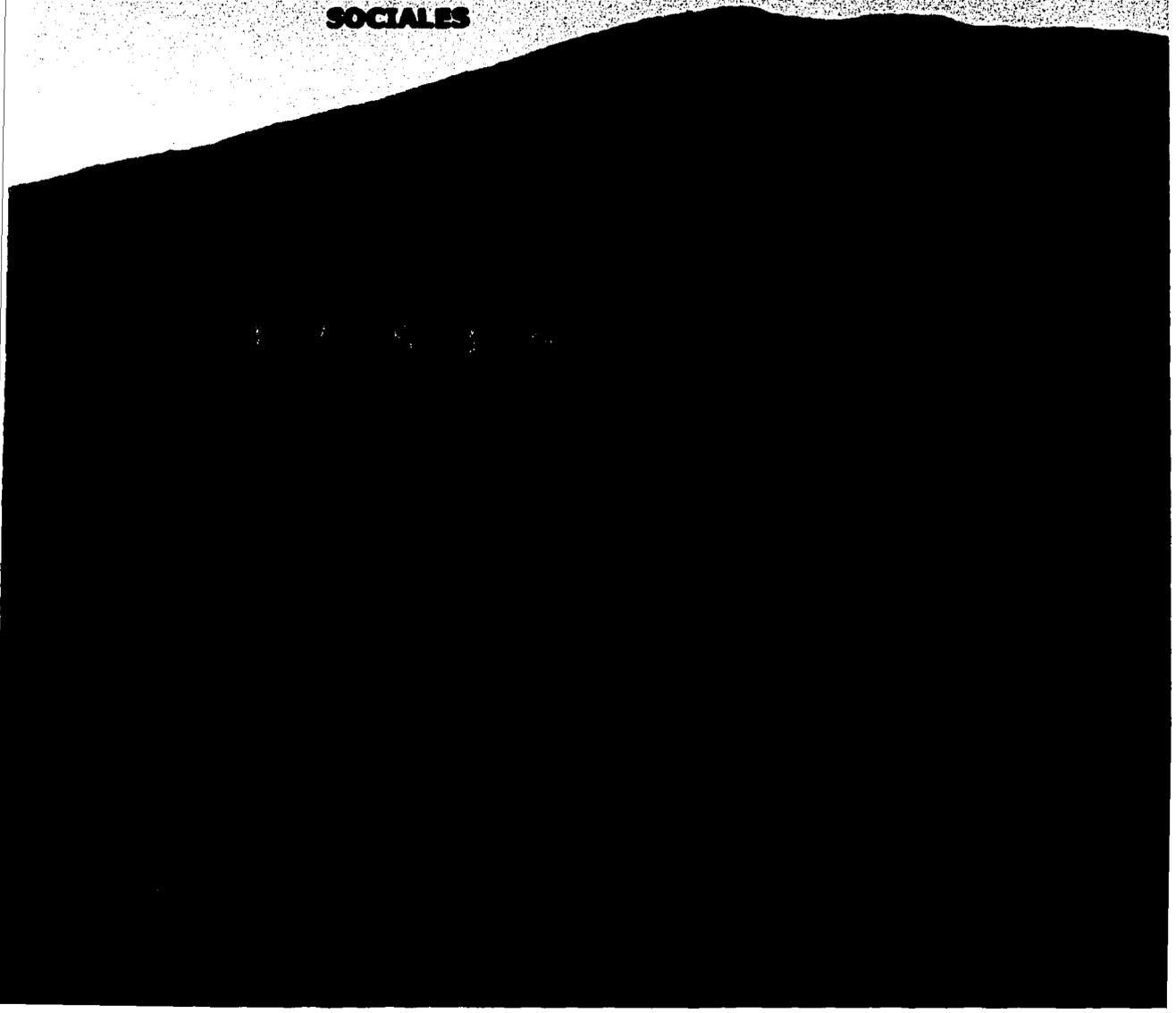
en nuestra formación académica.

C

D

**TALLER
TALLA DE CRISTAL**

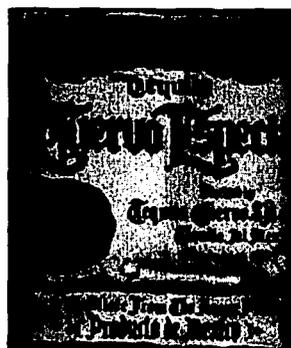
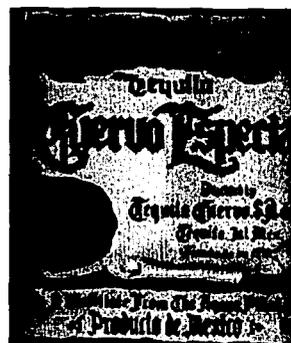
**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE
MEXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y
SOCIALES**



F

I N D I C E

INTRODUCCIÓN.	Pág. I
1. HISTORIA DEL VINO DE LA TIERRA	
1.1. HISTORIA DEL TEQUILA	Pág. 1
1.2. EL JIMADOR	Pág. 3
1.3. FABRICACION	Pág. 6
1.3.1 Tipología del tequila	Pág. 10
1.4. REGIÓN DE TEQUILA (breve historia de la ciudad)	Pág. 11
1.4.1 Localización	Pág. 13
1.4.2 Tradiciones y costumbres	Pág. 14
1.4.3 Leyendas	Pág. 15
1.5. PRODUCCIÓN	Pág. 17
1.6. CONSEJO REGULADOR DE TEQUILA	Pág. 18
1.7. EL TEQUILA DE HOY	Pág. 19
2. FACTORES QUE DETERMINAN LOS RESULTADOS DE UNA BUENA CAMPAÑA PUBLICITARIA (MARCO TEÓRICO)	
2.1. LA PUBLICIDAD Y SU FUERZA SOCIOECONÓMICA	Pág. 23
2.1.1. EL NIVEL SOCIOECONOMICO DEL CONSUMIDOR COMO CONDICIONANTE DE LA PUBLICIDAD	Pág. 29
2.2. LA PUBLICIDAD Y SU FUERZA PSICOLOGICA	Pág. 31
2.2.1. LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL SUBCONSCIENTE O INCONSCIENTE...	Pág. 37
2.3. LA ESTRATEGIA DE LA MERCADOTECNIA	Pág. 39
2.3.1. LAS 4 "P"	Pág. 39



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

G

2.3.2. LAS 4 "O"	Pág. 41
2.3.3. LAS 4 "C"	Pág. 41
2.4 PROMOCIÓN - PUBLICIDAD	
2.4.1 PRODUCCION DE UN SPOT PUBLICITARIO	Pág. 41
2.4.1.1 PLATAFORMA DE REDACCIÓN	Pág. 43
2.4.1.2 PLATAFORMA CREATIVA	Pág. 46
2.5 EL COMBINADO DE LA MERCADOTECNIA	Pág. 69
2.6 LA 5ª "P" IMAGEN PÚBLICA	Pág. 72
3. LA IMAGEN PUBLICITARIA	
3.1. <i>IDENTIDAD CORPORATIVA</i>	Pág. 76
3.2. <i>IMAGEN CORPORATIVA</i>	Pág. 82
3.3. <i>COMUNICACIÓN CORPORATIVA</i>	Pág. 86
3.4. <i>IDENTIDAD NACIONAL</i>	Pág. 91
3.4.1 <i>Identidades Nacionales Comerciales</i>	Pág. 97
3.5. <i>Arquetipo, Prototipo, Estereotipo</i>	Pág. 98
4. ANALISIS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE TEQUILA JOSE CUERVO ESPECIAL EN TELEVISIÓN	
4.1. <i>HISTORIA (JOSÉ CUERVO)</i>	Pág. 106
4.2. <i>PLATAFORMA DE REDACCIÓN</i>	Pág. 113
4.3. <i>PLATAFORMA CREATIVA</i>	Pág. 122
4.4. <i>EL MEDIO TELEVISIVO, DEMASIADO FUERTE</i>	Pág. 131
5. CONCLUSIONES	Pág. 134
6. BIBLIOGRAFÍA	Pág. 141
7. ENTREVISTAS	Pág. 143

H

INTRODUCCION

La publicidad en los tiempos modernos se ha visto enormemente impulsada por los inventos de la radio y de la televisión que han añadido nuevas dimensiones al mensaje publicitario.

En el caso de la televisión que será el medio masivo a analizar en la presente investigación, por su presencia constante en el hogar y por lo vívido de sus mensajes visuales y sonoros, ocupa un lugar preponderante.

Sus historias y personajes difunden cotidianamente lo que es deseable, exitoso, satisfactorio o importante. De esta manera, influye en la mente de sus espectadores y se convierte en el líder innato para reproducir los esquemas de valores y motivaciones humanas.

El inmenso poder e influencia de la televisión a través de la publicidad, las enormes sumas de dinero que ésta maneja, los efectos dañinos que produce sobre el espectador medio, el injusto papel que atribuye a la mujer, la desvergüenza de su simbología sexual o las perversas estrategias que despliega para despertar necesidades, son los males habituales atribuidos a la publicidad.

El fenómeno publicitario desempeña una importante función en las sociedades modernas de economía competitiva. Dicho fenómeno mal conocido todavía, merece sin duda un estudio más a fondo.

Es un hecho, no obstante, que la historia de la publicidad, desde sus orígenes hasta hoy, se caracteriza por el constante crecimiento del espacio que ocupa la imagen en el discurso publicitario.

Ahora bien, el propósito del estudio de la función comercial de la publicidad en televisión, radica en que el escrito final proporcione al estudiante de Ciencias de la Comunicación, particularmente, un panorama básico sobre las artimañas que utiliza el publicista para que su producto logre venderse. Proporcionando información teórica que encamine hacia una mejor comprensión e interpretación del mismo.

Los resultados de esta investigación, permitirán a los estudiosos del tema obtener información objetiva y fundamental sobre los efectos que tienen los mensajes publicitarios de nuestro producto en la población.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Por esto mismo, consideramos que la población en general, especialmente la población infantil y los jóvenes deben aprender a ver televisión de manera activa y de forma tal que los mensajes televisivos no se conviertan para ellos en una forma de información indiscutible, sino en una oportunidad real que provoque el diálogo y facilite la comunicación por medio de un análisis crítico entre los miembros de la familia.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Hablar y comentar acerca del Tequila, (conocido anteriormente como mezcal azul), como bebida nacional y que a logrado identificar a México en el mundo, y llegar a convertirse en un Icono de la Identidad Nacional, es hablar de los enormes esfuerzos que empresarios visionarios realizaron en el mundo.

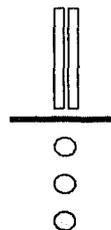
Así por ejemplo, en 1795 el Rey Carlos IV de España, transfirió la acción al segundo José Cuervo, y le otorgó la primera concesión para comercializar y producir tequila. Este José Cuervo construyó inmediatamente su destiladora para producir tequila: "el vino de la tierra".

Bajo el escudo de la familia José Cuervo, la reputación del magnífico tequila José Cuervo comenzó a expandirse alrededor del mundo; ha sido adornado con premios de prestigio internacional, incluyendo entre ellos el Gran Premio de 1907 en Madrid y el Grand Prix en la exhibición de Comida Internacional e Higiene de París en 1909.

La reputación del tequila José Cuervo continuó su expansión primero, América, después Europa, ahora finalmente los productos José Cuervo pueden encontrarse en alrededor de 90 países.

Aunado a esto, Don Javier Sauza considerado el fundador de la "Universidad Nacional de Ingeniería Tequilera", comenzó a viajar por todo el mundo para impulsar el tequila, y contribuir junto con otros productores y la Cámara Regional de la Industria Tequilera, a la creación de la "denominación de origen" que reconoce a México y en especial a la región de Tequila como único productor de esta bebida. Ese reconocimiento a reafirmado la gran imagen que empresarios como Don Javier Sauza y Don José Cuervo han logrado para esta bebida.

Todo esto ha contribuido a que el tequila adquiera un status de distinción nacional e internacional que le ha permitido codearse con los mejores licores; gracias a su calidad y envasado, se ayuda en mucho a cambiar la imagen que en los Estados Unidos se tenía del tequila. Es entonces que a partir de esto, la nación más poderosa del mundo es el principal destino de importación.



.....
A lo largo la presente investigación, veremos como el tequila siendo el icono de la bebida nacional, no ha sido ampliamente explotado a través de los mensajes televisivos; todo lo contrario se maneja con estereotipos y valores globales propios de la comunicación de masas, pero que en nada ayuda a poner en alto nuestra identidad nacional.

Si consideramos que en la actualidad la sociedad es mediática y la publicidad es ponderada sobre el capital financiero; entonces la publicidad de "José Cuervo Especial", no es casual que refuerce valores propios de una cultura Yuppie que le han permitido posicionarse en el mercado de jóvenes, dejando de lado la identidad y valores de los años 40's.

Por ello consideramos, que todos estos enormes retos pueden darle al Tequila, una oportunidad de seguirse posicionando en un futuro como la bebida Americana en el mundo, tiene todo para lograrlo y con la dedicación y un buen esfuerzo dirigido puede producir un gran resultado, y para muestra un botón, según la revista Wine & Spirits, especialista internacional en ramo de vinos y licores señala a los siguientes tequilas como los de mayor aceptación en el mundo: Camino Real Gold, Cuervo 1800, Dos Reales Añejo, Porfirio Añejo, Sauza Conmemorativo Añejo, Sauza Tres Generaciones Añejo, Herradura Añejo, Sauza Hornitos, Patrón Añejo, entre otros.

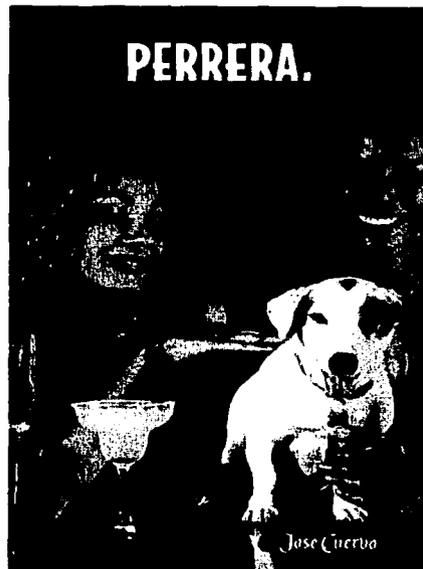
Se populariza de tal manera que de ser una bebida sumamente barata se transforma en bebida de clase y por actitudes de este mundo tan cambiante, "esta de moda" y ésta moda, puede ser por tiempo indefinido si se sabe manejar.

Entre los objetivos principales de esta investigación, esta el que intentaremos comprobar, si la feroz competencia entre productores de bebidas alcohólicas para colocar su mercancías a favor del consumidor; provoca diversos abusos que con frecuencia se reflejan en los mensajes publicitarios en los cuales se dota de atributos o cualidades inexistentes a productos que sólo tienen como sustento real el ser mercancías susceptibles de consumo sin mayor trascendencia.

También confirmaremos que la publicidad no deteriora del todo los valores sociales, sugiriendo que la posesión, uso o consumo de un tequila José Cuervo Especial dará ventaja física, social, o psicológica y que al no tener este producto pueda tener el efecto contrario.

Por otro lado, queremos dar a conocer cómo es que la televisión es el medio que con mayor efectividad ejerce una relación de dependencia y manipulación entre el público.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



.....
Y finalmente comprobar cómo la publicidad utiliza ciertas estrategias de forma inconsciente para lograr su único objetivo de corte económico-comercial, que es la venta del producto.

En este trabajo pondremos de manifiesto cómo es que la publicidad contiene afirmaciones o imágenes que en forma abierta o tácita, con afirmaciones exageradas o ambigüedades, engaña al consumidor respecto al producto y particularmente con las características del producto.

Ahora bien, este proyecto de investigación estará planeado de la siguiente manera:

Primer Capítulo: Dentro del cual abordaremos la historia del Tequila, descubriremos que es lo que de esta bebida se cuenta en las leyendas, veremos cómo desde los tiempos prehispánicos y aun después de la conquista, el agave azul (planta de donde procede el tequila) prestaba enormes servicios a los pobladores, pues las distintas partes de la planta eran aprovechadas para construir techumbres y fabricar agujas, clavos, cuerdas y papel; sus pencas secas se usaban como combustible y de las cenizas se elaboraba jabón o detergente y su savia se utilizaba para curar heridas y no sólo de él se aprovechaba la bebida.

Así mismo daremos a conocer todo el proceso por el que tiene que pasar el agave, hasta que es transformado y envasado como una de las bebidas más conocida en México. Por otro lado, no podemos olvidar por su puesto los aspectos geográficos y económicos de la zona donde se produce la bebida y finalmente conoceremos también un poco del Consejo Regulador de Tequila, quien es la instancia correspondiente de la Normalización, Verificación y Certificación de la calidad de productos y servicios.

Segundo Capítulo: Este capítulo esta destinado a la parte teórica de nuestra investigación y dado que los Medios de Comunicación en publicidad, son en general masivos, todas las capas de nuestra sociedad se encuentran permeadas por la imagen de moda que se manejan en los mismos, de tal forma que desde los más influyentes personajes de nuestra sociedad hasta las clases bajas de la misma, intentan a su manera estar dentro de esos cánones que se manejan como una buena imagen externa.

De este modo veremos como en todos los estadios del desarrollo social el hombre nace en un mundo ya hecho, en una estructura consuetudinaria ya hecha. Tiene entonces que asimilarse a esos usos, es por ello que hablaremos de la mimesis y de los roles que dentro de la sociedad se nos presentan a través de la publicidad.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



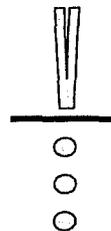
Así mismo hablaremos teóricamente de cómo es que se estructura la estrategia mercadológica a fin de manipular las cuatro P's, que son los elementos del marketing mix, de tal forma que se atraiga de la mejor manera posible al público que la empresa busca, en pocas palabras el objetivo del mercado.

Dentro de este mismo capítulo veremos cuáles son los puntos esenciales que conforman la plataforma de redacción y plataforma creativa que buscaran el éxito de nuestro producto al llegar al mercado meta.

Tercer Capítulo: Destinado a la imagen publicitaria que se ha creado la empresa abordando aspectos como la Identidad Corporativa, entendida como la personalidad de la institución, sus características, función y necesidad social; Imagen Corporativa, que es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace y finalmente la Comunicación Corporativa, la cuál es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos.

Sin embargo este capítulo no estaría completo tan sólo en cómo se logra obtener una imagen publicitaria perfecta, pues en nuestro caso consideramos que es necesario también tener en cuenta todos aquellos aspectos que comprenden nuestra Identidad Nacional, como es el Tequila (mejor conocida como una identidad nacional comercial).

Cuarto Capítulo: Finalmente este capítulo estará destinado a dar a conocer al lector un poco de la historia de la Casa Tequilera José Cuervo, y por supuesto a poner en evidencia qué fue lo que en la práctica de su estrategia mercadológica dio el éxito tan ambicionado por la empresa José Cuervo. De tal forma, analizaremos las plataformas de redacción y creativas que se utilizaron para la campaña de Tequila José Cuervo Especial 1999-2001



CAPITULO

1

**HISTORIA
DEL VINO DE LA TIERRA.**

1.1. HISTORIA DEL TEQUILA.

El cerro de Tequila es un volcán apagado; en sus laderas se da el agave azul, xiguen, que crece solamente en Jalisco y Nayarit.

Fue Hernán Cortés quien en 1519 encontró que los aztecas contaban con una bebida llamada "Aguamiel", la cual era un jugo derivado de la fermentación del agave. El "Aguamiel" era una bebida ceremonial que formaba parte de los rituales sagrados y era bebida por los sacerdotes, héroes y víctimas durante estas ceremonias.

La leyenda dice que "la bebida fue descubierta por un noble tolteca llamado Papatzin, quien envió con su hija Xóchitl una muestra al rey tolteca Papalatzín para obtener sus favores, se dice que el "Aguamiel" fue tan exitoso que el rey agradeció la bebida e hizo su reina a la hija del noble Papatzin. La bebida motivó en el indígena un cambio de personalidad, de ahí que el líquido se considerara regalo de los dioses."⁽¹⁾ En los códices mexicas se incluye la representación de la diosa Mayahuel, que con sus 400 senos alimentaba a igual número de hijos, los centzon-totochtin, patronos de la embriaguez

"Desde los tiempos prehispánicos y aun después de la conquista, el agave azul prestaba enormes servicios a los pobladores, pues las distintas partes de la planta eran aprovechadas para construir techumbres y fabricar agujas, clavos, cuerdas y papel; sus pencas secas se usaban como combustible y de las cenizas se elaboraba jabón o detergente y su savia se utilizaba para curar heridas".⁽²⁾ Pero la elaboración del aguardiente estaría reservado a los criollos o mestizos. Entre los aztecas, el tequila era consumido sólo por jerarcas y sacerdotes en eventos religiosos y festividades. A la llegada de los españoles, Moctezuma II ofreció un banquete con tequila a Hernán Cortés, al que creía Quetzalcóatl.

En realidad el tequila tal como lo conocemos hoy, se debe al proceso de destilación que introdujeron los españoles. Anterior a este proceso, los indios tiquilas fermentaban el mexcalli al macerarlo con agua. Después de días de reposo se convertía en una bebida alcohólica para sus rituales.

Pero bien, continuando con la historia fue en 1758 que el corregidor de la Nueva Galicia dio la primera concesión para fabricar el licor a José Antonio Cuervo. La fábrica de tequila y vino mezcal donde se produjo, en 1873 los primeros productos de consumo mexicanos son exportados a EE.UU. Jesús Flores envía tres barricas al estado de Nuevo México a través de El Paso,



AGAVES, AL FONDO
EL CERRO DE
TEQUILA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1



.....
Texas, completando así su primera exportación a los Estados Unidos.

Hacia finales del siglo XIX y principios del XX, la industria del tequila se vio afectada a causa del ferrocarril norteamericano, que transportaba fácilmente de costa a costa los aguardientes europeos que satisfacían la preferencia por lo francés de la clase alta mexicana. Mas esto no fue obstáculo para que el consumo de tequila aumentara pues entre el "populacho" podían encontrarse numerosos bebedores del aguardiente en cuestión.

Y finalmente fue la Revolución Mexicana la que, a fin de cuentas, produjo una nueva actitud que redundó en favor del tequila. Derrumbada en 1911 la longeva dictadura del general Porfirio Díaz, el afrancesamiento pronto llegó a ser cosa del pasado, así el país entero se inclinó por aquellas expresiones y costumbres propias a fin de abonar el fortalecimiento de la nacionalidad mexicana.

A partir de 1950 se incorporaron mejoras tecnológicas en su producción, este esfuerzo ha colocado al tequila en boca de muchos consumidores tanto nacionales como extranjeros. Hoy día los campos agaveros, comprenden una gran franja del paisaje jalisciense.

El "tequila" es un aguardiente que se elabora en una pequeña región del occidente de México, mediante la destilación del mosto fermentado que se obtiene del corazón de una planta conocida como *agave azul*. A este corazón, semejante a una gigantesca piña, se le denomina también "mezcal", que en náhuatl puede significar "casa de la luna" (meollo, esencia), o bien "lo cocido".

De todos los mezcales que se producen en nuestro país, sin duda el más famoso es el de la región de Tequila, una antigua y dinámica población localizada a unas 15 leguas al noroeste de Guadalajara, Jalisco.



2



1.2. EL JIMADOR

Los peones realizan uno de los primeros pasos para la elaboración del tequila y el más pesado, admiten los empresarios: despojan al agave de sus pencas azules y lo convierten en piñas, que luego, otros se encargarán de tatemar, fermentar y destilar, hasta que surja el jugo embriagante, que en el México prehispánico era exclusivo para los nobles.

Desnudar a la diosa Mayahuel de sus pencas carnosas, pero cortantes, parece más bien una tarea para héroes míticos. Se necesitan brazos recios; manos que el tiempo ha cubierto de callos; reflejos que esquiven la hoja filosa de una coa; una fuerza tal, que a ratos se compara con la efervescencia de un adolescente, y el aspecto de un campesino humilde, que sólo heredó el oficio.

Por eso no cualquiera puede convertirse en jimador. Cada mañana, más de 800 hombres, la mayoría jaliscienses, salen dispuestos a conquistar el corazón de Mayahuel, la deidad que habita en el centro del agave desde hace cientos de años, cuenta la leyenda.

Desde entonces algunas cosas se han modificado. Hoy la gente común de más de 90 países del mundo puede beber tequila, y la mayoría de los peones cambiaron los guaraches, y chinas de hojas tejidas para cubrirse durante los días lluviosos, por botas industriales y chaquetas rompevientos. El resto de las labores continúa igual que hace cientos de años, aun antes del siglo XVI cuando Mapilli, rey de los tecuexes, pidió a los colonizadores que le enseñaran el arte de la destilación.

El trabajo de los jimadores comienza temprano. Cada madrugada llegan por decenas a los plantíos de agave azul, coa, y triángulo afilador en mano, dispuestos a "machetear" durante horas.

Lo que con palabras se dice fácil no lo es en el campo. "Hay que llegar temprano, cuando está oscuro o apenas por amanecer", relata Javier Cruz Jiménez, supervisor de jornaleros en una industria tequilera. Luego elegir un surco; afilar la coa; cortar las primeras pencas, "pa' no espinarse uno"; arrancar de tajo la planta de la tierra, apoyando el pie izquierdo en el agave. Y lo más pesado: despencarlo a machetazos, de seis kilogramos cada uno, con toda la fuerza, como con saña, que hace escurrir el sudor de la frente. "Puro trabajo de pulmón toda la mañana", admite el presidente de la Unión de Productores de Mezcal de Jalisco, José Ángel González Aldana.

20 segundos bastan para encontrar a la Mayahuel que habita en cada maguey. Al final del día se habrán obtenido casi 2,138 toneladas de agave; 2,500 kilos, o hasta cuatro mil por jimador, reporta el Consejo Regulador del Tequila (CRT).

El trabajo dura para todo el año y se paga a destajo, igual que cuando Don Pedro Sánchez de Tagle inauguró la primera destilería, en el primer cuarto del siglo XVIII. Cada peón gana 150 pesos por tonelada al día. En el campo es una de las labores mejor remuneradas, y por eso atrae a muchos, pero en cuanto acuden a la primera jornada, varios desisten para siempre, explica González Aldana.

"El chiste es empezar. El segundo día uno no puede ni levantar los brazos de lo adolorido. Y la palma de las manos se hace surcos con sangre, igual que la tierra", platica Heriberto López, mientras golpea las pencas de uno de los cientos de magueyes en el rancho Chapulimita, de Ahualulco del Mercado, Jalisco. Un físicoculturista envidiaría los músculos de Heriberto, siempre concentrado cuando encaja la coa, un machete redondo y filoso, casi medieval, asido a un palo de madera.

La atención en el oficio es vital para los jimadores; basta un milímetro de distracción, un parpadeo, para ocasionar un golpe, que puede arrancar todos los dedos del pie. Casi todos saben lo que eso significa, porque han sufrido cortaduras profundas en las piernas, cuyas cicatrices muestran con orgullo. Por esa razón los jornaleros son casi abstemios del tequila. Al campo, es imposible llegar crudo y mucho menos desvelado. Con la coa no se juega y con el tequila menos, afirman ellos.

Para los gajes del oficio de un peón del machete, la cura es indispensable. Hace ocho años la Unión de Productores de Mezcal de Jalisco incorporó a sus trabajadores a una modalidad del Seguro Social, en la que cuentan con servicios médicos y jubilación. Otras empresas les otorgan atención privada. No es para menos; cuando se trabaja en un campo empinado, pedregoso, o con lluvia, "accidentes hay todos los días", afirma Heriberto López, con una experiencia de 35 años en la jima.

La refriega vale la pena, en opinión de José Isabel López. A sus 30 años de edad, el hombre, oriundo de El Refugio, Tala, sabe bien de oficios: jinete de toros de reparo, herrero y matancero de cerdos, José Isabel elige la jima, su único trabajo constante desde hace nueve años. Pero es sincero: no le gustaría que ninguno de sus hijos se dedicara a pelar magueyes: "Es duro el jale. Mejor que se hagan ingenieros", afirma.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

DESNUDAR A LA DIOSA MAYAHUEL DE SUS PENCAS
CARNOSAS, PERO CORTANTES, PARECE MÁS BIEN UNA
TAREA PARA HÉROES MÍTICOS.



.....

José Martín también prefiere descubrir a Mayahuel todos los días. Tres veces ha viajado de bracero a Estados Unidos y tres veces ha regresado a los campos del tequila. De Raúl Sandoval, el "Cuñis", uno de los jimadores más veteranos de la región de Tequila, se dice que posee dinero, tierras y animales para vivir bien, que no tiene una sola herida, y que todos los días acude a empuñar la coa nomás por gusto. "Nací entre magueyes en 1943 y desde los diez años empecé a trabajar en esto. Yo ya no sé hacer otra cosa", explica el "Cuñis" con modestia.

Como en todos los oficios y en todas las leyendas, hay unos jimadores mejores que otros. Los buenos se distinguen por la saña a la hora de despencar el maguey; la precisión con que encajan la coa, y la rapidez para rasurar el centro del agave, coinciden Javier Cruz Jiménez y Ángel González Aldana. A la hora de la paga, la mayoría calcula perfectamente cuántos kilos de agave peló y cuál será su sueldo al final de la semana, sin necesidad de consultar la báscula, añaden.

¿Cómo se aprende a ser jimador? "Mirando", dicen unos. "Es como un artista, el gusto lo trae uno desde que nace", asegura Heriberto López. "Por herencia", grita Raúl Sandoval. "Cuando te abres la pierna de un machetazo", corrige José Isabel López, quien no se ha repuesto del susto que se sacó el día que estuvo a punto de perder su extremidad, hace siete años.

La concentración y la soledad, indispensables para el oficio, también enseña a los jimadores a hacerse preguntas de lo que ocurre a su alrededor.

La enfermedad del agave, que pudre la raíz y el cogollo, es más temida por los peones que los mismos machetazos. "Si todas las plantas se mueren, se nos acaba el trabajo y el tequila", reflexionan. A esa afección, los cortadores la llaman sida: "De estar el maguey sanito, en un rato se viene abajo. Y dicen los científicos que no hay vacuna, ni cura", explica Heriberto López, con la sencillez de un hombre de campo.

El presidente de la Unión de Productores de Mezcal de Jalisco, asegura que las enfermedades del maguey no son el único factor que ha hecho crisis en las tequileras, ni pone en peligro la sobrevivencia del agave azul, y la tradición centenaria de los jimadores. Añade que según las últimas investigaciones, la enfermedad de la planta, que la deja bofa y amarillenta, tiene como origen la combinación de una bacteria un hongo y un parásito.

.....

Pero a los peones, verdugos y protectores a la vez, esa versión no los convence. Durante el desayuno, mientras los tacos de frijoles se calientan en las brazas que ellos encendieron, discuten el tema, con rostros agrios. "Yo siempre he fertilizado mis plantas a mano; una por una. Así me enseñaron desde chamaco. El mal está en que ahora no le quieren batallar y les echan químicos de a montón, y matan hasta a los agaves", dice, serio, el "Cuñis", quien apenas lee y escribe "malecho, nomás pa' mí".

"Te digo que es el calentamiento del suelo", lo confronta José Martín, mientras toma un puño de tierra, y lo regresa a su lugar enseguida, como si sintiera la quemazón en la mano. Continúa: "El mezcal tiene mucho jugo y con tanto calor, se empieza a acedar". "A mí nadie me quita de la cabeza que ya no tenemos el clima bueno para el maguay", interviene Pilar Preciado.

La jima se acaba a las doce del día; bastan unas horas y unos tacos de frijoles para dejar pelón un campo azul. Luego vendrán los macheteros para recoger las piñas y llevarlas a la destilería. El trabajo de los jimadores termina antes de que cumplen 60 años de edad, cuando ya no resisten el peso de la coa como antes.

¿A dónde se van los jimadores cuando mueren? "Al panteón". "Con el Alabado (patrón de los peones del tequila)". "A cuidar Mayahuel y entonces sí, emborracharse de vez en cuando con tequila", responden los propios jimadores.

1.3. FABRICACIÓN

El Tequila es el líquido alcohólico extraído del agave tequilano (maguay o mezcal) por tatemación, cocimiento, fermentación natural y destilación.

El agave tequilano es una especie del género Agave (del latín agavus, que significa admirable) muy extendido en nuestro país. Perteneció a la familia de las Amarilidáceas, estando comprendido en la tribu de las Alstremeriáceas.

Existen muchas variedades del agave tequilano, entre las que enumeramos: azul, chato, chino, pata de mula, mano larga, bermejo, zingüin y moraleño. La planta vegeta en varios Estados de México, en estado silvestre y se siembra o planta y en el Estado de Jalisco, particularmente en los municipios de Tequila, Amatitán, Arenal, Arandas, Atotonilco, etc.; cuna de esta industria. La variedad que preferentemente cultivan todos los agricultores tequileros, es la "azul".



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

JIMADORES

6



.....

El clima donde se cultiva es el semicaliente y en las regiones propias para el naranjo, café y caña de azúcar. El terreno que le es propicio es el arcilloso-areno-ferruginoso. El tiempo que dura una planta de mezcal o maguey para llegar a su madurez, es aproximadamente de diez años, difiriendo un poco, según la clase, variedad y cultivo que se le dé.

PROCESO DE ELABORACION

a) **Recepción y Corte del Agave:** El Agave Tequilana Weber variedad Azul, (en lo sucesivo "Agave"), es recibido y pasado a través de la sierra eléctrica para ser partido en dos, y después es transportado hacia el patio que corresponde a un almacén temporal del mismo.

b) **Conocimiento y molienda de agave:** Una vez cortado, el agave es introducido a las autoclaves (recipientes de acero inoxidable), en donde se lleva a cabo la hidrólisis de los azúcares mediante el cocimiento del mismo con vapor a una presión de 1.2 kg/cm², durante 4 horas, permaneciendo el agave por un tiempo total de 18 horas a una temperatura aproximada de 105°C.

El agave cocido es pasado a través de una desgarradora, con el objetivo de disminuir su tamaño, es decir de aquí se obtiene el agave en forma de fibra (todavía no hay extracción de jugo).

El agave anteriormente mencionado es pasado a través del molino, en donde se extrae el jugo de mezcal. Para facilitar dicha extracción y evitar pérdidas de azúcares en la fibra se inyecta agua a presión directamente a la fibra (enjuague).

Una vez extraído el jugo del agave, la fibra residual es conocida con el nombre de bagazo, el cual representa ya ninguna utilidad en la elaboración de Tequila.

c) **Preparación de mostos y fermentación:** El jugo de Mezcal es colectado en las tinas de preparación de mostos, aquí se agrega la levadura (microorganismo responsable del proceso de fermentación) adaptada ya al medio desde un día anterior.

Una vez preparados, los mostos son bombeados a la sala de fermentación, donde se lleva a cabo la reacción química de fermentación, es decir, los azúcares serán convertidos en alcohol etílico; permaneciendo aproximadamente por 72 hrs. (esto se realiza en volúmenes de 30,000 lts.).

d) **Destilación:** Una vez terminada la reacción de fermentación, el mosto es cargado en las columnas de

7



destilación para su "destrozamiento" o primera destilación. Como producto de esta primera destilación se obtiene el "Ordinario", que es recolectado en un tanque especial.

El ordinario obtenido en la primera es cargado en la columna de rectificación en donde se obtiene como un producto el Tequila, con graduación alcohólica de 55% en volumen. Este es colectado en el tanque de recepción de Tequila y de ahí es bombeado al área de almacenes.

Almacén, Reposo y Dilución de Tequila: El Tequila obtenido, es almacenado en cualquiera de los tanques destinados para este propósito. De estos tanques el Tequila es pasado a diferentes tipos de barricas, dependiendo del Tequila que se quiera obtener. Esto es el proceso, de elaboración es el mismo para todos los Tequilas, de tiempo de reposo, el tipo de barrica y el volumen de la barrica dependen las características del Tequila que se va a obtener y la marca con que éste se comercialice.

El tequila blanco es el destilado simple; el reposado permanece dos o tres meses en las barricas y el añejo se guarda más de un año en barriles de madera, de los cuales toma su color ámbar.

Un tequila de calidad se sale un poco de este proceso, ya que no contiene productos químicos en su fermentación y elaboración. El tequila añejo se produce en barricas de madera pura durante 8 meses y hasta 12 o 20 años para llegar a obtener el sabor y color que lo identifica como tequila reserva especial.

Una vez concluido el tiempo de reposo, el Tequila es liberado por las autoridades competentes y es pasado al área de dilución. Dicha dilución se realiza con agua destilada, quedando el producto a una graduación alcohólica de 38% volumen.

f) Envasado y Etiquetado: Una vez diluido, el Tequila es filtrado y dirigido hacia un tanque receptor de la línea de envasado, el Tequila es guardado en el Almacén de producto terminado en cajas y estibado en tarimas.

ARANDO EL CAMPO PARA LA
SIEMBRA DE AGAVES

8

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

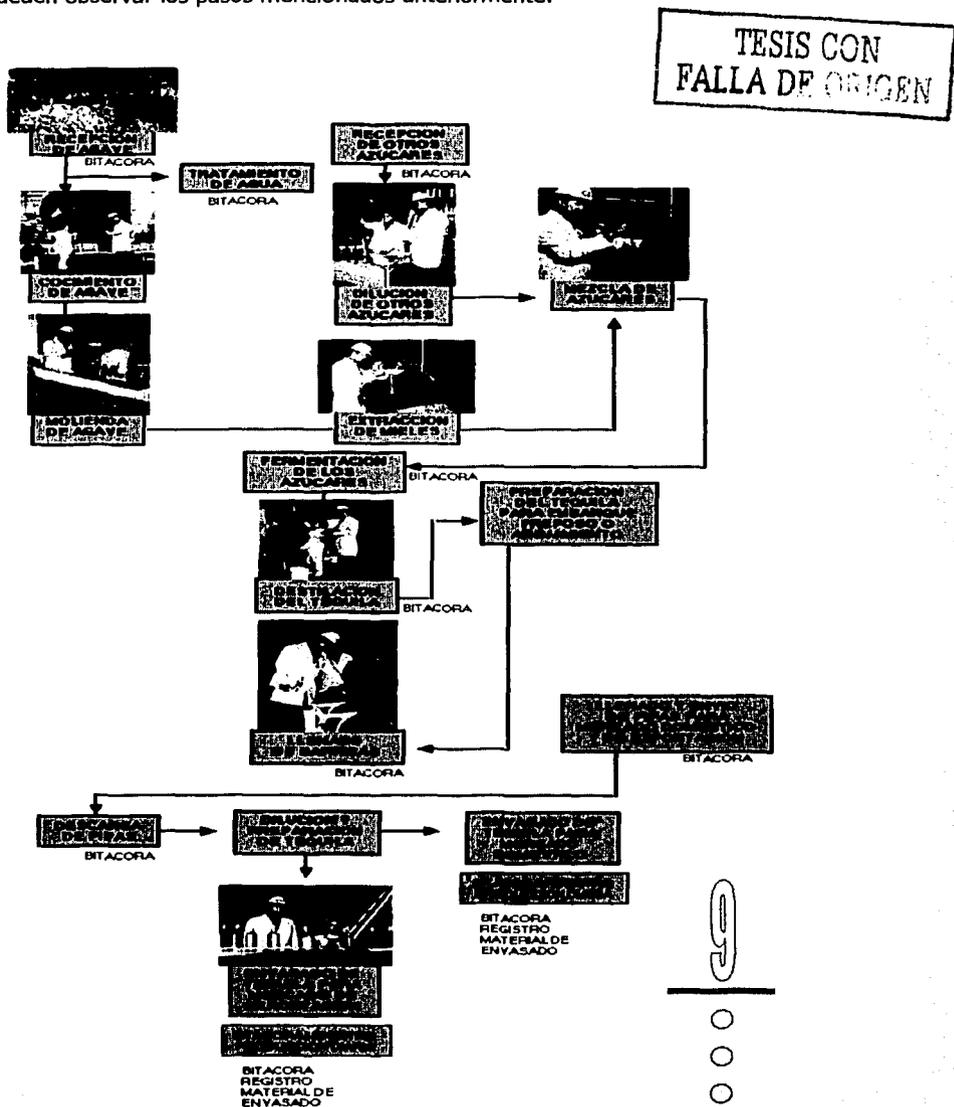
○
○
○



La diferencia entre esta bebida y otros mezcales radica en que se fabrica industrialmente, con normas de calidad estrictas y tiene una denominación de origen que tras varios años de pleitos, el estado de Jalisco logró en exclusiva, cuando los japoneses comenzaron a fabricar tequila en su país. El tequila sólo es de Jalisco y es el más famoso embajador de México en el extranjero.

Se anexa un diagrama del Proceso de Elaboración del Tequila, donde se pueden observar los pasos mencionados anteriormente.

Diagrama de Elaboración de Tequila



1.3.1 Tipología del tequila

"Tequila" (definición según el Consejo Regulador del Tequila).

"Bebida alcohólica regional obtenida por destilación y rectificación de mostos, preparados directa y originalmente del material extraído, dentro de las instalaciones de la fábrica, derivado de la molienda de las cabezas maduras de agave, previa o posteriormente hidrolizadas o cocidas, y sometidos a fermentación alcohólica con levaduras, cultivadas o no, siendo susceptible de ser enriquecido por otros azúcares hasta en una proporción no mayor de 49%, en la inteligencia de que no están permitidas las mezclas en frío. El tequila es un líquido que, de acuerdo a su tipo, es incoloro o amarillento cuando es madurado en recipientes de madera de roble o encino, o cuando se aboque sin madurarlo".

Cuando en esta NOM se haga referencia al término "Tequila", se entiende que aplica a las dos categorías, salvo que exista mención expresa al "Tequila 100% de agave" o "Tequila 100% puro de agave".

Tipos.

De acuerdo a las características adquiridas en procesos posteriores a la destilación y rectificación, el tequila se clasifica en 4 tipos:

- ☞ Tequila blanco.
- ☞ Tequila joven u oro.
- ☞ Tequila reposado.
- ☞ Tequila añejo.

Para el mercado internacional se puede sustituir la clasificación mencionada en el párrafo anterior por la traducción al idioma correspondiente, o bien, por la siguiente:

- ☞ Tequila "Silver" en lugar de Tequila blanco.
- ☞ Tequila "Gold" en lugar de Tequila joven u oro.
- ☞ Tequila "Aged" en lugar de Tequila reposado.
- ☞ Tequila "Extra-aged" en lugar de Tequila añejo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN.

LOS CAMPOS SON
ACCESIBLES



10



.....

Tequila blanco.

Producto cuya graduación alcohólica comercial debe, en su caso, ajustarse con agua de dilución.

Tequila joven u oro.

Producto susceptible de ser abocado, cuya graduación alcohólica comercial debe, en su caso, ajustarse con agua de dilución. El resultado de las mezclas de tequila blanco con tequilas reposados o añejos se considera como tequila joven u oro.

Tequila reposado.

Producto susceptible de ser abocado, que se deja por lo menos dos meses en recipientes de madera de roble o encino, cuya graduación alcohólica comercial debe, en su caso, ajustarse con agua de dilución. En mezclas de diferentes tequilas reposados, la edad para el tequila resultante es el promedio ponderado de las edades y volúmenes de sus componentes.

Tequila añejo.

Producto susceptible de ser abocado, sujeto a un proceso de maduración de por lo menos un año en recipientes de madera de roble o encino, cuya capacidad máxima sea de 600 litros, y con una graduación alcohólica comercial que debe, en su caso, ajustarse con agua de dilución. En mezclas de diferentes tequilas añejos, la edad para el tequila resultante es el promedio ponderado de las edades y volúmenes de sus componentes.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.4. REGIÓN DE TEQUILA

Breve historia de la ciudad

Primitivamente se llamó Tequillan o Tecuila, que se ha interpretado como: lugar en que se corta o lugar de tributos.

Sus primitivos pobladores fueron chichimecas, otomíes, toltecas y nahuatlacas. El poblado estuvo en un principio asentado en un lugar que se llamó Teochichán o Techinchán: lugar del dios todopoderoso o donde abundan los lazos y trampas.

Cristóbal de Oñate conquistó la región. A su llegada, los naturales levantaron albarradas para defenderse en el cerro de Teochtinchán o Teochtinchán; pero al cerciorarse que todo era



RECOLECTANDO LAS PIÑAS PARA LLEVARLAS A LA
DESTILERIA

11



.....

inútil, lo recibieron en paz. El arribo del conquistador acaeció en abril de 1530.

Los franciscanos encabezados por Fray Juan Calero, poblaron el sitio actual de Tequila con grupos de indígenas traídos del cerro del Chiquihuitillo, fundando la población de Santiago de Tequila el 15 de abril de 1530; la cual se dio en encomienda a Juan de Escárceña.

A principios de 1541 tuvo lugar una insurrección de los indios tecoxines y de los caxcanes, que se extendió de la sierra de Tepec a Tlaltenango, Xochipila, Nochictlán y Teocaltech. Coaxicari, fue el jefe en el occidente y Tenamaxtli, llamado ya Diego Zacatecas, en el norte. En mayo de 1541, los indígenas de Tequila, Ahualulco y Ameca se unieron a la rebelión, remontándose al cerro de Tequila guiados por Tenamaxtli. Fray Juan Calero, o del Espíritu Santo, fue al cerro a pacificarlos, invitándolos a bajar, pero fue sacrificado a flechazos y pedradas, despojándolo de sus hábitos y colgándolo en el ídolo que veneraban.

Los naturales de Tequila y Ameca también dieron muerte a Fray Antonio de Cuéllar, guardián del convento de Etzatlán, quien había procurado por medio de la meditación evitar una sangrienta guerra.

En octubre de 1541, el virrey Antonio de Mendoza, alarmado por la rebelión, salió de México con destino a la Nueva Galicia; decidido a sofocar esa insurrección. Se apersonó ante el virrey el cacique Diego Zacatecas quien fue llevado prisionero hasta Etzatlán donde lo puso en libertad a condición de que tornaran a su pueblo y se dedicaran al trabajo y al estudio de la doctrina. Finalmente fue enviado a España.

Una vez derrotados los rebeldes, en diciembre de 1541; Fray Francisco Lorenzo volvió desde Etzatlán a continuar la labor pacificadora de los naturales mediante su evangelización.

La primera fábrica fue instalada en 1600 por don Pedro Sánchez de Tagle, marqués de Altamira, quien introdujo el cultivo y destilación del mezcal para producir tequila.

Hacia 1623, Domingo Lázaro de Arreguí en su "Descripción de la Nueva Galicia" hace referencia al corregimiento de Tequila, en los siguientes términos: "[...] Los indios de Tequila tratan en llevar fruta a Guadalajara, que por ser el pueblo muy abrigado y tener el río tan hondo y cerca, tienen lo más del año sandías y melones y muchos plátanos. Y tiene el pueblo por la parte del sureste muy

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



PIÑAS

12



.....

cerca de las casas un monte o cerro muy alto, y llaman el cerro de Tequila, y sube más de 40 leguas por la parte del oriente. Por este pueblo de Tequila pasa el camino que viene de México y Guadalajara a todas estas provincias marítimas hasta la de Sinaloa."

Se conoce que un hombre apodado "máscara de oro", a principios del siglo XIX, se pronunció contra el gobierno español. El gobernador de Nueva Galicia, José Fernández Abascal, sofocó el levantamiento, recibiendo como premio por este hecho de armas, el título de virrey del Perú.

En noviembre de 1810 el bachiller Rafael Pérez, por orden de José María Mercado, llegó procedente de Etzatlán al frente de 200 hombres, apoderándose de la plaza. Un acto heroico que debe enorgullecer con justicia a los lugareños se verificó entonces, Agustina Ramírez de Rodríguez, mestiza, oriunda del pueblo y madre de 11 hijos, no todos mayores de edad, los entregó a los insurgentes para que combatieran por la Independencia.

Por decreto del 27 de marzo de 1824, Tequila se convirtió en cabecera de departamento y en esa misma disposición se le concedió el título de villa. Desde esta fecha Tequila existe como municipalidad.

En 1825, aparece registrado como pueblo con ayuntamiento y cabecera de departamento del 5° cantón de Etzatlán.

Por decreto número 265 publicado el 15 de enero de 1872, los departamentos de Ahualulco y Tequila se erigen en duodécimo cantón, siendo este segundo lugar, la cabecera. Posteriormente, en marzo de 1891, se estableció definitivamente en Ahualulco la cabecera del 12° cantón.

El 9 de enero de 1874, se publicó el decreto número 384, mediante el cual se le concedió a la villa de Tequila el título de ciudad, en reconocimiento a la patriótica y valiente conducta observada por sus vecinos el día 24 de enero de 1873.

1.4.1 Localización

El municipio de Tequila se localiza al centro-norte del estado, en las coordenadas 20° 53' de latitud norte y 103° 50.2' de longitud oeste, a una altura de 1 180 metros sobre el nivel del mar. Su extensión territorial es de 1 364.14 kilómetros cuadrados; limita al norte con el municipio de San Martín de Bolaños y el estado de

Zacatecas; al sur, Ahualulco y Teuchitlán; al este, Amatitán, Zapopan y San Cristóbal de la Barranca; y al oeste, Antonio Escobedo, Hostotipaquillo y Magdalena.

El municipio cuenta con 207 localidades, siendo las más importantes: Tequila (cabecera municipal), El Salvador, San Martín de las Cañas, Santa Teresa y Potrero de los Rivera.

1.4.2 Tradiciones y costumbres

Algo muy sorprendente para las personas que no son de esta ciudad y que lo observan por primera vez es la "bendición" a las nueve de la noche, todos los días en que sale el cura del templo y ofrece una bendición sonando tres campanadas, en ese momento todas las personas (no todas hoy en día) se ponen de pie, volteando al templo, aún cuando van caminando por las calles o en cualquier lugar, incluso las parejas de novios que platican en las bancas de la plaza principal. En las casas suspenden la música, apagan el televisor o dejan de realizar su actividad para recibir de pie la bendición, ya que las personas de este lugar son muy creyentes de su religión católica.

Tal vez por eso sus actividades del campo las encomiendan a imágenes divinas. Antes de que empiecen las lluvias se acostumbra sacar por las orillas de la población al "Señor de los Rayos" en hombros y forman una peregrinación, pidiendo que llueva sin tempestades para que sus cosechas sean abundantes y provechosas. Al recoger sus cosechas van al templo los campesinos con una milpa del mejor elote de su siembra a dar gracias en una misa que ofrecen.

Otra costumbre muy propia es el día de "San Juan y San Pedro" los días 24 y 29 de junio llamándole el día de "los cantaritos" ya que acostumban salir al campo en ambiente familiar a jugar con cantaritos en forma de pelotitas de barro, huecas, con piedritas adentro como sonajas que se rompen al jugar con ellos. Algo que incluye esta costumbre, es que las muchachas (no todas hoy en día) visten de color rojo, imitando las garrapatitas del campo que son unos animalitos rojos que crecen entre la hierba.

Los lugares preferidos para este paseo son: la Loma de la Virgen, la Loma de la Santa Cruz de la Villa, el arroyo de Los Jarritos, el cerro de Tequila y las orillas de la carretera internacional.

Una vez que pasan los días de fiesta y vuelve la tranquilidad al lugar, las personas acostumban por las tardes sentarse fuera de sus casas en su banqueta a convivir con sus vecinos, con un trato familiar. En algunos barrios acostumban los adultos y niños,



FALLA DE ORIGEN

PIÑAS COCIDAS ANTES DEL MACHACADO

14



.....

jugar a "la lotería" como una forma de divertirse. En esos ratos de convivencia entre vecinos nacieron las anécdotas y leyendas que son conocidas en la población.

Costumbres jaliscienses al tomar tequila

"Comer acompañado de tequila es un acto bárbaro. Este aguardiente es un aperitivo", afirma el gourmet Rafael del Barco, autor de una conocida columna de cocina que se publica en Guadalajara.

Del Barco explica que el consumo de esta bebida forma parte de un acto social previo a la comida, y que los buenos bebedores generalmente toman las variedades de blanco o reposado. "El añejo es una cosa rara".

En Jalisco, agrega, tradicionalmente se ha consumido el tequila acompañado de una botana. Nunca solo. Por el clima de la ciudad, la mayor parte del año caluroso, se acompaña con algo fresco como el pico de gallo (pepino, jícama y naranja picada con sal y limón) o bien con una panela.

"La sal y el limón son un invento de las películas pero no es una tradición tapatía", sostiene el gourmet. En cambio, dice que la sangrita sí es tradicional de Guadalajara y los pueblos del centro del estado. "Es una forma de atemperar el ardor del tequila con una especie de bebida refrescante, ligeramente picosa y siempre acidulada por el jugo de naranja que lleva".

Pero si los tapatíos generalmente toman el tequila derecho con su sangrita, en Los Altos de Jalisco la cosa cambia. Es una costumbre en esta región mezclar la bebida de agave con refresco de toronja. Al parecer las ahora famosas "frescas" tienen su origen en esta zona.

Los alteños tienen otra forma de tomar el tequila en los tiempos de calor. Colocan una botella de tequila blanco dentro de una jarra de agua y ponen el recipiente en el congelador. El hielo que se forma alrededor de la botella enfría la bebida sin modificar su sabor de agave.



1.4.3 Leyendas

La que narra el trágico final que tuvo Fray Juan Calero o del Espíritu Santo; dice que este evangelizador fue al cerro de Tequila a pacificar a los aborígenes que se habían sublevado, pero a sus ruegos para que bajaran los rebeldes, recibió por

TAHONA DONDE SE REALIZA
EL MACHACADO

15

TEJIS CON
FALLA DE ORIGEN



.....

respuesta flechas y piedras; después los belicosos indios lo despojaron de sus hábitos y lo colgaron en un ídolo que adoraban.

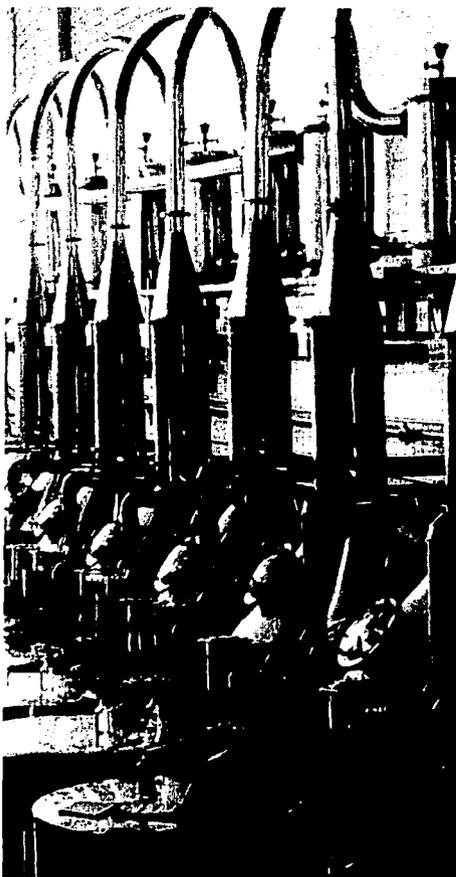
Otra leyenda muy conocida es la que narra que al correr el año de 1876, en las calles de la población de Tequila, se apareció un ser misterioso sobre su cabalgadura con la que recorrió todo el pueblo gritando "¡Ejecución! ¡Ejecución!"; para después salir de la ciudad la que al instante se cubrió con una espesa neblina. Al día siguiente se presentó entre los habitantes una mortal enfermedad conocida como "paloma azul", la cual cobró muchas víctimas.

Otros relatos muy conocidos son los siguientes: El del "Dragón Dormido" el cual narra que en el atrio del templo de Tequila se sienten corrientes de aire muy fuertes, más que en las otras calles, y la gente lo adjudica a una leyenda que cuenta que hay un dragón dormido bajo la tierra, que es muy grande y abarca una distancia que va del cerro de Tequila hasta el centro de la ciudad. Se dice que el saurio tiene la cola en el cerro y la cabeza en el centro de la población precisamente en el templo y que por esa razón se construyó una cruz de cantera a un lado de la puerta del templo, que supuestamente es el lugar de la cabeza del dragón y esas corrientes de aire son la respiración o aliento del dragón dormido; el temor de la gente es que éste pueda despertar y levantarse.

La leyenda de don Cenobio Sauza. Se dice que don Cenobio Sauza le vendió su alma al diablo para hacer fortuna, con la condición de que permaneciera atado con cadenas en la cueva del diablo. Don Cenobio cuando ocupaba dinero mandaba a un trabajador con tres o cuatro mulas al cerro, dándole indicaciones de que al llegar a la cueva, entrara sin voltear a ningún lado y que cargara las mulas que llevaba y regresara inmediatamente a la fábrica. Esto con el tiempo no resultó, ya que un hombre no acató su orden y volteó la vista llevándose la sorpresa de ver a don Cenobio Sauza atado con cadenas, de pies y manos, con una transformación diabólica, con cuernos y cola. Al regresar el hombre lo comentó por el pueblo. La gente al enterarse comprendió que el dinero de Sauza estaba maldito por lo que no podía aportar dinero a la iglesia.

Leyenda de Mayahuel. Entre las leyendas que cuenta en relación a algunos lugares y acontecimientos de Tequila, se dice que Huexicar protegía a una mujer que con mezcal curaba enfermedades, por lo que se considera que ella fue quien descubrió la bebida de mezcal conocida como tequila. Esta mujer de quien no se conoce su nombre le llamaron Mayahuel.

DESTILADORAS



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

16



1.5 PRODUCCIÓN.

Actualmente la población económicamente activa (PEA) en el municipio, se clasifica principalmente de la siguiente manera: el 47% se dedica a actividades agropecuarias como el cultivo del agave, maíz, sorgo y árboles frutales; el 25 % se desempeña como obreros en las fábricas de tequila, el 20% al comercio formal establecido e informal y el 8% a oficios, profesionistas y técnicos.

La industria tequilera es la principal fuente económica en el municipio, se inicia en el año de 1600. Según datos históricos el agave ya era explotado por los indígenas que lo representaban con la diosa del mezcal, llamada Mayahuel. A la llegada de los españoles, encontraron tierras plantadas con este cultivo, por lo cual se supone que lo llevaron a España y al ver que era de su agrado, decidieron establecer tabernas en esta región.

Ante la demanda que ha tenido este producto a nivel nacional e internacional, las tabernas fueron creciendo y aumentando. Aún existen fábricas muy antiguas como "La Rojeña", fundada en 1795; "El Tigre" (hoy La Constancia) fundada en 1823; Destiladora de Occidente (hoy "Tequila D'Reyes") fundada en 1840; La Perseverancia (hoy Tequila Sauza) fundada en 1873; El Llano (hoy Tequila Azteca) fundada en 1876; La Mexicana (hoy Tequila Orendain) fundada en 1879.

Esta es la industria que le ha dado renombre mundial al tequila.

Actividades económicas

Agricultura: de los cultivos locales destacan los de maíz, maguey-mezcal, sorgo, frijol, mango, naranja, aguacate y calabacita

Ganadería: se cría ganado bovino de carne y leche, porcino, caprino, equino, aves de carne y postura, y colmenas

Industrial: La principal actividad es la fabricación del tequila; así como la elaboración de toneles, barrilitos y ánforas hechas con madera de roble y piel de cerdo

Explotación forestal: se explotan principalmente el pino y el encino

Turismo: se puede admirar el templo de la Purísima y el templo parroquial, construido por el alarife Martín Casillas. El municipio cuenta con atractivos naturales como el Volcán de Tequila que es una amplia zona boscosa y desde donde puede observarse, en días despejados (noviembre a mayo), el Valle de Tequila y el de Atemajac

Comercio: predominan los giros dedicados a la venta de productos de primera necesidad y los comercios mixtos que venden artículos diversos

Servicios: se prestan servicios financieros, profesionales, técnicos, comunales, sociales, personales, turísticos y de mantenimiento

1.6. CONSEJO REGULADOR DE TEQUILA

En los últimos 30 años el Tequila ha pasado de ser una bebida regional a una bebida de aceptación nacional, a ser una de las bebidas con mayor reconocimiento y crecimiento en los mercados de Exportación (principalmente a Estados Unidos y Europa).

A raíz de la globalización de la Economía Mundial, surge el interés del Gobierno Mexicano de transferir al Sector Privado funciones que venía desempeñando de Normalización, Verificación y Certificación de la calidad de productos y servicios, siendo el Tequila uno de ellos, tomando como ejemplo, las Denominaciones de Origen europeas: Jerez, Champaña y Cognac.

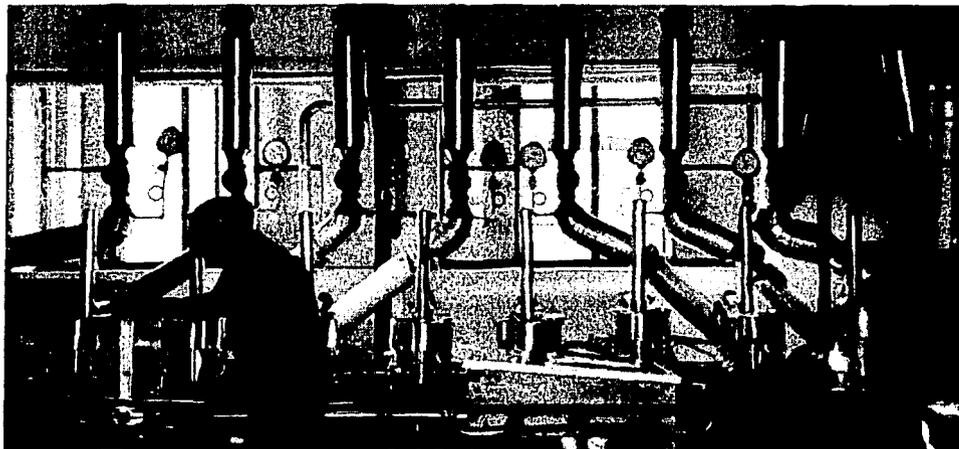
La nueva Ley Federal de Metrología y Normalización, publicada en el Diario Oficial de la Federación el día 1º de Julio de 1992, permite y promueve que organismos de el Sector Privado participen y se responsabilicen de las labores de certificación del cumplimiento de las Normas Oficiales Mexicanas y entre ellas la Norma del Tequila.

CUARTO DE MEDICION
DE ALCOHOLES

18



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



.....

El CRT es:

Un organismo del Sector Privado
Una entidad no lucrativa
De alcance Nacional e Internacional
Con su propia personalidad jurídica

OBJETIVOS:

- 1.- ASEGURAR A TRAVES DE LA VERIFICACION EL CUMPLIMIENTO DE LA NOM-TEQUILA
- 2.-GARANTIZAR AL CONSUMIDOR LA GENUINIDAD DEL PRODUCTO
- 3.-CERTIFICAR EL CUMPLIMIENTO DE LA NOM-TEQUILA SALVAGUARDANDO LA DENOMINACION DE ORIGEN, EN MEXICO Y EN EL EXTRANJERO

ACREDITAMIENTO CRT

El Consejo Regulador del Tequila es un organismo acreditado para **verificar y certificar el cumplimiento de la Norma Oficial Mexicana NOM-006-SCFI-1994, Bebidas Alcohólicas-Tequila-Especificaciones**; para lo cual cuenta con el Acreditamiento de la Entidad Mexicana de Acreditación UVNOM 002 con referencia No. 99UV0016 como **Unidad de Verificación** y con el No. 05 con oficio 312.16.98.055 como **Organismo de Certificación** (acreditado por SECOFI).

1.7. EL TEQUILA DE HOY

El esfuerzo de muchos ha colocado al tequila en la boca de consumidores tanto nacionales como extranjeros. Hoy día los campos agaveros, con su fisonomía tan característica, comprenden una gran franja central del paisaje jalisciense. A su vez de manera directa o indirecta, la industria compromete a unas 200 mil personas, orgullosas todas de participar en la fabricación de un producto arraigado profundamente en la vida de la región occidental de México, y satisfechas de ofrecer al mundo una bebida puramente mexicana.

Reconocido hoy en el mundo entero, el tequila debe a la pureza de su origen la aceptación que ha tenido aun entre los paladares más exigentes. Hay quien incluso le confiere cualidades curativas, y no es difícil encontrar a alguien que lo toma como tónico todos los días antes de sentarse a la mesa.

Es necesario conocer algunos datos para decidirse por un tequila: puede tratarse de uno de la región de Tequila, o uno de los Altos de Jalisco; puede ser producido 100% de agave o con azúcares

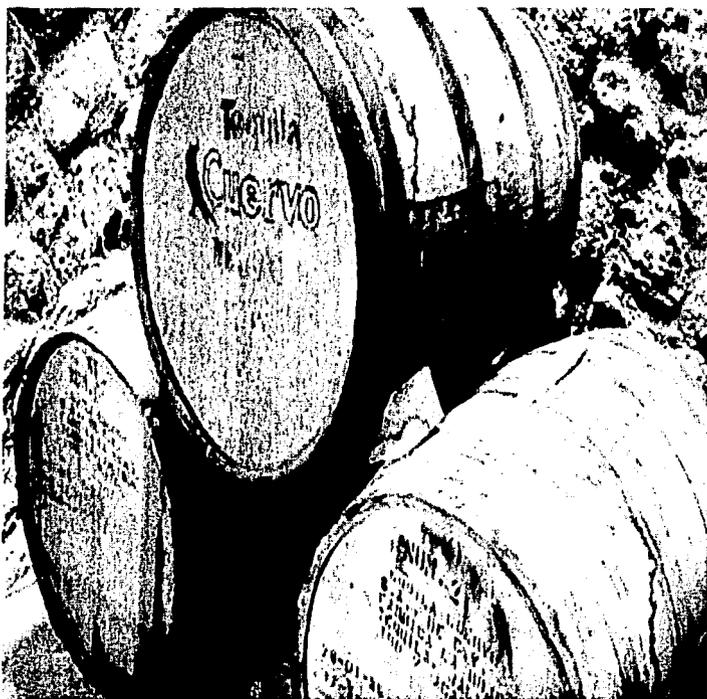


de origen distinto; blanco o reposado; artesanal o de fábrica; de producción limitada o industrial; de renombre o desconocido, suave o rasposo, etcétera.

Puede usted probar muchas marcas, incluso aquellas que han surgido con nuevos sellos a partir de que el tequila se convirtió en la bebida consentida de los gustos más refinados.

El tequila es tan mexicano como el mariachi, el charro, el brindis y las canciones rancheras. José Alfredo Jiménez es el cantante por excelencia del tequila, aunque ya antes, en voz de Lucha Reyes, hubiéramos escuchado que la intérprete de "Borrachita de tequila", fue bautizada con un trago de tequila.

BARRICAS DE
AÑEJAMIENTO



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

20



.....

NOTAS BIBLIOGRAFICAS.

1.- Folleto "tequila", editado por la secretaria de turismo del gobierno del estado de Jalisco, pag. 2

2.- Idem, pag 4

BIBLIOGRAFIA

Folleto "**Tequila**", editado por la secretaria de turismo del gobierno del estado de Jalisco, México, 1993, 12 pag.

Folleto "**Historia de la región de tequila, Jalisco**", editado por la Secretaria de Turismo del gobierno del estado de Jalisco, México, 1983, 20 pag.

ENTREVISTAS

Javier Cruz Jiménez, Supervisor de jornaleros en una industria tequilera

José Ángel González Aldana, Presidente de la Unión de Productores de Mezcal de Jalisco.

Heriberto López, José Isabel López, José Martín, Raúl Sandoval (el "Cuñis"), Jimadores en el rancho Chapulimita, de Ahualulco del Mercado, Jalisco.

Gourmet Rafael del Barco, autor de una conocida columna de cocina que se publica en Guadalajara.

CAPITULO



**FACTORES QUE DETERMINAN LOS
RESULTADOS DE UNA BUENA
CAMPAÑA PUBLICITARIA
(MARCO TEÓRICO)**

Ahora bien, una vez que se conoce cómo es que surgió el Tequila, es conveniente adentrarnos en el tema que nos interesa y que es el cómo un spot persuasivo o publicitario es creado para convencer a alguien de algo, y eso se consigue apelando a sus sentimientos, esgrimiendo valores éticos o estéticos, mostrando credibilidad, ganando confianza, halagando al destinatario o exagerando las bondades del producto del que se está hablando. Así pues, la importancia no está en la información objetiva, sino en estimular el deseo y la adhesión del público a lo que se ofrece.

De esta manera a lo largo del capítulo 2, veremos cuáles son los factores que influyen en el éxito de una buena publicidad, como es el atacar al consumidor mediante la promesa de mejorar los roles concebidos como representaciones aprendidas y compartidas.

2.1. LA PUBLICIDAD Y SU FUERZA SOCIOECONOMICA

La publicidad se entiende como una acción profesional de carácter ínter y multidisciplinario. La publicidad no solamente está condicionada por el comportamiento de la sociedad, sino que es producto directo de ella. El desarrollo económico ha reforzado, en cierto modo, el carácter social de la publicidad.

Es así como la publicidad se ha convertido, cada vez más, en un fenómeno mediático a partir del siglo XX. Se ha hecho a conciencia de la gente y vive en ella. Además es por mucho parte de una cultura. Asimismo, tiene un uso social, por lo cual, sin una fuerza social de utilización, la publicidad no existiría. A tal grado que en el campo económico esta ponderada por arriba del capital financiero. Bajo el sustento económico los productos son adquiridos principalmente por seis necesidades. El goce, la imprevisión, la generosidad, el cálculo equivocado, la ostentación y la extravagancia.

Ante esta situación podemos darnos cuenta que las compañías tequileras no son la excepción en este ámbito, donde nos encontramos que el caso más patético son la publicidad de películas donde el 60% invierte en ella.

El consumo actúa en el ser humano como un canalizador de sus necesidades y satisfacciones, cualquier estado lo propicia, el nerviosismo, la ansiedad, el hambre, la sed, el afán de progreso y la seguridad económica, la diversión, el entretenimiento, la ganancia, etc.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

EMBOTELLAMIENTO

23



.....
La actividad publicitaria conoce perfectamente este fenómeno; por ello persuade para consumir, con la idea de que al hacerlo el individuo, además de obtener una satisfacción obtendrá el éxito como una manera de destacar, de ser distinto a los demás. Consumir se convierte así, en un hábito por el que se logra un nivel de vida o una identidad social.

Si se eliminara o se limitara la función de la publicidad se dejaría de consumir lo que la sociedad produce y si no hay consumo no hay recuperación de lo invertido, y vendría una recesión económica y el cierre de fuentes de trabajo.

Al no consumir lo producido se detienen las fuerzas productivas, la oferta rebasa a la demanda y se da un conflicto en las relaciones de producción.

La identidad social y la forma perceptible de la personalidad, tal y como la describe José Luis Piñuel en su libro *Metodología General*, "... la adquiere el joven simultánea y solidariamente con la adquisición de su competencia comunicativa en las redes de comunicación interpersonal y social; pero las señas de identidad personal nada tiene que ver todavía con la clase social a la que el joven pertenece., ...sino que se construye para expresar la biografía como rasgo de identidad..."⁽¹⁾

No es, sino hasta que se tiene conocimiento de la corporalidad, cuando se obtiene una imagen por la que se reconoce el propio cuerpo y el cuerpo de los demás, la propia identidad y la identidad de los demás. Pero también ésta es una imagen aprendida a partir de cómo un grupo humano se representa las funciones corporales; de cómo dicta la adquisición de destrezas corporales y de cómo dicta para qué sirven.

"El universo bien articulado de estas y otras representaciones aprendidas y compartidas, constituye la Corporalidad, y para ellas, cada grupo humano, cada cultura, diseña un vestuario, es decir, una imagen que comprende desde el cuidado de la piel, y del cabello, hasta la ropa y complementos pasando por la manera de actuar, y cada uno de ellos esta en constante renovación - fenómeno de la Moda- reproduciendo a través de ellos mecanismos de integración social".⁽²⁾

Basta tan sólo pensar que lo que estuvo de moda el año pasado, dejo de serlo al llegar el nuevo y que si finalmente no estas a la zaga de lo que se dicta como modernidad estas prácticamente obsoleto, sobre todo en un mundo que esta en constantes cambios y manejado en su totalidad por la globalización.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



24

ETIQUETADO



Podemos darnos cuenta que la publicidad que se esta manejando en los medios de comunicación, somete al propio cuerpo y mente del individuo a una educación de destrezas y disciplinas, gracias a las cuales se puede obtener una imagen perfectamente integrada a los convencionalismos que la sociedad impone a la imagen exterior del hombre.

Ahora bien, dado que los Medios de Comunicación en publicidad, son en general masivos, todas las capas de nuestra sociedad se encuentran permeadas por la imagen de moda que se manejan en los mismos, de tal forma que desde los más influyentes personajes de nuestra sociedad hasta las clases bajas de la misma, intentan a su manera estar dentro de esos cánones que se manejan como una buena imagen externa.

Sin embargo, la vida cotidiana es el centro del acaecer histórico; es la esencia de la sustancia social. El que asimila la cotidianidad de su época se asimila con ello también el pasado de la humanidad, aunque no conscientemente, sino en-sí.

La vida cotidiana es la vida del individuo. El individuo es siempre y al mismo tiempo ser particular y ser específico.

En el caso humano, la particularidad expresa no sólo su ser aislado, sino también su ser individual. Basta una hoja de un árbol para leer en ella las propiedades esenciales de todas las hojas pertenecientes a la misma especie; pero un hombre no puede representar ni expresar jamás la esencia de la humanidad.

La unicidad, la irrepitibilidad son en este punto hechos que tratan del ser en general fundamentales.

Agnes Heller por su parte, en su libro Historia y Vida Cotidiana nos hace patente que, "El precedente, es un indicador útil para nuestro comportamiento, para nuestra actitud. No hay vida cotidiana sin imitación. No procedemos nunca meramente según preceptos, sino que imitamos a otros" (3).

En un trabajo realizado por Piñuel Raigada, en donde se realizan encuestas a un grupo representativo de jóvenes (quienes apropian la moda como suya) dio como resultado que los personajes preferidos por la juventud son los que se consumen a través de la publicidad y los video-clips musicales. (4) De tal modo que resultan fácilmente trasplantables a la vida cotidiana, los estereotipos que se manejan en los medios, facilitando que el

.....
disfraz de sí mismo alcance mayor reconocimiento social cuanto más se parece al de los demás.

La mimesis humana se distingue, ya en sus formas más primitivas, de la animal, pues el hombre es capaz de imitar no sólo momentos y funciones sueltas, sino también enteros modos de conducta y de acción. En la mimesis se basa también la asimilación de roles, pues sin la imitación de un modo de comportamiento no habría asunción de roles. El hombre no puede extrañarse de su naturaleza de un modo absoluto, tampoco en este terreno.

La imitación afecta ante todo a los usos. En todos los estadios del desarrollo social el hombre nace en un mundo ya hecho, en una estructura consuetudinaria ya hecha. Tiene entonces que asimilarse a esos usos igual que las experiencias del trabajo. De ese modo se apropia la historia humana, ingresa en la historia, y ése es el marco en el cual el hombre consigue orientarse.

El hombre no se enfrenta nunca con usos sueltos, sino que los aprende en una totalidad relativa, como sistema, como estructura. La sociedad sería incapaz de funcionar si no contara con sistemas que se practican día con día y en cierto sentido estereotipados. Esto permite a los hombres, como miembros de una sociedad mecanizar la mayor parte de sus acciones, practicarlas de un modo instintivo (pero instintivo por adquisición, no por resto de una estructura biológica) a fin de que el individuo se identifique con su grupo.

La tradición y la moda son formas particulares de manifestación del sistema consuetudinario y también, hasta cierto punto, del sistema de valores. La tradición cobra mayor importancia en la estructura social orientada al pasado, y la moda en la estructura social orientada al futuro.

La posibilidad de una producción indefinida que no se limita a lo elemental produce en el hombre la necesidad de alterarse constantemente, de renovarse, de transformarse. Esta necesidad de novedad, la necesidad de transformarnos constantemente a nosotros mismos y nuestra sociedad, es una de las mayores conquistas de la historia humana y finalmente esto es lo que nos da pie a la aparición de estrategias mercadológicas, para posicionar los productos dentro del mercado.

La orientación al futuro se convierte ella misma en moda. Del mismo modo que las actividades más comunes de la sociedad se van estereotipando, de igual manera los tipos de comportamiento tienden a convertirse en roles, así también la orientación al futuro

TESIS CON FALLA DE ORIGEN



26



**Y DE LA FÁBRICA A
SU PALADAR**

se transforma en la necesidad de no quedarse a la zaga de la moda.

El que quiere entonces desempeñar bien su rol no puede permitirse el menor retraso respecto a la moda, tiene que seguirla paso a paso, tiene que someterse al medio en que se desarrolla. En este sentido, una campaña publicitaria como la de "José Cuervo Especial" se ha mantenido en la vanguardia en cuanto spots televisivos, ya que de alguna u otra forma presenta estilos de vida estereotipados.

La moda es, pues, la manifestación de la orientación al futuro, y se encuentra en relación necesaria con el ascenso de la categoría rol, tal y como lo muestra la campaña publicitaria de nuestro tema de tesis, donde de manera intencional te hacen creer que con el simple consumo del producto adquieres status, mujeres, etc.

A este respecto José Luis Piñuel, en su libro Metodología General, señala que la comunicación se puede tomar en cuenta a partir de tres estados:

1. La moda es, psicológicamente, una manera prestigiada de configurar el standard propio de la imagen corporal de sí mismo, de manera que los demás perciban de mí, no un cuerpo semejante al suyo, sino un sujeto diferente con su propia personalidad, a partir de la simple mirada.
2. La moda es, comunicativamente, una codificación elaborada para configurar el standard propio de la imagen referencial de uno mismo, de manera que los demás me interpreten como un personaje reconocible.
3. La moda es, socialmente, una norma acostumbrada para configurar el standard propio de una imagen social de sí mismo, de manera que los demás reconozcan en mí un agente social identificable, con su rol que cumplir y sus funciones sociales reconocidas.⁽⁵⁾

De aquí podemos ver, que, según este planteamiento, la adopción de innovaciones marcadas por la Moda la efectúan los sujetos persiguiendo psicológica, comunicativa y socialmente el objetivo de obtener imágenes corporales, referenciales y sociales de sí mismo.

Es entonces de esta interpretación que si echamos un vistazo a los spots publicitarios que se han realizado a últimas fechas con relación al producto de esta tesis "Tequila", que podremos ver que los individuos están construyendo la identidad social de nuestros días y que finalmente es una identidad globalizada ya

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



**CENTRO DE
TEQUILA (REGION)**

27



que a pesar de que la bebida es un icono de identidad mexicana, te vende un estilos de vida de cualquier otra nación.

Por otro lado la sociedad humana tiene la propiedad esencial de que la publicidad de las acciones influye en las acciones mismas. El comportamiento global de los hombres se trasforma cuando están puestos ante el público, ante sus ojos y ante su juicio; los hombres adoptan entonces una postura en un sentido redundante. Ello se debe en parte a que, puesto en el medio público, el hombre siente más intensamente como un deber de representar a la humanidad, de dar el ejemplo.

El acto de asumir una postura en público no tiene que ver por sí mismo con la sunción de un rol. Pero sí que es un presupuesto de dicha asunción. Pues como el comportamiento humano se descompone en varios clichés estereotipados y como la personalidad autónoma del hombre puede perderse enteramente en esos clichés, cuando eso ocurre la diferencia gradual, la diferencia de intensidad siempre dada entre la actitud solitaria y la actitud publica se pueden convertir en todo lo contrario de lo dicho.

En la estructura de rol se degradan las relaciones sociales, y pasan progresivamente de ser elementos cualitativos a serlo sólo cuantitativos. Por otro lado, los estereotipos describen detalladamente lo que debe hacer cada individuo.

En el caso específico, la publicidad de José Cuervo Especial nos muestra a que nivel puede llevar esa degradación de las relaciones sociales, pues en uno de su spots nos muestra cómo las mujeres no están con el perrito por considerarlo un buen amigo, sino más bien por la status económico en el que se encuentra, y de este modo se puede demostrar a que grado se puede llegar por el interés.

Las funciones del rol están ante todo condicionadas por el conjunto de la sociedad. Incluso en los mundos más manipulados se produce constantemente el rechazo del rol, por que la misma publicidad de "José Cuervo" te invita a modificar tu rol. Ya que en nuestra sociedad siempre habrá excéntricos, rebeldes y revolucionarios.

Agnes Heller, pone como ejemplo lo siguiente: "Hollywood, por ejemplo, produce año tras año la < mujer ideal > de cada temporada, la propaga en sus películas, y todas las chicas quieren ser ese año precisamente como la mujer ideal, y todos los hombres buscan ese tipo de mujer: en esta situación la personalidad individual, el individuo, no se puede desplegar en la

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



CALLES DE
TEQUILA (REGION)

28



.....
elección de ideal, el ideal es mercancía y el hombre no es creador, sino consumidor de ideales". (6)

Más como el ideal es siempre un objetivo, eso significa que el hombre recibe sus objetivos ya listos para el consumo, y siempre de modo accidental respecto de su propia esencia humana.

2.1.1. EL NIVEL SOCIOECONÓMICO DEL CONSUMIDOR COMO CONDICIONANTE DE LA PUBLICIDAD.

Para hacer negocio en un entorno competitivo tanto en innovación como en servicio, costo y publicidad, se debe procurar una mejora significativa en la flexibilidad para ser capaces de responder a las cambiantes necesidades del mercado en este sentido la Casa Cuervo se ha adecuando a estas necesidades, ya que te vende la ilusión de que con "poco" dinero obtienes un mejor status y prestigio dentro de la sociedad.

Esto se logra teniendo productos iguales en varios mercados, para de este modo atacar a todos lo posibles consumidores con una diversidad de productos como son los diferentes tipos de tequila (tradicional, especial, reserva de la familia, entre otros) con una mezcla de mercadotecnia adecuada a cada mercado, pero con el fin de vender el mismo producto a diversos sectores, adecuándolos a su presupuesto.

Ante esta situación, la estandarización es muy útil en productos de consumo masivo, dado que las expectativas de los consumidores son muy semejantes si no es que idénticas. Su objeto es reducir costos y mantener unos niveles satisfactorios de calidad y rendimiento.

La estrategia de estandarización de productos en el mercado se maneja diferente según cada empresa; pero la mayoría coincide en señalar que debe contener los siguientes pasos: (7)

A. *Generación de Ideas.* Las ideas para la estandarización de productos pueden provenir de distintas fuentes: los mismos clientes, competidores, proveedores, personal del departamento de ventas, mercadotecnia, agencia de publicidad encargada de la cuenta, investigación y desarrollo, entre otras. La forma de detectar si las necesidades, gustos, requerimientos, etcétera, son similares entre dos países puede ser por medio de encuestas, sesiones de grupo, quejas y sugerencias o cualquier actividad en la que se tenga contacto con los consumidores finales.

B. *Desarrollo de concepto y prueba.* Mientras la idea de estandarizar contiene un posible producto que la empresa puede proporcionar en varios mercados, el concepto del producto final es una versión más elaborada de la idea, expresada de tal forma que sea el mismo concepto para cualquier consumidor de los mercados en los que se encuentra el producto. La prueba de concepto se lleva a cabo para medir la comprensión de un concepto estandarizado en un grupo de consumidores meta, en cada uno de los países.

C. *Desarrollo de la estrategia de mercadotecnia.* El plan de la estrategia consta de tres partes. La primera determina el tamaño, estructura y comportamiento del mercado meta; incluye posicionamiento planeado para cada lugar así como las ventas esperadas para el producto, la participación del mercado y las utilidades que se pretenden obtener en cada uno de los países. La segunda parte del plan determina la estrategia de precio, distribución y presupuesto de mercadotecnia para cada mercado meta. La tercera parte describe las ventas a largo plazo y las utilidades meta, así como la estrategia de la mezcla de mercadotecnia que se utilizará a lo largo del tiempo para cada lugar objetivo.

D. *Análisis del Negocio.* Una vez desarrollado el concepto del producto para los países y la estrategia de mercadotecnia, se puede evaluar lo atractivo que es. Para la evaluación se requiere de un estimado de ventas y costos desglosado por país, para entender cuáles son los mercados más atractivos y cuáles se pueden eliminar por no ser lo suficientemente sustanciales como para redituar utilidades satisfactorias.

E. *Desarrollo del producto.* Una vez que el concepto es aprobado para todos los mercados atractivos, éste se pasa al departamento de desarrollo de producto para realizar un prototipo del concepto. Una vez listos los prototipos, estos pasan por pruebas funcionales y de consumo con los diferentes requerimientos y características de cada país. La ventaja que ofrece emplear prototipos es que sirven como prueba para detectar la verdadera satisfacción de los clientes y su intención de compra antes de llegar a una producción total, en la que los costos serían más elevados, y se confirma el cumplimiento de la seguridad y eficacia de su funcionamiento.

F. *Prueba de mercado.* Una vez que se ha logrado el desempeño funcional del producto, entra a un programa de mercadotecnia que permite probarlo en terreno real en cada uno de los países previamente identificados. En esta prueba se mide la reacción de los consumidores de cada mercado objetivo ante el



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

30



CALLE JOSE CUERVO
EN TEQUILA, JALISCO

.....
producto, y sirve para pronosticar las ventas o las consecuencias en rentabilidad.

Los mercados de prueba son mercados a escala lo más parecido a la situación real actual y tienen como objetivo probar el producto en situaciones que permitan medir el programa global de mercadotecnia: su estrategia de posicionamiento, publicidad, distribución, fijación del precio, marca, empaque y niveles de presupuesto. Los resultados de las pruebas en cada país se pueden aprovechar para modificar o afinar los pronósticos de ventas y utilidades. Los costos de estas pruebas son altos, y más cuando se hacen para varios países, pero se justifican frente al costo que tendría el cometer un gran error en el lanzamiento a gran escala del producto.

G. *Comercialización.* Las pruebas de mercado proporcionan la información necesaria para tomar la decisión final sobre la estandarización de uno o varios productos. Una vez que el nuevo producto es creado, aprobado y entra al ciclo de vida, el medio ambiente externo, la planeación adecuada de todos los programas y la competencia determinan su destino.

Entre los puntos a decidir sobre el o los productos a estandarizar se encuentran: el momento de estandarización, los lugares atractivos y posibilitados y el o los mercados meta. El éxito de la compañía depende de que se adopten estrategias apropiadas y se ejerza un gran control sobre las diferentes etapas; además debe existir un proceso efectivo de monitoreo, control y análisis del entorno. Por su parte, los cambios, si es que ya existía un producto similar, deben hacerse de forma cuidadosa, sensitiva y calendarizada.

2.2. LA PUBLICIDAD Y SU FUERZA PSICOLOGICA

La vida cotidiana es la vida de todo hombre. La vive cada cual. Es la vida del hombre entero: participa en la vida cotidiana con todos los aspectos de su individualidad, de su personalidad.

Se ponen en obra todos los sentidos, capacidades intelectuales, habilidades manipulativas, sus sentimientos, pasiones, ideas, ideologías.

Es activo y goza, obra y recibe, es afectivo y racional, pero no tiene ni tiempo ni posibilidad de absorberse enteramente en ninguno de esos aspectos para poder apurarlo según toda su intensidad. Es entonces en gran medida heterogénea pero no jerárquica.

En el caso humano, la particularidad expresa no sólo su ser aislado, sino también su ser individual. Basta una hoja de un árbol para leer en ella las propiedades esenciales de todas las hojas pertenecientes a la misma especie; pero un hombre no puede representar ni expresar jamás la esencia de la humanidad, por ello consideramos que aunque la publicidad de tequila "José Cuervo", esta dirigida a un segmento de la población de entre 18 y 25 años de edad, no todos se van a influenciar por los deseos de las masas, muy por el contrario harán presente su individualidad.

Ante esta situación se puede decir que todo hombre tiene siempre una relación consciente con su comunidad; en ella se forma su conciencia colectiva o conciencia del nosotros, y también se configura su misma conciencia del yo.

Ya como individuo dispone de un cierto ámbito de movimiento en el que puede elegir su propia comunidad y su propio modo de vida dentro de las posibilidades dadas. La consecuencia es cierta distancia gracias a la cual el hombre puede construir una relación con su propia comunidad, así como otra con su propia particularidad vivida como dato relativo.

A partir de esto, podemos entender que la homogenización de la vida cotidiana se caracteriza por concentrar toda nuestra atención sobre una sola cuestión, y suspenderemos cualquier otra actividad durante la satisfacción de la anterior. Es decir, nuestra publicidad muestra un estilo de vida desahogado en el cual nuestro target group tratará de ingresar a fin de mantener una homogenización entre ese sector.

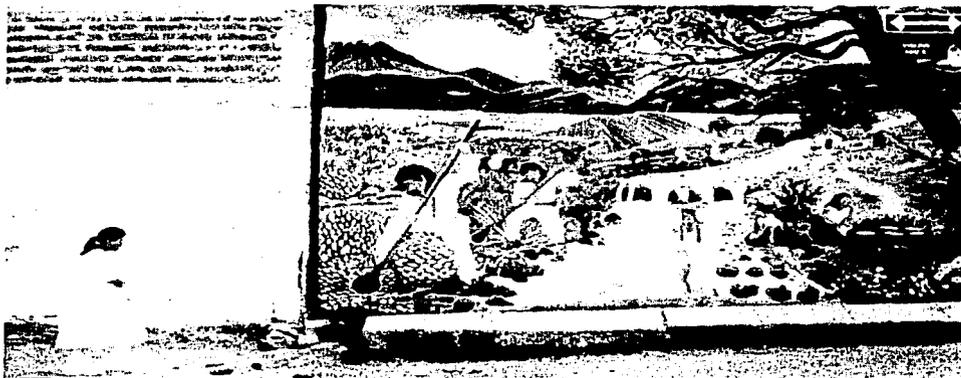
Los esquemas de la vida y del pensamiento cotidiano son por tanto, los de la imitación (producida mediante el pensamiento repetitivo o intuitivo): las tendencias, acontecimientos, situaciones, elecciones únicas, casuales, inesperadas, del particular son ordenadas a través suyo de modo que sean asumidas en parte o totalmente bajo lo que es habitual y acostumbrado.

Agnes Heller en su libro *Sociología de la vida cotidiana*, señala un esquema que marca el comportamiento de la vida cotidiana y en el están: (8)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

MURAL POPULAR
EN EL ARENAL,
JALISCO

32



1.- Pragmatismo: El pensamiento y el comportamiento cotidianos son en primer lugar pragmáticos. La actitud pragmática constituye un signo de la unidad inmediata entre teoría y praxis. Por principio es imposible adoptar una actitud teórica hacia todo objeto de uso. Si no utilizásemos los objetos cuando conociésemos su estructura científica, no podríamos sobrevivir.

Respecto a los objetos, el ejemplo más claro es el fracaso. Si una acción habitual en una o más ocasiones no conduce al éxito, es precisamente el pragmatismo, la aspiración al éxito, el que nos obliga a cuestionar el por qué: y constituye el comienzo de la actitud teórica. De hecho, este concepto puede ser bien aplicado en el caso de bebidas alcohólicas de las cuales han surgido una infinidad de ellas las cuales han fracasado en el intento de sobrevivir.

En anuncios de tequilas, frecuentemente se muestra que el consumo de ellos —como es nuestro caso—, propicia el éxito para seducir a mujeres jóvenes a través las mismas, en este caso, el tequila da alegría, convivencia, amistades y por supuesto buen humor.

2.- Probabilidad: Para orientarse en la vida cotidiana no basta con actuar solamente sobre la base de la posibilidad; esto puede conducir —como demuestra la praxis— a catástrofes de la vida cotidiana, de modo que es mejor no fiarse únicamente de las probabilidades. En este caso la agencia publicitaria BBDO no puede dejarse llevar por lo primero que se le venga a la mente, es decir, debe analizar la historia publicitaria del producto antes de lanzar la nueva campaña y no dejar que la probabilidad determine el éxito o fracaso de la misma.

Ahora bien, si una campaña da buenos resultados, se puede permitir el actuar sobre la base de la probabilidad ya que en estos casos y como Agnes Heller señala en este tipo de situaciones el actuar así significa actuar sobre la base de fundamentos suficientes.

En este sentido, la probabilidad de que tus reuniones y fiestas sean concurridas y amenas, es mayor si se tiene tequila "José Cuervo Especial". Por lo menos es lo que plantean en el anuncio.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PANORAMICA
DE LA REGION
DE TEQUILA

33



3.- Imitación: La mimesis humana se distingue, ya en sus formas más primitivas, de la animal, pues el hombre es capaz de imitar no sólo momentos y funciones sueltas, sino también enteros modos de conducta y de acción. En la mimesis se basa también la asimilación de roles, pues sin la imitación activa de la totalidad de un modo de comportamiento no habría asunción de roles.

En la apropiación y en la conducta de la vida cotidiana tienen una parte importante tres distintas –pero relacionadas– formas de imitación: se trata de la imitación de acciones, de la imitación de comportamientos y de la imitación evocativa.

a. La imitación de acciones (el aprendizaje), es también imitación de actividades, pero en su específica forma humana: en la acción, recordemos, objeto y motivación son distintos y esto sólo es posible en el hombre. Si repetimos una palabra delante de un perro hasta que –por imitación– la haya aprendido, su actividad continúa siendo una imitación de actividades por numerosas que sean estas palabras.

Si decimos una palabra a un niño y ésta la repite, al inicio puede ser sólo imitación de actividad, en cuanto que él se apropia de la palabra, no como palabra, sino como un conjunto fonético. Pero apenas la palabra comienza a explicar una función signífica utilizable en varios contextos, el niño es entonces que se apropia del significado de la palabra y se puede hablar de apropiación de acción.

Es muy importante la imitación de acciones aisladas en la esfera del mundo objetual, tanto para el uso como para la producción de objetos. Cuando aprendemos a encender la luz, no imitamos los actos necesarios para mover el interruptor como parte de un tipo de acción de comportamiento. En este sentido, el individuo intentará imitarlos tal como los ha visto ejecutar, también de un modo relativamente independiente de un conjunto de comportamiento. Es decir, las diferentes empresas productoras de tequila, saben en sí como es el proceso de producción de la bebida, sin embargo, cada una da a su producción diversos tiempos y cuenta con diferentes avances tecnológicos que le permiten la creación del mismo; sin que necesariamente sea necesario realizar en cada una de ellas lo mismo que se hace en las otras.

Los anuncios de tequila pretenden enseñarnos que las fiestas y reuniones son divertidas, a las cuáles acuden gente bonita, que visten con ropa de marca, hablan de manera correcta y consumen determinados productos y servicios.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



SIN AGAVES NO
HAY TEQUILA

34



b. La imitación del comportamiento. El fenómeno en sociología es denominado *imitación del rol o aproximación del rol*. Entendido como una forma cristalizada en clichés, en modelos (como lo señala A. Heller en su libro *Historia y Vida Cotidiana*), pero la apropiación de los tipos de conducta, de los estereotipos de comportamiento, no se verifica solamente a través de la imitación.

Es decir, la imitación funciona también fuera del ámbito verbal; es suscitada por la simple necesidad de saberse <mover> en el ambiente. Por ejemplo, un joven que llega a un antro imita lo que hacen los que ahí se encuentran, y evita así los equívocos de la vida cotidiana, como podría ser el pedir pulque en vez de tequila.

Con la imitación del comportamiento, el particular (de un modo distinto que en la pura imitación de acciones) se apropia siempre de un comportamiento dotado de un contenido de valor concreto y socialmente significativo y de una carga más o menos ideológica: es decir, asume su propia conducta bajo modos de comportamiento que poseen un contenido de valor social y de un alcance ideológico.

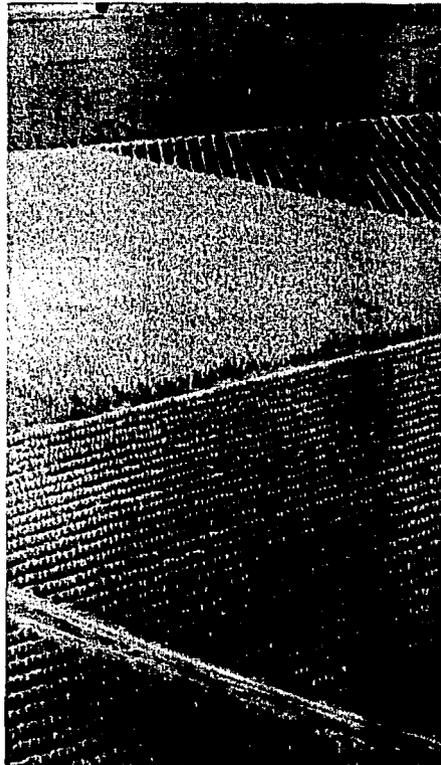
En este sentido podemos decir, que el boom del Tequila se dio a partir de que surge una imitación de acciones, convirtiendo de esta manera al Tequila en una de las bebidas más preferidas (por considerarse que el que consume este producto se encuentra dentro de parámetros establecidos por la misma comunidad) y de ahí que en todos los antros de moda sea la bebida más consumida.

En los años 80's, los yuppies por imitación de comportamiento, pusieron de moda el consumir tequila con refresco de toronja (lo que hoy se conoce como paloma) o bien el tequila con jugo de naranja (conocido como desarmadores). Y actualmente, la gente joven, a fin de sentirse yuppies imitan consumos, usos y patrones en este caso de tequila.

c. La imitación evocativa; la cual consiste en aquel tipo de imitación que despierta el recuerdo de actos o sentimientos concretos, provocando así un efecto sentimental y/o intelectual. Nos encontramos aquí ya, por tanto, con una imitación surgida a través de la elaboración conceptualizada la forma fundamental de la imitación evocativa es, en la cotidianidad moderna, el relato.

En la vida cotidiana están también presentes las formas de la imitación evocativa inmediatamente mimética (imito a mi profesor, a mi jefe, etc.), inclusive nosotros imitamos a los personajes del comercial.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



CAMPOS DE
AGAVE

35



.....

Cabe señalar que en el caso de tequilas, los primeros anuncios evocaron lo mexicano posteriormente evocan yuppies (que son jóvenes exitosos y ligadores).

4.- Analogía: En esta, también están contenidos algunos momentos de la imitación. Pero mientras que en la imitación un contexto, un comportamiento, un acto existente inducen a producir exactamente la misma cosa, la analogía, por el contrario, lleva a producir algo similar

En el mundo de los medios objetuales la analogía es importante tanto para la producción de nuevos objetos como para su uso. Agnes Heller señala que, "durante el largo período de invención de los medios de producción el hilo conductor fue la analogía con las funciones del organismo humano y, más en general, con el natural. Se intento transmitir las funciones del puño, de la uña o del diente canino a los utensilios, fabricando estos últimos en analogía con los caracteres funcionalmente importantes de aquellos".⁽⁹⁾

Además los productos intencionados tienden a la analogía con los precedentes: la convención social impulsa en este sentido. En sus inicios por ejemplo, el tequila sólo era en 4 estilos, el joven o blanco, Tequila joven u oro, el reposado y finalmente el añejo, sin embargo por analogía se ha llegado a producir en el mercado tequilas con sabor a mango, fresa, café entre muchos otros sabores, los cuales tan sólo se consideraban imitación del original, solo más tarde esto se ha convertido en un estilo autónomo. Y es precisamente la industria consumista, fuertemente manipuladora, la que ha consolidado en competencia esta analogía.

Finalmente podemos ver, que nuestra actividad cotidiana está conducida sobre todo por analogías. Cuando en una cierta coyuntura debo tomar una decisión, lo haré en la mayoría de los casos operando espontáneamente una analogía, es decir, basar el caso específico bajo un caso típico corriente y tomando la decisión que usualmente se toma en aquel caso típico.

Sin embargo el regimiento de la vida supone para cada cual una vida propia, aun manteniendo la estructura de la cotidianidad: cada cual ha de apropiarse a su modo de la realidad e imponerle el sello de su individualidad. Y es regimiento de la vida porque su perfección es función de la individualidad del hombre, y no de un talento particular o de una capacidad especial.

La publicidad utiliza artimañas psicológicas para tratar de convencer a las personas de que tienen poder, prestancia,

dominio, belleza y vigor, solamente por su función de consumidores.

Actualmente, se vive una era en la cual se reconoce tanto la importancia del producto como la de la imagen de la compañía y de la marca, pero sobre todo se enfatiza la necesidad de crear una actitud en la mente del consumidor.

Por eso, la efectividad de una campaña publicitaria se da en relación con la habilidad con la que se logra llamar la atención del consumidor, manejando sus necesidades desde un ángulo emocional, a fin de que adquiera el servicio o el producto de quien paga la publicidad.

Una de las técnicas publicitarias más usadas actualmente es la seducción subliminal que se utiliza en la elaboración de los mensajes publicitarios explotando miedos, deseos, necesidades y ansiedades que existen de manera natural en los humanos.

El manejo del inconsciente en los comerciales es lo que lleva finalmente a manejar, controlar y manipular el comportamiento humano. Hablando técnicamente, los mensajes publicitarios son una obra maestra de la manipulación persuasiva.

"Un comercial de 20 segundos es trabajo con sumo cuidado en los aspectos visuales y auditivos para lograr un fin específico: la venta del producto".⁽¹⁰⁾

La técnica de la publicidad es una actividad profesional que agrupa en la actualidad las más variadas especialidades, escritores, dibujantes, economistas, sociólogos, vendedores hábiles, compradores expertos, estrategas talentosos en la programación y en la utilización de elementos por publicar y recursos para competir en el mercado, donde el anunciante pretende ser y hacer efectiva su participación.

"... con la persuasión se difunden mensajes motivantes que proclaman la existencia del producto y resaltan sus características".⁽¹¹⁾



2.2.1. La publicidad subliminal, ¿Subconsciente o Inconsciente?

La publicidad televisiva tiene la facultad de despertar los deseos conscientes y subconscientes en aquellos que la ven.

CATADOR

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

37



La percepción subconsciente o inconsciente, mejor conocida como subliminal despierta deseos, inseguridades o fobias, por lo que se cree que los procesos del pensamiento inconsciente son la fuente de la capacidad creadora del hombre, fuente quizá de todas sus innovaciones.

- **Sublimación y Retórica.**

El origen de la palabra subliminal viene del latín y se divide en dos palabras, "sub" y "limen" que significa por debajo del umbral, es " la transmisión, recepción y efecto de los mensajes visuales o auditivos físicamente débiles, que el hombre percibe fisiológicamente, sin ser consciente de ellos.

Por otra parte, la retórica o el "arte de la oratoria" ha estado presente en nuestras vidas desde hace dos mil cuatrocientos años. La retórica es el arte de expresarse bien para persuadir a un público. La retórica en tanto acto de comunicación. Consiste en una elaboración programada, y por lo tanto no espontánea, de un mensaje a fin de que resulte efectivo para persuadir.

Resultaría imposible eliminar la estrecha relación que existe entre la publicidad y la retórica. La práctica de la retórica es el acto de comunicación menos gratuito y más interesado que conocemos a través por ejemplo; de la publicidad. El orador esta interesado en que su público se adhiera a tal o cualquier idea, religión, producto, etc.

La información percibida inconscientemente no encuentra resistencia o clasificación por parte del intelecto, es como una sugestión hipnótica. Los datos subliminales son almacenados en el cerebro y motivan posteriormente, al combinarse con temores o inhibiciones, un comportamiento determinado. Todo esto en oposición a lo que se percibe de modo consciente y que puede ser evaluado, criticado y discutido para, finalmente, aceptarlo o rechazarlo.

- **La publicidad engañosa.**

Existen dos variantes en la publicidad: la veraz y la engañosa. La engañosa o no verdadera es la que analizare a continuación.

Esta publicidad falsa o desorientada es la que ofrece servicios o productos bajo condiciones que evaden los reglamentos haciendo promesas que en la práctica no podrán ser cumplidas. También, es la que informa parcialmente de las "cualidades" de un



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**EL CUERNITO ES LA
MEDIDA DE LO QUE
AHORA SE LE CONOCE
COMO "CABALLITO"**

38



determinado producto o servicio, con la intención de inducir a la compra sin considerar el daño ocasionado.

Una publicidad mentirosa puede reportar beneficios inmediatos, pero éstos se trocarán tarde o temprano en desprestigio. La publicidad falsa o engañosa, será perjudicial para los intereses de la sociedad misma.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.3. LA ESTRATEGIA DE LA MERCADOTECNIA

2.3.1. LAS 4 "P"

La estrategia de la mercadotecnia ha sido estudiada como la capacidad de manipular las cuatro P's, que son los elementos del marketing mix, o combinado de la mercadotecnia, como se le suele llamar, de tal forma que se atraiga de la manera mejor posible a el público que la empresa busca, en pocas palabras el objetivo del mercado.

Aunque con ciertas limitaciones, que a veces no son posibles de controlar o de prever, por ejemplo la aceptación de los clientes, la competencia, recursos de la empresa, directrices y programas del gobierno, el profesional de la mercadotecnia y la publicidad se la ha considerado capaz de controlar o dirigir básicamente cuatro variables, las 4 P's:

1.- PRODUCTO

2.- PRECIO

3.- PROMOCIÓN

4.- POSICIÓN O PLAZA

PRODUCTO.- Política del producto, define las características del producto que ha de ofrecerse al cliente las cuales se refieren al producto físico y todos los servicios. Algunas veces el producto es un servicio, y comprende:

Análisis de mercado: tamaño, localización, naturaleza y características.

PRECIO.- Política de precios, determina el costo financiero total que el producto representa para el cliente, incluidos los



CABALLITOS

39



.....

descuentos, las rebajas, etcétera, el precio para los mayoristas o detallistas que han de distribuir el producto. Investiga:

Investigaciones del consumidor: motivación, actitudes, reacciones y preferencias.

PROMOCIÓN.- Política de comunicaciones, determina los medios para hablar con los receptores, clientes potenciales y con otras personas importantes para la organización, como los distribuidores. Aunque esta es la parte más visible de la mercadotecnia, debido a que interviene la publicidad y las ventas personales; pero es uno de los elementos del marketing mix. Realiza:

Investiga la publicidad, se realiza en el campo del producto para ayudar a la tarea de difusión.

POSICIÓN.- Política de distribución, escoge los intermediarios por medio de los cuales el producto ha de llegar a los consumidores. Entre ellos están los almacenistas, distribuidores mayoristas o industriales, detallistas o minoristas, y una amplia gama de organizaciones de distintos tipos. Comprende:

Canales de distribución: análisis de ventas, comportamiento estadístico en el tiempo.

Aunque la publicidad y la promoción de ventas tiene un mismo objetivo, el de vender un servicio o producto, difieren en que: "La publicidad mueve el consumidor al producto", en tanto que "la promoción de ventas mueve el producto hacia el consumidor"¹¹, lo pone al alcance de su vista y su manos.

La primera influye de manera indirecta a un público heterogéneo; la segunda lo hace directamente sobre las decisiones de compra de individuos con características similares. Además, los costos de la promoción de ventas son menores a los de la publicidad, ésta utiliza los diferentes medios de comunicación colectiva y grupal, lo que exige un mayor presupuesto, con resultados a largo plazo.

Las cuatro P's son dependientes. Cualquier medida que afecte a una de ellas tendrá impacto y repercusión en las demás.

Por ejemplo, si un producto se va a distribuir como artículo de lujo, se debe de reflejar en el precio, también en la estructura de la distribución y en la campaña de promoción.

2.3.2. LAS 4 "O"

A las 4 P's, como en el abecedario, diría Philip Kotler, le preceden las cuatro O's de un mercado, alas que también llama variables no controlables o incontrolables⁽¹²⁾ y son:

OBJETOS.- Se refiere a los productos o servicios propiamente dichos.

OBJETIVOS.- Trata de los motivos del mercado basados en necesidades y deseos del consumidor.

OPERACIONES.- Se ocupa del proceso de la compra y de los factores que ejercen influencia en los clientes, por ejemplo el prestigio, la calidad del producto o servicio, y otros.

ORGANIZACIÓN.- Conciene a los compradores reales y potenciales, y a sus diferentes estratos económicos y sociales.

2.3.3. LAS 4 "C"

Además de las cuatro P's y cuatro O's se encuentran las cuatro C's que ayudan a recordar cuáles son los que participan en la estrategia del marketing.

COMPAÑÍA.- La organización protagonista, que puede ser, incluso, una entidad sin ánimo de lucro, entidad gubernamental o un negocio.

CONSUMIDOR.- Las personas que utilizan, compran o influyen la compra de un producto o servicio.

COMPETIDORES.- Otras organizaciones dedicadas a satisfacer las mismas necesidades de los consumidores.

CANALES.- A través de los cuales el producto llega a los consumidores. Los canales forman parte del Marketing Mix.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



2.4 PROMOCIÓN - PUBLICIDAD

2.4.1. PRODUCCIÓN DEL SPOT PUBLICITARIO

Dos condiciones esenciales que contribuyen al éxito de un producto son: que el producto responda a los deseos del consumidor y que sea distribuido de forma adecuada. Sin embargo, es necesario dar a conocer el producto al consumidor

EXTRACCION DE AGUA
MIEL

41



.....

potencial y estimular la demanda. Esa es la función de un spot publicitario: informar y estimular al consumidor para desarrollar las ventas y la imagen de marca de un producto o servicio.

Un spot publicitario se elabora en cuatro fases principales:

1. La empresa decide como posicionar su producto, es decir, la forma como desea que sus consumidores potenciales lo aperciban.
2. Elaboración de la plataforma de comunicación, la cual precisa los objetivos y los medios que serán utilizados para la argumentación
3. La base creativa, que es la concepción del mensaje publicitario: anuncio, spot TV, etc
4. Selección de los medios que difundirán el mensaje y preparación del material necesario

Antes de confiar a una agencia de publicidad el trabajo de crear la publicidad, la empresa, debe decidir del posicionamiento de su producto.

Para ser eficaz el posicionamiento ha de ser:

- claro, simple y fácil de comprender
- que corresponda a una motivación importante del consumidor
- estable, es decir que no varíe de una campaña publicitaria a otra

Así, un producto posee los mejores argumentos de ganar una clientela fiel, al adquirir una personalidad que le permita ser conocido y deseado por el consumidor.

La creación del mensaje publicitario constituye una etapa decisiva. Los elementos importantes a hacer resaltar se escogieron en la fase de posicionamiento, pero esto no es más que una simple idea que debe ser concretizada en la forma de un mensaje publicitario.

Aunque el posicionamiento y la plataforma publicitaria fuesen juiciosamente estudiados, el mensaje publicitario no será necesariamente un éxito.

Se trata de un trabajo que necesita un gran talento creativo y, para el cual, no existen recetas que permitan con seguridad concebir un mensaje eficaz.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



LA COA, INSTRUMENTO DE
LOS JIMADORES

42



.....

El mecanismo (funcionamiento) de la publicidad es complejo y hasta la fecha se han creado diversos modelos para intentar explicarlo. El modelo AIDA es el más conocido: ⁽¹³⁾

Atención. El primer estado consiste en retener la atención del consumidor.

Interés. Se trata de despertar el interés del consumidor.

Deseo. En este estado se busca a suscitar el deseo.

Acción. Aquí se trata de hacer pasar al cliente a la acción de compra.

La eficacia de la publicidad no consiste solo en hacer que un producto sea atractivo o simpático. No hay que perder de vista, en el momento de concebir la publicidad, que el objetivo principal es hacer que el cliente compre. Si este objetivo no se realiza, la publicidad es inútil.

Antes de poder incitar al consumidor a comprar, cualquier mensaje publicitario debe atraer la atención, ser comprensible, creíble y fácil de memorizar.

Poner al aire un anuncio publicitario, e incluso producirlo, generalmente representa costos tan elevados que, cuando se llega a estas etapas, difícilmente se está en posibilidades de dar marcha atrás, de corregir o de ajustar, y el anuncio, en lugar de beneficiar a la marca, la puede perjudicar. Por ello, probar la campaña antes de lanzarla resulta ser siempre una buena idea.

2.4.1.1 PLATAFORMA DE REDACCIÓN

La plataforma de redacción es un modelo técnico que constituye la estructura de toda campaña, su diseño asegura el buen funcionamiento de los elementos creativos de los copy's ya que el orden de los casos anotados en la plataforma de redacción proporciona al copywriter una visión en conjunto de la elaboración del mensaje, brinda bases más lógicas y certeras para el desarrollo de su trabajo.

La plataforma de redacción contiene:

- a) **POSICIONAMIENTO.-** Es la localización del cuerpo Psicológico en la mente del receptor o consumidor en potencia, de acuerdo a las circunstancias propias para ubicar el producto o servicio dentro del mercado.

b) **GIMMICK.-** Es el gancho de atención un recurso verbal o gráfico en el que se basa el mensaje para atraer la atención del receptor.

c) **SLOGAN.-** Es el lema de la campaña, frase que se utiliza para identificar a una empresa o institución; califica a un servicio o a un grupo. Cumple las funciones de resumir, impulsar, intimidar, unir. Permite percibir la filosofía de quien lo usa. Concede asociaciones Psicológicas que fortalecen opiniones positivas hacia el emisor.

d) **PROMESA BASICA.-** Motivaciones o fantasías, el cebo del mensaje, resortes que mueven la voluntad del ser humano para impulsar al consumidor o al perceptor.

e) **RAZONAMIENTO.-** Justificación de la armonía de los puntos anteriores

Por todo lo anterior, con respecto a la plataforma de redacción, nos permite hacer una deducción: la mercadotecnia y la publicidad emplean métodos, técnicas y objetivos, con gran interés por cierto, por comprender el: comportamiento, los hábitos, anhelos, tendencias y todos aquellos factores que los grupos sociales tienen cuando adquieren un producto o servicio.

Resulta mítico afirmar que la publicidad intenta persuadir al cliente de que modifique su forma de vida hacia otro modelo determinado, ni hacia una ideología, no al menos como objetivo primario. Lo cierto, es que busca comprender el comportamiento y los patrones de compra de determinados grupos sociales, tal y como se da en la vida diaria para relacionarlo e involucrarlo con un producto, servicio o actitud.

A su vez la población tiende a modificar sus pautas tradicionales de comportamiento y conducta, como parte de un proceso educativo. Característica de la evolución social, que no permanece estática. Fenómeno relacionado en la actualidad, muy directamente, con las nuevas tecnologías en medios de comunicación masivos, fundamentalmente promovidos y programados por los procesos de la mercadotecnia y la publicidad directamente.

Aunque cabe hacer una observación, el receptor o consumidor en general no es un ser pasivo, indefenso, sin criterio ni convicciones y sin interés; que permite que lo manejen cual títere por un emisor sin rostro, por un núcleo emisor (el caso del emisor publicitario).

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



LOGOTIPO JOSE CUERVO

44



Por el contrario, participa en el discurso publicitario que se da a través de los medios masivos con cierta complicidad y complacencia. De no ser así, no existe discurso que persuada, eduque y obligue hacia una cierta conducta.

La parte persuasiva del discurso publicitario radica, en parte: ⁽¹⁴⁾

a. Predisposición, desde el momento en que se pone en contacto con el medio (televisión, radio, prensa), el receptor lo hace para, en buena medida, olvidar los problemas cotidianos, como distracción y relajamiento. Es un momento de evasión imaginativa del perceptor; momento muy receptivo si consideramos que no existe oposición reflexiva, ni la intención del razonamiento. Basta observar a familias completas, perplejas frente al televisor, los domingos, viendo partidos de fútbol, resumen de telenovelas, los demás miembros de la familia exhortos frente a ella, sin comunicarse entre sí, por citar un caso.

b. Motivación lúdica, estimula deseos y capacidades a partir de mensajes inocentes, en apariencia, con base en situaciones chuscas, divertidas tomadas de la vida diaria común, por ejemplo: una bella chica por equivocación usa desodorante para hombre, y a donde quiera que va excita y seduce a todas las mujeres que encuentra a su paso, y se da cuenta que se debe al olor del desodorante de su hombre.

O bien el caso de la publicidad de "José Cuervo Especial", donde el perro protagonista del spot, sea quien esta soñando en desarrollarse en un entorno que no le pertenece. En realidad, tras la apariencia lúdica, la intención es dinamizar el inconsciente y sedar el consciente con el juego de palabras, situaciones, colores y formas los objetivos son prefijados hacia determinadas acciones, desde el momento de la mercadotecnia.

c. El discurso publicitario es fiel reflejo de la sociedad homogénea, con un lenguaje sencillo y sin imposiciones, sin ponderar, ni mucho menos subestimar intelectualmente al público. Le habla de sus problemas cotidianos, con la ética y la estética que ideológicamente domina de momento a la sociedad, y que el público desea ver y escuchar. Pero sin imponerse ni erigirse como el sabelotodo. Lo que favorece la socialización de la educación informal, de masas, proporcionada principalmente a través de los medios de comunicación masiva y su espectacular avance tecnológico.

Las agencias publicitarias crean a través de los medios masivos como la Televisión elementos de consumo para las masas; en donde todos los miembros sólo se distinguen entre sí por el nivel de ingresos, poder adquisitivo y nivel social, pero no por su cultura regional y tradiciones populares que por cierto tienden a desaparecer con la Aldea Global. Sobre todo por los avances tecnológicos y los nuevos medios de comunicación masivos, financiados y patrocinados por la publicidad directamente.

En este tenor, el que paga manda, la publicidad determina los contenidos de las programaciones de medios, sin protesta, aún a sabiendas de la falsedad de la información, porque no ofenden su intelecto ni sus costumbres. La complicidad radica en que a la sociedad ve reproducidas sus costumbres e ideas morales y gustos culturales en forma espectacular por los adelantos técnicos en comunicación, en un aparente diálogo de iguales.

2.4.1.2 PLATAFORMA CREATIVA

El área publicitaria comprende la globalización de tácticas y políticas integrales dirigidas hacia un plan publicitario concebido de la siguiente forma:

PLATAFORMA CREATIVA

- **BRIEFING.**

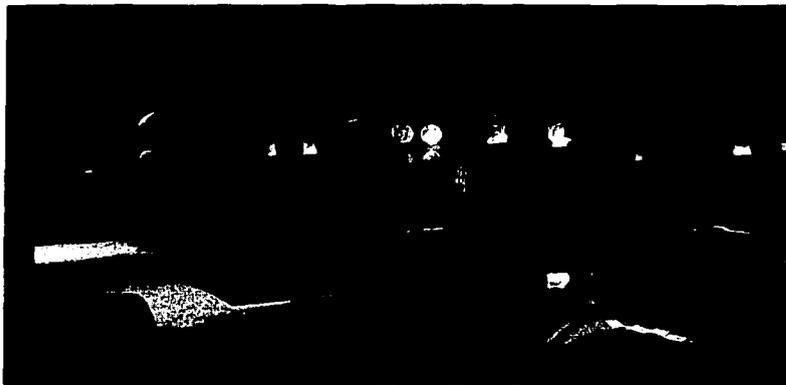
Es el documento donde se incluye un informe de la historia general de la compañía y sus productos, las metas y objetivos corporativos y un organigrama de la compañía, de igual manera se incluyen los acuerdos tomados entre empresa y agencia publicitaria donde definen los objetivos y metas a cumplir, con base a ello se determinará la estrategia mercadológica.

- **PRIORIDADES DE COMUNICACIÓN.**

Es lo que se desea hacer resaltar de una empresa, producto o servicio, es importante saber qué beneficios, ventajas, necesidades que satisface, etc. y sus características, para crear con ello mensajes publicitarios dirigidos a un grupo específico.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

LA CUEVA DE CUERVO



46



• **REASON WHY.**

Es la justificación de la agencia publicitaria del por qué implementará determinada estrategia, la cual le permitirá lograr los objetivos y metas acordadas.

• **TARGET GROUP.**

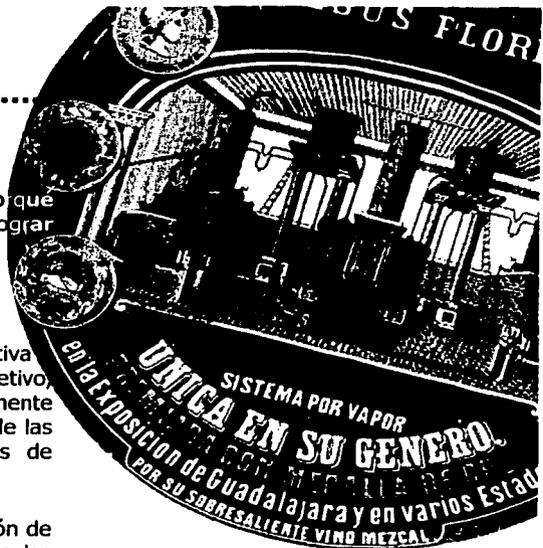
Entre otros aspectos que interesan para la Plataforma Creativa una empresa publicitaria, es la determinación del público objetivo, la cual es un aspecto trascendental para orientar adecuadamente las recomendaciones, en procura de una gran rentabilidad de las acciones de Medios y al buen desarrollo de los planes de mercadeo.

Un público objetivo o **target group** se refiere a la integración de un número de personas con características particulares que las individualizan del resto de la población y se constituyen en los destinatarios de las acciones publicitarias de un producto o servicio.

Es importante considerar que un grupo objetivo puede estar integrado por individuos afines en el uso o consumo de un producto o servicio (como es nuestro caso, y que veremos más adelante en el capítulo 4), pero que no representan para el anunciante o cliente el mismo nivel de preferencia. De ahí que es básico dentro del establecimiento de este grupo objetivo, atribuir a cada segmento de personas un grado de importancia en función de la utilidad que representan para el fabricante del producto que se va a comercializar.

Por ejemplo, en un grupo objetivo de mujeres de 18 a 49 años es preciso determinar si se trata de amas de casa tradicionales o aquellas que trabajan fuera del hogar, o amas de casa modernas que delegan ciertas decisiones del hogar. Por otro lado, si son mujeres amas de casa de sectores urbanos, qué importancia representan las ubicadas en las principales ciudades. También si corresponden a las clases socioeconómicas alta, media y baja qué coeficiente de importancia representan la clases altas, la media o la baja en la dimensión del mercado. Finalmente, cómo se comportan estas amas de casa y cuál es su actitud con relación al consumo de Medios

Por esto es necesario partir de la premisa de que es posible dividir el conjunto de la población **target** en un determinado



**SELLO DE LA DESTILADORA
DE CASA CUERVO**

FALLA DE ORIGEN

número de grupos, de tal forma que cada uno de ellos reciba el peso adecuado que pueda colaborar mejor al cumplimiento de los objetivos en medios. De aquí que se vuelva tan importante el grado de información que suministre el cliente a través del *brief publicitario*, la calidad profesional del planificador y el perfil de audiencia que se tenga de cada uno de los vehículos que conformarán la mezcla de medios.

Y finalmente debemos conocer que mediante las audiencias se determinan las características sociodemográficas (sexo, edad, nivel socioeconómico, etc.), psicográficas (rasgos de personalidad, motivaciones, etc.), de estilo de vida (usos y costumbres en general), y los hábitos de consumo del producto en cuestión (frecuencia, cantidad, marcas, etc.) en el público de los diferentes medios publicitario, datos que al final nos permitirán determinar cual será nuestro grupo objetivo a trabajar.

• ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

Sun Tzu decía que la responsabilidad suprema de un general era conocer muy bien la naturaleza del terreno. Y añadía: "La naturaleza del terreno es el factor fundamental para ayudar al ejército a obtener una victoria segura". Hoy éste pensamiento sigue y seguirá vigente tanto en el ámbito militar como en el empresarial, ya que uno de los retos más importantes de una empresa, es poder definir con precisión los límites y la topografía del terreno competitivo.

Para enfrentar este reto con éxito, la empresa debe entender, eludir y reaccionar ante los movimientos tácticos de los competidores, sin caer en la arrogancia de simplificar tanto el análisis y evaluación del terreno, que subestime los cambios que se estén dando en el escenario competitivo, que bien podrían estar transformando las costumbres existentes de la industria a la que pertenece y colocándolo en una situación muy vulnerable.

Un producto o un servicio se enfrenta hoy a una competencia más dinámica, a un terreno competitivo donde sus linderos ya no están tan claramente definidos como antes, pues industrias enteras están convergiendo (un ejemplo lo constituye la industria de los computadores personales y la de los electrodomésticos) o entrelazándose unas con otras. Este es el caso de las tarjetas de crédito, que parecía ser un producto exclusivo de los bancos. Hoy, participan en éste negocio además de los bancos, compañías de automóviles y de teléfonos entre otras y a su vez, los grandes bancos están compitiendo en el negocio de la telefonía de larga distancia.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



ETIQUETA RESERVA DE LA
FAMILIA

48



.....
Vemos entonces como los terrenos competitivos que alguna vez fueron estables hoy están en constante evolución. Los cambios tecnológicos, la globalización, la desregularización, las crecientes exigencias de los consumidores y de los canales de distribución, le están facilitando la entrada a inesperados competidores a los terrenos competitivos. Empresas que no se aferran a los convencionalismos de su industria, traspasan los linderos demarcados y establecen nuevas maneras de hacer negocios.

La topografía de los terrenos competitivos de hoy en día es tan compleja, tan rápidamente cambiante y multidimensional, que no se puede hablar de un enfoque único para describirlos y entenderlos. Para no extraviarnos en medio de ésta torre de babel, debemos mirar el mercado desde la perspectiva tanto de los competidores como de los clientes y examinar además las fuerzas competitivas que determinan si el mercado es atractivo o no.

El primer paso que debemos dar en ésta dirección es definir a la competencia. La definición del terreno se determina según escojamos una o varias entre estas cuatro dimensiones, teniendo en cuenta que rara vez una sola definición territorial sirve para todos los propósitos y que su amplitud será diferente dependiendo de si estamos tomando decisiones estratégicas o tácticas:

- La gama de productos o la categoría de servicios (un producto analizado aisladamente versus una categoría amplia. Aquí los productos competidores son aquellos semejantes, los que ejecutan las mismas funciones y que son vendidos a través de los mismos canales).
- Las clases o segmentos de clientes (un segmento tomado por separado versus segmentos múltiples. Aquí la definición de cliente se refiere a los que actualmente atendemos).
- Cubrimiento geográfico (una región o un país considerado por separado versus el mercado global).
- El número de actividades en la cadena de valor (muchas versus pocas).

Cuando estamos haciendo decisiones tácticas las definiciones territoriales provienen de las decisiones estratégicas y su amplitud es más estrecha. Por ejemplo, decisiones tácticas como la presupuestación de corto plazo en ventas o la evaluación del desempeño de un producto, son estrechas, porque generalmente corresponden a las preocupaciones de corto plazo de los gerente de producto o de ventas, quienes ven sus mercados como apenas una porción de la demanda la cual debe ser atendida con los recursos puestos a su disposición.

En cambio cuando estamos haciendo decisiones estratégicas se requiere de una definición más amplia del mercado y que abarque:

- Las oportunidades de penetrar mercados actualmente desatendidos
- Los cambios en la tecnología, en los niveles de precio, en las condiciones de los proveedores que puedan ampliar aún más la gama de productos sustitutos.
- Los competidores potenciales que puedan provenir de mercados adyacentes

Las empresas que se detienen durante largo tiempo a implementar definiciones estrechas de su mercado se hacen muy vulnerables. Hay empresas, por ejemplo, que se limitan a sus mercados nacionales, probablemente por que les parece un mercado lo suficientemente grande y conocido. Mientras tanto competidores extranjeros están evaluando la oportunidad de desarrollar una capacidad global desde la posición segura de su casa base y pueden invadir el territorio doméstico gracias a sus fortalezas financieras, tecnológicas, logísticas, de mercadeo, de recursos humanos o de economías de escala.

Identificación del Terreno

Una de las mejores maneras para identificar el terreno competitivo es examinando las tendencias de sustitución. La sustitución puede ser vista desde dos puntos de vista íntimamente entrelazados:

**CHARRO Y CHINA POBLANA,
ICONOS DE IDENTIDAD
NACIONAL**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



50



- **el de la demanda**, donde tenemos en cuenta todas las maneras usadas por los clientes para satisfacer sus necesidades.
- **el de la oferta**, donde incluimos a todos aquellos competidores en capacidad de atender a éstos clientes

- **ENTORNO DE MERCADO.**

Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar de un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

En Mercadeo los vendedores constituyen la industria y los compradores el mercado. En Mercadeo se habla del mercado total, potencial, disponible, meta y por el que se penetra. Estos mercados deben cuantificarse con el fin de medir la demanda. ⁽¹⁵⁾

Mercado total

Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.

Tamaño del mercado

Es el número de compradores que pudieran existir para una oferta de mercado en particular.

Mercado potencial

Es el conjunto de clientes que manifiesta un grado suficiente de interés en una determinada oferta del mercado.

Mercado disponible

Es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos y acceso a una oferta de mercado específica.

Mercado disponible calificado

Es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta de mercado en particular.

..... **Mercado meta**

Es la parte del mercado disponible calificado que la empresa decidió servir. Recuerde que la empresa debe escoger las necesidades del cliente que ha de satisfacer y las que no. Toda organización tiene un conjunto finito de recursos y capacidades y, por lo tanto, solo puede atender a cierto grupo de clientes y satisfacer una serie limitada de necesidades. Una decisión fundamental es seleccionar el mercado meta.

Mercado en el que se penetra

Es el conjunto de consumidores que ya ha comprado el producto.

No es cuestión solamente de motivar al personal de la empresa para que se aproxime más al cliente. Desarrollar una orientación hacia el mercado significa:

- Comprender a la perfección los mercados y a las personas que deciden la compra de nuestros productos.
- Que todas las funciones y divisiones de la empresa participen en las decisiones estratégicas y tácticas de mercadeo.
- Que todas las funciones y divisiones de la empresa adquieran el compromiso de cumplir las metas de mercadeo y trabajen coordinadamente para utilizar al máximo las oportunidades del mercado y optimizar el uso de los recursos de la compañía.

Para ello es necesario hacer el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores que se parezcan más entre sí en relación con algunos o algún criterio razonable. Los mercados se pueden segmentar de acuerdo con varias dimensiones:

**EL MARIACHI OTRO ICONO
DE IDENTIDAD NACIONAL**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



52



.....

Demografía

El mercado se divide en grupos de acuerdo con variables tales como sexo, edad, ingresos, educación, etnias, religión y nacionalidad. Lo más común es segmentar un mercado combinando dos o más variables demográficas.

Geografía

Los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, departamentos, municipios, ciudades, comunas, barrios. Debe tenerse en cuenta que algunos productos son sensibles a la cultura de una nación, pueblo o región.

Psicografía

El mercado se divide en diferentes grupos con base en características de los compradores tales como clase social, estilo de vida, tipos de personalidad, actitudes de la persona hacia sí misma, hacia su trabajo, la familia, creencias y valores. La segmentación por actitudes se la conoce como segmentación conductual y es considerada por algunos mercadeólogos como la mejor opción para iniciar la segmentación de un mercado.

Patrones De Utilización Del Producto

Se refiere a la forma en que los compradores utilizan el producto y la forma en que éste encaja en sus procesos de percepción de sus necesidades y deseos.

Categoría De Clientes

Los mercados pueden dividirse de acuerdo al tamaño de las cuentas y éstas según sean del sector gubernamental, privado o sin ánimo de lucro. En cada clasificación el proceso de decisión de compra tiene características diferentes y está determinado por distintas reglas, normas y sistemas de evaluación, y también por distintos niveles de especialización en la compra.

**LUIS AGUILAR Y JORGE
NEGRETE, PROTOTIPOS DEL
CHARRO MEXICANO**



Las anteriores variables de segmentación están orientadas hacia los mercados de consumo. Sin embargo, los mercados industriales pueden segmentarse utilizando también estas variables pero también otra muy importante como es la *segmentación por enfoque de nido*.

Segmentación Por Enfoque De Nido

Se le llama de nido porque es una estructura de criterios que se va construyendo de afuera hacia adentro. Estos criterios son factores demográficos, variables operativas tales como tamaño de la cuenta, necesidad de servicios y de tecnología; enfoques de compra del cliente como son las estructuras de poder en la empresa, criterios y políticas de compras; factores situacionales como la urgencia, el tamaño del pedido y la aplicación específica del producto. En el núcleo del nido estarán las características personales del comprador como son su actitud hacia el riesgo, lealtad hacia el proveedor y semejanzas entre vendedor y comprador.

Aquí el Gerente de Mercadeo utiliza dos formas de análisis que se complementan entre sí. De una parte efectúa un análisis cualitativo que consiste en segmentar el mercado y luego mediante un análisis cuantitativo evalúa el atractivo de los segmentos resultantes aplicando los conceptos de punto de equilibrio y las proyecciones de rentabilidad. Gráficamente este proceso se ilustra como se muestra a la derecha.



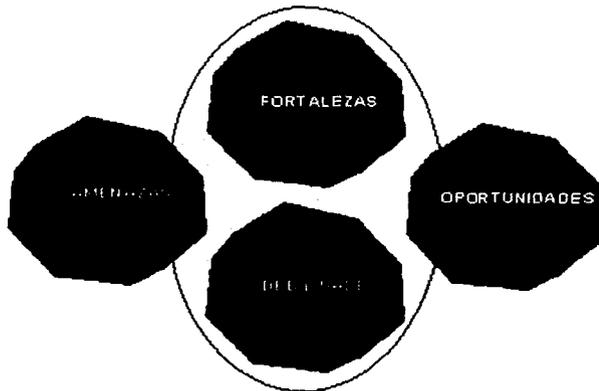
• **MATRIZ D.O.F.A.**

DOFA (en inglés *SWOT*) es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis DOFA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc. Muchas de las conclusiones, obtenidas como resultado del análisis DOFA, podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis DOFA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y

EL ANALISIS DOFA



amenazas claves del entorno.

Lo anterior significa que el análisis DOFA consta de dos partes: una interna y otra externa.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- la parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales usted tiene algún grado de control.
- la parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Aquí la empresa tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales usted tiene poco o ningún control directo.

Fortalezas y Debilidades

Se deben considerar áreas como las siguientes:

- **Análisis de Recursos**

Capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles.

- **Análisis de Actividades**

Recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad

- **Análisis de Riesgos**

Con relación a los recursos y a las actividades de la empresa.

- **Análisis de Portafolio**

La contribución consolidada de las diferentes actividades de la organización.

Se deben hacer preguntas como éstas:

- ¿Cuáles son aquellos cinco a siete aspectos donde usted cree que supera a sus principales competidores?
- ¿Cuáles son aquellos cinco a siete aspectos donde usted cree que sus competidores lo superan?

Al evaluar las fortalezas de una organización, se debe tener en cuenta que éstas se pueden clasificar así:

1. Fortalezas Organizacionales Comunes

Cuando una determinada fortaleza es poseída por un gran número de empresas competidoras. La paridad competitiva se da cuando un gran número de empresas competidoras están en capacidad de implementar la misma estrategia.

2. Fortalezas Distintivas

Cuando una determinada fortaleza es poseída solamente por un reducido número de empresas competidoras. Las empresas que saben explotar su fortaleza distintiva generalmente logran una ventaja competitiva y obtienen utilidades económicas por encima



del promedio de su industria. Las fortalezas distintivas podrían no ser imitables cuando:

- Su adquisición o desarrollo pueden depender de una circunstancia histórica única que otras empresas no pueden copiar.
- Su naturaleza y carácter podría no ser conocido o comprendido por las empresas competidoras. (Se basa en sistemas sociales complejos como la cultura empresarial o el trabajo en equipo).

3. Fortalezas de Imitación de las Fortalezas Distintivas

Es la capacidad de copiar la fortaleza distintiva de otra empresa y de convertirla en una estrategia que genere utilidad económica.

La ventaja competitiva será temporalmente sostenible, cuando subsiste después que cesan todos los intentos de imitación estratégica por parte de la competencia.

Al evaluar las debilidades de la organización, hay que tomar en cuenta que se está refiriendo a aquellas que le impiden a la empresa seleccionar e implementar estrategias que le permitan desarrollar su misión. Una empresa tiene una desventaja competitiva cuando no está implementando estrategias que generen valor mientras otras firmas competidoras si lo están haciendo.

Oportunidades y Amenazas

Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños. Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño.

Hay que considerar:

- **Análisis del Entorno**

Estructura de su industria (Proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores).

- **Grupos de interés**

Gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad.

- **El entorno visto en forma más amplia**

Aspectos demográficos, políticos, legislativos, etc.

Se debe cuestionar:

**FIESTA MEXICANA PARA
TURISTAS EXTRANJEROS**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



57



- ¿Cuáles son realmente las mayores amenazas que enfrenta en el entorno?
- ¿Cuáles sus mejores oportunidades?

ESTRATEGIA CREATIVA

- **COPY.**

Estrictamente hablando, copy se le llama al texto del anuncio, sin embargo, en la práctica la prueba de copy se emplea para evaluar todos los aspectos de un anuncio (color, gráficas, fotos, acción, texto, personajes, escenas, etc.)

Sirve para conocer lo que al consumidor le comunica el copy de la campaña. En base a los resultados pueden hacerse algunos ajustes a la comunicación, antes de su respectiva producción.

Se realiza básicamente a través de la técnica que busca la naturaleza de los hechos denominada **Grupos de Enfoque**. La cual consiste en reunir, en un espacio adecuado (por ejemplo, una cámara de Gesell), a un grupo de personas, todas ellas pertenecientes al grupo objetivo, donde un moderador les expone el copy para recoger sus impresiones.

- **CONCEPTO DE PRODUCTO.**

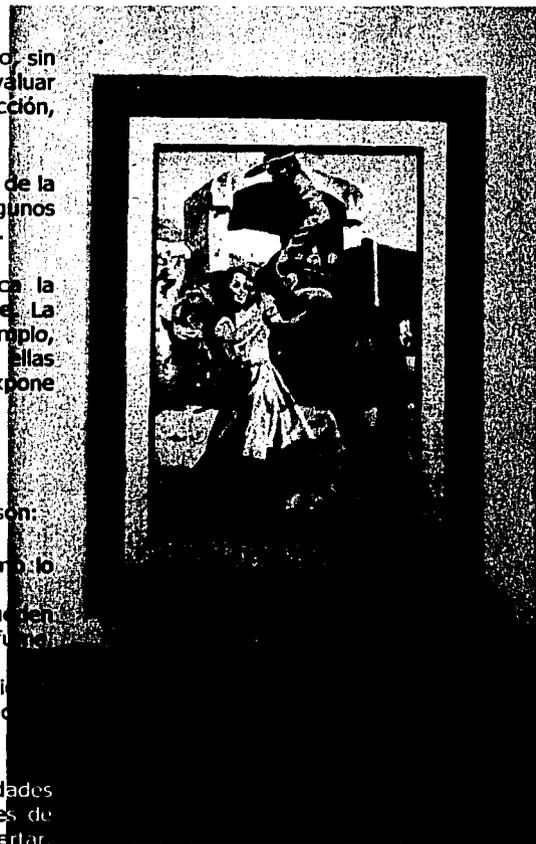
Hay tres tipos de deseos o necesidades fundamentales que son:

- Las necesidades físicas: básicas para sobrevivir como lo es el alimento, vestido, etc.
- Las necesidades psicológicas: son los deseos que pueden satisfacer al placer, por ejemplo: un nuevo peinado, un perfume, el entretenimiento, las vacaciones, etc.
- Las necesidades sociológicas: para establecer relación con otra gente, por ejemplo: el afecto por otros o la satisfacción de poseer estima, vanidad y orgullo.

Por ello es necesario saber qué beneficios (ventajas, necesidades que satisface, etc.) y características (precio, calidad, canales de distribución, etc.) tiene el producto o servicio que se va a ofertar para vender así el concepto de un producto que va a satisfacer una de estas tres necesidades.

Asimismo, y como resultado de las expectativas que el anuncio genere en el público con respecto al producto, es necesario conocer qué tan dispuesto está el público a comprar el producto anunciado.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



**CUADRO EXPUESTO EN LAS
OFICINAS DE JOSE CUERVO
EN LA CIUDAD DE MEXICO**

58



.....

- **IMAGEN DE MARCA.**

Además, y como se ha venido señalando, es necesario verificar si el receptor está entendiendo lo que el emisor quiere que éste entienda. Esto es, que de los contenidos se debe evaluar:

- El público debe tener claro qué clase de producto es el que se está anunciando.
- Debe también identificar la marca de ese producto.

Se dice que para que una comunicación sea efectiva, quien la recibe debe ser capaz de recordar al menos algunos de los elementos que constituyen el mensaje. Si esto sucede, entonces éste puede tener un significado para el receptor, y puede llegar a despertar en él la intención de comprar el producto. Por esta razón, debe verificarse si se recuerdan elementos:

- a) En televisión, de audio (texto, música, etc.) y de video (texto e imágenes).
- b) En radio, de audio.
- c) En medios impresos, de texto y de imágenes.

Pero además es necesario verificar que los elementos recordados son del agrado del público, pues, de lo contrario, pueden estar causando cierto rechazo hacia el producto anunciado.

Cuando la comunicación publicitaria tiene como único o principal propósito el mantener la marca en la memoria del consumidor, es conveniente verificar que esto se está logrando con la campaña que se mantiene al aire.

Una buena opción para llevar a cabo esta medición la constituye el PS-MEM®, el cual mide, a lo largo del tiempo, las variaciones que muestran las diferentes marcas de una misma categoría de productos, en cuanto a su presencia en la memoria colectiva. Esta información puede confrontarse contra las cifras de inversión publicitaria, la participación publicitaria (*Share of Voice*), el alcance, la frecuencia y los puntos de Rating logrados con la pauta establecida, con la finalidad de ir ajustando (dosificando), a lo largo del tiempo también, la inversión publicitaria, de la manera más óptima posible.

Desde luego, se puede realizar una sola medición (*One Shot*), aunque ello sólo sirve como un indicador de cómo estaban las



59



**CUADRO EXPUESTO EN LAS
OFICINAS DE JOSE CUERVO
EN LA CIUDAD DE MEXICO**

.....

cosas en el momento en que ésta se llevó a cabo, y no necesariamente indica las decisiones que deban tomarse en términos de la inversión publicitaria. Por esta razón, lo recomendable es hacer mediciones consecutivas, a lo largo del tiempo.

En cambio, cuando el propósito de la campaña consiste en comunicarle al consumidor los beneficios del producto, se requiere hacer un estudio para descubrir cuáles son los elementos (visuales y auditivos) que el público guarda en su memoria, y cómo los interpreta en términos de los beneficios que le atribuye al producto. Con este propósito se pueden llevar a cabo los llamados estudios de recordación publicitaria (*Advertising Awareness*), los cuales, al igual que los de recordación de marcas, se pueden realizar en una sola medición (*One Shot*) o en mediciones consecutivas (*Advertising Tracking*).

Como quiera que sea, en estos estudios la recordación publicitaria se mide clasificando las respuestas en cuanto a la calidad de la recordación misma, es decir, se clasifican en: ⁽¹⁶⁾

A) Recordación Relacionada

- a) Correcta y específica
- b) Correcta / incorrecta
- c) Genérica de la marca
- d) Genérica de la categoría

B) Recordación No-relacionada

- a) Correcta de otras marcas
- b) Correcta de otras categorías
- c) Incorrecta
- d) No recuerda elementos**

60



PLATAFORMA DE MEDIOS

• OBJETIVOS.

En este apartado conoceremos lo que significa el **Mix Marketing**, o elección del medio, el cual se basa en una serie de factores que no son elegidos arbitrariamente. Y esto se realiza de la siguiente manera:

a. Por los objetivos y códigos del mensaje: el impacto y características persuasivas el medio se elige:

1. Visual
2. Auditivo
3. Audiovisual.

b. Por el tiempo y la segmentación del mercado:

1. En el sitio de venta
2. General en el hogar
3. Particular de una actividad organizada.

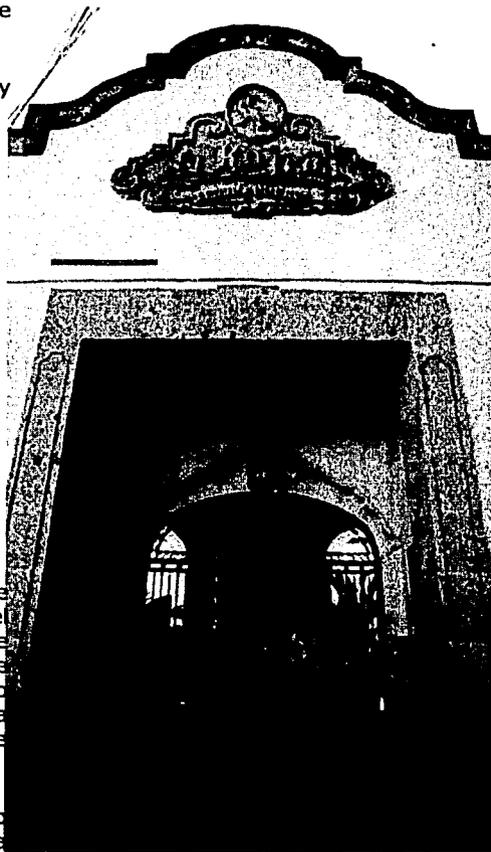
c. Por su alcance y frecuencia:

1. Masivo y cotidiano
2. Selectivo y periódico.

Todo lo anterior demuestra que la publicidad esta perfectamente bien pensada, sistematizada y esquematizada. Busca relacionar el producto con el público en general de una forma armónica y de juego, sin conflicto, en donde incluso las contradicciones, de cualquier índole en la sociedad, son presentadas como meramente casuales, como parte de una evolución necesaria para el mejoramiento o para perfeccionar el sistema social. No de cambiarlo.

Y por otro lado, se presenta en el discurso publicitario, el conflicto social como un elemento dinámico que permite el desarrollo de la civilización, siempre dentro de los límites del orden y del equilibrio. Nunca como un discurso liberador; mensajes aplicados dentro del discurso educativo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



ENTRADA A LA FABRICA LA
ROJEÑA, DONDE SE PRODUCE
EL TEQUILA JOSE CUERVO

61



.....

- **FUNCIÓN DE LA PUBLICIDAD.**

No se requiere observar demasiado en el desarrollo de las empresas, para encontrar que en la mercadotecnia y los gastos de promoción, es la publicidad la parte más visible, el elemento de mayor dinamismo, tanto en crecimiento relativo, como en inversión y en promoción de los medios de comunicación masiva.

La función principal de la publicidad es difundir un mensaje para la pronta adquisición del producto o servicio y se vale de:

- a) **por su cobertura, que sea:**

- 1- Local
- 2- Regional
- 3- Nacional
- 4- Global

- b) **por tiempo:**

- 1- Oferta Limitada
- 2- Oferta Abierta por un Período Largo.

- c) **Por costo:**

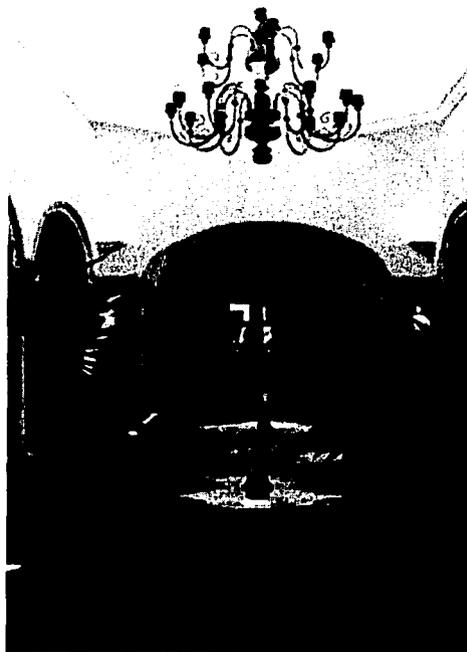
- 1- Medios (televisión, radio, periódicos, revistas)
- 2- Calidad Deseada (impresión, grabación, artistas)
- 3- Tiempo con que se cuenta
- 4- Producción.

- **REQUERIMIENTOS DE LA ESTRATEGIA CREATIVA.**

En este punto debemos saber que la mercadotecnia es como una rueda de bicicleta, y el proceso mercadológico es como un viaje en bicicleta, al inicio del cual establecemos nuestros objetivos mercadológicos, es decir, definimos a dónde queremos ir, en

INTERIOR DE "LA ROJEÑA"

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



62



.....
terminos de negocio. Debemos entonces montar nuestra bicicleta, ejercer presión sobre los pedales y poner en movimiento la rueda (el proceso) mercadológica.

Cada vez que la rueda da una vuelta, estamos más cerca de nuestro destino. Qué tanto nos acerquemos a éste podrá depender de factores externos, tales como la situación económica. Así, nuestro viaje podría ser descrito como un viaje cuesta arriba o cuesta abajo, dependiendo de si la economía está fuerte o débil.

Un factor importante que recordar es que la mercadotecnia es un proceso en constante movimiento. No se detiene después de cada vuelta; se mueve sobre nuevos terrenos avanzando hacia sus objetivos. La segunda vuelta será siempre diferente de la primera porque la situación económica habrá cambiado para entonces. Algunas de las actividades mercadológicas habrán tenido éxito, otras podrán necesitar ser revisadas una vez más y podrán tener que ser desarrolladas o mejoradas.

Continuando con nuestra analogía, en ese momento podría nuestra bicicleta requerir un cambio de engranes (a uno mayor o uno menor). Eso es incrementar o decrementar el gasto (el esfuerzo) en las herramientas promocionales. Podría ser que los objetivos necesiten ser re-definidos o que el destino final de nuestro viaje sea ligeramente distinto. En otras palabras, "...tan pronto como completemos un ciclo mercadológico, debemos re-analizar nuestro negocio, y determinar si debe ser re-definido o no, o si deben ajustarse algunos de sus elementos". (17)

En dicha revisión, podríamos descubrir que nuestra estrategia de comunicación podría requerir algún ajuste, o puede ser que el ajuste sólo deba aplicarse a uno de los elementos de ésta. Concretamente, si los hallazgos del estudio (de la evaluación) muestran, por ejemplo, que no se está llegando al público meta de la comunicación, habrá que ajustar el "plan de medios". Por otro lado, si lo que se detecta es que el mensaje no se entiende como se esperaba, habrá que ajustar la "estrategia de comunicación" o simplemente alguno de los elementos del mensaje (el texto, las imágenes, la música, los colores, etc.), de manera que exista una clara correspondencia entre lo que se quiere comunicar y lo que realmente se comunica.

Esto último, dicho sea de paso, no es tan sencillo como pudiera parecer a primera vista, pues diversos aspectos (lingüísticos, semánticos, demográficos, psicológicos, psicosociales, etc.) pueden intervenir en la forma en que un mensaje será percibido por el receptor. No obstante, es una tarea que se debe realizar

63



para garantizar que el ciclo mercadológico seguirá su curso en el sentido más conveniente, de acuerdo con la planeación estratégica.

ESTRATEGIA DE MEDIOS.

• **MEDIOS PRINCIPALES Y SECUNDARIOS.**

Previo a la definición de los objetivos, tácticas y pautas de medios, el planificador, en asocio con las áreas creativa y de servicio a clientes, es quien va a determinar la combinación más adecuada con los medios que mejor aporte hagan al cumplimiento de la estrategia creativa.

Se trata de otra responsabilidad bien importante, pues es necesario otorgarle a cada medio la función clave que cumplirá en el objetivo integral de la campaña y que la inversión destinada a cada uno responda a una justificación lógica, necesaria y no a mostrar una acción deshilvanada sin ningún tipo de sustentación.

Por otra parte el estudio del rating, una vez que ya se tiene planteado el plan de medio a seguir, básicamente nos hablará de la cantidad de personas u hogares que se exponen al medio, al canal, al horario, al programa, etc. donde se transmite el anuncio.

• **SELECCIÓN Y PLAN DE MEDIOS.**

Una de las partes más difíciles y complejas de todo el proceso de planificación es la determinación de los objetivos de medios y sus diferentes variables, para que haya coherencia en lo que se va a realizar y la forma como la publicidad lo puede lograr. Si dichos objetivos están bien definidos serán una excelente guía para las personas que tienen a su cargo el desarrollo de cada uno de los elementos del Plan Publicitario.

Es conveniente que todos los objetivos estén determinados antes de iniciar cualquier paso de la campaña, pues una comunicación bien articulada será muy importante para que las acciones en medios aparezcan estratégicamente integradas con las demás actividades en materia de publicidad y mercadeo.

Es así como unos objetivos publicitarios bien definidos van a determinar el enfoque, el tono, los métodos y hasta el estilo que tendrá la publicidad, particularmente en el área de medios.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



INTERIOR DE "LA ROJEÑA"

64



La Planeación de Medios

Los responsables del Plan de Medios, llamados hoy en día planificadores de comunicación o simplemente **Planners**, son los encargados de coordinar la estrategia integral para cumplir con un buen programa de medios. Son ellos, con la complementación de la gente de **Servicio a Clientes** y del **Área Creativa**, quienes toman las decisiones acerca de cómo y dónde se colocará la publicidad del producto y el tipo de pautas a recomendar.

Primeros pasos del Plan

Una vez analizada la plataforma publicitaria con la ayuda del *brief* del producto, es preciso desarrollar una estrategia de medios para responder a estos interrogantes:

- ¿A quién va dirigida la publicidad?
- ¿Qué nivel de importancia representan los diferentes segmentos de consumidores que integran el grupo objetivo? Hay uno primario, otro secundario
- ¿En dónde se encuentra el potencial consumidor para adoptar una estrategia particular, si dentro del hogar, fuera de él, en forma nacional, regional o local?
- ¿En qué períodos del año se les debe llegar, si el consumo es cíclico, todo el año o en temporadas especiales?
- ¿Qué tipos de medios se desempeñan mejor con la estrategia creativa del producto y qué experiencia se tiene en situaciones similares anteriores?
- ¿Cómo se comporta la actitud del consumidor de cada medio en función del mensaje a comunicar?
- ¿De qué información se dispone para los análisis y la selección de medios?
- ¿Qué proporción del presupuesto publicitario se empleará en cada uno de los medios seleccionados y la razón de este procedimiento?

Con el fin de hacer unas recomendaciones inteligentes de medios, los planificadores de comunicación deben disponer de todos los recursos logísticos y tecnológicos para evaluar los vehículos potenciales adecuados, determinar el mejor ambiente para el mensaje del producto, así como establecer la manera más eficaz y rentable de invertir el presupuesto.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



65

EL CUERVO, FIEL GUARDIAN
DE "LA ROJEÑA"



Perfil del Planificador de Medios

Un profesional de los Medios experimentado y creativo, deberá estar dotado de una curiosa mezcla de talento, sentido común, iniciativa, profundidad interpretativa de las investigaciones publicitarias, conocimientos básicos del área de mercadeo, dominio y habilidad para sustentar sus recomendaciones, agresividad comercial y preocupado por conocer otras culturas publicitarias que le amplíen la visión integral de los procesos. En resumen debe ser un profesional integral, honesto al 100% y con un gran respeto por el trabajo de las demás personas que alternan con él en su desempeño y que se constituyen en sus aliados para el cumplimiento de su importante misión.

• VEHÍCULOS.

En este apartado de la plataforma creativa veremos qué medio utilizar para llegar al público objetivo. La Advertising Research Foundation (ARF) sugiere que deben estar disponibles seis tipos diferentes de datos acerca de los vehículos de los medios. ⁽¹⁸⁾

Esos seis tipos de datos se describen a continuación:

La cantidad de ejemplares en circulación de una revista o un periódico, o la cantidad de aparatos de radio o televisión poseídos por la población que interesa.

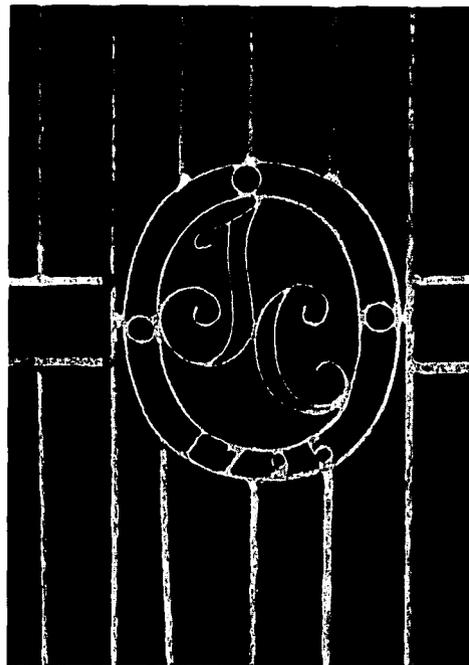
La cantidad de personas que se exponen al medio. En el caso de los medios impresos, la cantidad de personas que los leen; en el caso de los medios electrónicos (radio y televisión) la cantidad de personas que los escuchan y/o ven al mismo tiempo. En general, la audiencia de un medio es mayor a la cantidad de vehículos del mismo, pues generalmente es más de una persona la que se expone a cada uno de ellos.

No todas las personas expuestas a un mismo vehículo se percatan de todos los anuncios en él contenidos. La razón de ello tiene relación, tanto con el medio, como con el anuncio mismo (el producto que anuncia, su composición gráfica y literaria, etc.). Así que la cantidad de personas que resultan expuestas a un anuncio determinado es menor al número total de personas que se exponen al vehículo del medio.

Pero, además, no todas las personas que se percatan de un anuncio realmente lo perciben, es decir, no todas captan su mensaje. El hecho de que una persona esté frente al televisor en el momento en que se transmite el anuncio u hojee la página

**JC, INICIALES DE JOSE CUERVO EN
LOS HERRAJES DE LA ENTRADA A
LA HACIENDA "LA ROJEÑA"**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



66



.....
donde éste se encuentra inserto, no significa necesariamente que va a enterarse de qué se trata. El número de personas que perciben un anuncio es menor al número de personas que se percatan de la presencia de éste.

Asimismo, la cantidad de personas que entienden el anuncio, tal y como lo espera el anunciante, generalmente es menor al número de personas que lo perciben.

Finalmente, del total de personas que entienden el mensaje justo como el anunciante espera que lo hagan, sólo una parte de ellas mostrarán el comportamiento esperado, esto es, sólo algunas terminarán comprando el producto anunciado.

• **TIPOS DE COMPRA.**

El proceso de compra no es tan simple como parece. La gente no va tan solo a la tienda y compra lo que quiere; los motivos, las opciones y las decisiones están involucradas y serán diferentes para cada individuo (psicológicamente) y para cada grupo (sociológicamente).

Primero, debe haber un incentivo para comprar; segundo, el comprador debe tener la capacidad para comprar, es decir, poder adquisitivo; y tercero, los bienes o servicios deben estar disponibles.

La función de la publicidad es importante, pero otros factores intervienen igualmente en la decisión de compra de los consumidores:

- La experiencia del consumidor puede tener una importancia capital. Si está contento con la marca puede renovar la compra, o al contrario, si no está satisfecho, cambiar de marca.
- La simple observación puede influenciar al consumidor en la decisión de compra, como puede ocurrir con los productos expuestos en el comercio o en una vitrina, pueden ser los factores que determinan la decisión de compra del consumidor.
- Los consejos y los argumentos del vendedor son, con frecuencia, un elemento determinante en la decisión de compra.

Estos diferentes factores se combinan unos con otros, pero no llevan en cada caso, obligatoriamente, al consumidor potencial a proceder a la compra.

Es bien sabido que la publicidad no es el único determinante de las ventas. Sin embargo, una manera de evaluar en qué medida ésta las apoya es verificando en el público:

Una vez que el anuncio ha alcanzado a su público, y ha generado en éste ciertas expectativas y cierta disposición a comprar el producto, éste podrá, o no, comprarlo realmente. Saber si lo ha hecho podría indicar que el anuncio, al menos en alguna medida, influyó para que lo hiciera.

Si el consumidor compra el producto, podrá evaluarlo y confrontar sus expectativas contra lo que realmente está encontrando en él. Saber si hay esta congruencia nos hablará de si en el consumidor hay una satisfacción o una insatisfacción en relación con el producto.

Ese grado de satisfacción o insatisfacción derivado de la dicha congruencia se verá reflejado en una intención de compra, posterior a la prueba del producto. Si esta es baja, ello nos confirmará una insatisfacción que pudiera ser evitada ajustando el mensaje, de manera que genere en el consumidor expectativas acordes a lo que el producto puede ofrecer en realidad.

• **CONTROL Y EVALUACIÓN.**

Cuando se habla de comunicación, especialmente si ésta es masiva, evaluarla en realidad consiste en completar el proceso de la misma. Es verificar si el receptor ha recibido el mensaje, y si, según los objetivos mercadológicos, éste lo ha entendido como se esperaba que lo hiciera, pues dependiendo de ello, y como parte del ciclo mercadológico, deberá tomarse una u otra decisión, esto es, continuar o ajustar la estrategia de comunicación.

La verificación de si el receptor ha recibido el mensaje se realiza a través de la investigación de medios, mientras que la verificación de si el destinatario ha entendido lo que se esperaba se lleva a cabo mediante la investigación de contenidos.

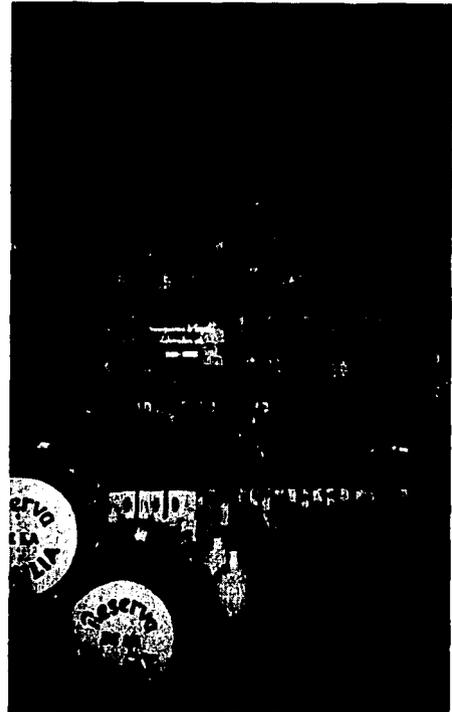
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

• **PRESUPUESTO.**

La publicidad nunca se aventura al invertir presupuestos en campañas, determina montos y erogaciones y calcula las posibilidades de celeridad de venta que le propiciará cierta publicidad. Siempre en función del lucro posible:

**LA VERDADERA RESERVA DE LA
FAMILIA CUERVO**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



68



.....
Propone un monto publicitario a partir de experiencias pasadas.

Determina un presupuesto con base en objetivos probados en el programa de promoción y deduciendo su costo.

Utiliza todos los fondos disponibles, con fechas y lapsos de resultados y beneficios.

Imita el gasto que hace la competencia en campañas publicitarias.

- **SELECCIÓN DE COMPAÑÍAS PRODUCTORAS.**
- **SELECCIÓN DE TALENTO.**
- **PRODUCCIÓN DE CAMPO.**

2.5 EL COMBINADO DE LA MERCADOTECNIA

Se refiere a las variables de decisión sobre las cuales su compañía tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor. Estas cuatro variables son las siguientes y se las conoce como las cuatro Pes, que ya fueron mencionadas anteriormente:

Política del Producto

Define las características del producto que le va a ofrecer a los consumidores. Cabe recordar que *Producto* es el paquete total de beneficios que el consumidor recibe cuando compra.

Política de Precios

Determina el costo financiero total que el producto representa para el cliente incluida su distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. Hay que tener en cuenta que el precio es una expresión del valor del producto para los consumidores potenciales.

Política de Distribución (Plaza)

Escoge los intermediarios a través de los cuales su producto llegará a los consumidores: mayoristas, minoristas, distribuidores, agentes.

69



Política de Comunicaciones (Promoción)

Selecciona los medios para *hablar* con los intermediarios en la distribución de sus productos, así como también con sus consumidores actuales y potenciales.

Origen del concepto de la Mezcla de Mercadotecnia y de la Cuatro Pes

Los conceptos básicos del mercadeo actual fueron adoptados alrededor de los años 60's. El concepto de la *mezcla de mercadotecnia* fue introducido en los años 50's por Neil H. Borden, profesor de Harvard University, y la clasificación de los elementos de la mezcla de mercadeo en cuatro factores (producto, precio, plaza y promoción) fue denominada las cuatro P's y popularizada por E. Jerome McCarthy al comienzo de los años 70's.

El concepto de las cuatro P's fue una simplificación de las ideas originales de Borden, quien había incluido doce elementos en su definición.

El concepto de la *mezcla de mercadeo* tuvo sin embargo otros antecedentes: en los años 50's, en Europa los investigadores, de la que se denominó la Escuela de Copenhague, llegaron a una noción similar a la de la mezcla de mercadeo que hoy conocemos, basándose en la Teoría de los Parámetros presentada en los años 30's por Von Stackelberg, Arne Rasmussen y Gosta Mickwitz, que fue un enfoque de la mezcla de mercadeo ligada al ciclo de vida del producto y donde los parámetros eran integrados mediante elasticidades variables del mercado.

La década del los años 60's fue rica en la búsqueda de criterios para clasificar los elementos de la mezcla de mercadeo.

Albert W. Frey propuso, por ejemplo, que todas las variables de decisión en mercadeo podrían agruparse alrededor de dos factores:

- La oferta, que incluía:
 - o el producto
 - o el empaque
 - o la marca

**PRIMERAS BARRICAS DE
LA CASA CUERVO**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



70



- o el precio
- o el servicio.
- Los métodos y los instrumentos conformados por:
 - o los canales de distribución
 - o la fuerza de ventas
 - o la publicidad
 - o la promoción
 - o la propaganda.

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

La mezcla de la Mercadotecnia y las 4 P's			
PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
Calidad	Descuentos	Canales	Publicidad
Características	Listas	Cubrimiento	Ventas Personales
Estilos	Plazos	Lugares	Promociones
Marca	Intereses	Inventario	Exhibiciones
Empaque	Niveles	Transporte	Ventas Electrónicas
Tamaño	Márgenes	Almacenamiento	
Garantía	Condiciones	Despachos	
Servicios			
Devoluciones			

Por la misma época, Willian Lazer y Eugene J. Kelley, propusieron una clasificación de tres factores:

- La mezcla de bienes y servicios.
- La mezcla de distribución.
- La mezcla de comunicaciones.

71



El concepto de la *mezcla de mercadotecnia* y el de las cuatro P's han sido paradigmas fuertemente dominantes en el escenario del mercadeo desde hace cuarenta años. No hay duda de su utilidad, especialmente en el mercadeo de los productos empacados de consumo masivo.

Existen muchas alternativas posibles para cada una de las P's, y se pueden mezclar y barajar en un sinfín de combinaciones. La estrategia se planea para que las P's armonicen a la medida, compatibles y coordinadas, como indican las siguientes directrices.

I.- El combinado se prepara a la medida del producto, o de una campaña determinada, sin perder de vista los objetivos del mercado aunque la empresa esté más interesada en captar.

II.- Estudia la compatibilidad de los diferentes elementos del combinado. Por ejemplo, si la empresa quiere atraer clientes cuyo principal interés sea el ahorro, su elección de detallistas, precios, labor de promoción y naturalmente el producto mismo, apuntan a ese objetivo.

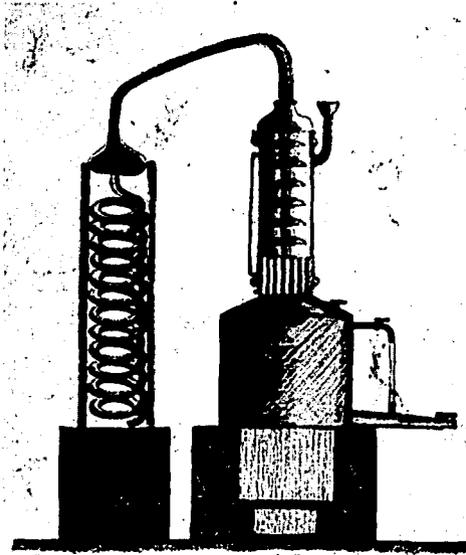
III.- Las decisiones que estén relacionadas con las P's son coordinadas, simultáneamente definen la estrategia del marketing mix. Se pueden realizar ciertas sustituciones. Digamos, se puede decidir gastar más dinero en publicidad y reducir el personal de ventas, porque la publicidad debería hacer más fácil de vender y darle celeridad a la adquisición del producto.

2.6 LA 5ª "P" IMAGEN PÚBLICA

Existe una P adicional, la quinta P, que merece nuestra atención como un elemento decisivo en el Marketing Mix, es la Imagen Pública de la Empresa, es decir, su reputación. La Imagen Pública es un compuesto de cómo se percibe una organización por sus diversos públicos: clientes, proveedores, empleados, población entre otras. Es decir, la Identidad e Imagen corporativa de una organización, a estos grupos se les añade la prensa, misma que se encuentra influida por la reputación de la empresa.

La publicidad puede resultar un arma de dos filos, desempeñar un papel tanto positivo como negativo en la imagen de una industria o institución. Debe y suele aportar cambios a una imagen ya existente, estas pueden ser sutiles o directas y radicales. También la publicidad se puede utilizar para crear una nueva imagen.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



PRIMER DESTILADOR DE
LA CASA CUERVO

72



.....
o *Las aportaciones a una imagen ya existente.* El tipo de medio de comunicación empleado, el mensaje comercial y cómo se presenta, los programas de televisión o radio que patrocinan, las personas que testifican los resultados del producto o servicio, la repetitividad del mensaje, y todos estos factores pueden afectar la imagen de la compañía.

Así la publicidad puede ser digna y de buen gusto, o trivial, estridente, desagradable, incluso algunos spots pueden ser misóginos, o exaltar actitudes raciales y xenofóbicas, o ser un franco insulto a la inteligencia media. Y al igual que juzgamos a las personas por la gente con quien se juntan (el proverbio dice "dime con quien andas y te diré quien eres"), exactamente lo mismo hacemos con las empresas, las juzgamos por su forma de anunciarse y su estilo público en las formas comerciales.

Consideramos que alguien que presenta un anuncio infame nos dará un producto o servicio de ínfima calidad. Además de que comparamos indistintamente anuncios de ropa, computadoras y aparatos eléctricos con los de cocina, detergentes, y dentríficos o con campañas electorales, cívicas o de seguridad social.

o *Establecer una nueva imagen a través de la publicidad.* La publicidad de prestigio en inglés Institucional Advertising, es la principal forma de promoción que se utiliza para intentar influir directamente sobre la imagen de la organización. Se suele llamar propaganda de prestigio o publicidad de marca, porque la empresa no anuncia un producto determinado, sino que busca crear en el público una imagen favorable.

o *La publicidad de desarrollo de imagen.* En ocasiones una empresa se da cuenta de que su imagen se encuentra entrampada, con una imagen que en su momento resultó certera, y cumplía plenamente los objetivos del mercado, pero ya no es así, por lo tanto, la empresa requiere de un cambio de imagen.

De alguna forma una organización y su imagen, evoluciona y cambia conforme pasa el tiempo, y puede volverse obsoleta e ineficiente. En tal caso la publicidad busca darle vida a la imagen corporativa, con innovaciones constantes, actualizando la imagen de acuerdo a la sociedad y el momento histórico.

NOTAS BIBLIOGRAFICAS.

1. Piñuel Raigada, José Luis. METODOLOGÍA GENERAL, CONOCIMIENTO CIENTÍFICO E INVESTIGACIÓN EN LA COMUNICACIÓN SOCIAL. Madrid España 1995. Pág. 295.
2. Heller Agnes, SOCIOLOGÍA DE LA VIDA COTIDIANA. Ed. Grijalbo México 1970
3. Heller Agnes, HISTORIA Y VIDA COTIDIANA. Ed. Grijalbo México 1970
4. Piñuel Raigada, José Luis. METODOLOGÍA GENERAL, CONOCIMIENTO CIENTÍFICO E INVESTIGACIÓN EN LA COMUNICACIÓN SOCIAL. Madrid España 1995. Pág. 367.
5. Ibid. Pág. 298
6. Heller Agnes, SOCIOLOGÍA DE LA VIDA COTIDIANA
7. *Revista ADCEBRA, año X No. 117, Noviembre 2001, pag. 60-63*
8. Heller Agnes, SOCIOLOGÍA DE LA VIDA COTIDIANA
9. Ibidem.
10. Baggaley, J.P., ANÁLISIS DEL MENSAJE TELEVISIVO. Ed. Gustavo Gili, México 1985
11. Ibidem.
12. Kotler, Philip. DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA: ANÁLISIS, PLANEACIÓN Y CONTROL. Ed. Diana. México 1984.
13. Crawford, John W., PUBLICIDAD. Ed. Uthea, México 1972. pág 487
14. Bernal Sahagún, Víctor M. TEORÍA Y PRÁCTICA DE LA PUBLICIDAD, Ed. Nuestro Tiempo, México.
15. ART WEINSTEIN Market Segmentation: Using Demographics, Psychographics and Other Niche Marketing Techniques to Predict and Model Customer Behavior – 1993
16. Debus, Mary. EL MANUAL PARA EXCELENCIA EN LA INVESTIGACIÓN MEDIANTE GRUPOS FOCALES. USAID-HEALTHCOM. Washington, D.C. 1995
17. Fewell & Wills, MARKETING, 1992, p.179
18. Kinnear & Taylor, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: UN ENFOQUE APLICADO 1996, p.714.

CAPITULO



**LA IMAGEN
PUBLICITARIA**

75A

3.1 IDENTIDAD CORPORATIVA

Dentro de las empresas la creación de la identidad corporativa se considera como esencial para la pronta identificación con el público y la compañía, por lo que en la actualidad la mayor parte de las empresas ponen en práctica este tipo de estrategias.

Sin embargo, consideramos que antes de que hablemos de todo aquello que significa I D E N T I D A D, es necesario saber primero qué podríamos considerar como una empresa, por ello nos podemos introducir al capítulo con la siguiente explicación.

Una empresa es un organismo con una actividad lucrativa orientada a la producción de bienes y servicios que se pudieran encontrar en competencia con otros de la misma índole y que también buscan la hegemonía. Es decir, que es una organización que tiene como finalidad la producción y la venta de un producto; este último puede ser una idea, un servicio o un bien material (este es nuestro caso), quedando de por medio intereses económicos, políticos e ideológicos. ⁽¹⁾

Para García Munch y Silis, *Las Empresas se dividen en dos categorías.*

1. *Por actividad o giro que desarrollan:*
 - a. *Industriales. Las que transforman la materia prima en satisfactor.*
 - b. *Comerciales. Reparten los productos terminados al consumidor.*
 - c. *De servicio. Prestan servicio al público (de comunicación, transporte, bancarias).*

2. *Por su magnitud:*
 - a. *Pequeñas*
 - b. *Medianas*
 - c. *Grandes.*

Sin embargo, para alcanzar el éxito y reconocimiento social, las empresas no sólo encaminan sus esfuerzos en la producción de bienes y servicios, sino también en el estudio y ejecución de estrategias que permitan consolidar y fortalecer una posición en el mercado de consumo.

De esta manera, crean lo que se denomina una "**IDENTIDAD CORPORATIVA**" en donde se condensa la personalidad de la institución, sus características, función y necesidad social. En otras palabras consideramos que dicha identidad se trata de la "Carta de Recomendación" por así decirlo, en donde muestran lo mejor de sí, con el fin de hacerse confiables, amistosas y familiares.

Ante esto, creemos que la importancia de la identidad corporativa radica en que debe ser capaz de dar cuenta de la actividad y rasgos de la organización que representa es decir de tipo comercial, de servicios públicos etcétera, por lo que éste se integra de una serie de elementos y mecanismos tendientes a crear una visión agradable y positiva de la empresa frente a la sociedad de consumo (nosotros) para que ésta la considere como una institución importante y necesaria.

Ahora bien, dicha identidad incluye el historial de la empresa, su personalidad, sus valores y tecnologías, por lo que muchas firmas comerciales como la que tomamos como ejemplo, han adquirido prestigio y reconocimiento gracias a una bien planeada y organizada estrategia de **Identidad Visual** la cual, logra que a partir de un símbolo, un logotipo o una frase, se identifique de manera inmediata al artículo o a la empresa que representa. Tal y como sucedió con la expresión de "Tequila huhh", que era lo característico de la campaña de José Cuervo Especial.

Un aspecto muy importante que hay que recalcar es que, la identidad corporativa, como lo indica Joan Costa, "*es el conjunto coordinado de signos visuales a través de los cuales la opinión pública, reconoce y memoriza a una identidad o institución, es decir, la imagen que da de sí misma una empresa al consumidor, a la competencia y al mercado de consumo en general; esta identidad se convierte en Imagen Corporativa a partir de que un determinado público la percibe, permitiéndole a las empresas:*

- *Adquirir una personalidad para diferenciarse de sus competidores y presentarse en el mercado.*
- *Hacerse confiable y familiar.*
- *Adquirir prestigio y reconocimiento social.*
- *Obtener una posición en el mercado de consumo."*

Remontándonos en la historia, el término de "Identidad Corporativa" empezó a tomar auge a partir de 1946, en los años de la posguerra, cuando las empresas intentaban colocar sus productos en el mercado de crisis a raíz de la grave situación económica que imperó tras la Segunda Guerra Mundial.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



**DON JOSE ANTONIO DE
CUERVO Y ESPOSA
FUNDADORES DE CASA
CUERVO**

77



.....
A partir de que la competencia entre las compañías empezó a ser mayor, se originó la planeación de tácticas que permitieran dar a conocer su producto y, a la vez, a ellas mismas.

Por tal motivo, la creación de una identidad corporativa, representó una autojustificación de su necesidad social. Una manera de hacerlo fue a través de la promoción del artículo en la que se resaltó la posición genérica de la institución, es decir, una publicidad corporativa ligada al producto o servicio que ofrecía.

Ahora bien, cabe preguntarnos, ¿Cómo es que se integran las campañas de publicidad?; y esto se puede responder diciendo que, la identidad de la institución se integra por la participación de la misma en actividades sociales y culturales, organización de eventos, regalos y concursos entre muchas otras cosas.

Para llevar a cabo este programa, las empresas se guían por tres etapas básicas:

1. Investigación
2. Campañas de Publicidad
3. Campañas de Promoción

Consideramos de suma importancia que tengamos una noción de cómo es que se da este proceso; así de este modo, las Relaciones Públicas se encargan de la primera de las 3 etapas necesarias que es: **Investigar** cuál es la posición de la empresa y del producto que se ofrece, y al mismo tiempo, cuál es la opinión del consumidor hacia éstos para conocer la mejor forma de llegar al mercado de consumo, es decir, indagarán cuáles son las exigencias y necesidades del público para llenar el vacío existente, permitiéndole a la empresa ubicarse dentro del gusto del consumidor. Posteriormente, planearán las estrategias a seguir y la imagen adecuada para conformar la identidad de la corporación.

Según Philip Lesly; "*Las relaciones Públicas realizan las siguientes actividades:*

1. *Determinación de la actitud de los públicos.*
2. *Análisis del estado de la opinión.*
3. *Formulación de políticas.*
4. *Planeación de los medios, para mejorar la actitud de los públicos.*
5. *Realización de las actividades planeadas. "*

El punto posterior, una vez que se ejecutaron las anteriores tareas es, elaborar y concretar la idea o propuesta de identidad corporativa a las agencias o departamentos de publicidad. La **Publicidad** que vendría a formar parte de la segunda etapa, tiene por objeto presentar el producto para su venta, pero lleva a la vez la imagen de la empresa en la medida en que es la marca quien representa a ésta (por marca debemos entender lo que Alfonso Duran define como *un signo distintivo, algo que permite reconocer un objeto de los demás*).

Es entonces, que en el proceso de creación y consolidación de una identidad corporativa juegan un papel importante las campañas de promoción, éstas son *"una fórmula motivacional, cuyo objetivo es ganar la preferencia del público, esta preferencia puede ser por imagen"*.⁽²⁾

Y si nos preguntamos que sucede con la publicidad comercial, podríamos entonces decir que esta aparece como un fenómeno ambiguo: *"es a la vez medio de difusión y técnica de persuasión"*⁽³⁾ esto se dice porque se encuentra destinada a dar a conocer al público la existencia de un producto o de un servicio, también pretende suscitar o incrementar el deseo de adquirir este producto o de recurrir a este servicio.

Y finalmente, la **Promoción** tercera etapa, tiene como objetivo primordial proporcionar información sobre el producto o la empresa, lo cual es sumamente importante porque estimula la demanda creando una imagen y una necesidad en la mente del consumidor. Al ser la promoción una actividad preponderantemente informativa, ésta puede realizarse de distintas maneras, siendo algunos de ellos los siguientes: ⁽⁴⁾

- *Organización de exposiciones y ferias de muestras.*
- *Regalos y Premios (Obsequios de promoción, regalos unidos al producto o en el interior del mismo, o canje).*
- *Concursos (Sorteos o juegos de azar).*
- *Bonos de Descuento.*
- *Emparejamiento del Producto. (Venta de artículos por el precio de uno)*
- *Spots o Anuncios Promocionales en los medios de comunicación.*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

DON JOSE PRUDENCIO DE
CUERVO Y PARTE DE LA
DINASTIA CUERVO



79



Con todo esto podemos decir, que tanto la empresa como el producto tratan de consolidarse o mejor dicho "posicionarse". Este término aplicado en mercadotecnia, significa "*la localización del hueco psicológico en la mente del consumidor de acuerdo con la percepción de éste, o bien, la circunstancia propicia para ubicar al producto o servicio dentro de las complejas oportunidades del mercado*". (5)

Así como también, la calidad del producto y el respaldo de una empresa económicamente consolidada con una identidad corporativa bien planeada, logran que tanto el artículo como la institución adquieran una posición y un prestigio dentro del mercado de consumo, resaltando las cualidades necesidades y conveniencia de ambos.

Por ello podemos resumir que la Identidad Corporativa se vale principalmente de la publicidad y la promoción para llevar a cabo las estrategias que permitan consolidarse dentro de la sociedad en general. Así, puede apoyarse en anuncios de prensa, espectaculares, folletos y en spots de radio y televisión como es nuestro caso, los cuales llevan la marca, el logotipo y el lema del producto de la empresa.

Y es a partir de un lema o un logotipo, que el público consumidor reconoce a la empresa y facilita la venta de los productos, pues se guía por las marcas y no por su necesidad real.

Una imagen positiva y agradable de la empresa permite que la gente la tenga en mente como algo que vale la pena, y si existen campañas promocionales convenientes y atractivas se hace sentir que hay preocupación e interés de la firma por satisfacer sus gustos y cubrir las necesidades de los consumidores.

La Identidad Corporativa es así la personalidad de una empresa, la imagen de una institución en que sustenta su rol, funciones, características y necesidades; la huella que se deja en la mente del consumidor mediante una percepción que conjunta lo que es, lo que ofrece y lo que desea ser.

Ahora bien, como hemos visto, la Identidad Corporativa esta conformada también por imágenes. Imágenes que se van a utilizar para la fácil identificación de los productos que se ofrecen y es entonces, que ahora toca el turno de análisis a lo relacionado con la **Identidad Visual, o imagen corporativa**: La marca, el Símbolo Corporativo y tan mencionado Slogan.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



DON JOSE MARIA
GUADALUPE DE CUERVO

80



La Identidad Visual de una empresa, señala Luis Tejada Palacios, "es una sola y consiste en la agrupación del Símbolo, Color, Logotipo y Marca."

Para que un producto adquiriera prestigio y reconocimiento en el mercado de consumo, y sea seleccionado por el público de entre la amplia variedad existente, debe estar respaldado por una marca. Por **Marca** entenderemos "un medio de diferenciación que persigue destacarlo de los demás que se sitúan al alcance del consumidor". (6)

La marca entonces personaliza al producto, pero también éste es respaldado por una identidad corporativa, por lo que si una empresa presenta una gama de productos y su objetivo es de reafirmación y permanencia en el mercado, resultará conveniente un proceso de integración de una identidad corporativa positiva que le permita crear una imagen en la mente del consumidor, y que ampare bajo ésta a sus productos, tanto actuales como futuros.

Junto a la marca interviene otro elemento importante: **El Símbolo Corporativo**, que también permite la rápida identificación del producto y de la empresa. El Símbolo Corporativo es la identificación icónica de la empresa que logra su interiorización en la mente del consumidor a través del prestigio que adquiere aquélla.

Es decir, con el símbolo corporativo el consumidor reconoce y diferencia a las empresas, por lo que "Marca y Símbolo son medidas más esenciales por los que las compañías se manifiestan visualmente, son una señal.

Es importante aclarar que el símbolo o logotipo tiene como función la identificación de su perfil, por lo que esta imagen, al ser transmitida constantemente, llega a crear una identidad individualizada y plenamente reconocida por el público.

Finalmente hemos llegado al tercer de estos puntos dentro de la Identidad Visual que es precisamente el **Slogan** por el cual debemos entender, "La frase fácilmente expresada que se usa repentinamente por el anunciador para promover un producto o un servicio. Generalmente promueve en particular una característica el producto, busca identificarlos con alguna cualidad deseada por el consumidor". (7)

El slogan es una forma común a todos los mensajes publicitarios, resume lo principal del mensaje verbal y tiene la función de crear cierta fijación en la mente del espectador de una determinada

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



DON VICENTE ALBINO
ROJAS

81

.....

imagen, producto o servicio, e igual que el logotipo, acompaña a éstos en todas sus facetas de promoción y publicidad, creando una personalidad propia por así decirlo; así como su justificación al papel social que desempeña.

Bien es sabido que con frases atractivas, se trata de llamar el interés del público por el contenido de cada producto y configurar al mismo tiempo una imagen en donde se sintetice el perfil del mismo de acuerdo al público al que se dirige y se pretende cautivar.

También existen slogans y logotipos que representan la firma de cada producto, es decir, se trata de slogans, dibujos o diseños que sirven para la identificación de los distintos productos que son promocionados y presentados al espectador. Consideramos que la importancia del Slogan, el Logotipo y el Símbolo Corporativo radica en que constituyen una forma de que la empresa esté presente en los diversos aspectos de la vida de los consumidores.

3.2 IMAGEN CORPORATIVA

Para explicarlo de una manera clara e inmediata recurriremos a una comparación: un hombre elegante y pulcro, cuando se viste por la mañana, trata de elegir su ropa de forma que los colores, tejidos y estilos combinen entre sí. Pero no se limita a esto; de hecho combina con su ropa un determinado tipo de zapatos, una determina corbata, calcetines en sintonía con la camisa y lo mismo ocurre con el abrigo, la bufanda y el sombrero. En definitiva, cada detalle de su vestimenta esta elegido en estrecha relación con la imagen general que ese hombre quiere dar de sí.

La misma filosofía regula el comportamiento de las empresas; estas incluso, para mantener un cierto estilo, deben procurar reglamentar todas las expresiones en las que se mezcla su imagen (papel de cartas, rótulos externo, medios de transportes, etc) por este motivo, es fundamental recurrir a un diseñador gráfico para que estudie el programa de imagen de la empresa.

Su trabajo consiste en realizar un auténtico código de comportamiento, denominado (manual de los estándares) o simplemente manual. En el se hallan todas las normas operativas a las que debe atenerse la empresa que se rige por ejemplos visuales determinados. Ante todo existe una detalla presentación del logotipo, cuyas variaciones de tamaño y de color según las

.....
circunstancias se explicaran convenientemente. Luego se explica como realizar una impresión y en general todo lo referente al material de papelería de la sociedad incluyendo tarjetas personales, papel tamaño carta y sobres.

Finalmente se dan las disposiciones para los distintos externos, los escaparates, los medios de transporte y las estructuras expositivas (decoración de las oficinas y colores dominantes) como se puede observar, la tarea del diseñador gráfico no es de la más sencilla: a veces, sobre todo para las grandes empresas crear una imagen corporativa requiere años.

Siendo un área generalmente relegada a un segundo plano, la imagen corporativa de una empresa es uno de sus más importantes elementos de ventas.

En el mercado tan competitivo y cambiante, la imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

Así como las empresas deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad jamás vista, de igual manera deberá adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios.

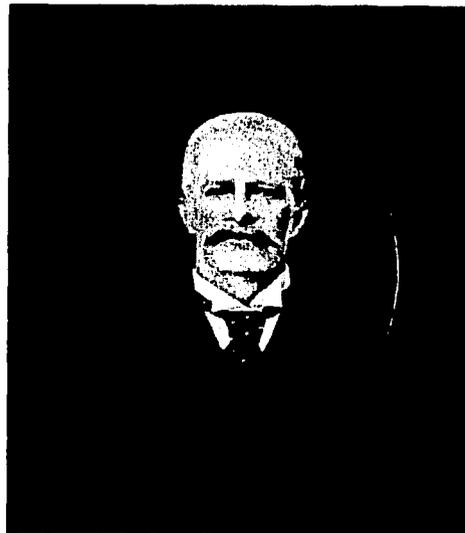
La imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al auditorio deseado.

La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que tanto los envases, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios de todos modos para el funcionamiento de una empresa. Al transformarlos a su vez en agentes de comunicación, se rentabilizan al máximo las inversiones obligadas.

Por ello, la Imagen Corporativa podríamos definirla como: la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar esta en su mercado.

Al ver su logotipo constantemente esta se irá quedando fijo en la mente de las personas, eso es posicionarse. Cuando alguien piensa en algo referente a su producto o servicio se imaginara su logotipo como opción. Las imágenes de empresas tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía. Abarcan desde un

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



DON JESUS FLORES

83



logotipo, hasta el estilo de la casa, que incluye todo, desde el diseño o decoración interior hasta los uniformes de la empresa.

Ahora bien, un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc., fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual.

El principal requisito de un logotipo consiste en que debería reflejar la posición de mercado de la empresa. Éste le permitirá a la compañía colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado.

El logotipo puede incorporarse, como un trabajo posterior de diseño, a la papelería, el transporte y en carteles que indiquen la presencia de la empresa o identifiquen sus locales comerciales. También se puede utilizar en la publicidad de prensa, en muchos casos en blanco y negro. Por lo tanto es importante tener en cuenta una amplia gama de posibles aplicaciones en las fases iniciales de la creación de la imagen, para asegurar una eficacia permanentemente en una variedad de medios informativos diferentes.

Un diseñador a quien se encarga este tipo de trabajo debería evaluar siempre el problema dentro de su contexto. El diseño de un logotipo o una imagen empresarial deberá estar dictado por los requisitos del cliente y la investigación del diseñador. Un cliente puede tener preferencia por unos temas en particular, que serán influencias importantes en el diseño. No obstante, la prioridad debería siempre consistir en obtener la imagen comercial más apropiada, por muy distinta que resulte el concepto original. Es una cuestión de interpretar el punto de vista subjetivo del cliente y a la vez de sacar ventaja del material de investigación.

Gran parte de la solución de problemas en el diseño para empresa se apoya en una investigación exhaustiva y en decisiones inteligentes de mercado, seguidas de una buena interpretación visual. El esfuerzo invertido en esta fase, cuando se intenta determinar cual es la imagen apropiada para el cliente, es de incalculable valor.

La mayoría de los comercios, grandes y pequeños, requieren una imagen comercial que estará presente en todo material impreso de la compañía. El objetivo es el de establecer una etiqueta

TESIS DE
FALLA DE ORIGEN



DOÑA ANA GONZALEZ
RUBIO

.....

distintiva y apropiada que separe a este comercio de sus competidores.

Por ello podemos decir que la imagen corporativa es el resultado de la interacción de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que la gente alberga (crea) con respecto de una empresa, institución o persona.

"Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene sobre un objeto". (8)

Toda institución, cualquiera que sea su objetivo (comercial, institucional, gubernamental, de producción, servicios, educacional, etc) es creada para satisfacer necesidades sentidas, creadas o reales de una comunidad (local, regional, nacional o global). Es por ello que dicha institución vive por y para esa comunidad; y sea cual fuere la situación económica, política o social imperante, la institución necesita detectar cuáles son los escenarios en que la comunidad se está moviendo, para crear las bases motivacionales a proyectar, con el fin de mantenerse allí en un espacio, un posicionamiento o un nicho productivo.

La dinámica es una sola: La institución requiere amoldarse a las condiciones existentes en la comunidad, sin ver hacia atrás, sólo hacia el futuro

Una imagen se forma como resultado de una serie de estímulos que un receptor recibe de un emisor directa o indirectamente, y su interpretación o evaluación pueden estar influenciados por muchos factores psico/sociales. Para comprender cómo tiene lugar esa interpretación o evaluación, debemos estudiar la forma en la que el individuo procesa la información.

La memoria del ser humano se compone de tres elementos: Memoria sensorial, memoria a corto plazo y memoria a largo plazo, siendo en ésta última donde se efectúa la fase final de procesamiento de la información por el individuo.

La formación de una imagen corporativa se centra en dos áreas, la endógena que abarca la identidad de la empresa (su realidad) y la comunicación interpersonal, y la exógena que contempla la proyección de la imagen a través de diversos medios, sean dirigidos o masivos, y la memoria a largo plazo del público/target.

En la conceptualización del mensaje se tiene que aplicar la fórmula de Lasswell: Qué vamos a decir, a quién se lo vamos a decir, cómo se lo vamos a decir y por qué se lo vamos a decir.

Es conveniente crear una plantilla, donde, a través de un muestreo en el público/target tanto interno como externo, se tengan algunas referencias de la orientación de la opinión de ese público. Las preguntas tienen que ser creadas sobre la base de la realidad de la empresa.

Ahora bien, existen dos tipos de imagen corporativa, la promocional y la comercial.

- La imagen promocional es aquella que se desarrolla con el objeto de obtener la reacción inmediata del público, adquiriendo los productos o servicios que ofrece la institución.
- La imagen motivacional es aquella que se desarrolla con el objeto de orientar la opinión del público hacia metas de identificación o empatía entre la institución y el público/target.

La proyección de una imagen tiene que ser planificada previamente por la persona encargada de las comunicaciones corporativas, basándose en una identidad real establecida, un mensaje diáfano y el público/target identificado.

Una proyección eficiente se desarrolla por pasos o etapas que pueden ser medidas puntualmente, iniciándose con la emisión del mensaje, penetración en el objetivo (conocimiento), la actitud asumida, llegando por último al cambio de actitud o comportamiento.

3.3. COMUNICACIÓN CORPORATIVA.

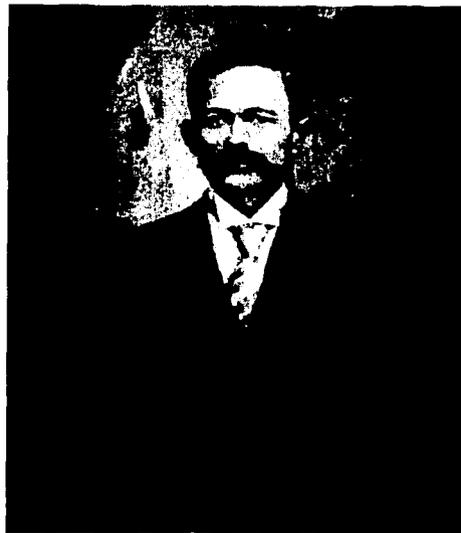
Dentro del ciclo mercadológico, la comunicación es un proceso que implica la participación de dos actores principales (el anunciante y el público) y un actor secundario (el investigador), quien cumple la función de evaluar dicho proceso, es decir, informar al primero sobre lo que ocurre con el segundo. Dicha evaluación le sirve al primero para tomar aquellas decisiones que le permiten continuar con ese ciclo una y otra vez, en el largo camino hacia el logro de sus objetivos.

"A diferencia de la información, la comunicación es un viaje de ida y vuelta; en síntesis: acción y reacción".

Eulalio Ferrer

**DON JOSE CUERVO
LABASTIDA**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



86



.....
"Si la comunicación es un viaje de ida y vuelta entre el emisor y el receptor, la investigación de la publicidad es el viaje de vuelta, desde el público meta de un mensaje publicitario, hasta el anunciante".

Sergio Augusto Vistrain.

Es entonces a partir de ello que la comunicación es un proceso en el que una persona (el emisor) que tiene una idea (mensaje) que desea transmitir a otra, la forma (la codifica), a manera de señales que envía a través de algún medio (un canal y en nuestro caso, la *Televisión*) para que éstas lleguen (alcancen) al destinatario (el receptor), quien, además de recibir (a través de sus sentidos) las señales, las interpreta (las descodifica) y les da un significado. Este significado puede ser o no el que pretendía transmitir el emisor, pero éste no lo sabrá, a menos que el hasta entonces receptor se convierta en emisor y le transmita a éste último un mensaje (le retroalimente), dándole a conocer lo que ha entendido. Es hasta entonces, y no antes, cuando el proceso de comunicación, propiamente dicho, se completa.

Ahora bien, una vez entendido lo que es el proceso de comunicación, podemos entrar en un término más elaborado que es la Comunicación de marketing. Por comunicación de marketing entenderemos, el conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos, es decir, hacia sus clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también frente a su propio personal. ⁽⁹⁾ Lambin, 1987, p.287.

Sin embargo la comunicación, como explicamos antes, para merecer esa denominación tiene que ser una actividad bi-lateral (entre el anunciante y el consumidor), más que unilateral (del anunciante hacia el consumidor), pues la única manera que el anunciante (emisor) tiene para saber si el consumidor (receptor) ha recibido y comprendido la información que éste le ha enviado, es recibiendo de aquel la respectiva retroalimentación.

Pero es muy raro ver que el consumidor tiene interés en que el anunciante sepa que ha recibido su mensaje y es más raro aún ver que se preocupe por informarle qué es lo que ha captado en éste. Así que la retroalimentación no la recibirá el anunciante a menos que, por su propia iniciativa, salga a la calle a pedírsela al consumidor. Esta actividad es conocida como "**Evaluación de la comunicación**".

Si, como se dijo anteriormente, para que se complete el proceso de comunicación es necesario, entre otras cosas, que el mensaje llegue a quien éste va dirigido, una de las tareas implícitas en la

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



DOÑA GUADALUPE
GALLARDO GONZALEZ
RUBIO

87



.....

evaluación de la comunicación publicitaria consiste en verificar si quienes están recibiendo el mensaje tienen las características cualitativas (sociodemográficas, psicográficas, de estilo de vida, de hábitos de consumo, etc.) y cuantitativas (cantidad de personas o de hogares) que corresponden al grupo objetivo al que se desea llegar.

La importancia de la evaluación de la comunicación radica justamente en que, si el mensaje no es recibido, o si no se logra comunicar la idea que se desea, la estrategia mercadológica implementada puede no ser tan exitosa como se espera. Por así decirlo, evaluar la publicidad, equivale a completar el proceso de la comunicación anunciante-consumidor.

La Comunicación Corporativa se compone de un sin número de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente.

Es por ello que en este apartado queremos empezar, desde el concepto básico de lo que es la comunicación, hasta la proyección promocional y motivacional de una institución, queriendo, en esta forma, contribuir a una mejor definición de esta disciplina que muchos dicen conocer.

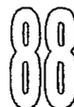
La Comunicación Corporativa es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos.

La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

Toda comunicación responde prioritariamente a seis preguntas: Quién, Qué, Cuándo, Dónde, Cómo y Por Qué.

En la comunicación corporativa, la percepción que tengan los públicos/target es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará.

Los elementos de referencia, dados por la visión y la misión de la empresa, tienen que ser conocidos por todos los trabajadores, desde los niveles de tomas de decisión hasta los trabajadores de



.....

nómina diaria, para comprender cuál es el objetivo, las metas y las tareas que desarrollan.

Estructuralmente, la empresa se representa como una pirámide. En la cúspide, está el presidente; en la base, los trabajadores de nómina diaria. A ésta, hay que sobreponerle la comunicacional, que estaría representada por una pirámide invertida, ya que la presidencia conoce absolutamente todo de la empresa, mientras que el trabajador sólo sabe que tiene que barrer el piso. ¿Cómo mejorar esa comunicación? Estableciendo canales de comunicación de doble vía.

El público es el conjunto de personas a quienes van dirigidos los mensajes. Estos pueden ser definidos como internos y externos.

Público Interno:

Es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculada a ella. En el caso de una empresa, el público interno está conformado por accionistas, directivos, empleados, trabajadores, contratistas, proveedores, distribuidores, etc.

Público Externo:

El público externo está determinado por las personas que tienen alguna relación con la institución, sea ésta geográfica, de productos o servicio.

Para que una comunicación sea eficiente se debe basar en el establecimiento de un puente donde el emisor tenga detectado el objeto, el lenguaje y el contenido correcto, conociendo previamente quién es el perceptor y previendo cuál será su feedback (hacer las cosas correctas correctamente).

La comunicación corporativa eficiente se basa en dos escenarios fundamentales: ⁽¹⁰⁾

- La estructura de una buena política de comunicación, donde se identifican los puntos de partida reconocidos, el establecimiento de estándares de calidad en la proyección y una coordinación para integrar toda la comunicación que se proyecta.
- Unas características específicas de la campaña, donde se identifica los elementos relacionados con el análisis del problema, el desarrollo de la estrategia comunicacional, los planes de implantación y el cálculo de la efectividad del programa de comunicación corporativa.

TESIS COM
FALLA DE ORIGEN



DON JUAN BECKMANN
GALLARDO

89



Incorporar un enfoque comunicacional a un proyecto, implica tener en cuenta la imagen de la institución que lo promueve, para de esa manera ajustar todo el proyecto comunicacional a sus públicos destinatarios, teniendo siempre en cuenta la imagen de que partimos y la que queremos reflejar.

El programa de comunicación corporativa debe incorporar un proceso comunicacional adecuado que tiene su reflejo no sólo en la fase de diseño sino en la puesta en práctica del proyecto y durante su desarrollo, realizándose de acuerdo con unas directrices básicas que encaminan las distintas acciones comunicacionales al logro de los objetivos que el programa se propone alcanzar.

Proceso comunicacional:

Para poder crear un proceso comunicacional adecuado, es preciso partir de cuatro conceptos esenciales:

- **Personalidad Corporativa**

Es el conjunto de características propias que distinguen una institución o programa de otras u otros.

- **Identidad Corporativa**

Es la percepción que tiene una institución de su propia personalidad.

- **Imagen Corporativa**

Es la proyección exterior de la identidad, es decir, cómo ven FUTURA los distintos públicos externos.

- **Comunicación Corporativa**

Es el proceso de comunicación que transfiere la identidad corporativa a la imagen corporativa, haciéndolo de la forma más adecuada a cada público destinatario.

La plasmación en la práctica del diseño conceptual acerca del proceso comunicacional se concretó en la elaboración de un programa de comunicación corporativa, coherente con la propia identidad corporativa de la institución que lo promueve. El referido programa debe definir las acciones, medios y soportes más adecuados para establecer un proceso de interrelación directa con los públicos objetivos a los que se dirige.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



LOS HEREDEROS DE LA
CASA CUERVO

90



.....

Para ello el programa de comunicación corporativa debe tener en cuenta tres directrices básicas:

- Coherencia

Las actuaciones se muestran muy claras y comprensibles, resaltando la necesidad de las intervenciones y su interés por el público destinatario.

- Simbolismo

La actuación de la empresa y sus procedimientos deben reflejar la cultura y la misión de la institución promotora, haciéndolas tangibles y facilitando así la participación del público destinatario.

- Posicionamiento

No basta realizar las acciones del programa, ni hacerlas, por supuesto, bien, también es preciso "hacerlas ver", percibiendo y reflejando de una forma clara, la participación del público que se ha ido incorporando a la empresa.

3.4. IDENTIDAD NACIONAL

Dado que el tema de investigación es la campaña publicitaria en televisión del tequila José Cuervo Especial, y siendo que el tequila es considerado el mejor embajador de México en el extranjero y un ícono de identidad nacional, es necesario definir qué es la identidad nacional y cuáles podrían ser los elementos que la componen.

Entre los investigadores que se dedican al estudio de las ciencias sociales, algunos se han preocupado por tratar de definir el significado e importancia de preservar la identidad nacional para la vida de un país. Sin embargo, el tema es complicado y sigue siendo motivo de discusión.

La identidad nacional según Cuauhtémoc Amezcua Dromundo. Secretario General del Partido Popular Socialista de México se puede entender como el conjunto de elementos culturales que comparten los habitantes de un país y que les da un sentido de pertenencia. Estos elementos se encuentran en la memoria histórica de un pueblo, es decir, en todos aquellos conocimientos y experiencias, costumbres y tradiciones heredados a través del tiempo, que se conservan y siguen vigentes en la actividad diaria.

Por ejemplo, las leyendas, juegos y canciones que se practican en la actualidad llegaron a las nuevas generaciones gracias a la transmisión oral. Aún más, este conjunto de elementos contribuye a que los individuos de una misma región, comunidad o país se reconozcan como parte de un mismo pasado y con un destino común.

El territorio que integra a la actual República Mexicana se conformó junto con los acontecimientos históricos que iban configurando una nación sustentada en la soberanía.

Los mexicanos se identifican con ese espacio geográfico y con la gran variedad de razas, idiomas, costumbres y tradiciones que caracterizan al país. Se sienten comprometidos con un mismo destino que garantiza la libertad y soberanía de la nación y el respeto a sus habitantes.

En la actualidad, el auge en el intercambio comercial, tecnológico e incluso científico entre las naciones motiva también un intercambio cultural; no obstante, esto puede también deteriorar su memoria histórica. Por ello, es necesario reconocer la importancia de los elementos culturales que distinguen a la nación mexicana y aprovechar el intercambio entre los países para promover y difundir los valores de esa cultura nacional y fortalecerse internamente como una nación con identidad propia.

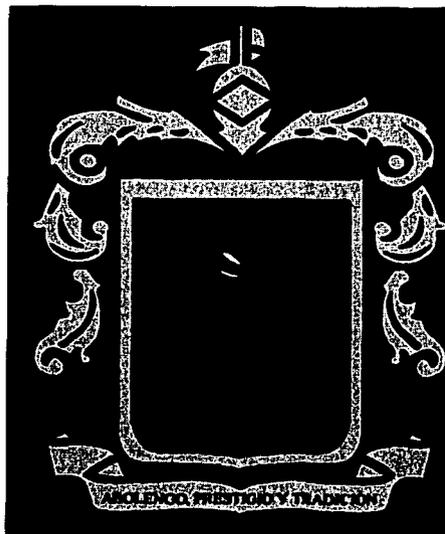
Fomentar en la población joven del país la conservación y promoción de los elementos de identidad común propiciará su transmisión a las futuras generaciones.

México es un país con una larga trayectoria histórica. Desde la antigüedad, la gran diversidad étnica y cultural ha sido una de sus características más importantes. Con la llegada de los españoles en el siglo XV, esta diversidad se hizo mucho más amplia pues surgieron nuevos grupos sociales: los mestizos, producto de la mezcla racial y cultural europea e indígena, predominaron ante otros grupos y desarrollaron una nueva cultura con instituciones políticas, organización social, manifestaciones artísticas y costumbres propias.

Así, la cultura mestiza forma parte de la nación mexicana. Sin embargo, por todo el país existen grupos étnicos que no se integraron totalmente a esta nueva forma de vida y que conservan tradiciones muy particulares. Este hecho mantiene esa variedad que vivimos cotidianamente.

Dentro de esta misma variedad cultural hay una serie de elementos que permiten identificar a todos los mexicanos como parte de una misma nación. Es decir, pertenecen a una

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



ESCUDO DE LA FAMILIA
CUERVO

92



.....
comunidad que comparte una historia, un territorio y un destino común.

La historia de México se ha forjado en la lucha del pueblo por lograr un país libre y soberano, con un sistema de gobierno propio, independiente de cualquier intervención extranjera.

Los símbolos nacionales: la Bandera, el Escudo y el Himno, representan la soberanía del país e identifican a todos sus habitantes como parte de una misma nación.

Cada país tiene elementos característicos que lo identifican. A esto es lo que llamamos identidad nacional. No es casual que en la actualidad las identidades se forjan a través del comercio, y que se difundan en los medios masivos. De tal forma que sabemos que algunos países por sus productos, llamados "de origen" como por ejemplo: Suiza es identificado a nivel internacional por sus relojes; a Holanda, sus tulipanes y sus molinos; España, sus toreros y sus bailaoras; Brasil, por su carnaval; Canadá, por sus maples (que inclusive aparece en su bandera como un símbolo nacional); Francia, el Champagne y los perfumes; Escocia, por sus gaitas y su whisky; Egipto y sus pirámides; así mismo México es identificado a nivel internacional como una nación pluricultural a través de diversos elementos como son: el mariachi, el charro, las ferias, los cohetes, el rebozo y zarape, el sombrero, el nopal, y por supuesto el tequila entre muchos otros elementos.

La historia de México se llena con la figura del Charro, bizarra a través de sus mejores épocas. El Charro mexicano, gallardo y valiente, lo mismo empuña el machete que la pistola o desata la reata o pulsa la guitarra; igual se arranca en su caballo lanzando el grito abierto de rebelión o de guerra, que florea el lazo en las hermosas fiestas charras.

Este arte típico del floreo con la reata, lo mismo ejecutado a pie que a caballo, parado que a la carrera, distingue al mexicano de los jinetes de otras partes del mundo, porque no hay crinolinas tan artísticas como las suyas, en las que el lazo nunca pierde su móvil característica de dura y flexible circunferencia. En el coleo, en él jaripeo, en la herrada, es siempre el mismo Charro, el mestizo mexicano, bravo y sentimental.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

LOGOTIPO ACTUAL DE LA
CASA CUERVO



93



.....

Además, al Charro mexicano le da carácter la pintoresca indumentaria, mundialmente conocida y de la cual se manejó por mucho tiempo como un estereotipo, ésta es rica y de masculina elegancia: chaqueta corta de cuero con botones de plata y adornos de trencilla de seda, de plata o de oro; camisa de cuello vuelto, ceñida por una corbata de lazo de colores vivos; ajustado calzón de gamuza, con botonadura de plata y bordado de colores; chaparreras, especie de sobre pañalón abierto, de gamuza o de piel de chivo; sombrero jarano de ala ancha y altísima copa, con vistosos adornos y dibujos de oro y plata.

El sombrero del Charro mexicano, sin embargo, es una de las prendas más típicas de la indumentaria masculina de México y aunque no es autóctona, porque no lo usaban los indígenas en los tiempos prehispánicos, presenta, sin embargo, en su desenvolvimiento, características aborígenes. El primer sombrero que usó el Charro mexicano fue el Cordobés, de alas un poco anchas pero planas, y la copa no muy alta y plana de arriba. Los indígenas tomaron tal modelo e hicieron sombreros trenzados de palma, imitándolos, le agrandaron poco a poco las alas, le subieron la copa y la hicieron aguda, hasta que se creó el sombrero de charro que hoy en día conocemos.

Así como la vestimenta de charro es considerado como una forma de identidad nacional, el rebozo es el manto de la China Poblana, y el sarape es la cobija del Charro la cual ambos portan sobre los hombros. El Sarape de Saltillo, aunque se llama así por haberse hecho en la ciudad de ese nombre, se hace ya en muchas partes y aún algunos opinan que fue en algún lugar que se llamaba de él saltillo donde se hicieron, y no en la ciudad Coahuilense.

No hay que dejar de lado a la charrería, de la cual se nos ha dicho, contado y vendido como una idea original de México y quizá así sea por el enriquecimiento ornamental y cultural que después tuvo o se le dio a esa fiesta mexicana.

El Mariachi Tapatío, como el Jarabe en el baile, es la más genuina expresión de la música popular mexicana Icono de la Identidad Nacional. Es en este momento donde al conjunto musical se aúna a los instrumentos populares, los sones y canciones del pueblo, los trajes de los Charros, los cohetes de las ferias y por supuesto el tequila.

Es expresión del México mestizo, no del indígena o el español separados; no es expresión única de la música popular de México, que tienen cada región un matiz diferente y conjuntos propios: la tambora de Sinaloa, la jarana yucateca, el huapango veracruzano,

.....
etcétera; pero si es el Mariachi Tapatío el que con mayor profusión se ha impuesto entre los conjuntos musicales mexicanos, siendo el único que ha trascendido al exterior, exportando su colorido.

Ello se debe a que el Mariachi ha asimilado las canciones y expresiones musicales de todas las regiones de México, expresando los sentires y decires del norte y el sur, el oriente y occidente mexicanos, cosa que no lograron ninguno de los otros conjuntos musicales, que siguieron siendo regionales solamente. Este es ahora una explosión musical y colorida, que gusta mucho al extranjero que visita México y el mexicano mismo, explosivo por naturaleza.

"Raza de bailarores de jarabe", llamó López Velarde a los mexicanos, en su maravilloso poema " La Suave Patria " y en verdad que el Jarabe Tapatío es la expresión mexicana por excelencia de la danza, superior a otros bailes populares, como la Zandunga, la Jarana, la Bamba, el Zapateado, etcétera.

Parece que el Jarabe es en verdad de origen tapatío, pues todavía es en los pueblos de Jalisco en donde se baila con mayor devoción, a veces sobre tarimas de gruesa madera que tapan grandes hoyos hechos en la tierra, como caja de resonancia para el vivo taconeo de los bailarores. Estos visten generalmente los trajes de Charro y de China Poblana, en la liturgia nacional, en tal forma que el jarabe se identifica con esos personajes prototipos del mexicano de ahora y de antes, como lo fueron Pedro Infante, Jorge Negrete, Emilio Fernández, Tito Guizar, Ignacio López Tarzo, entre otros muchos más.

Que decir de las actividades destinadas para la celebración de muchas festividades profanas y religiosas, los mexicanos organizan ferias, que son exposiciones de mercaderías, reuniones populares, juegos mecánicos y de azar, y diversiones variadas, sin faltar la venta de los tradicionales antojitos mexicanos, o sea los platillos de la cocina vernácula, acompañados de las bebidas populares (tequila, mezcal, pulque), y los cohetes y los fuegos de artificio. Las ferias no son, de ninguna manera, de origen mexicano; pero los mexicanos han hecho de sus ferias algo muy propio, colorido y exclusivo, que bien les han dado una identidad ante el extranjero.

Por otro lado, no son los cohetes, en general, invento mexicano; pero difícilmente ha habido en la historia otro país, fuera de China, que haya celebrado sus acontecimientos históricos con mayor profusión de cohetes. Algunos coheteros inventaron vistosos efectos para las atronadoras ferias pueblerinas. Toda

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



JOSE CUERVO
TRADICIONAL

95



celebración se ha hecho en México, sobre todo en tiempos pasados, con el acompañamiento de cohetes y coheteros, estos sí auténticamente mexicanos. Porque los delicados cohetes chinos, verdaderos triquitraques miniados, en México fueron proseguidos por los ruidosos coheteros, verdaderas bombas caseras que levantan el espíritu bélico del mexicano.

Los cohetes se hallan profundamente unidos a la vida patriótica, religiosa, social, económica, y aún política, de los mexicanos. Los indios mexicanos no conocían la pólvora; pero hacían también mucho ruido en sus celebraciones, con sus tambores, cascabeles, gritos y guerras, por lo que inmediatamente adoptaron como propia la pólvora, al conocerla por los españoles.

Y de la imitación nació la invención, y los mexicanos forjaron sus propios cohetes, indudablemente más ruidosos que los chinos. Así el cohetero de vara que sube al cielo y estalla clamorosamente en una lluvia de luces multicolores; la cámara o verdadera bomba casera; la chinampa y la chinampina; el buscapies y el tronador; la paloma y el saltapericos; y en la pirotecnia, de la que los mexicanos hicieron más que un arte, casi una ciencia, los rehiletes, los escupidores, las velas romanas, los castillos, los cípreses de luces, las bengalas nuestras, la gigantona, la carrera, los toros cohetes y los mismos judas, marionetas de fuego que caricaturizan a las gentes de moda, rodeadas de cohetes tronadores y de luces (y que aún hoy en día se utilizan frecuentemente incluso en Xochimilco, delegación de una ciudad cosmopolita como es la Ciudad de México, rodeada de tanta modernidad pero al mismo tiempo tan arraigada a esos aspectos que la identifican como parte de un país).

México es un país de gran diversidad cultural e histórica. Antes de la llegada de los españoles, México y sus culturas poseían muchísimas costumbres y tradiciones que celebraban en diferentes épocas y a diferentes personas. Con los españoles, llega el Catolicismo y con ello muchas tradiciones desaparecen, principalmente las que involucraban a los dioses de las diversas civilizaciones. Solo sobrevivieron las que podían adaptarse en cierta forma a la religión católica, otras más, con el tiempo fueron surgiendo.

Hoy México sigue presentando ese gran mosaico cultural en costumbres y tradiciones y que todos los mexicanos festejan con gran alegría por medio de diversas comidas, bebidas, bailables, vestuarios y muchas cosas más. Así como cada cultura tiene su unicidad mundial, así la tiene hoy en día la gran cultura mexicana.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



JOSE CUERVO
AÑEJO

96



.....

De las diversas tradiciones, también en cada estado del país tienen una varianza, según cada población, pero con elementos comunes.

3.4.1. IDENTIDADES NACIONALES COMERCIALES.

Las identidades nacionales son resonancias emocionales, por ejemplo: la Virgen de Guadalupe, la Virgen Morena, es una identidad nacional, independientemente de credos y religiones, la Virgen del Tepeyac, resume simbólicamente emociones y es una resonancia al interior del país y mucho más al exterior, tal y como se pudo constatar en los pasados meses, dentro de una gira presidencial la cuál fue transmitida en vivo desde Sudáfrica, a través del noticiario Hechos de T.V. Azteca, y en las imágenes podíamos ver como el Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, Vicente Fox Quezada y la Primera Dama Martha Sahagun de Fox, visitaban una iglesia construida expresamente para la Virgen Mexicana. Con ello podemos constatar el alcance que tiene este icono nacional.

Pero en cuestiones cruciales existen artículos de consumo y de servicio que por sus atributos proyectan identidades al extranjero. En algunos casos sólo son productos, pero también podemos hablar de que pueden ser marcas.

El caso Coca-cola ejemplifica el imperialismo yanqui, es en sí los Estados Unidos de Norte América. Como ejemplo de imágenes de identidades positivas de nación y de los cuáles se han conformado estereotipos tenemos, como mencionamos anteriormente: relojería suiza, técnica alemana, electrónica japonesa, perfumería francesa. Por lo tanto las marcas incluyen esta referencia de origen para reforzar su publicidad: whisky escocés, té de Ceylan, Café de Brasil.

En México podemos citar entre otros; el nopal y sus productos, el amaranto; pero indiscutiblemente si existe una referencia de origen en productos mexicanos es "EL TEQUILA Y EL MARIACHI". Que junto con la imagen de la Guadalupeana son los símbolos de identidad nacional por excelencia.

Otros ejemplos, en los que podemos ver a que grado llega la explotación de este tipo de imágenes con fines de lucro, lo tuvimos hace aproximadamente 4 años, en donde a través de T.V. Azteca se transmitía un spot publicitario de un conjunto habitacional ubicado en Cuautitlan, denominado "La Guadalupeana", y se puede ver como con el tan sólo nombre de esta identidad religiosa, se puede vender mucho más que si se

hubiese utilizado otro nombre, pues en tan sólo 2 meses y medio se tenía vendido el 80% de dichos conjuntos.

Que decir de lo sucedido durante la quinta visita del Papa Juan Pablo Segundo a México para la canonización del Beato ahora Santo Juan Diego. En la cual pudimos constatar como se explotaba la imagen de este santo, el ejemplo para no irnos tan lejos, está en que la imagen de dicho santo era impresa en los vasos de las velas, las cuáles eran vendidas en un 100% más que si se compraran sin esta imagen.

En sí son todos estos componentes los que hace a un mexicano identificarse como parte de un pueblo, de una raza; inclusive en el extranjero (quien ya lo ha estado), se ha sentido como en casa, al ver esos trajes tan coloridos, esa bandera que simboliza la unión; el escuchar la música del folklore mexicano, el himno nacional, los iconos religiosos, e inclusive la bebida típica y más conocida en el extranjero "El Tequila".

3.5. ARQUETIPO, PROTOTIPO Y ESTEREOTIPOS.

A lo largo de esta tesis, nos hemos ido dando cuenta de que la publicidad, no solamente está condicionada por el comportamiento de la sociedad, sino que finalmente es producto directo de ella -tal y como lo hemos mencionado al principio de nuestro capítulo segundo.

También hemos visto que el individuo es siempre y al mismo tiempo ser particular y ser específico, sin embargo muchas veces el hombre es capaz de imitar no sólo momentos y funciones sueltas, sino también enteros modos de conducta y de acción, por ello hemos decidido hablar en este capítulo sobre los estereotipos de nuestra Identidad Nacional, y que por supuesto han quedado fuera de la actual publicidad de tequila "José Cuervo Especial".

Antes de llegar a hablar de lo que son los *ESTEREOTIPOS*, es conveniente conocer cómo es que llegamos a ellos. Por ende empezaremos a definir que son los Arquetipos y los Prototipos.

☉ **Arquetipo:** Este término introducido en psicología por Carl Gustav Jung, quien designa término a las imágenes innatas y comunes a todos los individuos que se transmiten de generación en generación. Como ejemplo podríamos poner el clásico



JOSE CUERVO
ESPECIAL

arquetipo del macho mexicano, quien nos remite a que es un borracho, mujeriego, vividor, un hombre que siempre busca pelea entre muchas otras imágenes más.

Para Jung, los arquetipos son unidades de conocimiento intuitivo que existen en el 'inconsciente colectivo' (común a todos los seres humanos), que se transmiten por los cuentos, leyendas o mitos y los cuales se manifiestan en los sueños, en las creaciones artísticas y en todas las producciones de carácter imaginativo del individuo tal y como se muestra es las tantas películas mexicanas. Ajenos a la experiencia, los arquetipos funcionan como patrones de conducta cuando el individuo necesita resolver su problemática vital y carece de imágenes propias.

Según Jung, el inconsciente se compone de dos partes: el inconsciente personal, que contiene el resultado de la experiencia global de un individuo, y el inconsciente colectivo, reserva de la experiencia humana. En el inconsciente colectivo —el cual nos interesa en este momento— hay una serie de imágenes esenciales, a las que Jung denomina arquetipos, comunes a todos los individuos de un país o de un momento histórico concreto, como ejemplo podríamos tener, que hasta hace unos 20 años, la imagen que se tenía en el extranjero del mexicano era la de pistolas, guaraches, hombres mujeriegos, mujeres sumisas, borrachos entre otras más.

Cuando la mente consciente no contiene imágenes propias, como durante el sueño, o cuando la conciencia es sorprendida (al no estar en guardia), los arquetipos empiezan a funcionar. En su origen, eran modos primitivos de pensamiento que tendían a personificar los procesos naturales en términos mitológicos (como espíritus del bien y del mal, hadas y dragones).

En palabras del Profesor Arturo Rodríguez Pineda, catedrático de esta Universidad, el arquetipo es "la síntesis de los más simbólico o representativo de un comportamiento", en sí esto es lo más característico y es lo que nos dará pie a crear un prototipo y finalmente con ello llegar al estereotipo.

🕒 **Prototipo:** Este término se le da al modelo o versión inicial de un producto, previsto para probar y desarrollar el diseño. Antes de invertir en el equipo necesario para fabricar en serie un producto, el fabricante debe estar convencido de que el diseño es seguro y fiable. Los diseñadores emplean prototipos para conseguirlo.

Los prototipos pueden ser muy sencillos, con sólo unos pocos componentes. Un ejemplo sería un prototipo para averiguar la velocidad de giro de una cuchilla de una cortacésped cuando es impulsada por un motor eléctrico determinado. Lo único que

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



JOSE CUERVO
RESERVA DE LA FAMILIA

99



.....
haría falta sería un motor, una cuchilla y una fuente de alimentación.

O bien, ya basados en la industria tequilera, lo mismo sucedió cuando se quiso producir un tequila con un sabor diferente al que normalmente conocemos, de ahí que surgiera un prototipo de bebida con sabor a mango, café entre otros muchos, los cuáles tuvieron que ser puestos a prueba a fin de corregir finalmente todos aquellos errores que este producto pudiera presentar.

Es por ello que a medida que el diseño avanza, los prototipos se hacen más complicados y más complejos. De aquí que al aumentar gradualmente la complejidad del prototipo se pueden identificar y corregir posibles problemas del diseño.

En la última fase del proceso de diseño, los prototipos son muy parecidos al producto final. La principal diferencia es que no se fabrican con los medios de producción en serie que se emplearán en el producto final, ya que dichos medios aún no existen.

El papel fundamental de un prototipo es reducir el riesgo de errores de diseño. Con los prototipos, los fabricantes pueden adquirir confianza en sus diseños y justificar la inversión necesaria para su producción en serie.

Ahora bien, no sólo los prototipos se manejan en productos tangibles que lleguen al consumidor, es decir, para explicar esto con el mismo caso que se ejemplificó los arquetipos (el macho), en este ámbito también se han creado prototipos de los machos mexicanos, los casos más tangibles son la imagen que se tiene de Pedro Infante, Jorge Negrete, Emilio el Indio Fernández entre otros muchos actores que estuvieron durante el apogeo del cine mexicano.

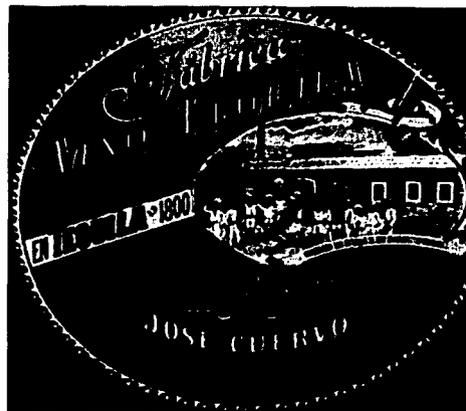
Son ellos precisamente quienes marcan un prototipo de aquel hombre que viste de charro, quien usa sombreros, monta a caballo, usa sus pistolas, toma tequila (bebida considerada sólo para hombres), tiene muchas mujeres, peleonero entre un sin fin de arquetipos que le conforman.

Así pues, el propio Arturo Rodríguez califica a los prototipos como "la Imagen Idílica, el cual es un modelo ideal, en el cual se concentran todas las características arquetípicas de un modelo a seguir". Llegando con ello a lo simbólico.

Finalmente a través de la concepción de estos dos conceptos, como resultado tenemos lo que se conoce como los estereotipos.

🌐 **Estereotipos:** En sociología se le denomina estereotipos a la perpetuación de una imagen simplista de la categoría de una persona, una institución o una cultura. La palabra estereotipo

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



ETIQUETA FABRICA DE
VINO TEQUILA, LA ROJEÑA

100



.....

procede de las palabras griegas *stereos* ('sólido') y *typos* ('marca').

En el siglo XVIII este término se aplicó a la impresión de copias de papel *maché* a partir de un bloque sólido, en el que ya estaba implícita la idea de un origen rígido para reproducir indefinidamente materiales. Walter Lippman en su libro *Opinión política* ⁽¹¹⁾, se basó en este concepto para referirse a las "imágenes en nuestra cabeza" que se resisten al cambio.

El concepto de estereotipo suele ser negativo. Degrada el pensamiento individual hacia una esclavitud o casi esclavitud de formulaciones predefinidas (el bloque de impresión original) que se opone a un razonamiento crítico por nuestra parte o por parte de otros a la luz de experiencias nuevas o diferentes. Aparece anclado en prejuicios, es esencialmente irracional, a menos que pueda demostrarse que la idea original era un resumen exacto y sabio de experiencias anteriores.

En algunas sociedades, los judíos, las mujeres, los negros, los homosexuales, los extranjeros, inclusive el propio mexicano, están marcados por un estereotipo negativo y, por consiguiente, sujetos a castigos algunos de ellos que llegan hasta el asesinato o el genocidio.

Es decir, la imagen que se tenía en el extranjero de los hombres mexicanos era muy mala, debido a la figura que se había exportado durante muchos años al exterior del país, con películas como: *Maclovía* (1948), *Ay Jalisco no te rajes!* (1941); *El peñón de las ánimas* (1943), *Allá en el rancho grande* (1948), *Un gallo en corral ajeno* (1950), *La feria de las flores* (1942), entre otras muchas más.

Todas ellas finalmente llevaron a pensar a los extranjeros en que este tipo de hombres que se manejaban dentro de la trama de éstas películas era "la reproducción del prototipo".⁽¹²⁾

Otros ejemplos nefastos de aplicación de estereotipos y de racismo pueden ser los movimientos fascistas europeos surgidos entre las dos guerras mundiales y el conflicto del *apartheid* en Sudáfrica.

Los estereotipos son muy utilizados por la publicidad en la realización de los anuncios.

De hecho, consciente e inconscientemente, dada la duración del anuncio, y por espacio, en sus mensajes la publicidad se apoya precisamente de estereotipos para lograr una identificación inmediata de productos, servicios, gentes, personajes etcétera.

Es por ello que concluimos que el tequila es una identidad nacional con proyección internacional. El cual se le asocia con estereotipos como: Mariachi, charro, nopal, maguey, ferias populares, valentía, machismo entre otras.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PRODUCTOS CUERVO ▶

Los gustos y placeres de
la familia Jose Cuervo.



102



.....

NOTAS BIBLIOGRAFICAS.

1. Costa Joan, **La imagen de la Empresa.** Pag. 211.
2. González Treviño Jorge, **Publicidad. Teoría y Práctica.** Pag. 74.
3. Victoroff David, **La Publicidad y la Imagen.** Pag. 11
4. Boskirk Richard, **Principio y Prácticas de Marketing,** pag. 657.
5. Camacho Morelos Jesús, **Así se escribe una campaña de publicidad efectiva,** pag. 97
6. **Empresa, Producto, Consumidor.** Pag. 14.
7. Fisher, Honrad **Glosario de mercadeo** pag. 90.
8. Dowling, 1996
9. Lambin, Jean-Jacques. **Marketing Estratégico.** 1987, p.287.
10. Pasqualli, Antonio. **Para comprender la comunicación,** Venezuela, Monte Avila Editores. 1987.
11. Walter Lippman, **Opinión política** (1922)
12. Señalado por Arturo Rodríguez Pineda, catedrático de la Universidad Nacional Autónoma de México.

ENTREVISTAS

Cuauhtémoc Amezcua Dromundo. Secretario General del Partido Popular Socialista de México

CAPITULO



**ANALISIS DE LA CAMPAÑA
PUBLICITARIA DE TEQUILA**

"JOSE CUERVO ESPECIAL"

EN TELEVISIÓN

A lo largo de esta tesis hemos aprendido un aspecto muy importante, y que tiene que ver con las conductas estereotipadas, muchas de las cuáles proceden, al menos parcialmente, de los roles aprendidos durante la infancia.

A los niños se les enseña desde pequeños por ejemplo a entrar en el estereotipo de machos, en el cual se dice que "los hombres no lloran" y se les regala pistolas y coches (reproduciendo así ese estereotipo mexicano), mientras que las niñas juegan con muñecas y casitas que les han regalado para que puedan imitar el rol típico de la mujer en el hogar. Aunque cada vez hay más niñas que juegan con juguetes asignados anteriormente a los chicos, lo contrario todavía es poco común.

Así mismo la publicidad ha entrado en un rol de estereotipos globales, tal y como es nuestro caso "Tequila José Cuervo Especial". Dentro del cuál la identidad nacional ha sido desplazada por una identidad global.

Ahora bien, estamos de acuerdo en que se debe buscar una proyección internacional del Tequila cuya imagen es parte de nuestra identidad, sin embargo no por ello debemos caer en identidades globales tal y como se hizo en la campaña de José Cuervo, y que actualmente es seguida por otras casas tequileras, como es el caso de "Jimador" y "Cabritos".

Es así que nos surge el interés por conocer todos aquellos aspectos que dieron origen a la campaña proyectada de 1999 al 2001, por casa José Cuervo y que veremos a lo largo de este capítulo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



4.1 Historia (José Cuervo)

José Cuervo Tequila es grande. Eso es lo primero que se tiene que entender. José Cuervo ofrece tan sólo una de la tercera parte de todo el tequila producido en México. En otras palabras, uno de cada tres botellas de tequila producidas en el país entero lleva el nombre de José Cuervo. Tequila José Cuervo es una empresa con gran historia; con 200 años de historia es así que obtiene el título de destilador del tequila más viejo en México.

Más aun notable, 42% de todo el tequila vendido en los Estados Unidos, es José Cuervo la marca que esta en la cima de una lista de diez más vendidos, en la misma liga como gigantes como Bacardi, Smirnoff, y Jim Beam, cada uno en su género.

Fue en 1758, cuando el Rey de España Carlos IV, otorga a Don José Antonio de Cuervo la concesión de un terreno en el estado de Jalisco, en el cual se instala una pequeña fábrica para la producción de vino mezcal, y se convierte en el propietario del terreno, donde se cultivará el agave azul. Marcando de este modo el inicio de la dinastía de la Familia Cuervo.

Años más tarde, en 1781 José Prudencio de Cuervo, hijo de Don José Antonio, compra un terreno de la *Hacienda de Abajo*, que con el tiempo albergaría la destilería José Cuervo y los campos de agave donde se produce actualmente el tequila Cuervo. Con un nombre ya reconocido en todo el estado, Cuervo encuentra tierra fértil a la que llamará su hogar. A raíz de este momento Don José Prudencio de Cuervo, aumenta el cultivo en la "Hacienda de Abajo".

El Rey Carlos IV de España transfiere el título de propiedad del terreno a José María Guadalupe de Cuervo, hijo de Don José Antonio. Otorgando en 1795 la primera y única concesión oficial para producir y distribuir de manera comercial "Vino Mezcal de Tequila" hacia otras partes del país. José María manda a construir una destilería y comienza a producir tequila: el "vino de la tierra". Es entonces que junto con su hermano José Prudencio, aumentan el cultivo del agave azul e inician la producción de "vino mezcal", precursor del tequila.

En ese mismo año, cuando José Cuervo empezó a producir y distribuir tequila comercialmente, utilizó la imagen de un cuervo para etiquetar cada barrica de su producto pues muchos de sus clientes no leían español.

Creando el clásico símbolo del tequila, José Cuervo demostró ser un verdadero innovador del diseño de empaque moderno.

El cuervo ha sido, y siempre será, asociado con el consagrado legado y la calidad del Tequila José Cuervo. El Agave "Agave Azul Tequilana Weber", es el modelo por el que se guía la familia Cuervo: "Del agave tomaremos nuestra fortaleza interna". Es el principio y corazón de Cuervo.

El Listón, como lo dice su inscripción, representa el "abolengo, prestigio y tradición" de la historia de la familia Cuervo. El símbolo de la familia Cuervo representa el nombre de la familia Cuervo y anteriormente se utilizaba para marcar a su ganado.

Para 1805 Doña María Magdalena Ignacia de Cuervo, la única descendiente de Don José María Guadalupe, hereda los campos de agave y "La Taberna" (destilería) de su padre. Se casa con Don Vicente Albino Rojas convirtiéndose en el administrador de todos los asuntos comerciales. Ya para 1812, Don Vicente bautiza la destilería con el nuevo nombre de *Fábrica La Rojeña*. De este modo el Señor Rojas promueve el producto de la familia en otros estados de la República, y es así como el orgullo de Jalisco se convierte en el licor preferido de todo México.

Tras la muerte de Don Vicente Albino en 1950, Don Jesús Flores toma el mando de la administración de *La Rojeña*. Quien anticipando la importancia de la llegada del sistema ferroviario a la ciudad de Tequila, el Señor Flores amplía el área de cultivo del agave y crea nuevas instalaciones para mejorar el proceso de destilación. Es entonces cuando los señores Flores y Cuervo se dan cuenta de la importancia de expandir su mercado y fijan la mirada en su vecino del norte, los Estados Unidos.

Su sueño se ve concretado cuando en 1873 los primeros productos de consumo mexicanos son exportados a EE.UU. Jesús Flores envía tres barricas al estado de Nuevo México a través de El Paso, Texas, completando así su primera exportación a los Estados Unidos. Debido a que los aventureros que constantemente cruzaban la frontera entre México y EE.UU., llevaban en envases tan preciado licor, es en 1880 que Jesús Flores establece el uso de botellas individuales para la distribución del tequila, en reemplazo de las damajuanas que se usaban anteriormente, desde entonces Cuervo siempre acompañó a cada uno de los migrantes que iban tras el sueño americano.

La grandeza de casa Cuervo llegó a tales magnitudes que el mismo Presidente Constitucional de México, el General Porfirio Díaz, otorgo en 1889 un reconocimiento a Don José Cuervo por su participación en la muestra internacional de París

TESIS CON
FALLA DE EN



Porfirio Díaz

Presidente Constitucional
de la Estada Unida Mexicana
De acuerdo con lo dispuesto por las
Comisiones Central y Auxiliar de las Exposiciones
Internacionales para el Internamiento de Nueva York 1884
y aprobado por el Gobierno he tenido a bien acordar
como medalla y el presente diploma conmemorativo al
Sr. José Cuervo

que concurrió como expositor a aquel Certamen
celebrado en el Excmo. Palacio Nacional de México, Agosto de 1884

Porfirio Díaz
Presidente

RECONOCIMIENTO
OTORGADO POR EL GRAL.
PORFIRIO DIAZ EN 1881 A
JOSE CUERVO

En 1893 se brinda con Cuervo en la Ciudad de los Vientos ya que los jueces de la Feria Mundial de Chicago otorgan un premio especial al "Brandy Mezcal de Tequila" (como se le llamaba en ese entonces), y al mismo tiempo Cuervo empieza a hacerse popular en los Estados Unidos.

Tras la muerte de Doña María Magdalena de Cuervo, en 1898 Doña Ana González Rubio, descendiente directa de Doña María, es quien hereda las propiedades.

Un par de años más tarde Doña Ana González Rubio se casa con José Cuervo Labastida. Este descendiente directo del patriarca de la familia José Cuervo y decide dar un enfoque nuevo y moderno al negocio. Su primera decisión a principios del siglo XX fue bautizar al tequila de la familia con el nombre de "José Cuervo", y con ello comienza la fase de internacionalización del Tequila José Cuervo.

El primer reconocimiento recibido por parte del viejo continente durante la administración de José Cuervo Labastida fue cuando gana en 1907 el Gran Premio, en Madrid y su reputación de ser el mejor tequila se extiende a Europa.

De ahí empezaron a surgir más reconocimientos y fue en 1909 que el Tequila José Cuervo gana el Grand Prix en la Exhibición Internacional de Higiene y Comida en París. A partir de este momento Cuervo se consolida y adquiere fama mundial.

En 1921 después de la muerte de José Cuervo Labastida y de su esposa Ana, Doña Guadalupe Gallardo González Rubio hereda las propiedades de su tía Ana, continuando de este modo el orgulloso legado pues el negocio pasó a manos de la familia Freytag Gallardo.

Ya para 1964, Doña Virginia Gallardo González Rubio hereda las propiedades de su hermana mayor, Guadalupe. Sin embargo su administración no fue muy duradera pues ese mismo año, los herederos de José Cuervo, Juan Beckmann Gallardo; su hijo, Juan Beckmann Vidal; y su nieto, y Juan Domingo Beckmann, colaboran y se hacen cargo del negocio familiar.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

EN 1889 OBTUVO MEDALLA
DE BRONCE EN LA
EXPOSITION UNIVERSELLE
EN FRANCIA



.....

Los Beckmann se unen a la familia Cuervo cuando el abuelo de Juan Beckmann, en ese entonces el Embajador de Alemania en México, se casó con una hija del Señor Cuervo. Juan Beckmann Vidal y su hijo, Juan Domingo Beckmann, han empezado a impulsar la empresa hacia el siglo XXI con un inmenso orgullo familiar, consolida las operaciones nacionales, acelera las exportaciones conquistando el mercado de los Estados Unidos, e inicia exportaciones hacia Europa y el resto del mundo.

Desde entonces y hasta nuestros días la administración de Casa José Cuervo se ha mantenido en manos de la familia Beckmann Gallardo.

En 1995 José Cuervo celebró su 200 aniversario, lanzando la línea "José Cuervo Reserva de la Familia". El cual es un producto añejado a la perfección, embotellado y sellado a mano, este generoso y exclusivo tequila añejo es el éxito más reciente de la familia Cuervo.

La Rojeña todavía produce Tequila José Cuervo con la misma calidad reconocida mundialmente, herencia y cuidado establecidos hace 200 años. José Cuervo Especial es un orgullo de México en el mundo pues no sólo es el tequila de mayor venta en el planeta, sino también la octava bebida más vendida a nivel mundial.

José Cuervo ha logrado colocar en alto el nombre de México a nivel internacional, exportando una de las tradiciones mexicanas más arraigadas a más de 90 países. Cuervo empresa de orígenes humildes, pero con grandeza que perdura.

En el 2001 José Cuervo inicia el nuevo milenio con el lanzamiento de su nuevo sitio web internacional. Cuervo.com.

Hasta la fecha, La Rojeña ha permanecido en manos de los descendientes de la familia Cuervo original. José Cuervo International es la instalación comercial más antigua de su tipo en el hemisferio occidental. Es también la empresa más antigua de México y la empresa de artículos de consumo y licores más antigua de Norteamérica. La Rojeña aún produce Tequila José Cuervo con la misma experiencia establecida hace dos siglos por José María Guadalupe Cuervo.

Cabe señalar que Cuervo tiene dos destilerías. Una destilería grande y la planta de embotellando la cual se encuentra ubicada en Guadalajara, pero sin lugar a duda la número uno en visitas es La Rojeña, localizado en el corazón de Tequila, Jalisco.

La Rojeña es una destilería encantadora, bien cuidada, en ella podemos ver que un banco de hornos está en constante funcionamiento y cuece al vapor los agaves traídos por una línea interminable de camiones. En los cuartos se encuentran una serie de tanques de acero limpios que fermentan el aguamiel el cual emite el aroma del condimentar del agave cocinado. Los jardines que rodean dicha destilería son grandes de rasgos muy característicos del lugar. Incluso se puede ver como se crean y venden sombreros para el recorrido, lo cual agrega un encanto especial.

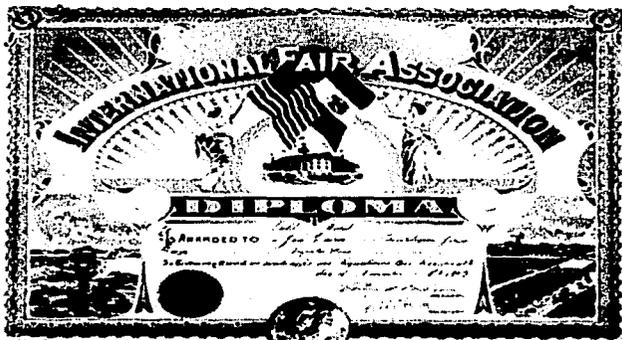
Es casi imposible de conseguir cualquier información exacta sobre la producción detalla de José Cuervo. Si ésta es la política de la compañía, o una actitud de la Corporación Hueblein, nosotros no podemos decirlo a ciencia cierta. La mayoría de su producción es 51% tequila de agave mixto. Cuervo Tradicional y Reserva de la Familia son los únicos 100% productos del agave azules. La segunda etiqueta más consumida dentro de la misma familia es la de un tequila mixto llamado Dos Reales.

El estilo de la casa Cuervo es dulce. Por ejemplo:

- Cuervo Blanco o Silver: Es un tequila incoloro. Germán Bahena, catador del lugar y responsable del recorrido dice.- "¡El ataque es wow! y picante al tragarlo. El aroma es dominado por pimienta blanca, con notas subyacentes de cítrico, floral, y cartón. Dulce, pero adelgaza en la boca. La pimienta blanca podría semejarse en cierta manera a una quemadura en la garganta, el acabado para obtener esta bebida es realmente de muy poco tiempo".
- Cuervo Oro o Golden: Es una bebida que esta clasificada como "Oro marchitado con armónicos castaños señala el Sr. Bahena. El intenso caramelo y aromas de vainilla en la nariz es esencial de esta producción, con un muy ligero olor de agave y humo". En cuanto a la viscosidad de la bebida, se puede apreciar que es más espesa que el Blanco y se hacen patentes los sabores del tostado.
- Cuervo 1800: Dorado con tonos castaños (muy parecido al Cuervo Oro). "Aquí también el aroma de vainilla es patente. Dulce a la percepción de la boca del consumidor, sin embargo esta es una bebida abundante en nueces. Y mucho más delicado que el Cuervo Oro".

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

RECONOCIMIENTO
OTORGADO POR SU
PARTICIPACION EN LA
INTERNATIONAL FAIR
ASSOCIATION



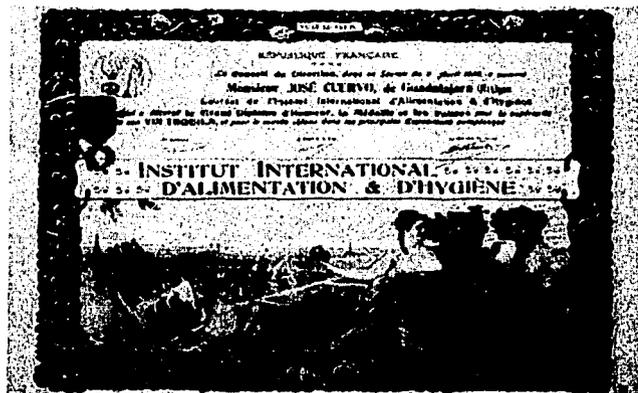
- **Cuervo Tradicional:** Bebida clara con algunos tonos castaños. "Esta es una bebida más fuerte al gusto, que las dos anteriores pues esta hecho con el agave más viejo. En cuanto a los aromas van de los terrosos, húmedos, con humo y con una dulzura muy ligera. En relación a los sabores puede decirse que son volátiles pero definidos los cuales llevan a un acabado medio amargón ardiente".

Los métodos exclusivos de producción, empaque y embotellamiento complementan la belleza y herencia del tequila José Cuervo Tradicional. Este legendario y artesanal tequila es hecho con agaves azules cosechados en el pico de su madurez y cocidos en hornos de piedra y arcilla, cuidadosamente fermentado y destilado dos veces, José Cuervo Tradicional descansa en barricas de roble blanco que lo convierte en el símbolo de orgullo de la tradición de la familia Cuervo. Para preservar la autenticidad de José Cuervo Tradicional, se produce una serie limitada cada año.

- José Cuervo Tradicional es tequila de agave azul 100%, producido en originales botellas hechas por manos artesanales, cada botella recibe un número exclusivo, lo que le da el privilegio de ser parte especial de la familia Cuervo.
- **Cuervo Reserva de la Familia:** Oro oscuro y castaño. "En esta bebida podemos ver que las cargas del tostado del roble es esencial en el aroma. Dulce y aceitoso en la boca. Por ello se dice que el sabor en esta bebida del agave es mínimo. Después de que los sabores iniciales pegaron, un traqueteo de alcohol caliente aparece, pero pronto disipa". *"Tenía cinco años y recuerdo que estaba ahí con mi papá y mi abuelo viendo como preparaban la edición limitada de Reserva para 1972. Este tequila era una reserva privada, compartida exclusivamente con la familia y amigos cercanos; por eso el nombre de este producto es Reserva de la Familia" -Juan Domingo Beckmann*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

RECONOCIMIENTO
OTORGADO POR EL
INSTITUT INTERNATIONAL
D'ALIMENTATION &
D'HYGIÈNE EN FRANCIA



Reserva de la Familia está hecho en un 100% de agaves azules seleccionados a mano, y cultivados cuidadosamente por más de 10 años.

El tequila que lleva este orgulloso nombre, tiene una rica mezcla de sabores añejos, derivados de un descanso de al menos tres años en barricas nuevas y seleccionadas de roble americano y lemosín francés.

- Dos Reales Blanco: Bebida descolorida. "La intensidad del agave aquí es ligero. El aroma va de un perfumado floral y cítrico que se entrelazan con un cierto aroma a acetona y un poco de pimienta. Es una bebida dulce pero caliente en la boca".
- Dos Reales Añejo: Dorado con indirectas de castaño. " Los aromas del caramelo dominan con rastros de humo y un golpe sólido de aromas de la acetona. Dulce al gusto, que va del anís ligero y sabores tostados".
- Cuervo añejo: "Añejo", el tiempo lo lleva a su perfecta madurez, es tequila 100% de agave añejado al menos un año en barricas de roble americano.

José Cuervo Añejo distingue su autenticidad por el cuello oblicuo de su botella color ámbar, el cuello de cada botella es sesgado individualmente de forma diferente para que no existan dos botellas iguales. El intenso sabor hace que este tequila suave, equilibrado, sea la bebida perfecta para saborear en una copa ancha, acompañar con cubitos de hielo o como digestivo después de los alimentos.

- Cuervo Especial: José Cuervo ha conquistado el mundo con su exclusivo tequila Oro de primerísima calidad, hecho de agave azul, que ha resultado una mezcla especial por su contenido: Tequila Reposado y otros tequilas Cuervo añejos de gran calidad. José Cuervo Especial además de tener un exclusivo color ámbar, tiene un sabor excepcionalmente suave, una sensación dulce y características ricas en matices de roble, especias y vainilla que la convierten en una bebida totalmente equilibrada.

Toda una vida consagrada a la tradición y a la herencia han hecho de José Cuervo el tequila Número uno en el mundo

112



4.2 PLATAFORMA DE REDACCIÓN

a) Descripción de los tres Spots Comerciales que comprenden la campaña televisiva de José Cuervo Especial

ADIVINADOR.

Al inicio de nuestro spot entra la música de Tequila y se escucha al narrador quien dice "Conocerse e no Excederse", frase que acompañará a nuestras imágenes durante todo el video junto al logotipo de la empresa.

En la primera escena se muestra un pan left donde un joven de entre 25-30 años, acompañado de su fiel amigo (un perrito), entran a un bar y se dirigen hacia la barra; con esta toma nos permite ver que en el lugar hay gente con un determinado status social, con solvencia económica.

Con un cambio de cámara aparece en primer plano el perro y regresa al pan left del chico.

Al llegar a la barra se sientan, cambia la imagen a un médium shot del barman, quien se sorprende por la presencia del perro, cabe señalar que en esta toma la imagen que se aprecia por detrás del barman, es la de botellas de "José Cuervo Especial".

En un corte directo, se realiza un close up a la cara del perro, y en un two shot del joven y el perro, el joven dice al cantinero: "el perro no toma". En esa misma toma hay en un primer plano aparece una botella y un vaso de "José Cuervo".

En una toma de three médium shot, aparece el joven, el perro y una chica, quien se acerca a la barra donde ellos se encuentran

En otra escena vemos como el dueño se acerca al barman y le dice: "chécate esto".

La toma cambia haciendo un close up al perro quien emite un ladrido a su dueño. Inmediatamente se realiza un close up a la cara del barman quien se muestra desconcertado por la razón del ladrido.

Volvemos al three médium shot, el joven le dice a la chica: "una paloma", a lo cuál ella asevera. Se realiza un close up a la cara del barman y se ve su sorpresa.

Se realiza un close up a la barra del bar y en un primer plano pasa de izquierda a derecha el vaso con la bebida que pidió la

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



chica y en un segundo plano se mantiene la botella de José Cuervo.

Regresa el three médium shot, en el cual se acerca a la barra otro joven, en un close up al perro podemos ver como nuevamente le ladra a su amo. Nuevamente en un three médium shot y en un primer plano la botella de José Cuervo, vemos como el amo le pregunta al chico que se acerca si quiere un "Charro Negro", el chico los voltea a ver afirmando la petición.

En un corte directo, tenemos un close up a la cara del barman, en la cual su expresión es de incredulidad ante los hechos. Se hace un close up de la barra del lugar en la cual corre de izquierda a derecha la bebida y en un segundo plano seguimos viendo la botella de José Cuervo.

Ahora en un Group médium shot, tenemos a nuestros 2 amigos y una pareja acercándose, vemos un close up de la cara del perro quien ladra dos veces a su amo.

Regresamos al Group médium shot, y en esta ocasión vemos como el amo se cubre los ojos con su mano y con la otra hace un dos, pidiendo dos vampiros, el chico que se acercó a la barra se le queda viendo con sorpresa, mientras que la chica observa al perrito.

Close up al barman quien voltea a ver la respuesta de la pareja, quien nos deja ver su expresión de "a poco sí". Se realiza un close up a la barra, donde vemos pasas los dos vampiros y en segundo plano la botella de José Cuervo.

En una nueva escena tenemos un close up al perro quien se encuentra con los ojos vendados, ladra enseguida, se realiza un close up al amo, quien afirma "submarino", un close up al barman de quien podemos ver la emoción y finalmente se hace un close up a la bebida.

En otra escena se realiza un close up al perro quien ladra, inmediatamente se hace un close up al amo diciendo "cucaracha", un close up al barman quien sonrientemente la prepara, un close up a la barra donde aparece la bebida y un encendedor.

Nuevamente tenemos un close up al perrito quien ladra y cambiamos a un extremely shot a la boca del amo quien dice "derecho" y tenemos un close up con un till down a la botella de José Cuervo, al llegar a la mitad de la botella se hace un corte y aparece un close up de un caballito en el cual se ve caer el tequila.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



.....

Con un close up volvemos a ver al perro que le ladra a su amo, cambio de close up al amo, quien muestra confianza en su respuesta moviendo la cabeza y su respuesta es: "tequila sunrise"; close up a la cara del barman como diciendo falle, close up a la barra y vemos pasar la bebida.

En un médium shot tenemos al barman quien mirando al perro le grita emocionado "Yo", close up al perro quien agacha la cabeza recargándola en la barra, inmediatamente un close up a la cara del barman, quien le cierra un ojo al perro pensando cuál es la bebida que pedirá el siguiente cliente, voltea hacia donde esta el amo y dice "Margarita".

Three médium shot donde tenemos a una chica acercándose a la barra y el amo voltea a verla y dice: "al fondo a la derecha" tenemos una médium shot a la chica quien gira y se va, close up a la cara del barman como diciendo, no puedo creerlo.

En una toma a la mano del amo y la pata del perro vemos como ambas se acercan hasta chocar, el amo hace una pistola como diciendo, bien hecho. En un till up, llegamos a la cara del amo, enseguida se hace un close up del perro y vemos que hace unos ojitos como diciendo, que tal.

En una nueva imagen tenemos la botella de José Cuervo en primer plano, donde se ve la botella y la etiqueta, en ese momento el narrador con voz en off, dice la marca "Tequila José Cuervo Especial".

Finalmente en un Group Shot, tenemos la botella de José Cuervo Especial sobre la barra y en segundo plano tenemos al perrito y a su amo rodeado de tres hermosas y exuberantes mujeres, quienes gritan el slogan del tequila TEQUILA HUUH.

PERRERA.

Nuestro spot se inicia en el interior de la casa con un Médium Full Shot apuntando hacia la puerta principal, en una toma picada vemos como el amo (dueño de la casa) entra junto con sus amigos.

En un corte directo parecen en un Group Shot todos en la cantina de la casa. Inmediatamente tenemos un close up al amo quien les pregunta si gustan tomar algo, se oye la plática de todos y de pronto se escucha de fondo la música de Tequila, ante ello todos guardan silencio y vemos como el amo se agacha a buscar en los anaqueles de la barra.

115



.....
Cambiamos a una toma picada hacia el interior de la barra y observamos al amo cómo abre las puertas de la cantina dándose cuenta que todas están vacías.

En un Group Shot, vemos como los amigos también se acercan a ver qué es lo que sucede, ahora cambiamos a un Close Up de la cara del amo, desde el interior de una alacena.

Es aquí cuando se dan cuenta que el ruido proviene de afuera. Por ello el amo cierra las puertas y se ve como sale de cuadro. En un Group Shot, vemos que los amigos hacen lo mismo.

En un corte directo vemos como todos se van acercando ya en el jardín a la perrera, de la cual sale luz, sonido y se mueve. En Group sHot vemos como todos se agachan acercándose a la puerta de la perrera.

En otra toma a través de un Zoom In, pasamos al interior de la perrera, donde podemos ver como es que esta transformada en un antro y a través de una picada se muestra la gente bonita (muy estereotipada) que se encuentra bailando en la pista.

Tenemos un Close Up a las caras del amo y su amigos, y es por ello que nos damos cuenta de que dirigen la mirada hacia un punto en especial. Hay un cambio de imagen y vemos un Zoom In hacia la barra del lugar donde están las botellas de tequila "José Cuervo Especial".

En un Corte Directo, tenemos en un médium shot del perro en primer plano quien baila moviendo la cabeza y giña el ojo. Cabe señalar que en segundo plano tenemos el busto de una mujer.

Se realiza un Corte Directo y con un Médium CClose Up al amo quien se ríe y mueve la cabeza, debido a las ocurrencias del perro. En otro corte directo tenemos un Full Shot del perro quien parado de patas baila con una chica la cual se menea de manera muy sensual, todo esto sucede rodeados de todos los chicos que están en el lugar y quienes les aplauden al verlos bailar.

Cambia la imagen a una picada del antro y la gente en el interior, la cual se convierte en un Zoom Out hasta llegar a un Full Shot, en donde se muestra al amo sólo observando la perrera, pensativo.

Corte directo a un Close Up de la botella de José Cuervo y un vaso el cual está siendo servido.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN



.....
Corte directo con una toma en Group Shot del perro que se encuentra con tres exuberantes mujeres y al final todos gritan el slogan "ITEQUILA HUHHI!".

SUEÑO.

Una limousine entra a una residencia en la playa, una mujer en bikini sale al encuentro del automóvil, se abre la puerta y sale un perrito que es recibido por la chica con movimientos sensuales.

El perro entra a la mansión, se ve en una toma a contra luz en primer plano como el perro atraviesa y al fondo mujeres en bikini.

En un corte directo vemos como el perro camina por los pasillos y se encuentra rodeado de mujeres bellas que al verlo pasar lo van recibiendo con ladridos. En un close up a las caras de las chicas, muestran su entusiasmo por verlo como si fuera el soltero más codiciado.

El perrito al seguir caminando por el interior de la residencia, se encuentra con una multitud de mujeres con ropa de playa, tomando el sol, otras platicando, una de ellas lo observa, sin embargo el perro sigue caminado sobre un balcón donde tiene de fondo la playa.

Al pasar por la piscina, se realiza un till down a una chica en bikini quien va saliendo de la misma, al momento se oye un chillido, cambiamos a un close up a la cara del perro quien al verla abre sus ojos y levanta sus orejas.

Se escucha una voz de una mujer imitando el ladrido de un perro, el perrito voltea y una mujer agachada como si fuera a gatear, camina en esa posición hacia él, insinuando la invitación a darle un beso, el perrito también camina hacia ella y al encontrarse le da un beso.

Con una disolvencia cambia la imagen a una recámara con las luces apagadas donde el dueño del perrito está durmiendo y el perrito le esta lamiendo la cara, el dueño le dice: "Sí yo también te quiero".

Con un corte directo aparece en primer plano una botella de tequila cuervo especial junto con vasos servidos en diferentes presentaciones: Paloma, sunrise, caballito, etc. Y dos vasos vacíos, todo esto tiene de fondo la playa en un atardecer.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



.....

Cambia nuevamente a la recama, con una toma en primer plano de un buró y sobre este hay un portarretrato dentro del cual esta la imagen de tres mujeres alegres con el perrito en el centro, están en la playa de día, mientras que la habitación esta oscura a blanco y negro. Termina con las chicas diciendo el Slogan ¡Tequila Huhh!.

Finalmente nos damos cuenta a través de una toma en picada, y con la toma en blanco y negro, que tanto el perro como su amo duermen en la cama.

b. Análisis por Plataforma de Redacción.

Posicionamiento.

I. Connotativo

El concepto a comunicar es que Tequila José Cuervo Especial, como su nombre lo menciona tiene un sabor único y especial y por supuesto el consumidor es alguien especial, quien tiene la posibilidad de adquirir una bebida que cumple sus expectativas en cuanto a la adquisición de una muy buena bebida.

II. Denotativo

Se localiza en un juego psicológico que tiene el segmento del mercado, en este caso esta dirigido a un público joven de entre 18 años y 25 (esto se debe a que dicho segmento es el cliente que más consume este tipo de bebidas ya sea en antros o en reuniones), manejando con ello sus deseos como son: las fiestas, reventones, mujeres y tequila José Cuervo Especial, haciendo además de todo patente que el consumidor de dicha bebida es especial con tan sólo el hecho del consumo de la misma. Es decir, su posicionamiento gira en torno a que con el consumo de la bebida, sigues un patrón de comportamiento asumido por los yuppies rodeado de mujeres y dinero.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



118

○
○
○

Promesa Básica.

I. Connotativo

Ofrece un tequila especial, único y diferente, el cual hará de tu vida un deleite, y que además de todo no termina mientras lo consumas.

II. Denotativo

A partir de esos deseos, propone como solución este producto a manera de sociabilizador, donde muestran que al consumirlo estarán siempre acompañados por mujeres bellas, en reuniones, fiestas, antros etc. Además de ofrecer un status social elevado. Es aquí cuando entra la pregunta ¿quién no quisiera vivir de tal manera como se nos presenta el Comercial?, rodeados de lujos y donde se cuenta con Chóferes, Sirvientes y todo lo demás que promete una vida fuera de preocupaciones físicas.

GIMMICK:

I. Connotativo

Utilizan como gancho de atención un perrito en el que se basa el mensaje para atraer la atención del receptor, la necesidad de utilizar un perro como gancho se debió a que representa un personaje cercano, amigable, que la pasaba bien.

II. Denotativo

Al utilizar el perrito como gimmick, lo que casa Cuervo buscaba era mostrar que México ya no es el país de los charros y las trenzas, siendo José Cuervo, la casa tequilera más antigua la cual siempre ha marcado la vanguardia en su genero, no se podía dar el lujo de utilizar un cliché tan común para el tequila como eran las trenzas y el charro, ya que este tipo de arquetipos no representan ningún beneficio excepcional o único de ninguna marca de tequila.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

MEDALLA DE ORO EN 1910
OTORGADA EN LONDRES



119



En este sentido en su gimmick, lo único que nos demuestra es que como menciona aquella conocida frase "con dinero baila el perro", pues sólo así podríamos disfrutar de todos los lujos que se nos muestran en los spots.

Slogan.

I. Connotativo

Tequila Huhh!. Es una frase corta, con creatividad e ingenio, donde encierra las cualidades del producto, por lo que cumple con las reglas de un slogan. Además a ello hay que agregar que el Huhh!, es una expresión de júbilo, que es utilizada por los jóvenes (es decir por el target group propuesto)

Como mencionamos en el capítulo anterior, el slogan es una forma común a todos los mensajes publicitarios, resume lo principal del mensaje verbal y tiene la función de crear cierta fijación en la mente del espectador de una determinada imagen, producto o servicio, e igual que el logotipo, acompaña a éstos en todas sus facetas de promoción y publicidad, creando una personalidad propia por así decirlo; así como su justificación al papel social que desempeña.

En nuestro caso, el slogan se caracteriza por ser:

1. Distintivo y personalidad propia
2. Práctico, es decir, crea en el público una fijación en la mente de una determinada frase la cual, en otras palabras, se reproduce fácilmente.
3. Puede ser auditivo, ya que no necesita de interpretaciones verbales o intelectuales sobre qué es, puesto que al escuchar el spot, nos remite al producto.
4. Ser simple y claro para que no se diluya la idea original.
5. Transmitir un solo mensaje o no más de un atributo (versatilidad, dinamismo, velocidad), para que no confunda.
6. El concepto debe ser conciso, expresar las características deseadas.

TESIS CON
FALLA DE CONTEN

DIPLOMA OTORGADO EN
ROMA EN 1923



120



II. Denotativo

Expresa una exclamación de asombro, como diciendo ¡Guau! Que buen tequila, y de hecho es una invitación a probarlo.

Razonamiento.

Es un tequila especial que puede combinarse de diferentes formas a fin de crear distintas presentaciones y maneras de tomarlo (bien puede consumirse sólo, en una paloma, en un sunrise, en un charro negro entre muchas otras variantes que han surgido) esto se debe a su sabor peculiar que cautiva y divierte.

Es a partir de esto que se presenta a la bebida como un producto desinhibidor, sociabilizador que da un status social, ya que al tomar este tequila no es tomar cualquier tequila, es ESPECIAL. Es por ello que en su slogan, gimmick y promesa básica, manejan los conceptos de un tequila de calidad, acompañado de mujeres bellas prometiendo pasar un buen rato.

La estrategia esta encaminada a cautivar la atención del consumidor con mensajes totalmente diferentes, esperando sobresalir de los comerciales clásicos de bebidas alcohólicas, la comunicación es original y subjetiva lo cual le da la principal cualidad de concentrar la atención a un comercial diferente y creativo buscando impactar a un público de personas mayores de edad que gusta de este tipo de ambientes y bebidas alcohólicas. Sin embargo se deja de lado el Icono de bebida Nacional.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



RECONOCIMIENTO
OTORGADO EN ESPAÑA EN
1962

121



4.3 PLATAFORMA CREATIVA

Para que los spots arriba descritos y analizados llegaran a salir al aire, antes el área de mercadotecnia realizó tácticas y políticas integrales dirigidas hacia un plan publicitario concebido de la siguiente forma:

- **BRIEFING.**

La empresa desarrolla un brief creativo, un documento que incluye un informe de la historia general de la compañía y sus productos, en este caso se realizó únicamente para el tequila José Cuervo Especial, también se detallan las metas y objetivos corporativos a cumplir y un organigrama de la compañía, en base a este documento la agencia publicitaria BBDO determinó la estrategia mercadológica a seguir la cual fue aprobada por la empresa.

- **PRIORIDADES DE COMUNICACIÓN.**

La empresa deseaba hacer resaltar de si misma, que podía competir con otras casas tequileras con un producto como lo era José Cuervo Especial, para ellos es importante dar a conocer los beneficios, ventajas, necesidades que se satisfacen con la adquisición de este tequila en comparación con un 100 años, Casco Viejo, entre otros; para crear con ello mensajes publicitarios dirigidos a un grupo específico.

- **REASON WHY.**

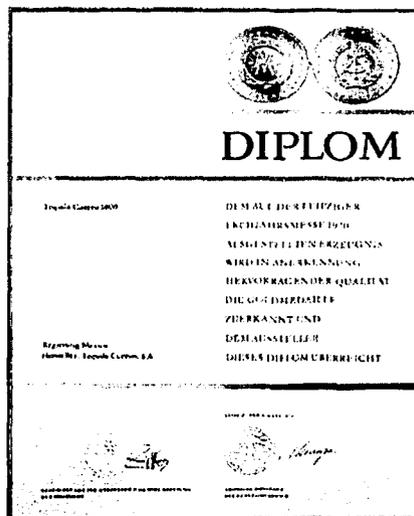
Ante la prioridad de comunicación que se había establecido, era necesario dar a conocer la marca para obtener puntos en el conocimiento de la marca, asegurar un buen posicionamiento en la mente del consumidor y tener una mayor participación en el mercado.

- **TARGET GROUP.**

Este es un punto importante para el desarrollo de la Plataforma Creativa, ya que con ello la agencia BBDO, determinó el público objetivo, lo cual es un aspecto trascendental para dirigir adecuadamente las recomendaciones, en beneficio de una excelente rentabilidad de las acciones de Medios y al buen desarrollo de los planes de mercadeo.

Para casa José Cuervo, el público objetivo o **target group** se refería a la integración de un número de personas con

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



RECONOCIMIENTO
OTORGADO EN ALEMANIA

122



características particulares las cuales se convirtieron en los destinatarios de la publicidad del producto.

El caso práctico de José Cuervo Especial, se determino que el grupo objetivo era de jóvenes de 18 a 25 años, miembros de sectores urbanos que corresponden a las clases socioeconómicas medias que representan en propias palabras de Enrique Molina, Gerente de Marca de José Cuervo Especial, el 80% de la dimensión del mercado.

De aquí que se volvió tan importante el grado de información que suministró casa Cuervo a través del *brief publicitario*, para que BBDO desarrollara exitosamente el planificador de medios y el perfil de audiencia.

• ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

La categoría del tequila era una categoría no publicitada, no es sino hasta que viene el Boom a finales de la década de los noventas, y los tequilas a partir de ello se convirtieron en un producto que se enfrentó a una competencia más dinámica, a un terreno competitivo donde si se quería permanecer algo tenía que hacerse, pues industrias enteras están convergiendo o entrelazándose unas con otras incluso a nivel internacional como fue el caso de Japón, quien quería adueñarse del tequila. De ahí que surgiera la denominación de origen en el producto del agave.

Vemos entonces como los terrenos competitivos que alguna vez fueron estables hoy están en constante evolución. Los cambios tecnológicos, la globalización, la desregularización, las crecientes exigencias de los consumidores y de los canales de distribución, le están facilitando la entrada a inesperados competidores a los terrenos competitivos. Es por ello que casa Cuervo, tenía que ser de los primeros en sacar publicidad es así que surge la necesidad de crear una campaña publicitaria que resaltara ciertos atributos de José Cuervo Especial, para así mismo, posicionar mejor la marca y la imagen, y de esta manera su participación en el mercado fuera más importante.

El primer paso que se dio fue definir a su competencia, para tomar las decisiones estratégicas adecuadas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CASA CUERVO REALIZA
VARIOS EVENTOS Y
PROMOCIONES
EXCLUSIVOS PARA
ESTADOS UNIDOS

123



Para información en Inglés favor
de teclear aqui.



Promoción limitada a
Estados Unidos solamente.

La gama de productos en el mercado, incrementó notablemente a raíz del Boom del tequila (estamos hablando de finales de los años 90's). Los productos que circulaban en el mercado eran de dudosa procedencia, lo que les permitía ser vendidos a un menor costo que el producto que casa José Cuervo tenía en el mercado.

La segmentación de clientes se fue delimitando en jóvenes, ya que representaban un mercado más amplio, más moldeable y que dejaría más ganancias, por lo que la industria tequilera en su mayoría comenzó a atacar este segmento poblacional, ya que representaba la oportunidad de penetrar en mercados que hasta ese entonces estaban desatendidos.

Casa José Cuervo es una empresa que no se limita al mercado nacional, por que les parece un mercado ya conocido. De aquí que surja un gran interés por mantener una presencia en el extranjero manejando un mismo target y posicionamiento del producto a nivel internacional.

• ENTORNO DE MERCADO.

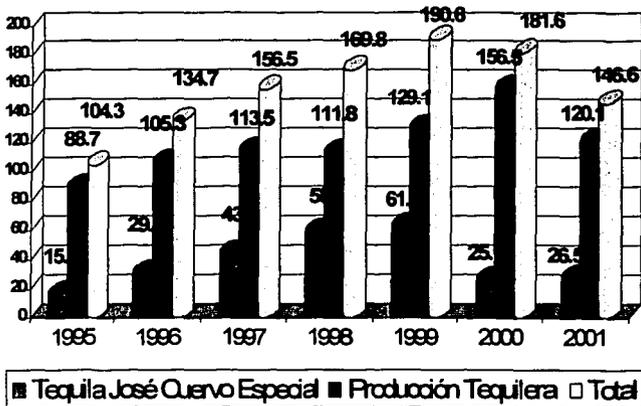
El mercado de casa José Cuervo está formado por todos los clientes potenciales que comparten la necesidad de un producto de calidad y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga ese deseo.

En Mercadeo se habla del mercado total, potencial, disponible, meta y por el que se penetra. Estos mercados deben cuantificarse con el fin de medir la demanda.

Mercado total

Producción Total de Tequila y Tequila José Cuervo Especial

Volúmenes expresados a 40% Alc. Vol. millones de litros



TESIS CON FALLA DE ORIGEN



El mercado total de nuestro producto a analizar, es en gran medida internacional. Pues representan los compradores reales y potenciales del producto.

Mercado potencial

Para la casa Cuervo, el mercado potencial es el conjunto de clientes que manifiesta un grado suficiente de interés en una determinada oferta del mercado, en este caso es el grupo compuesto por jóvenes de entre 18 y 25 años, de todas las naciones a las que se les exporta. Cabe señalar que la población antes citada, conforma casi el 60% de la población total.

Mercado disponible

Este mercado esta compuesto por consumidores que tiene interés, ingresos y acceso a una oferta de mercado específica, por ello, José Cuervo califica a este tipo de compradores de entre los 23 y 25 años, ya que son los jóvenes que en su mayoría perciben un salario y por tanto tienen acceso al producto.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PUBLICIDAD EN GRIEGO



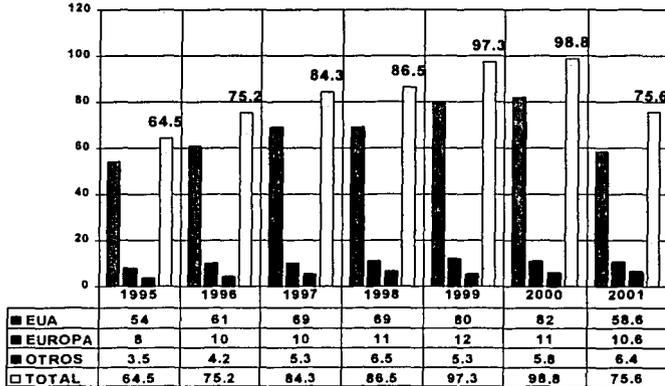
125



Mercado en el que se penetra

Exportaciones por DESTINO

Volúmenes expresados a 40% Alc. Vol. millones de litros



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En este punto, cabe destacar que casa José Cuervo es la primera casa tequilera y desde 1873 ha exportado a Estados Unidos, siendo éste, su mayor mercado pues del 100% de su producción total, un 60% esta destinado a la exportación y de este porcentaje un 80% es dirigido a su venta en Estados Unidos de Norteamérica.

José Cuervo consideró necesario antes de iniciar su campaña, dividir el mercado en grupos de consumidores que se parezcan más entre sí en relación con algunos o algún criterio razonable. De este modo, los mercados se segmentaron de acuerdo con varias dimensiones:

Demografía

El mercado se divide en grupos de acuerdo con variables tales como, edad pues tenían que pertenecer al target propuesto en su brief; los ingresos tenían que ser los suficientes como para poder pagar una botella de José Cuervo Especial cuyo precios es de \$150 pesos el litro (y esto se debió a la introducción de otros productos más baratos); y en cuanto a la educación, estaba dirigido a gente que quería ser yuppies.

Geografía

Geográficamente su mercado no tiene mayor limitante ya que se maneja una identidad global pues exporta a más de 90 países en todo el mundo.

Psicografía

El mercado se divide en diferentes grupos con base en características de los compradores para ellos esta psicografía se basa en personas de una clase social media, con un estilo de vida solvente, una personalidad desenfadada, pachanguera, relajenta.

Patrones De Utilización Del Producto

En este punto, casa Cuervo por medio de los spots publicitarios plantea la opción de adquirir un producto que te dará un mayor status, popularidad, diversión entre otras cosas, encajando así en los procesos de percepción de las necesidades y deseos del consumidor.

• **MATRIZ D.O.F.A.**

La empresa en cuestión tiene en consideración los resultados obtenidos a través de un análisis DOFA ya que en ellos basan el éxito de la campaña. Enrique Molina, Gerente de Marca considera que se debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Así entonces, el representante de la empresa manifiesta que dentro de las fuerzas que tiene la compañía están:

- 1.- Cuervo es la primera casa tequilera, y ninguna otra casa puede decir que tiene más de 200 años produciendo tequila.
- 2.- Les respalda una historia de calidad.
- 3.- Como empresa es la única con capital 100% mexicano.
- 4.- Sus productos están siempre en los primeros lugares.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PUBLICIDAD EN INGLES



127



5.- Con la misma calidad y los mismos procesos que se hace un centenario, un tradicional, se hace un Cuervo Especial, ya que todos los productos manejan un estándar de calidad elevado que no todas las competencias pueden decir eso.

Y entre sus debilidades:

1.- No cuentan con un producto más barato que el de José Cuervo Especial.

2.- Los productos que están tomando participación son por ejemplo: Casco Viejo o marcas que no cuestan más de \$100 pesos el litro, (pero que ya puedes tener dudas en cuanto a la calidad y procesos), pero son los que están llegando a los puntos de ventas.

3.- José Cuervo Especial, es el producto más barato que cuesta alrededor de \$150 pesos, casi el doble de lo que cuesta un ron o un vodka.

Entre sus oportunidades tenemos:

1.- Al ser el primero en sacar una campaña publicitaria en un medio tan fuerte como es la televisión, tuvo la oportunidad de ganar mayor participación en el mercado.

2.- Obtuvieron puntos en cuanto al conocimiento de marca.

3.- Aseguraron un posicionamiento en la mente del consumidor.

Y finalmente sus amenazas:

- Su principal amenaza es la proliferación de marcas que ofertan productos a precios muy económicos y de dudosa calidad, que sin embargo se están llevando todo el mercado.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PUBLICIDAD EN
PORTUGUES



128



.....

- **CONCEPTO DE PRODUCTO.**

El producto analizado, satisface las necesidades fundamentales que proponen para el consumidor y que son:

- Las necesidades físicas: este tiene que ver muy directamente con la satisfacción de beber un producto con buen sabor.
- Las necesidades psicológicas: son los deseos que pueden satisfacer al placer: en este caso destinadas al entretenimiento, las vacaciones, las fiestas, etc.
- Las necesidades sociológicas: para establecer relaciones con otra gente, el afecto por otros o la satisfacción de poseer estima, vanidad y orgullo.

- **IMAGEN DE MARCA.**

Tras esta campaña, el público tiene claro qué clase de producto es el que se está anunciando e identifica la marca de ese producto.

Se puede decir que dicha campaña resulto efectiva, ya que de ella se recuerda al menos algunos de los elementos que constituyen el mensaje como lo es, música, personajes y escenarios, así como también el slogan.

- **MEDIOS PRINCIPALES Y SECUNDARIOS.**

Antes de definir los objetivos, tácticas y pautas de medios, el planificador, en coordinación con las áreas creativa y mercadotecnia, decidieron la combinación más adecuada con los medios que mejor aporte hicieran al cumplimiento de la estrategia creativa. Ya que nunca una agencia hace el 100% del trabajo, tiene que pasar por una autorización de mercadotecnia y tiene que cumplir con su finalidad, que es incrementar las ventas del producto. En este caso el medio principal era la televisión por su capacidad de llegar a un mayor número de gente potencialmente compradora, y como medio secundario optaron por el cine.

- **SELECCIÓN Y PLAN DE MEDIOS.**

Como se mencionó anteriormente, debido a que la categoría de tequila no era publicitada, no se tenía una experiencia previa en cuanto al manejo de publicidad en medios masivos. Es por ello

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



TARGET GROUP

que José Cuervo, decide iniciar su publicidad a través de la producción de un programa llamado "Toma Libre", el cual desde que nació hasta principios del 2000, fue un programa que no fue producido por Televisa, aunque era transmitido por esa televisora.

Cuervo más que patrocinador era dueño de ese programa, ya que absorbía todos los costos de su producción. Ya que este era un programa que les permitió meterse en un medio masivo, al cual se le pudo dar ciertas características para que llegaran al target que se buscaba, tomando éste como la oportunidad de poner publicidad adicional.

Durante la vigencia de la campaña de publicidad que duró del 1999 al 2001, se transmitieron tres spots en horarios nocturnos y que además eran por los canales 2, 5 y 7, que son canales que están dirigidos en su mayoría al target de 18 a 25 años de edad.

Eran transmitidos durante la proyección de programas como: Insomnia, Toma Libre, Otro Rollo, Eventos Especiales, y la Barra Cómica del Canal de las Estrellas.

En cuanto a la proyección de la publicidad en Cine, dichos spots fueron transmitidos en salas cinematográficas de las cadenas Cinopolis, Cinemark y Cinemex, durante las películas de categoría B y C

• CONTROL Y EVALUACIÓN.

En este sentido, después de los análisis realizados para saber que tanto éxito se había logrado con la proyección de esta campaña se obtuvo que con ello se dio a conocer la marca, es decir se obtuvieron puntos en el conocimiento de la marca, aseguraron un buen posicionamiento en la mente del consumidor sobre todo en el target que se había propuesto y de este modo tuvieron una mayor participación en el mercado. Además de que levantó ciertas ventas para la marca, ante los jóvenes incrementó atributos como: "esta de moda", "es un producto de buena calidad".

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



130



.....

- **PRESUPUESTO.**

Debido a que no existían experiencias anteriores en el rubro de la publicidad, José Cuervo se aventura a utilizar todos los fondos disponibles, ya que el Boom del tequila se encontraba en pleno auge, y las ventas del mismo daban para pagar la publicidad. Sin embargo el porcentaje real destinado a la publicidad se mantiene en total hermetismo.

4.4 EL MEDIO TELEVISIVO, DEMASIADO FUERTE

- **La publicidad en la televisión.**

La televisión es un medio masivo con gran poder en los públicos en donde los productos anunciados llegan a amplios sectores de la población y logra un alto convencimiento.

"La televisión nos hace ver que todo es estupendo, se nos convence de que lo mejor que podemos proyectar en nuestra vida esta en la tele adicción, se basa en pintar un mundo mejor e invitar a disfrutar de la vida, una realidad que se trata de implantar como única y verdadera". (1)

Hoy en día la presencia de la publicidad televisiva forma parte ya de una rica fuente que refleja la situación psicológica, estética y cultural del pueblo que la vive.

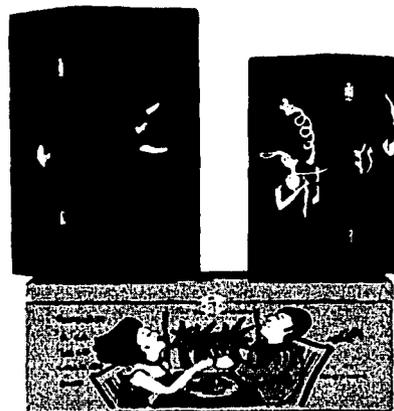
La televisión es un canal artificial:

"Cualquier aparato capaz de codificar, transportar y decodificar un mensaje por sistemas no naturales de codificación (teléfono, cine, radio, televisión, etc.)". (2)

No sólo la imagen y los sonidos de la televisión son elementos básicos en la transmisión de mensajes publicitarios, también influyen componentes psicológicos, probables necesidades y uso de los públicos.

La publicidad en los medios de comunicación social también es crucial en la economía moderna, debido a que no existe otra manera para estimular la compra de objetos que eran desconocidos entre los consumidores o para persuadirlos a que compren un servicio o producto en vez de otro.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



CAJAS EDICION ESPECIAL
EN EL AÑO 2000

131



La publicidad proporciona el dinero que los medios de comunicación necesitan para seguir operando, de esta manera actúan como patrocinadores.

No sólo la imagen y los sonidos de la televisión son elementos básicos en la transmisión de mensajes publicitarios, también influyen componentes psicológicos, probables necesidades y uso de los públicos.

La publicidad en los medios de comunicación social también es crucial en la economía moderna, debido a que no existe otra manera para estimular la compra de objetos que eran desconocidos entre los consumidores o para persuadirlos a que compren un servicio o producto en vez de otro.

La publicidad proporciona el dinero que los medios de comunicación necesitan para seguir operando, de esta manera actúan como patrocinadores.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAJAS EDICION ESPECIAL
EN EL AÑO 2001



.....

NOTAS BIBLIOGRAFICAS.

1.- Baggaley, J. P. Y Duck, S. W., Análisis del mensaje televisivo, Ed. Gustavo Gili, México, 1985.

2.- Idem.

ENTREVISTAS.

Lic. Enrique Molina, Gerente de marca "José Cuervo Especial".

CONCLUSIONES

Al llegar al final del presente trabajo de investigación, podemos decir que la televisión permite a las empresas la creación y difusión de productos, servicios e información según las necesidades individuales y grupales; sin embargo, la televisión en general transmite culturas y valores ajenos a las realidades locales de los países en desarrollo, tal ha sido nuestro caso con los spots del Tequila José Cuervo Especial.

A pesar de nuestra integración a la economía mundial, nos seguimos sintiendo mexicanos y así nos distinguimos del resto de la humanidad.

Sin duda es la historia común, y derivada de ella, la memoria histórica que como conciencia colectiva se expresa en eso que llamamos identidad nacional.

Los símbolos de la Patria no son equiparables a las marcas comerciales ni a los logotipos, ya que los primeros están vinculados con la identidad nacional y los segundos, con el "marketing".

Mientras que los símbolos de la Patria parten de la raíz de nuestro ser y expresan lo medular de nuestra cultura, construida a lo largo de siglos, o de milenios. Por el contrario, los logotipos son expresión del mercado y su esencia: el afán de lucro.

Así pues, el Escudo Nacional, el Himno y la Bandera, sintetizan la identidad colectiva de los mexicanos, el conjunto de rasgos característicos que constituye nuestro

.....

sello propio, lo que nos distingue de entre el conjunto de los pueblos del mundo, que son nuestros hermanos. Por su parte, los emblemas publicitarios sólo son cuestión de imagen y nada persiguen más que el beneficio del bolsillo propio.

Es por ello, que la publicidad busca más que fortalecer el mito de "lo mexicano", pretende dar una imagen globalizada que fortalezca la multiplicidad de identidades. A ello hay que sumar que el uso de la tecnología, como Internet, ha dado mucha más presencia a muchas de estas identidades.

Por citar un ejemplo: en el Metro de Moscú te puedes encontrar los mismos anuncios que en el de México. Pero esto sólo nos homogeneiza como consumidores, y no en lo que pensamos y creemos como nación. Ello depende de qué tan críticos seamos.

En el contexto de nuestra cultura e identidad nacionales, creemos que la publicidad de nuestro producto a analizar, debería retomar la imagen de Icono de bebida nacional, para así tener la oportunidad de proyectarla al mundo, y enriquecer otras culturas con los aportes locales.

El tequila es tan mexicano como el mariachi, el charro, el brindis y las canciones rancheras. José Alfredo Jiménez es el cantante por excelencia del tequila, aunque ya antes, en voz de Lucha Reyes, hubiéramos escuchado que la intérprete de "Borrachita de tequila", que fue bautizada con un trago de tequila.

Nuestra Sociedad de Aprendizaje debe realizar esfuerzos especiales por convertir en información nuestra historia, costumbres, lenguajes y valores, las particularidades y diversidades, y difundirlas aprovechando la revolución en las tecnologías de información y comunicaciones.

Consideramos que la orientación hacia la audiencia nacional es tan importante como la internacional, ya que muchos mexicanos desconocemos la inmensa riqueza y diversidad cultural que existe en nuestro propio país.

.....

Sin embargo, como es bien sabido, la actividad publicitaria conoce perfectamente el fenómeno de satisfacción de necesidades; por ello persuade para consumir, con la idea de que al hacerlo el individuo además de obtener una satisfacción obtendrá el éxito como una manera de destacar, de ser distinto a los demás. Consumir se convierte así, en un hábito por el que se logra un nivel de vida o una identidad social.

Podemos darnos cuenta que la publicidad del tequila José Cuervo que se manejó en la campaña de 1999 al 2001, somete al propio cuerpo y mente del individuo a una educación de destrezas y disciplinas globalizadas, gracias a las cuales se puede obtener una imagen perfectamente integrada a los convencionalismos que la sociedad impone a la imagen exterior del hombre.

Ahora bien, dado que los Medios de Comunicación en publicidad, son en general masivos, todas las capas de nuestra sociedad se encuentran permeadas por la imagen de moda que se manejan en los mismos, de tal forma que desde los más influyentes personajes de nuestra sociedad hasta las clases bajas de la misma, intentan a su manera estar dentro de esos cánones que se manejan como una buena imagen externa.

De aquí que el hombre es capaz de imitar no sólo momentos y funciones sueltas, sino también modos enteros de conducta y de acción, dando como resultado que las actividades más comunes de la sociedad se vean estereotipadas, y de igual manera los tipos de comportamiento tienden a convertirse en roles, así también la orientación al futuro se transforma en la necesidad de no quedarse a la zaga de la moda, tal y como lo mencionó Enrique Molina, gerente de marca de José Cuervo Especial.

Esta necesidad de novedad, la necesidad de transformarnos constantemente a nosotros mismos y nuestra sociedad, es una de las mayores conquistas de la historia humana y finalmente esto es lo que nos da pie a la aparición de estrategias mercadológicas, para posicionar los productos dentro del mercado.

.....

En el caso específico, la publicidad de José Cuervo Especial nos muestra a que nivel puede llevar la degradación de las relaciones sociales, pues en uno de su spots nos muestra cómo las mujeres no están con el perrito por considerarlo un buen amigo, sino más bien por la status económico en el que se encuentra, y de este modo se puede demostrar a que grado se puede llegar por el interés.

En anuncios de tequilas, frecuentemente se muestra que el consumo de ellos –como es nuestro caso-, propicia el éxito para seducir a mujeres jóvenes a través las mismas, en este caso, el tequila da alegría, convivencia, amistades y por supuesto buen humor.

Con estos anuncios pretenden enseñarnos que las fiestas y reuniones son divertidas, a las cuáles acude gente bonita, que visten con ropa de marca, hablan de manera correcta y consumen determinados productos y servicios.

Su publicidad utiliza artimañas psicológicas para tratar de convencer a las personas de que tienen poder, prestancia, dominio, belleza y vigor, solamente por su función de consumidores, ya que el consumo actúa en el ser humano como un canalizador de sus necesidades y satisfacciones, cualquier estado lo propicia, el nerviosismo, la ansiedad, el hambre, la sed, el afán de progreso y la seguridad económica, la diversión, el entretenimiento, la ganancia, etc., es así cómo un spot persuasivo o publicitario es creado para convencer a alguien de algo, y eso se consigue apelando a sus sentimientos, esgrimiendo valores éticos o estéticos, mostrando credibilidad, ganando confianza, halagando al destinatario o exagerando las bondades del producto del que se está hablando. Así pues, la importancia no está en la información objetiva, sino en estimular el deseo y la adhesión del público a lo que se ofrece.

El que quiera entonces desempeñar bien su rol no puede permitirse el menor retraso respecto a la moda, tiene que seguirla paso a paso, tiene que someterse al medio en que se desarrolla. En este sentido, una campaña publicitaria como la de "José Cuervo Especial" se ha mantenido en la vanguardia en cuanto spots televisivos, ya que de alguna u otra forma presenta estilos de vida estereotipados. Pero ha

dejado de lado ese aspecto que le daba su carácter de bebida nacional, para caer en una bebida tan común.

En este sentido podemos decir, que el boom del Tequila se dio a partir de que surge una imitación de acciones, convirtiendo de esta manera al Tequila en una de las bebidas más preferidas (por considerarse que el que consume este producto se encuentra dentro de parámetros establecidos por la misma comunidad) y de ahí que en todos los antros de moda sea la bebida más consumida.

En los años 80's, los yuppies por imitación de comportamiento, pusieron de moda el consumir tequila con refresco de toronja (lo que hoy se conoce como paloma) o bien el tequila con jugo de naranja (conocido como desarmadores). Y actualmente, la gente joven (que es el target group que le interesa a casa José Cuervo) a fin de sentirse yuppies imitan consumos, usos y patrones en este caso de tequila.

Esto nos conlleva a la clasificación que William Mayers hizo en Values and Stiles of Live, donde menciona sobre todas aquellas características que son importantes para los Émulos y los Émulos Realizados. Y que mucho se aplicaría de ello en el caso de la publicidad de José Cuervo, en la cual para los Émulos, los spots prometen darles un status frente a sus amigos, levantar su autoestima y sobre todo ser el éxito rotundo al consumir la bebida. Y por otro lado tenemos los Émulos Realizados, que tan sólo están buscando el refrendar su status frente a la sociedad, y que mejor manera de hacerlo que mediante el consumo de una bebida que se ha mostrado como una bebida que da status a quien la consume.

Por eso, la efectividad de la campaña publicitaria se dio en relación con la habilidad con la que se logra llamar la atención del consumidor, manejando sus necesidades desde un ángulo emocional, a fin de que adquiriera el servicio o el producto de quien paga la publicidad.

Actualmente, se vive una era en la cual se reconoce tanto la importancia del producto como la de la imagen de la compañía y de la marca, pero sobre todo se enfatiza la necesidad de crear una actitud en la mente del consumidor.

.....

José Cuervo ofrece tan sólo una de la tercera parte de todo el tequila producido en México. En otras palabras, uno de cada tres botellas de tequila producidas en el país entero lleva el nombre de José Cuervo. Tequila José Cuervo es una empresa con gran historia; con 200 años de historia es así que obtiene el título de destilador del tequila más viejo en México.

Desde 1795, año en el que el Rey Carlos IV de España, otorgó la primera concesión para comercializar y producir tequila: "el vino de la tierra". Bajo el escudo de la familia José Cuervo, la reputación del tequila comenzó a expandirse alrededor del mundo: primero en América, después Europa, Asia; ahora finalmente los productos José Cuervo pueden encontrarse en aproximadamente de 90 países. Desde sus inicios ha sido adornado con reconocimientos nacionales como el otorgado por el entonces Presidente Gral. Porfirio Díaz en 1881, así como con premios de prestigio internacional, incluyendo entre ellos el Gran Premio de 1907 en Madrid y el Grand Prix en la exhibición de Comida Internacional e Higiene de París en 1909, entre muchos otros. Hoy en día pocas casas tequileras pueden darse el lujo de contar con mas de 200 años de antigüedad en el mercado.

Fue Hernán Cortés quien en 1519 encontró que los aztecas contaban con una bebida llamada "Aguamiel", la cual era un jugo derivado de la fermentación del agave. El "Aguamiel" era una bebida ceremonial que formaba parte de los rituales sagrados y era bebida por los sacerdotes, héroes y víctimas durante estas ceremonias. Entre los aztecas, el tequila era consumido sólo por jefes y sacerdotes en eventos religiosos y festividades. En realidad el tequila tal como lo conocemos hoy, se debe al proceso de destilación que introdujeron los españoles y desde 1873 este producto 100 por ciento mexicano es exportado a EE.UU. y después al resto del mundo.

Hablar y comentar acerca del Tequila, como bebida nacional y que ha logrado identificar a México en el mundo, y llegar a convertirse en un Icono de la Identidad Nacional, es hablar de los enormes esfuerzos que empresarios visionarios realizaron en el mundo, empresarios como Don Javier Sauza y Don José Cuervo, quienes junto con otros

productores, y la Cámara Regional de la Industria Tequilera, han contribuido a la creación de la "denominación de origen" que reconoce a México y en especial a la región de Tequila como único productor de esta bebida. Ese reconocimiento ha reafirmado al tequila como una bebida nacional, que se populariza de tal manera que de ser una bebida sumamente barata se transforma en bebida de clase y por actitudes de este mundo tan cambiante, "esta de moda" y ésta moda, puede ser por tiempo indefinido si se sabe manejar, es por ello que analizamos las plataformas de redacción y creativas que se utilizaron para la campaña de Tequila José Cuervo Especial 1999-2001.

BIBLIOGRAFIA

- ART WEINSTEIN Market Segmentation: Using Demographics, Psychographics and Other Niche Marketing Techniques to Predict and Model Customer Behavior – 1993
- Baggeley, J.P., ANÁLISIS DEL MENSAJE TELEVISIVO. Ed. Gustavo Gili, México 1985, 217 Pág.
- Bernal Sahagún, Víctor M. ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD, Ed. Nuestro Tiempo, México. 256 Pág.
- Boskirk Richard H., PRINCIPIO Y PRÁCTICAS DE MARKETING. Ed. Deuslu, Bilbao 1972. 840 Pág.
- Camacho Morelos Jesús, ASÍ SE ESCRIBE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD EFECTIVA. Ed. Diana, México 1992, 98 Pág.
- Costa Joan, LA IMAGEN DE LA EMPRESA.
- Crawford, John W., PUBLICIDAD. Ed. Uthea, México 1972. 487 Pág.
- Debus, Mary. EL MANUAL PARA EXCELENCIA EN LA INVESTIGACIÓN MEDIANTE GRUPOS FOCALES. USAID-HEALTHCOM. Washington, D.C. 1995
- Dowling Grahame, Robert. CREATING CORPORATE REPUTATIONS IDENTITY, IMAGE AND PERFORMANCE. Ed. Oxford, México 2001, 299 Pág.
- Fewell & Wills, MARKETING, 1992
- Fischer, Honrad. GLOSARIO DE MERCADEO, Ed. Limusa, México 1968
- Folleto "HISTORIA DE LA REGION DE TEQUILA, JALISCO", editado por la Secretaria de Turismo del gobierno del estado de Jalisco, México, 1983, 20 Pág.
- Folleto "TEQUILA", editado por la secretaria de turismo del gobierno del estado de Jalisco, México, 1993, 12 Pág.
- González Treviño Jorge, TELEVISION. TEORÍA Y PRÁCTICA. Ed. Alambra, México 1983, 167 Pág.
- Gorgori Valles, José. EMPRESA, PRODUCTO, CONSUMIDOR, POLÍTICA DE MARKETING DE PRODUCTO. Ed. Hispana Europea, Barcelona 1973, 150 Pág.
- Heller Agnes, HISTORIA Y VIDA COTIDIANA. Ed. Grijalbo México 1970
- Heller Agnes, SOCIOLOGÍA DE LA VIDA COTIDIANA. Ed. Grijalbo México 1970

- Kinnear, Thomas & Taylor, James. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: UN ENFOQUE APLICADO. Ed. Mc Graw Hill, México 1996. 812 Pág...
- Kotler, Philip. DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA: ANÁLISIS, PLANEACIÓN Y CONTROL. Ed. Diana. México 1984.
- Lambin, Jean-Jacques. MARKETING ESTRATEGICO. Ed. Mc Graw Hill, Madrid 1996, 610 Pág.
- Pasqualli, Antonio. PARA COMPRENDER LA COMUNICACIÓN, Venezuela, Monte Ávila Editores. 1987.
- Piñuel Raigada, José Luis. METODOLOGÍA GENERAL, CONOCIMIENTO CIENTÍFICO E INVESTIGACIÓN EN LA COMUNICACIÓN SOCIAL. Madrid España 1995. 639 Pág.
- *Revista ADCEBRA, año X No. 117, Noviembre 2001.*
- Victoroff David, LA PUBLICIDAD Y LA IMAGEN. Ed. G. Gilli, Barcelona 1980, 137 Pág.
- Walter Lippman, *Opinión política* (1922)

ENTREVISTAS

☞ Javier Cruz Jiménez, supervisor de jornaleros en una industria tequilera

☞ José Ángel González Aldana, presidente de la Unión de Productores de Mezcal de Jalisco.

☞ Heriberto López, José Isabel López, José Martín, Raúl Sandoval (el "Cuñis"), jimadores en el rancho Chapulimita, de Ahualulco del Mercado, Jalisco.

☞ Gourmet Rafael del Barco, autor de una conocida columna de cocina que se publica en Guadalajara.

☞ Cuauhtémoc Amezcua Dromundo. Secretario General del Partido Popular Socialista de México

☞ Lic. Enrique Molina, Gerente de Marca "José Cuervo Especial".