



**Universidad Nacional Autónoma de
México**

Facultad de Contaduría y Administración

*Diseño y registro de marca como base para una
estrategia de comercialización*

Tesis

Jorge Ignacio Zarate Miguel



México, D.F.

2014



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.



**Universidad Nacional Autónoma de
México**

Facultad de Contaduría y Administración

*Diseño y registro de marca como base para una
estrategia de comercialización*

Tesis

**Que para obtener el título de:
Licenciado en administración**

Presenta:

Jorge Ignacio Zarate Miguel

Asesor:

Ph. D., y Dr. Raúl Mejía Estañol

México, D.F.

2014



DISEÑO Y REGISTRO DE MARCA COMO BASE PARA UNA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION

	INDICE	página
	INTRODUCCIÓN	4
1.	EL PROCESO DEL MEZCAL	7
1.1	LOS AGAVES	9
1.2	ELEMENTOS, HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS QUE INTEGRAN LAS ETAPAS DE LA ELABORACIÓN DEL MEZCAL TRADICIONAL	17
1.3	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE ENVASADO	57
2.	DENOMINACION DE ORIGEN	62
2.1	TIPOS DE MEZCAL	72
2.2	RESOLUCION DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN MEZCAL	72
2.3	CONSIDERACIONES RESPECTO DE LOS FACTORES NATURALES	75
2.4	ANÁLISIS TÉCNICO DE LA INFORMACIÓN GEOGRÁFICA, CLIMÁTICA Y EDAFOLÓGICA	82
2.5	LA TRADICIÓN	84
2.6	AGAVES PROTEGIDOS POR LA D.O. MEZCAL	89
2.7	CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN	91
3.	LA MERCADOTECNIA	99
3.1	TIPOS DE MODELOS DE NEGOCIO	103

3.2	LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO MARKETING	108
3.3	ROL SOCIAL DE LA MERCADOTECNIA	146
3.4	MERCADOTECNIA Y COMPETENCIA	147
3.5	ORIGEN DEL CONCEPTO DE LA MEZCLA DE MERCADEO	148
3.6	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	154
3.7	SEGMENTACION	161
3.8	PROCESO DE ADAPTABILIDAD DE LAS EMPRESAS AL MERCADO	165
3.9	PROGRAMA TOTAL DE COMUNICACIONES	181
3.10	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	182
4.	LA MARCA – BRAND	205
4.1	MARCA Y MARCAJE	207
4.2	ORIGEN DE LOS NOMBRES DE LAS MARCAS	214
4.3	CONCEPTO Y FUNCION DE BRANDING	228
5.	EL PROCESO DE DISEÑO Y REGISTRO DE LA MARCA	242
5.1	PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO	248
5.2	CLASIFICACIÓN	249
5.3	CAUSALES DE RECHAZO	249
5.4	VIGENCIA	250
5.5	EXTINCIÓN DEL DERECHO	250
5.6	AGENTES DE LA PROPIEDAD	250

	INDUSTRIAL	
5.7	DISEÑO Y REGISTRO DE MARCA BENAMMI	251
5.8	BENAMMI MEZCAL DE OAXACA EN EL MERCADO	289
5.9	D DIAGRAMA DEL PROCESO PARA EL DISEÑO Y REGISTRO DE MARCA	290
6.	VENTAJAS DE LA MARCA REGISTRADA	291
6.1	DIFERENCIACIÓN	292
6.2	POSICIONAMIENTO	293
6.3	REGISTRO DE LA PAGINA BENAMMI.COM.MX	295
6.4	REGISTRO DE LA MARCA BENAMMI ANTE EL INSTITUTO MEXICANO DE PROTECCIÓN INDUSTRIAL (IMPI)	296
7.	CONCLUSIONES	298
	REFERENCIAS	307
	ANEXO 1	313
	PROCESO ADMINISTRATIVO DE REGISTRO DE MARCA	

INTRODUCCIÓN

Decidí realizar este trabajo para acreditar la opción de titulación de la licenciatura en administración, en la modalidad de Diseño de un Sistema o Proyecto en el área de Mercadotecnia, por la riqueza de oportunidades de negocio que se generan con el uso del marketing en una industria de abolengo para la sociedad mexicana, como lo es la industria del mezcal.

Cabe señalar que la industria del mezcal se desarrolla con equipamiento y técnicas de operación obsoletas, métodos de producción empíricos, sistemas de comercialización pasados de moda, sin investigación para generar tecnologías propias, con estructuras disfuncionales. Este panorama da como resultado una industria en crisis permanente, con problemas en el cultivo de la planta, métodos de producción que no cumplen con las normas vigentes, inmerso en la economía informal, con falta de liquidez, con deudas, con fracasos acumulados de intentos fallidos en proyectos incompletos, dando como resultado innumerables elefantes blancos (alambiques y plantas industriales en el abandono sin funcionar), como muestra de su incapacidad para enfrentar con éxito los retos actuales de la industria.

Este panorama nos obliga a preguntarnos, vale la pena insistir en un negocio fallido, este es el eje principal del análisis que pretendo llevar a cabo, con una visión de negocio que tiene como objetivo central hacer rentable dicha actividad, porque estamos convencidos que la mercadotecnia es la herramienta ideal para superar el problema recurrente entre los productores de mezcal, que es la comercialización.

El proceso del mezcal nos permite adentrarnos en el largo camino de esta bebida espirituosa, su historia, sus usos, la identidad con la cultura prehispánica, la mezcla de la cultura indígena y la cultura de los conquistadores, sus componentes: los agaves, el cultivo, el horno, su preparación, la mezcla de mezclas entre la cultura indígena, la cultura hispánica y la cultura árabe autora del alambique.

La denominación de origen, elemento para la protección de la identidad del mezcal con el territorio mexicano y el factor humano, donde se reúnen las tradiciones y las costumbres para dar como resultado un producto único.

La mercadotecnia, elemento fundamental para detonar el potencial social de la industria del mezcal para mejorar el nivel de vida de los productores, comercializadores, prestadores de servicios relacionados con la industria; que resalte la principal función del marketing dirigida a satisfacer los deseos de la sociedad, en lo relativo a la obtención de bienes y servicios.

La marca – brand, en esta parte del trabajo se da relevancia a la marca como el factor que permitirá a los productores de mezcal participar en el mercado formal y evitar las desventajas de la venta a granel. La marca contribuye en la publicidad del nombre del producto, para proponerlo y promoverlo, permite establecer un enlace con los consumidores, que el nombre del mezcal sirva para que los consumidores lo identifiquen por sus características propias: sabor, olor, color, envase, empaque, embalaje, calidad, cualidades, usos, maridaje, precio, etc.

La gestión de la marca (branding), se desarrolla como la herramienta para explotar las cualidades y calidad del mezcal BENAMMI, con referencia a otros mezcales que existen en el mercado. El nombre del mezcal además de identificar y diferenciar nuestro producto de los demás que existen en el mercado nos permitirá ofertar mayores beneficios y comunicar a los posibles compradores la manera de cómo disfrutar plenamente el producto. Obtener mayores ventajas para nuestro producto en las relaciones de intercambio con el consumidor.

En las conclusiones proponemos una observación inicial para precisar las fortalezas y debilidades (FODA) del producto y las oportunidades del mercado con una mezcla de mercadotecnia orientada a la marca.

1. EL PROCESO DEL MEZCAL

El término *mezcal* (del náhuatl *mexcalli*, pencas de maguey cocidas, de *metl* “maguey” e *ixcalli* “cocido”) tiene varias acepciones en la actualidad. El Diccionario de la Mitología nahoa, de Cecilio A. Robelo, dice que la palabra *mezcal* se deriva de *mexcalli* que se compone de *metl* que significa maguey e *ixcalli* que quiere decir cocido o hervido, maguey cocido o hervido.

La palabra *Mizcal* aparece también en los relatos de Fray Bernardino de Sahagún, cuando la menciona en su libro “Historia General de las cosas de Nueva España” y la define como pencas de maguey cocidas.

Las lenguas de nuestros ancestros nombraron estas plantas *metl* o *mexcametl* (náhuatl), *tocamba* (purépecha) y *guada* (otomí), que son fuente de alimento, bebida, fibra, medicina y material de construcción. El uso que les ha dado la fama es la producción de las bebidas espirituosas: *aguamiel* (*neutli*) y su fermentado, el *pulque* (*poliuhqui*).

Posteriormente, las bebidas destiladas: los *mezcales* (*mezcal*, *tequila* y *bacanora*). Los españoles las llamarían *maguey*, palabra adoptada en su paso por las Antillas en el siglo XVI, *Agave* – del griego “admirable” o “noble”– sería su nombre científico, acuñado por el naturalista sueco Carl von Linneo en su obra *Species Plantarum* en 1753.

La mayoría de los magueyes desarrollan sus flores en ramas; otros en una inflorescencia formada por un eje principal alargado llamado *espiga* o *quitos* o *calehual* (del náhuatl *quiotl* = tallo, brote). Las flores, conocidas como

hualumbos, fertilizadas producen las semillas que el viento y la lluvia dispersan. Después de florecer y reproducirse sexualmente, el maguey muere. Las semillas heredan y mezclan los genes de la planta madre y de la otra de la cual proviene el polen. Los magueyes tienen una forma alternativa de reproducirse, que es por medio de bulbillos e hijuelos. Los primeros son los que se desarrollan a partir de una yema, mientras que los segundos son los retoños más vigorosos, que nacen en el cuello de la planta. Tanto bulbillos como hijuelos son genéticamente iguales a la planta que los produjo, es decir, son clones.

Remí Simeón agregó otra definición de mexcalli, en su diccionario de la lengua náhuatl o mexicana (1885): licor obtenido del maguey.

Según el vocabulario de lengua zapoteca escrito por Fray Juan de Córdova el vocablo nizóo pizáhui o nizóo nizáhui, que significan vino de pencas de maguey asadas, también se utilizaban para nombrar al mezcal.

Las excavaciones iniciadas en 1994 por antropólogos de la Universidad Nacional Autónoma de México en la población de Nativitas, Tlaxcala, permitieron obtener pruebas para determinar que ciertas variedades de la planta de maguey, sirvieron para producir mezcal.

Con el fin de ampliar su investigación, los científicos universitarios desarrollaron en 1998 el proyecto “La ruta del mezcal” a través del cual recorrieron comunidades indígenas para identificar los lugares donde se produce mezcal de manera artesanal; se percataron de que aún se destilaba

en ollas de barro semejantes a las halladas en Nativitas, y fechadas hacia el año 400 antes de Cristo.

Especialistas del Instituto de Química de la UNAM analizaron rigurosamente los hornos descubiertos en Xochitécatl-Cacaxtla y confirmaron, así, la presencia del maguey y del combustible que se utilizó para el cocimiento de las piñas.

En el piso de las viviendas, de tepetate, se hacía un agujero de dos metros de diámetro por tres de profundidad, y se llenaba de rocas volcánicas; luego se calentaban acomodando encima las piñas de maguey, como se hace hoy en día en los palenques de Oaxaca, y se cubrían con pencas de la misma planta.

Al cabo de aproximadamente tres días, cuando estaban cocidas, se machacaban y se ponían a fermentar en una tina de madera o en una piel de venado. Una vez terminado el proceso, las piñas se hervían; el vapor se condensaba en otro recipiente, en el que se obtenía el mezcal destilado.

El mezcal huichol tiene más de 60 grados de alcohol, es absolutamente ritual, para las fiestas; el de Xochitécatl-Cacaxtla se producía sólo para la élite económica, política o religiosa, o para ser bebido en una ceremonia; no todos podían ingerirlo.

1.1 LOS AGAVES

Los agaves, forman parte de la biodiversidad de la zona ecológica más extensa en México: la árida y la semiárida con una superficie estimada de 84 millones de hectáreas o sea el

45.3% del territorio nacional. Gentry nombró 11 especies de agave usadas para mezcal y tequila: *Agave angustifolia* Haw., *A. rhodacantha* Trel., *A. tequilana* W., *A. shrevei* Gentry, *A. wocomahi* G., *A. durangensis* G., *A. palmeri* Engelm., *A. zebra* G., *A. asperrima* Jacobi, *A. potatorum* Zucc. y *A. weberi* Cels.

La Comisión nacional de la Biodiversidad (CONABIO) en México, menciona 12 especies mezcaleras y tequileras donde además incluye a: *Agave americana* y *A. salmiana*, plantas que preferentemente eran usadas para aguamiel y fibras.

La Norma Oficial Mexicana del mezcal, establece que solamente cinco especies de agave tienen las características propias para su elaboración: *Agave angustifolia* Haw., *A. asperrima* Jacobi, *A. weberi* Cels.; *A. potatorum* Zucc y *A. salmiana* Otto ex Salm.

Los campos de cultivos de las especies mezcaleras son también parte de la agrobiodiversidad del género y que han sido poco estudiados. Por ejemplo, se encontraron 9 taxa o variantes en Oaxaca para la elaboración del mezcal: *A. angustifolia*, *A. angustifolia* var. *rubescens*, las formas amatengo y miahuatlán de *A. karwinskii*, *A. rhodacantha*, *A. americana*, *A. americana* var. *oaxacensis*, *A. marmorata* y *A. potatorum*.¹⁾

Fue Bruman quien encontró que la destilación fue conocida por los pueblos del occidente de México (Nayarit-Jalisco) en el siglo XVI, esto gracias a las embarcaciones filipinas llegadas al occidente de México con destiladores muy diferentes

1) Palma, F de J. 1991. El género *Agave* L. y su distribución en el estado de Oaxaca. Tesis en Biología. Universidad Autónoma de México. ENEP Iztacala. México, D.F. 161 p

a los españoles de influencia árabe. Walton señala que la destilación filipina en el occidente de México en el siglo XVI, tuvo impacto en la historia de la producción del mezcal. 2)

En México, los agaves han tenido y tienen una gran importancia económica y cultural para numerosos pueblos indígenas y mestizos, que los han aprovechado durante siglos como fuente de alimento, bebida, medicina, combustible, cobijo, ornato, fibras duras ex traídas de las hojas (ixtle), abono, construcción de viviendas y elaboración de implementos agrícolas, entre otros usos.

Los magueyes fueron una de las primeras plantas aprovechadas por los pobladores de Mesoamérica para alimentarse, de lo cual se hallan restos en cuevas en el Valle de Oaxaca, el de Tehuacán y en Coahuila, en este último sitio, además de restos de fibras mascadas, se recuperaron cordeles de ixtle y sandalias elaboradas con fibras de maguey.

El empleo del agave como alimento y fibras existe en México desde hace por lo menos siete mil años. Los grupos humanos que se establecieron en estas regiones desarrollaron uno de los principales centros agrícolas de América. Al aprovechar los magueyes, estos pueblos hicieron de México su centro de domesticación y diversificación mediante la selección humana, pues los escogían por sus fibras, el aguamiel o las altas cantidades de azúcares que les proporcionaba, lo que posteriormente se denominaría en nahuatl como *mexcalli*, es decir el tallo y bases de las hojas (cabezas) cocidos.

2) Bruman H.J. 1940 . Aboriginal Drink Areas in New Spain. PHD Dissertation UCLA. Walton, M.K. 1977. The evolution and localization of mezcal and tequila in México. Revista Geographica, 85: 113-132

Los agaves son plantas perennes, con hojas dispuestas en espiral y arregladas en rosetas en el ápice de un tallo, el cual puede ser corto y apenas sobre pasar unos centímetros del suelo, o bien, ser largo y erecto —en este caso llega a medir hasta tres metros de altura.

La maduración de los agaves es legendaria, aunque muy pocos trabajos abordan el tema; las especies grandes alcanzan su madurez entre los 8 y 25 años, mientras que las especies pequeñas lo hacen después de crecer entre cuatro y cinco años.

Los magueyes son plantas adaptadas a vivir en condiciones climáticas desfavorables, con largos periodos de sequía y altas temperaturas. Las especializaciones morfológicas a las condiciones adversas consisten en modificaciones en la estructura básica de una planta como respuesta a las presiones del ambiente.

Los agaves poseen estrategias para sobrevivir en ambientes secos o periódicamente secos, especialmente en el suelo, con fuertes fluctuaciones de temperatura entre el día y la noche, las cuales tienden a limitar la pérdida de agua por transpiración y a acumularla en tejidos especializados.

El desarrollo de succulencia en las hojas es una de sus adaptaciones más evidentes, ya que el agua almacenada durante la época de lluvias permite que las plantas sobrevivan durante el tiempo que dure la ausencia del suministro de agua del exterior, lo que ocurre cuando las condiciones del suelo son tales, que la raíz ya no es capaz de extraerla de él. El sistema de la raíz de los agaves es superficial, lo cual facilita

la absorción de agua de lluvia, generalmente escasa, que sólo humedecen la superficie del suelo; de tal manera que la probabilidad de supervivencia de una roseta en sequías prolongadas depende del volumen de agua y de los carbohidratos almacenados durante la época favorable. Asimismo, en época seca el agua almacenada ayuda a mantener las reacciones bioquímicas y la apertura de estomas para la asimilación de carbono (CO₂), aun en condiciones prolongadas de sequía, que pueden durar hasta siete años.

El abundante desarrollo de fibras en los tejidos de las hojas mantiene su rigidez durante los periodos de pérdida de agua, logrando con esto que no se deformen los tejidos; esta función se complementa con la presencia de dientes en los márgenes y una espina terminal. Son varias las características de los agaves que les permiten evitar una excesiva transpiración; una reducción en la superficie que transpira en relación con el volumen total del órgano, la presencia de una cutícula gruesa en la epidermis de la hoja, la acumulación de cera en la superficie y la presencia de estomas de naturaleza compleja que aseguran una protección adicional contra la evaporación durante los periodos de sequía.

El metabolismo típico de algunos géneros y familias de plantas que crecen en zonas con altas temperaturas, constituye una especialización fisiológica en los agaves, a la cual se combina una alta radiación y baja humedad. Las plantas con metabolismo CAM tienen transpiración nocturna, abren sus estomas en la noche y fijan el carbono que es utilizado por la planta para la producción de carbohidratos. El

metabolismo CAM permite obtener ganancias netas de carbono con una pérdida mínima de agua.

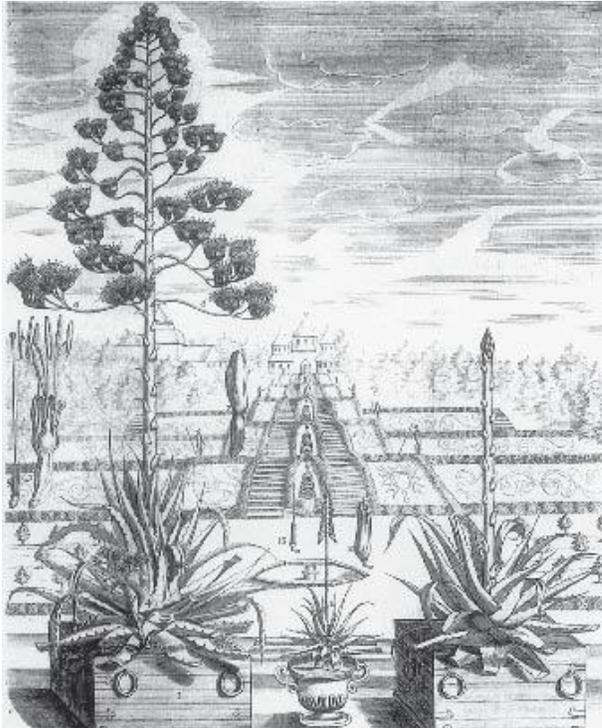
1.1.1 ¿CÓMO SE REPRODUCEN LOS AGAVES?

Los agaves se reproducen de manera sexual y asexual. La reproducción sexual se logra mediante la polinización que efectúan algunos animales, principalmente murciélagos y, en menor grado, insectos diurnos y nocturnos (palomillas, abejas, abejorros) y aves (colibríes), lo que hace que la transferencia de polen de una flor a otra sea nocturna en los magueyes polinizados por murciélagos y diurna en los magueyes polinizados por insectos o aves.

En el maguey pulquero (*Agave salmiana*), y en los magueyes mezcaleros: el espadín (*A. angustifolia*), el blanco (*A. americana*), el papalometl (*A. potatorum*) y el de cerro (*A. asperrima*), el sistema de reproducción es de tipo semélparo o monocárpico, es decir, las plantas mueren después de reproducirse.

La mayoría de los agaves se propaga de manera asexual, produciendo clones en diferentes partes de la roseta o la inflorescencia. Los hijuelos se desarrollan en la base de la planta, o mediante estolones emergen a alguna distancia de la planta madre, producen raíces y, con el tiempo, crecen de manera independiente. Los hijuelos intrafoliares se originan entre las hojas de la roseta y se desarrollan cuando se desprenden de la planta madre o ésta muere. Los bulbilos, se originan en la inflorescencia junto a las flores.

1.1.2 ¿DONDE SE ENCUENTRAN?



El género *Agave* es endémico de América. De sus aproximadamente 200 especies, 150 —esto es, 75%— se encuentran en México. La distribución del género abarca del sur de los Estados Unidos hasta Colombia y Venezuela. Esta área incluye todas las islas del Caribe. Los países con el mayor número de especies son México, Estados Unidos, Cuba y Guatemala.

En México, el género *Agave* tiene una amplia distribución, se encuentra en más de 75% del territorio; sin embargo, su distribución es altamente asimétrica, hay regiones que poseen más especies que otras. Son muy diversos en las provincias áridas y semiáridas del centro y norte, pero su número disminuye drásticamente hacia las provincias húmedas y cálidas. Son abundantes en el centro de México, Sierra Madre Occidental, Altiplano mexicano, península de Baja California y Sierra Madre Oriental.

Howard Scott Gentry (1903-1993) fue un botánico estadounidense, reconocido como la autoridad máxima del género *Agave*. Trabajó para el Ministerio de Agricultura de los Estados Unidos, y fue botánico investigador para el Desert Botanical Garden en Phoenix, Arizona. También recolectó varios de los especímenes que se encuentran ahora en los Huntington Desert Botanical Gardens en San Marino, California.

Su estudio, publicado en 1942, acerca de las plantas de la región del Río Mayo, al noroeste de México, se convirtió en un clásico debido a que abarca ampliamente una zona hasta entonces poco conocida. El sistema de clasificación del agave más reciente, fue elaborado por Gentry en 1982; sin embargo, su obra sólo incluye los agaves de Norteamérica continental, dejando fuera las especies del Caribe y Sudamérica. Gentry presenta los resultados de un intenso trabajo de campo en el que observó, analizó, colectó y preparó ejemplares de herbario.

Colectó más de 900 especímenes de herbario para sustentar sus conclusiones. Con base en este importante trabajo, se

han descrito posteriormente quince nuevas especies de varias partes de la república. Gentry organizó el género por sus características florales y vegetativas, dividiéndolo en dos subgéneros, con base en el tipo de inflorescencia y la disposición de las flores.

El subgénero *Agave* está dividido en doce grupos con 83 especies, y el subgénero *Littaea* en ocho grupos con 53 especies. El grupo no es una categoría taxonómica de acuerdo con el Código de Nomenclatura Botánica, sin embargo su uso le permitió agrupar especies de una manera práctica.

A este respecto, el Instituto de Biología de la UNAM posee las mejores colecciones a nivel nacional: la de plantas vivas en el Jardín Botánico y la de ejemplares herborizados, depositados en el Herbario Nacional MEXU. Ambas colecciones fueron enriquecidas durante las décadas de 1980 y 1990, y lo siguen siendo en lo que va del presente siglo. El Jardín Botánico tiene más de 60% de las especies de México, mientras que en MEXU está el 100% de los taxones, hay duplicados de más de 90% de los ejemplares herborizados por Gentry, así como nuevos ingresos realizados por otros colectores; todo esto ha aumentado las colecciones, llegando a más de cinco mil especímenes, lo cual significa que la institución tiene la mejor colección de agaváceas de México a nivel mundial.

- 1.2 ELEMENTOS, HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS QUE INTEGRAN LAS ETAPAS DE LA ELABORACIÓN DEL MEZCAL TRADICIONAL
 - 1..2.1 CULTIVO DEL AGAVE

Los agaves conocidos por los mexicanos con el nombre de metl, han sido y son característicos de los paisajes áridos y semiáridos de México, donde sobresalen tanto por su tamaño, como por la gran variedad de formas que han adoptado como resultado de un largo proceso evolutivo.

Pertenecen a la familia botánica de las Agaváceas, cuyo centro de origen se encuentra en México y su uso como recurso se remonta a la época prehispánica, para la elaboración de infinidad de productos, de los cuales sólo algunos han prevalecido o se han transformado a lo largo de la historia. Se puede decir que los agaves o magueyes se hallan asociados con todo tipo de terreno, aunque muestran preferencia por los factores naturales del Altiplano, tanto en el Desierto Sonorense, como en el Chihuahuense y en las zonas semiáridas del sur de México.

Los ecosistemas de los estados de Guerrero, Oaxaca, Durango, San Luis Potosí, Zacatecas, Tamaulipas, Guanajuato, Michoacán, particularmente en el Estado de Oaxaca los municipios de Sola de Vega, Mihuatlán, Yautepec, Santiago Matatlán, Tlacolula, Ocotlán, Ejutla y Zimatlán, son reconocidos por sus condiciones territoriales y climáticas específicas para el cultivo del agave.

Desde la época colonial, se elabora el vino mezcal, como ejemplo podemos citar que en la llamada Sierra de Tamaulipas Nueva (hoy San Carlos), se producía una bebida, dándosele desde entonces el nombre de "Mezcal". Los factores naturales de la región que por tradición se ha dedicado a la recolección y cultivo del maguey considera los municipios de Bustamante, Miquihuana de Canales, Palmillas,

así como de los de San Carlos Arteaga, San Nicolás de Degollado, Burgos, Jaumave y Tula. Como referencias podemos citar:

- El libro "Historia, Geografía y Estadística del Estado de Tamaulipas" del ingeniero Alejandro Prieto, Editorial Manuel Porrúa, S.A., 5 de mayo de 1949, dice que en varias municipalidades del Estado de Tamaulipas, como San Carlos, Jaumave, Palmillas y Miquihuana abunda el maguey y se señala que en el año de 1855 se cultivaban 22,400 plantas de maguey, con un valor de 6,725 pesos.

- El libro "Reseña del Estado de Tamaulipas" de Adalberto J. Argüelles, Oficina Tipográfica del Gobierno del Estado, Ciudad Victoria, Editado en el año de 1910, donde se señala que la planta del maguey se ve crecer en la mayor parte del territorio de Tamaulipas, pero especialmente en los municipios de San Carlos de Arteaga, San Nicolás de Degollado, Burgos, Palmillas, Miquihuana de Canales, C. Tula y Bustamante

- El "Estudio para la Instalación de una Fábrica de Vino Mezcal en Santander Jiménez, Tamaulipas", del Ing. Amador Terán Terán, en junio de 1994, de donde se desprenden entre otras cosas las características regionales de clima y suelo; en cuanto al primero se señala que éste es templado cálido, con precipitación media anual de 600 mm, la altura sobre el nivel del mar es entre 400 y 700 metros con planicies y lomeríos de magnífica exposición a los rayos solares; respecto al segundo tenemos que los suelos que se dedicarán al cultivo del agave son mesetas planas y semiplanas de suelos muy ricos en calcio, fósforo y potasio, elementos determinantes para obtener plantas con gran contenido de sacarosa.

1.2.1.1 DIVERSIDAD DE USOS

El conocimiento de la naturaleza que tenían los indígenas desde la época prehispánica, les permitió utilizar los magueyes en múltiples formas, ya que de sus pencas obtenían hilos para la elaboración de costales, tapetes, morrales, redes de pesca y cordeles; las espinas se usaban como agujas o clavos; las pencas completas eran utilizadas como tejas para techar sus casas; además de obtener el pulque, la bebida ritual por excelencia para ellos. Los usos de los magueyes como recurso natural de zonas áridas y semiáridas pueden organizarse en tres grupos, a saber:

- A. Magueyes productores de bebidas fermentadas: magueyes pulqueros.
- B. Magueyes productores de bebidas destiladas: tequileros y mezcaleros.
- C. Magueyes productores de fibras: henequén y lechuguilla.

1.2.1.2 MAGUEYES PRODUCTORES DE BEBIDAS FERMENTADAS “EL “PULQUE”

Cuando los españoles arribaron a territorio mexicano, encontraron que algunos indígenas tomaban una bebida embriagante a la que llamaban *poliuhqui*, que en la actualidad se conoce como *pulque*, la cual era utilizada con fines medicinales y religiosos. Esta bebida era producto de la fermentación de la savia extraída de algunos magueyes que formaban parte del paisaje natural de extensas zonas del país.

El pulque se extrae de diferentes especies de maguey, siendo las principales el maguey manso o de pulque (*salmiana*) y el maguey manos largas (*A. mapisaga*) aunque también se explotan otras especies.

La savia dulce de sus hojas recibe el nombre de “aguamiel”, líquido incoloro, transparente, con sabor dulce y agradable, cuyos principales componentes químicos, además del agua son: sacarosa, glucosa, materias albuminoides y sales minerales. Sus componentes químicos constituyen un excelente medio para la proliferación de microorganismos, propios para la fermentación y producción de alcohol.

Los magueyes pulqueros pueden ser considerados como recurso de uso múltiple, ya que además del aguamiel y del pulque, estas plantas proporcionan la materia prima de una gran variedad de productos, entre los que vale la pena mencionar: la flor del maguey, que se usa como alimento; los “mixiote”, epidermis de la penca, usada en cocina regional; las pencas se utilizan como alimento para el ganado, para hornear la barbacoa o como combustible de buena calidad; la fibra se utiliza para la fabricación de cuerdas y diversos objetos artesanales; los gusanos de maguey, son usados como alimento desde épocas prehispánicas y son ofrecidos como delicadeza gastronómica.

El caso de los magueyes representa un ejemplo claro del aprovechamiento integral y uso múltiple de los recursos naturales por parte de las comunidades indígenas de México.

1.2.1.3 AGAVES MEZCALEROS

El mezcal, como otras tantas bebidas alcohólicas, nació no sólo en relación con el Ceremonial y la fiesta, sino que también se utilizó como “remedio” en la medicina popular. Era utilizado para “sobar y limpiar”; es un excelente desinfectante y con él se bendicen las milpas, las construcciones y las cruces.

El mezcal se produce en casi todos los lugares de México donde hay agaves. Son famosos los mezcales de Oaxaca y los norteños, pero en casi todo el país existen agaves y con ellos se elabora esta bebida. Los magueyes de los Valles Centrales de Oaxaca, en donde sobresale el “espadín”, alcanzó en el año de 2002 una producción de 249 710 Toneladas de agave mezcalero. 3)

El “espadín” cuyo nombre científico es *Angustifolia Haw*, requiere de 6 a 8 años para alcanzar la etapa productiva. Es frecuente encontrarlo asociado con otros cultivos, como maíz, frijol y/o higuera. 4)

La producción anual de mezcal en el estado de Oaxaca es de aproximadamente 5 millones de litros, lo que beneficia a cerca de 5,000 familias oaxaqueñas. Entre 1994 y 1999 se inició su exportación formal (más de 700 000 litros /año). Su destino fue Francia, España, Singapur y Taiwán. 5)

La industria del mezcal, inicialmente enfrenta una serie de problemas tales como la insuficiencia de planta de *Agave angustifolia Haw*, especie usada como materia prima en forma

3) SAGARPA, 2003.

4) México Desconocido, 1999.

5) CONABIO, 2000

preferente.

Se requieren mejores prácticas agronómicas, que se modernice la tecnología de siembra, cultivo y cosecha bajo esquemas de plantación comercial. Por lo anterior, la tarea principal para los productores consistirá en sistematizar los conocimientos tradicionales adquiridos con base en su experiencia.

La constante sobreutilización del agave silvestre ha ocasionado una disminución significativa en las poblaciones de agaves en su estado natural. Los productores están desarrollando programas para cultivar el agave en forma intensiva, con un plan de manejo sustentable, considerando factores biológicos, económicos, legales; evaluaciones de impacto ambiental; líneas de investigación sobre biología reproductiva y mejoramiento genético; así como el empleo de bancos de germoplasma.

Las plantas de agave que han sido domesticadas y cultivadas, han llegado a constituirse en una fuente importante de alimentos, fibras, medicamentos y bebidas para las culturas prehispánicas de América del Norte.

Además, los agaves fueron utilizados para limitar áreas de cultivo como cercas tanto para animales como para la conservación del suelo, ya que sus grandes sistemas radiculares ayudan a prevenir la erosión. Sin embargo, su principal atributo podría ser su tolerancia a la sequía, pues están adaptadas a la escasez de agua. Su metabolismo les permite evitar la pérdida de agua por transpiración, además de contar con un eficiente sistema radicular para captar el agua del suelo.

En la actualidad, existe una mayor conciencia sobre los impactos que se producen en el ambiente al sobre utilizar especies naturales como el agave silvestre. Sin embargo, se observa que no existen plantaciones comerciales y falta capacitación masiva para el manejo de los procesos de reproducción de la planta.

Un problema que enfrenta la utilización integral de los agaves es que su mejoramiento genético es incipiente. Lo anterior se debe principalmente a dos factores:

- a) su largo ciclo de vida que emplea varios años entre floración y floración en generaciones sucesivas. (Gentry, 1982)
- b) su ineficiente reproducción sexual en la que, aparentemente, se mezclan varios factores como son una limitada polinización y la dificultad de las semillas para establecerse bajo condiciones de aridez.

El manejo inadecuado de los cultivos y del recurso biológico, crean una susceptibilidad a las enfermedades y crece el riesgo de extinción de algunas especies extraídas de sus hábitats naturales y que son empleadas en la producción de mezcal.

Las investigaciones relativas al mejoramiento genético y el control de enfermedades son muy escasas. Sin embargo, existen nuevas técnicas apoyadas en la biotecnología. Una "biotecnología apropiada" puede y debe ser desarrollada y dirigida a los problemas y regiones del cultivo intensivo de agave. Esta tecnología tiene necesariamente que ser desarrollada por los mismos productores con la participación de instituciones de investigación, universidades, colegios y

asociaciones de profesionales, organismos públicos y privados que generen investigación en la materia.

Recientemente, se inició la adaptación de la tecnología de micropropagación de *Agave angustifolia*. En la actualidad se producen grandes cantidades de plantas in vitro, las cuales debidamente preadaptadas tienen un porcentaje de sobrevivencia cercano al 100% al ser trasplantados a tierra.

Por otro lado, en el análisis microbiológico del suelo asociado al *Agave angustifolia* se ha observado que este agave requiere de asociaciones con plantas y microorganismos en su ecosistema para su óptimo desarrollo, por la interacción de factores ambientales como clima, altitud, topografía, geología, etc.

En algunos casos se colecta el agave silvestre, por lo que existe el riesgo de erosión genética a través de la pérdida potencial de variedades o especies. En un periodo corto, se ha presentado una recolección inmoderada del agave silvestre, creando problemas ecológicos y de conservación de suelos.

El desarrollo de la industria del agave es propia de regiones que impulsan productos con identidad propia, que reflejan una cultura y una tradición y con potencial para ganar mercados.

Un elemento importante en este modelo es la Denominación de Origen, que enmarca una región geográfica excluyente, en donde la cultura y la tradición definen el contorno del mapa de la siembra de agave y la producción de mezcal.

Otro elemento imprescindible es la Norma Oficial Mexicana (NOM) que garantiza la calidad al consumidor de mezcal. Las asociaciones de productores de agave del área de denominación de origen, con la participación de instituciones académicas y de investigación son los principales actores para generar el conocimiento científico y la tecnología apropiada para el desarrollo de esta tradicional industria.

La NOM establece las características y especificaciones que deben cumplir los productores autorizados para producir, envasar y/o comercializar mezcal y que aplicará a la bebida alcohólica denominada mezcal elaborada en el área de Denominación de Origen para el mezcal. Obliga a los fabricantes y envasadores a llevar un control de calidad permanente a través de su propia infraestructura o por medio de la contratación de los servicios de organismos de evaluación, tales como organismos de certificación, laboratorios de pruebas y/o unidades de verificación acreditados.

El agave que se utilice como materia prima para la elaboración de cualquier tipo de mezcal, deberá estar identificado con una inscripción en el Registro de Plantación de Predios controlado por el organismo de certificación de producto.

1.2.2 PRODUCCIÓN DE MAGUEY

1.2.2.1 INSUMOS: MATERIAL VEGETATIVO



ESPECIES Y VARIEDADES DE MAGUEY

El estado de Oaxaca, que es el más representativo cuenta con 23 especies y variedades de agaves cultivados y silvestres que son empleados en la fabricación del mezcal; de las 5 más importantes, destaca el maguey “Espadín” (*Agave angustifolia* Haw) al acumular casi el 60% del inventario magueyero de la Región del Mezcal.

La tendencia al empleo generalizado del maguey “Espadín” en el establecimiento de plantaciones, se explica por su precocidad, mayor rendimiento y por la preferencia que goza entre los productores de mezcal por su blandura y calidad del producto obtenido.

COMPOSICIÓN DEL INVENTARIO MAGUEYERO DE OAXACA

DISTRITO	ESPADIN %	MEXICANO %	BARRILITO %	CIRIAL %	PENCA VERDE %	OTROS %	TOTAL %
LACOLULA	98	0.6	0.6	0.6	0	0	100
EJUTLA	30	33	0	13	0	23	100
TAUTEPEC	88	0	0	0	0	12	100
IAHUATLAN	62	6.3	0	30	0	2.7	100
ZIMATLAN	9	0	0	0	72	19.5	100
DCOTLAN	93	0	0	4	0	0	100
SOLA DE VEGA	38	16	16	0	0	30	100

Fuente: Sistema – Producto Maguey – Mezcal 2004

Esta tendencia a la uniformidad en las plantaciones aumenta el riesgo de incidencia de plagas y enfermedades, y significa un desaprovechamiento productivo y comercial de otros magueyes mezcaleros.

PROCEDENCIA

El material vegetativo utilizado para el establecimiento de plantaciones de maguey proviene de cuatro formas de propagación:

- a) De los hijuelos o crías: Que consiste en la recolección de los propagulos rizomatosos obtenidos de los rizomas de la planta madre, la cual proveerá en promedio de 1 a 4 hijuelos por año, dependiendo de las condiciones del terreno.
- b) Por apomixis vegetativa: Que se realiza en la inflorescencia del maguey, en donde, se desarrollan yemas vegetativas o bulbilos apomícticos. De cada quiote es posible obtener 1,000 bulbilos en promedio.
- c) De la germinación de semillas.
- d) De las plántulas obtenidas mediante el cultivo de tejidos in vitro: Con una pequeña cantidad de tejido se pueden generar una enorme cantidad de plantas, mediante la

obtención de embriones somáticos a partir de callos; estos brotes son posteriormente enraizados.

Es común que el material vegetativo obtenido por alguna de las formas anteriores, deba pasar por la fase de enviverado para alcanzar un tamaño adecuado para su establecimiento en campo, debiendo permanecer en el vivero de 6 a 18 meses según su tamaño al momento de su establecimiento, hasta alcanzar los 30 a 40 centímetros de longitud considerados suficientes para asegurar una fácil adaptación a las condiciones del campo.

Las crías son el material vegetativo más utilizado para las nuevas plantaciones, debido a la facilidad de su obtención y bajo costo para los productores, ya que cada planta con tres o más años de establecida en campo, produce de 1 a 4 crías por año, siempre y cuando reciba las labores de cultivo adecuadas (limpias y cajeteo).

Se estima que un 80% del material vegetativo requerido para el establecimiento de nuevas plantaciones proviene de crías o hijuelos de rizoma, otro 18% proviene de bulbilos apomícticos, un 1.5% de propagulos del cultivo de tejidos in Vitro y sólo el 0.5% por germinación de semillas.

La disponibilidad actual de material vegetativo permite atender de sobra, las necesidades que durante la temporada de siembra tienen los productores de maguey para el establecimiento de nuevas plantaciones. Habiendo periodos que se caracterizan por la sobre – oferta y la consecuente caída de los precios del material vegetativo.

PRECIOS DEL MATERIAL VEGETATIVO

A partir de 1999, se incrementó la demanda de material vegetativo ante la expectativa de los productores, generada por los altos precios que la industria tequilera pagaba por el maguey maduro; dicho incremento se reflejó en el precio de la planta a partir del 2000 y hasta el 2002 cuando inicia el descenso del precio, debido a una sobreoferta.

PRECIO DEL MATERIAL VEGETATIVO DE MAGUEY ESPADÍN PARA SIEMBRA EN CAMPO

AÑO	PRECIO NOMINAL
1995	4.00
1996	5.00
1997	5.00
1998	6.00
1999	6.00
2000	8.00
2001	9.00
2002	7.00
2003	5.00
2004	2.00

Fuente: Sistema – Producto Maguey – Mezcal 2004

En 2001 se alcanzó el mejor precio nominal en la historia de venta de planta, ascendiendo a \$9.00 por planta, en 2004 el precio ha caído críticamente hasta llegar a \$2.00 por planta. Esto significa una disminución del orden del 80% en el precio, lo que resultará muy atractivo para el cultivo del maguey, ya que es precisamente el costo del material vegetativo el que más contribuye en el costo de establecimiento de la plantación. En los últimos 10 años, se observa una disminución de los precios a pesar de que entre 1999 y 2001,

se dio un incremento que obedece a la expectativa de los productores entorno a los buenos resultados económicos del cultivo. La gráfica de comportamiento del precio del material vegetativo, es muy similar a la gráfica del comportamiento del precio de la piña de maguey de acuerdo a las tendencias de la oferta y demanda del maguey.

Como consecuencia, esta situación está llevando a la quiebra a los propagadores y viveristas que desarrollan hijuelos y propagulos obtenidos por los métodos de apomixis y cultivo de tejidos in vitro, los cuales al acumular costos de producción más altos, han quedado imposibilitados para competir con el maguey de cría extraído directamente de las plantaciones para su siembra en campo por los productores.

A pesar de que la demanda de planta ha permanecido alta, la sobreoferta la ha superado, trayendo como consecuencia la constante caída de los precios. Esta tendencia continuará al menos durante los próximos cuatro años, toda vez que el inventario magueyero compuesto en su mayoría de plantas jóvenes asegura la producción de crías a futuro.

1.2.2.2 FERTILIZANTES ORGÁNICOS Y QUÍMICOS

La condición de pobreza de los suelos de las zonas magueyeras, agravada por la rápida pérdida de suelos y nutrientes por la erosión hídrica ocasionada por las formas de siembra inadecuadas en terrenos de pendiente pronunciada, hacen necesaria la fertilización del maguey para obtener piñas de más peso y con mayor contenido de azúcares.

Según el INIFAP, en el año 2000 solo el 20 % de los magueyeros fertilizaba con estiércol; La aplicación de fertilizantes orgánicos y químicos en el cultivo del maguey se ha incrementado en los últimos 5 años debido a la gran expectativa que se ha creado por el incremento de la demanda y precios ante la presencia de compradores del estado de Jalisco; De acuerdo con la muestra estudiada, el 52 % de los productores de maguey está aplicando algún fertilizante; de estos, el 80 % aplica fertilizante orgánico y el 20 % restante aplica fertilizante químico, aunque la cantidad aplicada resulta insuficiente para el buen desarrollo del maguey; la dosificación y frecuencia de aplicación se da más en función del interés en el cultivo y de las posibilidades económicas del productor, que de las recomendaciones técnicas.

EL INIFAP RECOMIENDA A LOS PRODUCTORES TRES FORMAS DE FERTILIZACIÓN DEL MAGUEY MEZCALERO:

FERTILIZACIÓN	DOSIFICACIÓN POR PLANTA
1. Orgánica	Estiércol (1.2 Kg.); Composta (0.4 kg.); Micorriza (2.0 gr.)
2. Química	Sulfato de amonio (20.5%/117 gr.); Superfosfato triple de calcio (46% P); Sulfato de potasio (50% /23 gr.)
3. Combinada	Estiércol (0.6 Kg.); Composta (0.2 Kg.); micorriza (2.0 gr.); sulfato de amonio (40 gr.) Superfosfato de calcio triple (18 gr.); sulfato de potasio (15 gr.)

Fuente: INIFAP-"Fertilización del maguey mezcalero"/Desplegable para productores No. 4-Sep 2000

➤ FERTILIZACIÓN ORGÁNICA

El empleo de los fertilizantes orgánicos data de varias décadas, siendo una práctica común en las poblaciones donde el cultivo es más tradicional (p. Ej. el valle de Tlacolula); son los pequeños productores los que más los utilizan, consiste en aplicar estiércol de ganado bovino y caprino, propio o comprado, en cantidades variables según su disponibilidad; la cantidad aplicada fluctúa entre los 0.5 a 2 Kg. Por planta según su edad, predominando la aplicación por una única vez (57 % de los productores que lo aplican).

➤ **FERTILIZANTES QUÍMICOS:**

Los fertilizantes químicos que comúnmente se utilizan son: la Urea (46-00-00); el (18-46-00); y el Sulfato de Amonio (20.5-00-00), este último por ser el más barato y por encontrarse más fácilmente disponible en el mercado, es el más utilizado por los productores. En cuanto a la forma de utilización, solo el 10 % del total de productores los aplican, y el 25% de estos los aplican cada año, durante los primeros 3 a 4 años; el 75 % lo aplica al maguey solo una vez, en ambos casos, en dosis de unos 50 gramos por planta (lo que permite la palma de la mano).

**1.2.2.3 PRODUCTOS AGROQUÍMICOS:
HERBICIDAS**

El empleo de los herbicidas se ha incorporado en la última década y su utilización aún es incipiente, pero tiende a incorporarse como práctica de cultivo por las ventajas que le representan a los productores con mayor superficie en relación con los tiempos y costos del deshierbe mecánico y manual ante la escasez de mano de obra; sin embargo su alto costo y el desconocimiento del uso adecuado de estos productos, ha restringido su uso.

El herbicida más utilizado es el Glifosfato de la marca "FAENA" de Monsanto, herbicida sistémico post - emergente, aplicado tanto en zacates como en hierba de hoja ancha.

1.2.2.4 PLAGAS Y ENFERMEDADES

• LAS PLAGAS QUE AFECTAN EN MAYOR MEDIDA AL MAGUEY MEZCALERO SON:

I. El "Picudo" (*Scyphoporus interstitialis* Gyllenhal); también conocido comúnmente como "torito", es considerado como la plaga de mayor importancia para el agave cultivado y silvestre, siendo el factor que más contribuye a la destrucción de las plantaciones. Los daños pueden ser causados tanto por los adultos como por las larvas, estas, ocasionan el daño más severo a la planta, al perforar la piña formando galerías y ocasionándole la muerte. Las pérdidas en rendimiento pueden superar el 40% y su incidencia está inversamente relacionada con la altitud sobre el nivel del mar (a mayor altitud, menores daños, y viceversa), así, en la zona de Yautepec en plantaciones de más de seis años (menos de 1000 msnm), el daño puede ser superior al 25%; en Ejutla y Miahuatlán (1300 a 1500 msnm), el daño fluctúa del 4 al 11% y en Tlacolula (más de 1600 msnm) las plantas dañadas no sobrepasan el 3%.

II. El "Toro", (*Strategus* sp) también conocido como "Escarabajo rinoceronte", se alimenta de la piñas del maguey, pudiendo ocasionar la muerte de la planta. El "Toro" aparece sobre todo en los meses de Mayo y Junio.

III. “Escamas” (*Aspidiotus* sp) Pequeños insectos que afectan las pencas del maguey, formando aparentes escamas de color gris. La propagación provoca graves daños a las plantas porque se alimentan de la savia, debilitando a la planta y no permiten la captación de luz solar indispensable para el proceso de la fotosíntesis. Las “Escamas” son propias de las temporadas cálidas y secas cuando se presentan causando daños a éste cultivo.

Cabe mencionar que el Gusano Rojo (*Hypochoeris* sp), a pesar de considerarse una plaga del maguey que se reproduce en época de lluvias, al ser un insecto comestible de un alto valor nutritivo no se le combate, por el contrario, es muy apreciado por los productores por su alto costo en el mercado, por la costumbre de incluirlo como saborizante en el mezcal y por su utilización como ingrediente gastronómico en algunos platillos tradicionales oaxaqueños.

En lo que respecta a la presencia de plagas, el 82 % de los productores entrevistados manifestó la incidencia de estas, con intensidad variable, en sus plantaciones de maguey; destaca la presencia de plagas entre los productores grandes, ya que solo el 5% de estos manifestó tener sus plantaciones libres de plagas.

• LAS ENFERMEDADES DE MAYOR IMPACTO ECONÓMICO EN EL CULTIVO DEL MAGUEY SON:

I. La “Secazón” (*Erwinia* sp), el daño provocado por esta bacteria es severo al afectar tanto a la porción foliar como a la piña del maguey, el ataque de este patógeno que afecta mayormente al *Agave angustifolia* Haw, se inicia en la porción basal de las pencas mostrando una coloración que va del

amarillo al rojo, acompañada de flacidez y pudrición de los tejidos de la planta, su apariencia final es de una madurez prematura que se refleja en una marchitez completa.

II. La “Mancha Marginal, Punta Seca o Gomosis” (*Fusarium*), ésta enfermedad provocada por un hongo, se caracteriza porque las hojas comienzan a secarse desde la punta, adquiriendo una consistencia apergaminada y café; incide mas en el *Agave angustifolia* Haw, aunque también puede afectar al *Agave americana*. Tanto “la Punta Seca” como “la Secazón” tienen una incidencia hasta del 80 a 100% en plantaciones de Yautepec (López 1989; Sánchez 1989).

III. Antracnosis (*Colletotrichum agavis*), se inicia con puntos verdes en las hojas que posteriormente se profundizan con una coloración de tabaco a gris, abarcando toda la hoja que adquiere un color amarillo pálido.

IV. Anillo rojo (Probablemente *Erwinia sp* y *Fusarium*), el daño que provoca esta enfermedad es más evidente al inicio de la temporada de lluvias, apareciendo una constricción basal en el cogollo acompañada por exudaciones de liquido blanco y gomoso, adquiriendo un color rojizo en la parte afectada, el cogollo reduce su tamaño y la planta se observa deforme; dependiendo de la severidad del ataque, puede causarse un debilitamiento generalizado o la muerte de la planta, afecta en su mayoría a plantaciones jóvenes y está relacionada con la mala calidad del material vegetativo utilizado en la siembra.

1.2.2.5 PREVENCIÓN Y COMBATE DE PLAGAS Y ENFERMEDADES

La forma más eficaz de prevenir y combatir la presencia de plagas y de las enfermedades en las plantaciones magueyeras, es mediante el empleo de material vegetativo sano y vigoroso; mediante formas de siembra acordes con las condiciones del terreno que evitan la pérdida del suelo y de nutrientes; la desinfección de terrenos ocupados anteriormente con maguey; la realización de labores preventivas suficientes y oportunas.

Sin embargo, mientras el 45 % de los productores grandes manifestaron combatir las plagas con químicos, el 62 % de los productores pequeños las previene con labores con remedios populares.

En la mayoría de los casos, los productores que enfrentan problemas de plagas y/o enfermedades en sus plantaciones, ante la falta de asesoría técnica especializada, frecuentemente aplican productos agroquímicos sin tener la certeza de el tipo de enfermedades que están atacando; simplemente siguen las indicaciones de los establecimientos dedicados a la venta de estos productos, por lo que es común que apliquen más productos de los necesarios (*efecto escopetazo*) y que incurran en mayores gastos con un resultado incierto.

Actualmente se observa un mayor interés por parte de los productores por atender estos problemas, ya que consideran que “ahora el maguey si paga”, esto es, que con la venta de la futura cosecha se pagarán los costos adicionales del cultivo.

1.2.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL MAGUEY

Descripción Botánica de la Especie: *Agave angustifolia* Haw

Reino: Plantae

Phylum: Angiospermae

Clase: Monocotiledoneae

Orden: Liliales

Familia: Agavaceae

Género: *Agave*

Especie: *Agave angustifolia* Haw

Nombre común: Maguey espadín o maguey mezcalero.

Fuente: Palma, 1985

El *Agave angustifolia* Haw, se caracteriza por su roseta extendida en forma radial, con tallo de 20 a 90 cm. de longitud; hojas maduras generalmente de 60 a 120 por 3.5 a 10 cm., rígidas, fibrosas, jugosas, color verde pálido a gris glauco, planas o cóncavas de arriba, convexas de abajo, angosta y gruesas hacia la base, margen derecho ondulado; dientes pequeños de 2 a 5 mm. de longitud, flores verdes a amarillas de 50 a 65 mm. de longitud.

Las agaváceas sólo se desarrollan en forma natural en el continente Americano. Se hallan desde el nivel del mar, donde crecen sobre las dunas costeras, hasta los bosques a los 3,300 msnm; sin embargo su abundancia es mayor entre los 800 y 2,500 msnm. Es común observarlos en sitios soleados, pedregosos, en las laderas de las montañas o barrancas de los ríos y a veces en lugares planos, siempre sobre terrenos con buen drenaje.

A pesar de la amplitud de esta área, el país donde se concentra el mayor número de especies es México, seguido

por los territorios contiguos del sur de los Estados Unidos, Guatemala y Cuba. El mejor desarrollo de la especie *Agave angustifolia* Haw, se da en sitios abiertos, con alta intensidad lumínica, con suelos profundos a medianos, de textura ligeramente arenosa, nunca arcillosa, de color pardo-oscuros a blanquecinos-calcáreos, con cantidades moderadas de materia orgánica. Su presencia en sitios secos es común, sin embargo en climas templados, su distribución se limita a los sitios de humedad intermedia y muy raramente a lugares altamente húmedos.

1.2.3.1 FORMAS DE ESTABLECIMIENTO DEL CULTIVO DEL MAGUEY

En la región del mezcal se identifican cuatro diferentes formas para establecer el cultivo del maguey:

I. Siembra Intensiva: La cual se realiza sobre todo en terrenos con pendientes pronunciadas, no susceptibles de mecanización, con densidades de siembra de 2000 a 4500 plantas por hectárea a distancias de 1 a 1.50 mts., entre plantas.

II. Siembra Semi – intensiva: Se realiza en terrenos de segunda y tercera clase en laderas, lomas y terrenos pedregosos, susceptibles de mecanización, con densidades inferiores a 2000 plantas por hectárea, a distancias de 1.50 a 2 mts., entre plantas y de 3.6 a 4.8 mts., entre hileras. Es común la asociación con cultivos básicos como el frijol, maíz y calabaza.

III. Siembra No Intensiva: Se utiliza en terrenos con pendientes pronunciadas donde los campesinos siembran el

magüey sobre los bordos; la densidad de siembra es del orden de 1000 plantas por hectárea, con separaciones de 2 mts., entre plantas y de hasta 10 mts., entre hileras.

IV. Siembra Dispersa: Esta forma de cultivo del magüey, está más ligada con productores que aprovechan el magüey para obtención del ixtle y en menor medida para la elaboración del mezcal de autoconsumo. Se utiliza en terrenos con pendiente donde se siembra el magüey en conglomerados sin un arreglo lineal.

1.2.3.2 PROCESO DE CULTIVO DEL MAGÜEY

De las formas de cultivo mencionadas, la Siembra Intensiva y la Semi – Intensiva son las más representativas de la región del mezcal, la primera en la parte montañosa con el método tradicional de: tumba, rosa y quema, y la segunda en los Valles, basada en la asociación con cultivos básicos.

1.2.3.2.1 SIEMBRA INTENSIVA

· Preparación del terreno: Se inicia con la utilización de la tradicional práctica de la rosa, tumba y quema en el terreno seleccionado para la siembra que consiste en el corte con hacha y machete, de los árboles y arbustos existentes, el retiro de la leña aprovechable y la quema de todo el material esparcido a lo largo del terreno. Así el terreno cuenta con una capa de materia orgánica y con la ceniza resultante de la quema de árboles y arbustos. Se prefieren los terrenos cercanos a las vías de acceso, aunque estos sean de pendientes pronunciadas. Esta práctica se realiza en el estiaje, próximo a la temporada de lluvias.

- **Siembra de Material Vegetativo:** Al caer las primeras lluvias y ya limpio el terreno, el productor procede a sembrar las plantillas del maguey previamente seleccionadas y transportadas al terreno, utilizando para la siembra una barreta con la que forma la cavidad donde sembrarán el maguey. Este procede en su mayoría de los hijuelos o crías de los rizomas, prefiriéndose los provenientes de plantaciones de tres a cuatro años de edad. Al momento de la siembra el productor puede optar por hacerlo en curvas a nivel y así proteger el suelo de la erosión ó sembrar a favor de la pendiente para facilitar la cosecha futura (con la consecuente degradación del terreno), lo común es que opte por la última opción.

- **Limpias ó deshierbes:** Una vez sembrado el maguey, la plantación requerirá de dos limpiezas que se realizan durante la temporada de lluvias, la primera, durante el mes de Julio y la segunda a finales de Septiembre. Las limpiezas se realizan hasta el quinto año de edad de la plantación, y consisten en el retiro manual de la maleza y el afloje del terreno alrededor del maguey para evitar la competencia por nutrientes, luz solar y agua, facilitándole su desarrollo.

- **Control de plagas y enfermedades:** La mejor forma de prevenir la presencia de plagas y enfermedades del maguey, es con la utilización de material vegetativo sano y vigoroso; empleando formas de siembra de acuerdo a las condiciones del terreno; desinfectando los terrenos ocupados anteriormente con maguey; y realizando las labores preventivas oportunamente. Sin embargo, por no efectuar labores preventivas, es común que durante el desarrollo de la planta, los productores recurran a la utilización de productos

agroquímicos como práctica de control de las plagas y enfermedades.

- Reposición de plantas: La replantación va de acuerdo a las fallas que se tengan, normalmente es del orden del 5% del total de las plantas/ha; si las fallas son detectadas a tiempo y las condiciones de humedad del terreno son propicias, la replantación puede efectuarse en el primer año, si esto no es posible, habrá que esperar a la temporada de lluvias del siguiente año.

- Desahije: El arranque de los hijuelos al seccionar el rizoma, usando la barreta, se realiza a partir del tercer año de establecido el maguey, previo a la temporada de lluvias, para facilitar la limpia; dependiendo de su tamaño, estos hijuelos, podados y desenraizados, pueden destinarse directamente para su establecimiento en campo o en vivero.

- Cosecha: En la Sierra Sur, el maguey comienza a desarrollar el escape floral o quiote a partir del séptimo año, en ese momento el productor procede a “caparlo” con la finalidad de que el maguey madure e incremente su tamaño; un año después del capado, el maguey está listo para ser cosechado. Esta labor se efectúa con barreta y machete y consiste en cortarle las pencas y seccionar la raíz, dejando la piña lista para ser transportada a la fábrica de mezcal. El terreno, una vez desocupado se deja descansar de tres a seis años y pasado este tiempo se procede de nueva cuenta a la tumba, rosa y queama, repitiendo el ciclo de siembra.

1.2.3.2.2 SIEMBRA SEMI – INTENSIVA

- Preparación del terreno: En los terrenos destinados a esta forma de cultivo se realizan las labores de preparación comunes en los cultivos básicos temporaleros, ya que es frecuente su siembra asociada con el maguey. La preparación del terreno se inicia en la temporada de lluvias con el uso de la yunta o el tractor, según las posibilidades económicas del productor, efectuándose el barbecho, rastreo y surcado para definir el trazo de la plantación.

- Siembra de Material Vegetativo: Una vez efectuado el surcado, el productor reparte a lo largo del surco el maguey que habrá de sembrarse, decidiendo en ese momento la distancia entre magueyes e hileras. Para esta tarea, se utilizan el “palín” (pala pequeña de borde curvo y cabo largo) con el que se separa la tierra del fondo del surco, al tiempo que se coloca la planta, apisonándose la tierra a su alrededor de tal forma que quede firme.

Una vez hecho esto, se procede a la siembra del cultivo básico aprovechando los surcos entre las hileras del maguey. Así, las labores que se realizan para la siembra del maguey, son aprovechadas a favor de los cultivos básicos y viceversa.

- Limpias ó deshierbes: Se efectúa a partir del primer año de establecimiento y en los años subsecuentes de mantenimiento, Barbechando y / ó rastreando con el tractor, o bien, arando con la yunta el espacio entre hileras y retirando manualmente la maleza alrededor del maguey en las hileras a la vez que se realiza el cajeteo, utilizando para ello la coa ó el palín. Estas labores, son aprovechadas por el productor para sembrar cultivos básicos durante los primeros años de desarrollo de la plantación.

- Reposición de plantas: Normalmente la reposición de plantas fallidas, fluctúa en el 3% y se realiza en el segundo año de establecimiento de la plantación.
- Podas: Algunos productores efectúan la poda de las pencas inferiores del maguey para facilitar el desarrollo de la piña; otros además efectúan la poda parcial de las pencas laterales, para permitir un mejor trabajo de la yunta ó el tractor. En los años recientes, los productores están incorporando como práctica de cultivo la poda de formación cortando las pencas laterales y la poda para maduración, eliminando el cogollo en forma horizontal a la usanza del *Agave tequilana Weber* var. Azul, buscando acortar el ciclo productivo, induciendo la madurez de la planta.
- Cosecha: En los Valles, la cosecha se inicia cuando el maguey tiene de 7 a 8 años de edad y ésta puede realizarse seleccionando la planta según su madurez, en un primer y segundo año de cosecha, o bien, en un solo año cosechando parejo la plantación. Para esta labor se utilizan el machete, la barreta y el hacha como herramientas de trabajo.

1.2.4 COSTOS DEL CULTIVO DEL MAGUEY

1.2.4.1 PLANTACIÓN ESPECIALIZADA

Las plantaciones especializadas o intensivas, son características de las zonas magueyeras de terrenos con pendientes pronunciadas, el 82% de los costos de producción corresponden a pago de mano de obra, lo que indica la gran importancia del cultivo como fuente de empleos.

COSTOS DEL CULTIVO DE MAGUEY: PLANTACIÓN ESPECIALIZADA (100 % MANUAL/ DENSIDAD 3300 PLANTAS/HA.)

CONCEPTO	U.M	IMPORTE \$/AÑOS								(\$) TOTAL	
MANO DE OBRA											
Preparación del terreno (Rosa, Tumba y Quema)	Jornal 30	0000									0,000
Transporte de Plantas	Jornal 3	000	00								000
Siembra	Jornal 12	100	00								1,200
Desahije	Jornal 6	700		00	00						800
Control de malezas	Jornal 477	00	700	900	900	6,500					7,700
Control de plagas y enfermedades	Jornal 20		00	00	00	00					0,000
Cosecha	Jornal 110						00	6,000	2,200		2,000
SUB-TOTAL		1,400	7,300	1,600	1,600	6,900	00	6,000	2,200		7,800
SERVICIOS											
Flete de plantas al terreno	Viaje 1	00									00
Flete de plantas al terreno	Viaje 1		00								00
SUB-TOTAL											00
ADQUISICIONES											
Pesticidas	Paquete	00	00	00	00	00					0,500
Plantas para siembra	Plantas	3,200	60								3,860
SUB-TOTAL		3,700	1,160	00	00	00					6,360
TOTALES		5,400	8,460	0,100	0,100	7,000	00	6,000	2,200		13,560

Fuente: Sistema – Producto Maguey – Mezcal 2004

El 51 % de los costos totales los acumulan las limpias que recibe el maguey en su establecimiento y en el mantenimiento en los años de desarrollo; otro rubro importante lo representa la adquisición de material vegetativo para siembra y la cosecha, que absorben el 15 % y el 23 % de los costos, respectivamente; El primer año, de establecimiento y el ultimo, de cosecha representan el 68 % del total de costos.

1.2.4.2 PLANTACIÓN TRADICIONAL

La plantación tradicional, se considera semi-intensiva debido a que el productor disminuye la densidad de plantas por

hectárea dejando suficiente espacio entre las hileras de maguey para destinarlo a la siembra de cultivos básicos temporales; la densidad de siembra promedio es de 2,250 plantas por hectárea, en la preparación del terreno se emplea la yunta o el tractor agrícola para las labores de barbecho, rastreo y surcado, se aplica estiércol como fertilizante orgánico, o en su caso, fertilizante químico e insecticidas para el combate de plagas.

La participación de la mano de obra en el costo de producción total es del 45 % en la plantación semi - intensiva, menor que en la plantación intensiva (51 %). El primer año (de establecimiento) y el último, (de cosecha) el costo de la mano de obra absorbe el 53 % del costo total.

1.2.5 PROCESO DE PRODUCCION DEL MEZCAL

1.2.5.1 SELECCIÓN, CORTE, “RASURADO” Y TRANSPORTE DEL MAGUEY

El proceso de producción del mezcal se inicia con la selección por parte del productor, del maguey que reúne las características adecuadas para su transformación, una de éstas es el grado de madurez, el cual se encuentra relacionado con la edad, eligiéndose aquellas plantas que están por iniciar o que se encuentran en el inicio de su etapa reproductiva. El productor observa la parte central de la roseta y si ésta tiene el cogollo delgado se le llama “de pabilo”, esta característica la tienen las plantas próximas a iniciar su etapa reproductiva, también se selecciona el maguey “capón” que meses atrás les fue cortado el quiote o ápice floral; en ambos casos, se trata de plantas que han acumulado la mayor cantidad de azúcares reductores y que garantizan un buen rendimiento.

Otra característica del grado de madurez es la coloración y aspecto de la planta; así, una coloración pálida, amarillenta y tendiente a rojiza denota madurez. Las pencas de una planta madura tienden a ser menos rígidas y a doblarse dando un aspecto de marchitez.

En cuanto al corte del maguey maduro, primero, el cortador quita con un machete las pencas que estorban al seccionado del tronco de la raíz, la cual se realiza utilizando una barreta afilada dando varios golpes hasta lograr separarla del suelo, inmediatamente palanquea con la barreta para acostar el maguey y así iniciar su “rasurado”, que consiste en el corte de todas las pencas empleando el machete y la barreta para las pencas secas inferiores, dejando la “piña” lista para ser acarreada; dependiendo de las condiciones del terreno y los accesos a los palenques es que se emplean bestias de carga o camionetas de 3 toneladas, las que se han convertido en la unidad de medida convencional para las operaciones de compraventa de maguey.

Los productores de mezcal tradicional sólo aprovechan agaves maduros. Las variedades y especies de agave elegidas varían de una región a otra, pero la madurez de la planta asegura muchos azúcares y, por lo tanto, el buen rendimiento de las piñas de agave.

1.2.5.1.1 COCIMIENTO U HORNEADO DE LAS PIÑAS

Las piñas de agave se hornean entre 3 y 5 días. Algunos productores colocan las piñas enteras y otros prefieren trozarlas al medio. Todas las fábricas de maguey utilizan hornos excavados en la tierra de forma cónica, con una capacidad de 1 a 2 camionetas, esto es, de 3 a 7 toneladas

de maguey por hornada; el horno puede estar revestido con piedra para una mejor conservación del calor. Estos hornos son calentados con leña proveniente del área de influencia del palenque; una hornada de dos camionetas de maguey requiere de al menos media camioneta de leña, es decir 1.5 toneladas. El horneado permite la hidrólisis de los almidones contenidos en el maguey maduro y su conversión a fructosa, la que permitirá la obtención del mezcal.

El primer paso es la preparación del horno, colocando la leña en su interior, encendiendo el fuego e iniciando la quema, inmediatamente se procede a la colocación de piedra de mediano tamaño, de “río” o de “cerro” encima de la leña hasta formar un montículo que recibe durante varias horas el calor de la combustión; una vez que se ha alcanzado la máxima temperatura y que ya no hay emanaciones de humo, lo cual sucede de 6 a 10 horas del inicio de la quema se considera que el horno está listo para recibir el maguey. Mientras el horno se está calentando, se procede a seccionar las “piñas” de maguey con el hacha en 2 o 4 partes según su tamaño, acomodándolas alrededor del horno; cuando éste llega a su punto óptimo de calentamiento, se coloca una cubierta de bagazo húmedo en la parte central del horno que es donde se concentra el calor, para evitar la pérdida de “piñas” por carbonización y caramelización de las mieles; acto seguido, se procede al llenado del horno colocando todos los trozos de maguey encima de la piedra para después taparlos con sábanas hechas de costales de yute o de plástico, o bien con palma; posteriormente se procede a colocarle encima la tierra de alrededor del horno, permaneciendo en cocimiento al menos por 72 horas, pasado este tiempo se procede a destapar el horno y a descargarlo, colocando el maguey horneado en el interior de la fábrica o palenque.

1.2.5.2 MOLIENDA O MACHACADO

Las técnicas y herramientas de molienda varían de una vinata a otra. La molienda facilita el posterior proceso de fermentado ya que libera los jugos y azúcares del agave cocido. La molienda del maguey horneado facilita una correcta fermentación de los azúcares contenidos en el maguey y se realiza de 3 maneras: La más común es empleando la tracción animal mediante el empleo de molinos circulares de piedra con un eje central en torno al cual gira una pesada rueda de piedra tirada por un caballo o mular; el maguey se macera por el peso de la piedra; esta forma de molienda es característica de palenques cuya producción está más orientada al mercado. La segunda modalidad es manual, empleando troncos de árboles ahuecados, donde depositan los trozos de maguey que son desmenuzados con machete y macerados con la ayuda de mazos rústicos de madera, esta forma de molienda es la más rudimentaria y es característica de palenques que funcionan por cortas temporadas del año cuya producción está orientada al consumo local. La tercera modalidad consiste en el empleo de máquinas destrozadoras de maguey y su uso está poco difundido encontrándose en palenques donde la escasa disponibilidad de mano de obra se constituye en un problema y cuya producción está orientada al mercado Regional.

1.2.5.3 FERMENTACIÓN NATURAL

La fermentación es el proceso mediante el cual los microorganismos como hongos y bacterias se alimentan del azúcar del maguey, resultando la transformación de los azúcares en alcohol. En el desarrollo de este proceso una molécula de azúcar se desdobra en dos de alcohol.

La función de la fermentación consiste en el desdoblamiento de hidratos de carbono por parte de microorganismos; la fermentación alcohólica produce alcohol etílico, bióxido de carbono, aldehídos, cetonas, metanol, etc.

En los palenques de la Región del Mezcal, la fermentación del maguey cocido y molido se efectúa sin control de parámetros tales como temperatura y concentración de azúcares y el bagazo está incorporado a los mostos, con importante desperdicio de azúcares; distinguiéndose dos formas de fermentación: la natural y la inducida o acelerada.

La primera no utiliza levaduras basándose sólo en las contenidas en forma natural en las “piñas” y puede requerir de hasta 30 días para alcanzar su nivel óptimo.

La segunda emplea aceleradores de la fermentación como el sulfato de amonio o la urea como fuentes de nitrógeno para acortar el tiempo requerido para la fermentación, logrando la fermentación del producto en 2 a 5 días según las cantidades empleadas. Cabe señalar que frecuentemente el productor, en su afán de acortar tiempos, se excede en la dosificación de estos productos en detrimento de la calidad del mezcal.

Las tinajas de fermentación son de madera de pino, de capacidad y dimensiones variables; en algunos casos se utilizan tanques cúbicos contruidos de ladrillo repellado de cemento que terminan desgastándose por el efecto corrosivo de la acidez de los mostos, incorporando al mezcal elementos indeseables de estos materiales; también se ocupan tanques tipo “Rotoplas” a los que se les secciona la parte superior para facilitar su llenado y descarga ; se considera que las tinajas más

apropiadas para la fermentación son las de madera, por ser mas térmicas y por conservar la levadura en sus paredes.

1.2.5.4 DOBLE PROCESO DE DESTILACIÓN

Al calor del fuego se evaporan por dentro del cuerpo del alambique los alcoholes del mosto de maguey fermentado, separándose de los materiales sólidos e impurezas; los vapores chocan con el cazo enfriador al tope del alambique y se condensan en el líquido llamado mezcal, de diferentes graduaciones alcohólicas.

La destilación del mezcal se realiza con la presencia de bagazo y con el empleo de equipos de fabricación artesanal completamente de cobre, equipos hechos de ollas de barro con partes de cobre y/o fierro y equipos hechos de barro en su totalidad.

El equipo de cobre es el más utilizado; su fabricación es a base de cobre laminado con uniones remachadas o soldadas con estaño y está compuesto por una olla, una montera o cabezote, un turbante o pasa-vapores y un serpentín o culebra.

Con base en su diseño se pueden diferenciar dos tipos: el equipo de cobre con deflectores y recipiente para condensación y el equipo de cobre de destilación simple. El primero es menos común, con estos equipos se puede obtener el mezcal de manera directa sin predestilarlo, sin embargo, prácticamente ha sido desplazado por los equipos de cobre de destilación simple que requieren someter al mezcal a una redestilación; Los productores acostumbran a destilar dos veces el mezcal.

1.2.5.5 HOMOGENEIZACIÓN

La homogeneización está referida a la redestilación de la porción del mezcal de baja graduación denominada comúnmente “colas” o “shishe” con la finalidad de aumentar su graduación alcohólica; una vez efectuada la redestilación se procede al ajuste del grado alcohólico ubicándolo entre los 42 a 50 ° G. L..

Para esta actividad se emplea la “venencia” (carrizo ahuecado con una perforación en su extremo inferior) con la cual se succiona con la boca el mezcal para dejarlo caer en una jícara y así observar la formación del “cordón” o “perlado” cuya persistencia indica la graduación alcohólica; en menor medida se utiliza el alcoholímetro o “pesalícor” con el mismo propósito.

Es en este paso del proceso donde, algunos productores empeñados en lograr costos de producción más bajos para aumentar su margen de utilidad, no reparan en elaborar las mezclas “en frío” consistentes en mezclar el mezcal de baja graduación con alcohol de caña adquirido a precios muy bajos, destinándose para su venta a granel en los mercados regionales y estatal; estas mezclas representan en la actualidad el 60% del volumen total comercializado como mezcal, esta práctica además de afectar el buen prestigio del mezcal, está impidiendo la comercialización del verdadero mezcal, más caro pero de mejor calidad, llevando a los productores a una situación de crisis al acumular en sus fabricas importantes volúmenes de mezcal sin perspectivas claras de venta en el corto plazo.

1.2.5.6 ALMACENAMIENTO

La gran mayoría de palenques utilizan recipientes de plástico de re-uso para almacenar temporalmente el producto destinado a la venta, se trata de garrafones de 20 lts. y/o tambos de 200 lts. Sólo en pocos casos se dispone de barricas de roble de 180 lts.

1.2.6 ENVASAMIENTO DE MEZCAL

El mezcal empleado en las envasadoras, proviene de: la compra a proveedores, que pueden ser productores o acopiadores de mezcal; la mayoría de las envasadoras compra el mezcal, de proveedores fijos o esporádicos, es común que el envasador seleccione a sus proveedores según: la buena calidad constante del mezcal, el menor precio por litro, la mayor graduación alcohólica, la seguridad de la entrega y las facilidades de pago otorgadas.

Cuando un palenquero compromete su producción con un envasador, lo hace en base al volumen obtenido por cada hornada; Una característica de la relación palenquero - envasador es que el primero procura incurrir en menores costos de producción y negociar un mejor precio por su mezcal, para así obtener una mayor utilidad; en tanto que el segundo busca precios bajos lo que frecuentemente deriva en la compra de mezcal de primera destilación, al no estar dispuesto el envasador a pagar los costos adicionales de una segunda destilación que permite obtener un mezcal mas homogéneo de características organolépticas más definidas y por tanto de mejor calidad; esta diferencia de intereses lleva frecuentemente a prácticas de adulteración del producto desde el palenque, como la adición de alcohol de caña al mezcal de baja graduación, para abaratar los costos.

La falta de control de calidad en la fabricación redundante en la variación de las características y especificaciones del mezcal entre y dentro de las fabricas, entre una hornada y otra y según la época del año, más aun, cuando se emplean mezclas de diferentes magueyes; esta situación obliga al envasador a incorporar en su planta la homogeneización del mezcal; esta puede consistir únicamente en la mezcla de los diferentes mezcales, el ajuste de la graduación alcohólica y su filtrado, hasta la aplicación de carbón activado al mezcal *bronco* para moderar su olor y sabor; la aplicación de atrapadores de iones metálicos y sólidos en suspensión; o la aplicación de abrillantadores.

1.2.6.1 AGUA DE DILUCIÓN

Se tiene la creencia que la práctica de adicionar agua de dilución al mezcal es una forma de adulteración, sin embargo la Norma Oficial Mexicana NOM-070-SCFI-94 permite al envasador el ajuste y disminución del grado alcohólico mediante el empleo de agua, esta debe ser destilada o potable con bajo contenido de sales y libre de agentes patógenos; muchas fabricas utilizan las “colas”, “shishe” o mezcal de baja graduación e incluso agua no apropiada para “componer” su mezcal. El grado alcohólico al que el envasador compra el mezcal fluctúa entre los 45-50 grados Gay Lussac, ajustándose para su envasado a 38-42 grados Gay Lussac, (38-42 % Alc. Vol.) lo que le representa un volumen adicional de mezcal.

Según el mercado al que se destine, es la graduación alcohólica del mezcal a granel o envasado, así, en las zonas productoras se acostumbra consumir el mezcal con graduación alta, de 45 a 50 % Alc. Vol., en el mercado

nacional la graduación fluctúa de 40 a 42 % Alc. Vol. Y en el mercado de exportación es de 38-40 % Alc. Vol.; manejar mayor graduación alcohólica para el mezcal en este mercado no es conveniente ya que la mayoría de países cobra sobre tasas impositivas a las bebidas alcohólicas importadas con más de 40 % Alc. Vol., además de quedar fuera del gusto de los consumidores.

Los elementos filtrantes empleados para el envasamiento del mezcal varían según el nivel de tecnificación y disponibilidad de equipo en la línea de envasado y van desde el empleo de simples telas en el embudo para separar impurezas gruesas, hasta la utilización de filtros prensa, con elementos filtrantes que permite atrapar todas las partículas en suspensión y los olores y sabores excesivos e indeseables.

1.2.6.2 ABOCADOS

Procedimiento que le permite a las envasadoras definir un perfil de las características organolépticas y suavizar el mezcal mediante la adición de aditivos naturales permitidos por la S.S.A. en la NOM-142-SSA1 vigente, la cual define como aditivos para alimentos a aquellas sustancias que se adicionan directamente a los alimentos y bebidas durante su elaboración para proporcionar o intensificar aroma, color y sabor; para mejorar su estabilidad o para su conservación.

Son variados los abocados empleados en el mezcal: penca de maguey cocida, hierbas aromáticas, frutas frescas y deshidratadas, gusano de maguey (*Hypopta agavis*) e incluso alacranes, con el propósito de incrementar las ventas en los mercados, mediante la diversificación de opciones al consumidor.

Algunos de los abocados empleados son adquiridos localmente, otros en la Ciudad de Oaxaca, Puebla y México D.F.

1.2.6.3 ENVASES Y ELEMENTOS COMPLEMENTARIOS

Botellas: predomina el empleo de botella de vidrio nueva de línea, sobre la botella reciclada en capacidades de 50 ml., 250 ml., 500 ml., 750 ml., y 1,000 ml. prefiriéndose los tipos: “tequilera”(redonda y cuadrada), “festival” y “ginebra”, en menor medida, diseños de lujo. Los proveedores de botella son representantes de la empresa Vitro – Envases, establecidos en Oaxaca, Puebla y la Ciudad de México.

Tapas: Las tapa-rosca utilizadas son de plástico y están incluidas en el precio de la botella, solamente las botellas con diseños de lujo, utilizan tapa de madera.

Bandas y Marbetes: Estos se utilizan para garantizar la inviolabilidad de la botella. Las bandas son termo - encogibles, es decir, se adhieren al cuello de la botella con la aplicación del calor y los marbetes pueden ser de papel y material plástico, que se adhieren al cuello de la botella. Las envasadoras más grandes se proveen de bandas y marbetes, con empresas establecidas en la Ciudad de México, ó con empresas oaxaqueñas que se han incorporado al ramo.

Etiquetas: La etiqueta principal de la botella, debe contener la información que exige la NOM-030-SCFI: Información comercial, declaración de cantidad, especificaciones. Como reflejo del dinamismo del envasado en la industria tequilera, en los últimos 10 años se ha observado un mayor esfuerzo de

los envasadores por hacer más presentables sus botellas de mezcal envasado, con presentaciones y diseños originales en las etiquetas.

Empaque y embalaje: Predomina la utilización de cajas de cartón con separadores, para 12 botellas de 500, 750 y 1000 ml., para 24 botellas de 250 ml., y para 120 botellas de 50 ml. Únicamente los envasadores grandes, imprimen en el exterior del empaque, la información de la empresa y del producto. Los proveedores son empresas “cartoneras” del área metropolitana del centro del país. Para el mezcal envasado en presentaciones de lujo, se utilizan cajas individuales de madera ó cartón.

1.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE ENVASADO

Existen grandes diferencias entre las envasadoras de mezcal en lo referente a la realización del proceso de envasamiento; la mayoría son pequeñas y en ellas predomina el desempeño de las actividades de envasamiento en forma manual; otras cuentan con una línea completa de envasado e incluso plantas de tratamiento de agua y laboratorio de control de calidad.

1.3.1 RECEPCIÓN DEL MEZCAL

Las envasadoras que cuentan con proveedores de mezcal, lo reciben si es que éste cumple con un mínimo de requisitos que se verifican al momento de su recepción, tales como: el grado alcohólico y las características organolépticas. El producto que no cumpla con el mínimo de especificaciones es rechazado. Para su transporte a la planta se utilizan bidones y tambos de plástico, a los que se les toma una muestra que es

enviada al laboratorio donde se efectúan los análisis que permiten calificar la calidad del mezcal y decidir su aceptación e ingreso a la envasadora en donde se deposita en tanques de almacenamiento.

1.3.2 HOMOGENEIZACIÓN

La homogeneización del mezcal se inicia al enviarse mediante bombeo el mezcal “bronco” (sin tratamiento alguno) a los tanques de almacenamiento donde es mezclado con otros mezcales de diferentes productores con el fin de uniformar la producción; este patrón se ajusta desde un principio recurriendo a los análisis físico – químicos, a un espectro cromatográfico y a determinaciones organolépticas. Una vez que se obtiene la mezcla deseada, pueden agregarse aglutinantes que atrapan y precipitan los iones metálicos en suspensión, posteriormente el mezcal es bombeado al tanque de ajuste en donde se le adiciona el agua de dilución, ajustando su contenido alcohólico a 38 – 40 % Alc. Vol., según sea el mercado al que está destinado.

1.3.3 FILTRADO

En esta área, el mezcal se libera de partículas sólidas indeseables y de su turbidez; la filtración funciona como tratamiento preventivo y correctivo a alteraciones de orden microbiológico ó enzimático. Las envasadoras grandes, poseen filtros prensa de varias placas, pudiendo agregar a los elementos filtrantes, carbón activado para moderar el olor y sabor del mezcal; las envasadoras pequeñas, filtran con un cedazo de tela ó fieltro que permite atrapar las partículas sólidas en suspensión. Una vez filtrado, el mezcal es enviado a los tanques de envasado donde se le adiciona el abocado si así se requiere. Tratándose de mezcal destinado al reposo o

añejamiento, este se envía a la bodega de barricas de roble blanco.

1.3.4 ENVASADO Y ETIQUETADO

La línea de envasado se inicia con la limpieza interior de la botella vacía, algunas envasadoras utilizan aire a presión y otras cuentan con lavadoras de botellas que operan con mezcal, una vez lavada la botella se coloca a la banda transportadora que conecta con la máquina llenadora; las máquinas llenadoras más utilizadas por las envasadoras grandes son semiautomáticas, de vacío o por gravedad, todas cuentan con seis válvulas operadas por una persona. Una vez llenadas las botellas, se realiza el pre - tapado que consiste en colocar la tapa sin apretarla y continúa en la banda transportadora hacia la taponadora semiautomática. Una vez tapada, en la mesa de trabajo se le colocan las etiquetas y la banda de garantía, pasando por un túnel de calor donde la banda queda adherida al cuello de la botella.

1.3.5 EMPAQUE

Las botellas siguen en la banda transportadora hasta la mesa de acumulación en donde se procede al empaque, colocándolas en las cajas de cartón y sellándolas con cinta canela. Estas cajas se acumulan en tarimas para posteriormente transportarse con montacargas a la bodega de producto terminado.

Cabe señalar que las envasadoras pequeñas y medianas realizan estos pasos del envasado, en forma manual, con un mínimo de maquinaria y equipo, con poco control de calidad del producto envasado, mas orientadas al mercado local.

El productor de mezcal debe estar en posibilidad de acreditar en todo momento que el producto no ha sido adulterado en las operaciones unitarias durante su elaboración, particularmente a partir de la formulación de los mostos.

El envasador de mezcal debe demostrar, en todo momento, que el producto no ha sido adulterado desde su entrega a granel hasta el envasado final del mismo. El envasado sólo se puede realizar dentro del área de denominación de origen.

El productor y envasador no pueden comercializar mezcal que no cuente con un certificado expedido por el organismo de certificación acreditado.

Las consideraciones anteriores pretenden proteger a la industria tradicional del mezcal bajo los criterios normativos internacionales, que garantizan la calidad de los productos adscritos a una denominación y que se encuentran definidos bajo una Norma Oficial de observancia internacional.

La operación de un marco institucional y normativo garantiza la calidad al consumidor, el respeto al medio ambiente, la viabilidad de un proyecto económico y el respeto a la cultura y las tradiciones regionales, entre otros beneficios.

La consolidación del proceso fructificará con la competitividad que logre establecer la industria en el mediano y largo plazo, sin embargo, es posible avanzar hacia niveles deseables de competitividad en las unidades económicas desde el corto plazo, a partir de una mejor planeación de su proceso de integración a los eslabones productivos en que participan y en la especialización de sus funciones.

Para tal efecto es imprescindible que las estrategias y los procedimientos tecnológicos sean, desde sus primeras etapas, compatible con los patrones culturales de las regiones que conforman el Área de Denominación de Origen y con los criterios de calidad que exigen los mercados, pero que además corresponda a las tendencias de los mercados, donde participan toda una gama de productos diferenciados.

2. DENOMINACION DE ORIGEN

Francia tiene las regulaciones más viejas y más estrictas en cuanto a vino en el mundo. De hecho, muchos países como Italia y España, así como la Unión Europea, basan sus leyes de denominación de origen en las francesas.

Este sistema de regulación se llama *appellation d'origine contrôlée* (AOC) traducido como apelación de origen controlado. Es una apelación geográfica, en donde existe un reglamento gobernado y administrado por el Instituto Nacional de Apelaciones y Origen (INAO). Esta organización controla las regulaciones del vino, de 470 diferentes vinos y espíritus, así como más de 40 quesos y otros productos como carne y aceite de oliva. Ya que estas leyes son aceptadas en Francia y en el resto del mundo, más de 75,000 viticultores se rigen por ellas.

La Denominación de origen en Francia “*Appellation d'Origine Contrôlée*”, AOC, es una indicación geográfica aplicada a un producto agrícola o alimenticio cuya calidad o características se deben fundamental y exclusivamente al medio geográfico en el que se produce, transforma y elabora.

En otras palabras, es una calificación que se emplea para proteger legalmente ciertos alimentos que se producen en una zona determinada, contra productores de otras zonas que quisieran aprovechar el buen nombre que han creado los originales, en un largo tiempo de fabricación o cultivo.

Los productores que se acogen a la denominación de origen, se comprometen a mantener la calidad lo más alta posible y a mantener también ciertos usos tradicionales en la producción,

como por ejemplo, en el caso del vino, en ciertas zonas se exige utilizar la uva tradicional de la zona. Asimismo, suele existir un organismo público regulador de la denominación de origen, que autoriza exhibir el distintivo a los productores de la zona que cumplen las reglas.

La ventaja fundamental de la denominación de origen es que garantiza al consumidor un nivel de calidad más o menos constante y unas características específicas. A cambio, los productores obtienen una protección legal contra la producción o elaboración de tales productos en otras zonas, aunque se utilicen los mismos ingredientes y procedimientos, que les permitan influir sobre el precio final de éstos. También se señala que esta figura fomenta la organización del sector productivo y facilita el acceso de productores a mercados nacionales e internacionales.

El sistema se estableció por varias razones, algunas de ellas fueron las epidemias de la vid como phylloxera, la creación de vinos híbridos que tenían calidad más baja, un exceso de producción de vino que bajo los precios, así como la adulteración y fraude de los vinos franceses más apreciados. Esto dio a lugar a la creación del INAO (Instituto Nacional de Apelaciones y Origen), en 1935.

También se inició con las apelaciones en 1936 o 1937. Hay tres categorías (la cuarta fue eliminada en el 2011), que cubren todo el vino producido en Francia, siendo la AOC, la más estricta. Las tres llevan diferentes reglamentos y conforme se sube de categoría, más estrictas son las leyes que lo regulan.

Vin de table

Traducido como vino de mesa, esta categoría es la más baja, y se podría decir corriente, para el vino de Francia. Antes se producía a gran escala, hoy es relativamente baja. Este vino por ley no puede tener fecha de producción en su etiqueta y se debe de mencionar únicamente si es vino tinto "Vin Rouge", vino blanco "Vin Blanc", o vino rosa "Vin Rosé, además de decir que el producto es de Francia "Produit de France". Este vino raramente es exportado y normalmente se usa para mezclar con otros vinos o para usarse en cocina o para clericot..

Un caso bastante típico es la denominación de origen también francesa del Champagne (champaña o champán). Su establecimiento hizo que los productores de vinos espumosos con método de producción champenoise, tuvieran que inventar otros nombres.

Por ejemplo, en España se adoptó el de Cava. Otro caso conocido es el Jerez, un tipo de vino producido en y alrededor de la ciudad española de Jerez de la Frontera, en la provincia de Cádiz.

"Ron de Venezuela" es una denominación de origen controlada, otorgada a los principales rones de Venezuela que cumplen con los requisitos de tener en el total de sus componentes destilados un mínimo de dos años de envejecimiento en barrica de roble blanco y 40 grados de alcohol.

De igual modo, en México se originaron las denominaciones del tequila y del mezcal.

En el Perú, para el caso del pisco peruano, no debe haber adición alguna y sólo se pueden usar uvas del tipo Quebranta, Negra Criolla, Mollar, Italia, Moscatel, Albilla, Torontel y Uvina (la DO en el caso de la Uvina se circunscribe únicamente a los distritos de Lunahuaná, Pacarán y Zúñiga, en la provincia de Cañete, departamento de Lima). En todos los casos, el Pisco se denominará "Pisco Puro" seguido por el nombre de la uva usada, y de usarse una mezcla de uvas, se le denomina Pisco Acholado; finalmente al mosto proveniente una sola variedad de uva sin fermentar del todo y destilado, se denomina Pisco Mosto Verde.

Perú reclama se le dé la denominación exclusiva de "Pisco" al Pisco peruano pues su origen sería el puerto y pueblo peruano de Pisco, fundado en la época colonial y registrado por documentos de ese período, excluyendo los aguardientes similares producidos en Chile, Ecuador o Argentina, por lo que, estima, sería equivalente al caso del Champagne.

En Chile, la denominación de origen pisco chileno está reservada para el aguardiente producido y envasado en las Regiones de Atacama y Coquimbo, elaborado por destilación de vino genuino potable, proveniente de las variedades de vides moscatel de Alejandría, moscatel rosada, torontel, moscatel de Austria, moscatel blanca temprana, Chaselas Musque Vrai, moscatel amarilla, moscato de Canelli, moscatel de Frontignan, moscatel de Hamburgo, moscatel Negra y muscat Orange (las cinco primeras se consideran como variedades principales y las ocho restantes como accesorias), que han sido plantadas en dichas regiones.

Según su graduación alcohólica se clasifica en: pisco corriente o tradicional (30°), pisco especial (35°), pisco reservado (40°) y gran pisco (43°). Chile no niega que tal

producto haya podido fabricarse primero en tierras peruanas – entonces Virreinato del Perú–, pero argumenta la denominación "Pisco" ha sido usada para designar el aguardiente de uvas producido en el territorio de ambos países, desde el periodo colonial y por diversos factores, por lo que puede ser utilizada por Chile y Perú.

En el caso de México, la denominación de origen se refiere al nombre de una región geográfica del país que sirve para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o características se deben exclusivamente al medio geográfico, comprendiendo en éste los factores naturales y humanos. Las declaratorias generales de protección a las denominaciones de origen son emitidas por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) y publicadas en el Diario Oficial de la Federación (DOF); y deben de señalar el producto y el territorio.

Según el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial, una Denominación de Origen (DO) es una modalidad de propiedad industrial. El estado mexicano es el titular de la DO y la autorización de uso se otorga a través del IMPI.

Las primeras DO's mexicanas son la del tequila (DOT) y la del mezcal (DOM). El mezcal tiene como territorio protegido los estados de Durango, Tamaulipas, Zacatecas, San Luis Potosí, Guerrero, Oaxaca, Michoacán y Guanajuato.

El mezcal 100% agave es aquel que proviene de los mostos que única y exclusivamente contienen azúcares provenientes de los agaves: *Agave angustifolia* Haw, *A. esperima* Jacobi,

A. weberi Cela; A. potatorum Zucc y A. salmiana Otto ex Salm.

El Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal (COMERCAM), el cual se encarga de la vigilancia y la aplicación de la Norma de la DOM fue creado en 1997.

El agave mezcalero se cultiva en 11,756 hectáreas y la producción se concentra en Oaxaca (65%), y el resto (35%) en Guerrero, San Luis Potosí, Zacatecas, Tamaulipas, Durango, Guanajuato y Michoacán. De acuerdo a González se producían 10 millones de litros, con destinos de exportación como: los Estados Unidos y Canadá principalmente, también Chile, Reino Unido, España, Francia e Italia. 6)

Ramales y Barragán aseguran que se derivan de esta industria 29 mil 192 empleos. Mientras que González señala un total de 19 mil trabajadores en la agricultura y el sector de transformación. También indica que los precios de mezcal son variables; una botella 750 ml de la marca "Del maguey" costaba entre \$600 a \$1200 pesos mientras que un litro de mezcal (sin marca) iba de los \$25 a los \$90 pesos. 7)

Las Indicaciones Geográficas forman un conjunto heterogéneo de productos protegidos con un nombre de origen o topónimo, y nacieron a partir de las Denominaciones de Origen europeas de vinos y destilados. Cada país tiene una doctrina propia de Indicaciones Geográficas. Los mismos

6) González, Y. 2002. Gaceta Parlamentaria. Cámara de Senadores el 25 de abril de 2002.

7) Ramales Osorio, M.C. y M.L. Barragán Ramírez 2002. La industria del mezcal y la economía oaxaqueña en Observatorio de la Economía Latinoamericana

autores basados en de Boy ordenaron las equivalencias entre las Indicaciones Geográficas y las denominaciones de origen.⁸⁾

Para la Organización Mundial del Comercio las Indicaciones Geográficas funcionan como derechos de propiedad intelectual así como para la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, mientras que en el sistema francés y europeo son signos que aseguran la calidad de acuerdo a un origen y un saber-hacer (*savoir-faire*).

En el sistema francés de DO, con un siglo de experiencia se han inspirado las IG's de vinos y espirituosas. Los fundamentos propios de la doctrina francesa son el *terroir* y en las técnicas tradicionales (*savoir-faire*), para argumentar la unión de la calidad debida al origen.

Salette indica que “un terroir es un sistema de interacciones complejas entre un conjunto de acciones y técnicas conducidas por el hombre, una producción agrícola y un medio físico, para valorizar un producto con una originalidad particular”.⁹⁾

“El terroir es una unidad espacial y ecológica de acción y de gestión que asocia a los actores, sus historias, sus organizaciones sociales, sus actividades y notablemente sus prácticas agrícolas. Los saberes tradicionales y las técnicas influyen en la diversidad biológica que ellos sostienen”.

8) Boy L. 2002. Propriété intellectuelle: l'agriculture en première ligne avec l'accord ADPIC. En: Economie et Strategies Agricoles. Nouveaux enjeux pour l'Agriculture. Demeter: Paris, pp. 83-84.

9) Salette, J. 1998. Le concept de terroir: une logique pour l'étude du lien du terroir au produit.

Un ejemplo de la creación de ventajas competitivas en DO's es la Denominación de Origen Controlada de Ron Martinica. La ventaja competitiva de diferenciación que realizaron para este producto fue en dos frentes:

- a) Realzar el producto, su origen (terroir) y su proceso.
- b) El marketing adaptando al producto a partir de las preferencias del segmento de mercado.

El Institut National d'Appellations d'Origine de Francia, apoyó la gestión de los productores y transformadores del Ron Martinica para su funcionamiento como Denominación de Origen Controlada (AOC), asegurando la permanente vigilancia del signo de calidad a los consumidores.

Desde la investigación en mercadotecnia con los vinos con DO's de Extremadura (España) se demostró que una DO facilita una "ventaja competitiva integrada" a través de: la calidad, la tradición, el saber-hacer y la zona de procedencia.

En la redacción de las normas oficiales de las DO's Mezcal y Tequila se observa la similitud de sus propuestas. Es por lo tanto ejemplificador lo concerniente a su proceso explicado como un saber-hacer homogéneo. Una de las relaciones más estrechas entre estas industrias son las crisis cíclicas de desabasto y sobreoferta de la industria tequilera que han afectado en forma recurrente a la industria del mezcal. Sea como reserva de "maguey espadín" o el mezcal como sustituto del tequila, en las zonas incluidas en la DO Mezcal, se contrae o se estimula la producción por el efecto Jalisco.

Las características, componentes, procedimiento para la elaboración y comercialización de la bebida alcohólica "MEZCAL", se desarrollan con apego a lo establecido en la Norma Mexicana correspondiente.

Con escrito de fecha 13 de julio de 1994, la Cámara Nacional de la Industria del Mezcal, A.C., solicitó a la Dirección General de Desarrollo Tecnológico de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, la declaración de protección de la denominación de origen "MEZCAL".

Para los efectos de la primera declaración de protección a la denominación de origen del "MEZCAL", se estableció como región geográfica el comprendido por los estados de Guerrero, Oaxaca, Durango, San Luis Potosí y Zacatecas, particularmente en el Estado de Oaxaca, la zona denominada de la "Región del Mezcal", comprendiendo los municipios de Solá de Vega, Miahuatlán, Yautepec, Santiago Matatlán Tlacolula, Ocotlán, Ejutla y Zimatlán.

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial otorgará el derecho de usar la denominación de origen protegida por esta declaración a las personas físicas o morales que reúnan los requisitos establecidos en la Ley de la Propiedad Industrial. Esta declaración de protección podrá ser modificada de acuerdo con lo previsto en la Ley de la Propiedad Industrial, de oficio o a petición de parte interesada.

La declaración de protección de la denominación de origen "MEZCAL", ampara a la bebida alcohólica destilada, que se elabora con agaves de las especies que dicta la norma oficial mexicana nom-070-SCFI-1994:

Agave Angustifolia Haw (maguey espadín);
Agave Esperrima jacobi, Amarilidáceas (maguey de cerro, bruto o cenizo);
Agave Weberi cela, Amarilidáceas (maguey de mezcal);
Agave Patatorum zucc, Amarilidáceas (maguey de mezcal);
Agave Salmiana Otto Ex Salm SSP Crassisipina (Trel) Gentry (maguey verde o mezcalero);
y Otras especies de agave, siempre y cuando no sean utilizadas como materia prima para otras bebidas con denominaciones de origen dentro del mismo Estado. Cultivados en las Entidades Federativas, Municipios y Regiones que señala la Declaración General de Protección a la denominación de origen "mezcal", en vigor.

La definición oficial de "MEZCAL", "Es la bebida alcohólica obtenida por la destilación y rectificación de los mostos preparados con los azúcares extraídos del tallo y base de las hojas de los agaves mezcaleros especificados en la Norma Mexicana, sometidos previamente a fermentación alcohólica con levaduras, permitiéndose adicionar hasta un 40% de otros azúcares en la preparación de dichos mostos, siempre y cuando no se eliminen los componentes que le dan las características a ese producto. El "MEZCAL" es un líquido transparente con cualidades particulares de olor y sabor característicos de acuerdo al tipo de agave(s) utilizado(s) y el proceso con el que es elaborado; es incoloro o ligeramente amarillo si está añejado, reposado o abocado considerando la maduración o la transformación lenta que tiene lugar durante su permanencia en barricas de roble blanco o encino.

2.1 TIPOS DE MEZCAL

"MEZCAL" 100% agave: es aquél que proviene de los mostos que única y exclusivamente contienen azúcares provenientes de los agaves que se indican en la Norma Mexicana, siendo joven, reposado o añejo, pudiendo ser abocado.

"MEZCAL": es aquél que proviene de los mostos de los agaves que se indican en la Norma Mexicana y a los que se les ha adicionado hasta un 40% de otros azúcares, conforme a la fracción anterior, siendo joven, reposado o añejo, pudiendo ser abocado.

La comercialización del "MEZCAL" será a granel y en envases con las especificaciones de la Norma Mexicana en los tipos 100% agave o "MEZCAL" y sólo se llevará a cabo en la República Mexicana; para el mercado internacional no se llevará a cabo la venta a granel y únicamente se exportará en envases hasta de 5 litros, envasados y etiquetado de origen.

2.2 RESOLUCION DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN MEZCAL

PRIMERO.- Se otorga la protección prevista por los artículos 157 y 167 de la Ley de la Propiedad Industrial, a la denominación de origen "MEZCAL", para ser aplicada a la bebida alcohólica del mismo nombre a que se refiere la Norma Mexicana correspondiente.

SEGUNDO.- Las características, componentes, procedimiento para su elaboración y comercialización de la bebida alcohólica "MEZCAL", será con apego a lo establecido en la Norma Mexicana correspondiente.

TERCERO.- Para los efectos de esta declaración de protección se establece como región geográfica el comprendido por los estados de Guerrero, Oaxaca, Durango, San Luis Potosí y Zacatecas, particularmente en el Estado de

Oaxaca, la zona denominada de la "Región del Mezcal", comprendiendo los municipios de Solá de Vega, Miahuatlán, Yautepec, Santiago Matatlán Tlacolula, Ocotlán, Ejutla y Zimatlán.

CUARTO.- El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial otorgará el derecho de usar la denominación de origen protegida por esta declaración a las personas físicas o morales que reúnan los requisitos establecidos en el artículo 169 de la Ley de la Propiedad Industrial.

QUINTO.- Esta declaración de protección podrá ser modificada de acuerdo con lo previsto en el artículo 166 de la Ley de la Propiedad Industrial, de oficio o a petición de parte interesada.

SEXTO.- La vigencia de la declaración de protección de la denominación de origen, estará determinada por la subsistencia de las condiciones que la motivaron y sólo dejará de surtir efecto por otra declaración del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

SEPTIMO.- El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial por conducto de la Secretaría de Relaciones Exteriores, tramitará el registro de la denominación de origen a que se refiere esta declaración, para obtener su reconocimiento y protección en el extranjero conforme a los tratados internacionales.

OCTAVO.- Esta resolución se publicará en el Diario Oficial de la Federación y en la Gaceta de Invenciones y Marcas.

NOVENO.- La presente resolución surtirá sus efectos al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

México, D. F., a 11 de noviembre de 1994.

2.2.1 ACUERDO DE PROTECCIÓN MUTUA: MÉXICO-COMUNIDAD ECONÓMICA EUROPEA

La firma del acuerdo “México-Comunidad Europea sobre bebidas “espirituosas” para el reconocimiento mutuo y la protección de las denominaciones en el sector de bebidas espirituosas, donde destaca el Mezcal y el Tequila, fue firmado el día 27 de mayo de 1997; en representación del gobierno de México, el Secretario de Comercio y Fomento Industrial Dr. Herminio Blanco Mendoza y por la Comunidad Europea el Sr. Manuel Morin vicepresidente de la Comisión Europea.

Este acuerdo en su artículo 22 y en sus anexos contienen las disposiciones de aplicación bilateral sobre la no discriminación y reciprocidad. Así, en la Comunidad Económica Europea quedan como denominaciones Mexicanas protegidas, la del Mezcal y la del Tequila, las que únicamente podrán ser utilizadas en las condiciones previstas en la normatividad Mexicana.

Este Acuerdo garantizará tanto a los productores de Mezcal como de Tequila el reconocimiento y origen distintivo de sus denominaciones en los 15 países miembros de la Comunidad Europea, así los productores mexicanos tendrán mayores incentivos para exportar a Europa, ampliándose la protección a estas denominaciones al contarse con el reconocimiento y protección en los 15 países miembros de la Comunidad Europea y en los países miembros del tratado de Lisboa.

2.3 CONSIDERACIONES RESPECTO DE LOS FACTORES NATURALES

México es el único país reconocido para producir mezcal, aunque dentro del territorio nacional se definen ciertas regiones con denominación de origen, asociadas a ecosistemas donde se desarrolla el agave o maguey.

México es el centro del origen del maguey y por ello el extendido uso que se da a esta planta desde tiempos prehispánicos. La región con denominación de origen mezcal se ubica en la parte del norte-centro de la República Mexicana, comprende los Estados de Tamaulipas, Zacatecas, Durango; en la parte centro-sur, San Luis Potosí, Guanajuato, Michoacán, Oaxaca y Guerrero, lo cual significa que en México y en todo el mundo, solo esta región puede elaborar Mezcal.

• LOS AGAVES MEZCALEROS EN MÉXICO

En México existen al menos 7 especies de agave cultivadas y silvestres que son utilizadas para la producción de mezcal. Entre los agaves mezcaleros destacan el “espadín” (*Agave angustifolia* Haw.), que es el más cultivado y utilizado para la fabricación del mezcal. En orden de importancia le siguen el “arroqueño” (*Agave americana* L.), el “cirial” (*Agave Karwinskii* Zucc.) y el agave “barril” (*Agave rodacantha* Zucc.), el “mexicano” (*Agave macrocantha*) y el maguey “cincoañero” (*Agave canatala roxb*). Entre los más famosos y apreciados agaves silvestres por la calidad del mezcal que se obtiene está el “tobala” (*Agave potatorum* Zucc.).



Foto de Maguey mezcalero, Tobala

En términos generales, se podría decir que el agave crece en suelos rocosos arcillosos, bien drenados y pobres en nutrientes. Aunque el agave es relativamente tolerante a la sequía, esta planta es relativamente sensible a la salinidad, sobre todo en estado juvenil, pero son pocos afectados por altas concentraciones de calcio o metales pesados como el cobre y el zinc. El pH óptimo del suelo donde puede crecer el agave es entre 5 y 8. Este amplio rango permite explicar su gran adaptabilidad a suelos de características muy diversas.

10)

En lugares donde las condiciones climáticas y edáficas son extremas, como son las zonas áridas del país, el establecimiento de la agricultura es muy difícil por la escasez de

de 10) Almaraz, A.N. 1984

agua. Así, los recursos silvestres adaptados son de importancia mayúscula para los habitantes de estas regiones. Uno de esos recursos vegetales es el género Agave, el cual posee una serie de características biológicas que le permiten crecer exitosamente bajo condiciones de carencia de agua en las que la mayoría de los cultivos no pueden establecerse.

A continuación se presentará una descripción general de la localización geográfica e información sobre las condiciones climáticas y edafológicas prevalentes en las regiones incluidas en la denominación de origen del mezcal.

2.3.1 REGIÓN DEL ALTIPLANO POTOSINO-ZACATECANO

El Altiplano Potosino, se encuentra entre el paralelo 21°52' latitud N, y el paralelo 24°36' latitud N, y entre el meridiano 99°35' y el meridiano 102°37' de longitud. Ocupa aproximadamente dos terceras partes del Estado de San Luis Potosí y aproximadamente un tercio del Estado de Zacatecas.

Clima: El clima es semiseco, con características que pueden variar localmente de semicálidos a templados y precipitación media anual entre 250 y 500 mm, esta lluvia se recibe en los meses de mayo a octubre.

El clima árido que prevalece en la zona, se debe a que se ubica dentro de la influencia del cinturón de altas presiones atmosféricas, en donde predominan los vientos descendentes y la precipitación es escasa. El Altiplano Potosino tiene un clima particular debido a la presencia de los sistemas montañosos longitudinales y sus depresiones. 11)

Tradicionalmente, la especie utilizada para la producción del mezcal en el Altiplano Potosino-Zacatecano es el maguey verde o "mezcalero" (*Agave salmiana* var *crassispina* Trel.). Este agave tiene una distribución geográfica que comprende

11) Martínez, 1988

los estados de Durango, Zacatecas y San Luis Potosí. En Zacatecas y San Luis Potosí, además se encuentra el Agave *Crassisipina* var *culta* Trel., conocido como “maguey manso”.

Las poblaciones de Agave *Salmiana* var *Crassisipina* se localizan principalmente en áreas de escasa pendiente; en altitudes que van de 1800 a 2400 msnm, con temperaturas de 16 a 18°C y precipitaciones del orden de 326-503 mm anuales. 11)

Suelos: En el Altiplano Potosino-Zacatecano predominan los litosoles, suelos sin desarrollo con profundidad menor a 10 cm, también se encuentran Feozems, Xerosoles y Regosoles. Todos ellos son propios de zonas áridas y semiáridas, que se caracterizan por ser pobres en materia orgánica y ricos en carbonato.

Hornos de piedra y fermentadores en el suelo con jugos de *A. durangensis* y en ocasiones hasta de *Dasilyrion* sp. (ligera proporción) fueron usados por productores tradicionales en Durango. Uno puede observar desde los tanques de fermentación de acero inoxidable hasta los recipientes de cuero.

Un conocimiento tradicional de manejo de levaduras con cepas nativas, de fermentación con y sin bagazo en la fermentación. Sin dejar a un lado la calidad del agua que es un elemento esencial en la producción y que en muchos de los casos de los mezcales tradicionales no se aplica en la dilución final del producto.

Es en las zonas áridas que se encuentran los diseños propios para un mejor manejo del agua, construcciones antiguas

revelan su adecuación a esta limitante. Son estas adaptaciones de acuerdo al ambiente que hicieron posible la producción de mezcal desde la colonia y que no son precisamente un modelo industrial a gran escala.

Las tabernas mezcateras de zonas áridas indican en cada parte del proceso de transformación una lógica. Por ejemplo, para promover fermentaciones lentas diseñaron fosas de fermentación que mantenían los mostos a una temperatura menor que en la superficie.

Podemos encontrar desde aparatos destiladores estilo árabe, hasta los troncos ahuecados típicos del destilador huichol o asiático, que subsisten como testigos de la diversidad cultural. Además de una mezcla de agaves de *A. angustifolia* y *A. rhodacantha* que caracterizan el sabor y aroma del Tuxca o mezcal de Tuxcacuesco, propio del Estado de Durango.



Agave duranguensis Gentry y tanques de fermentación bajo suelo,
Nombre de Dios, Dgo., 1986.

2.3.2 LA MESA CENTRAL

El Municipio de San Felipe, Guanajuato, forma parte de la provincia fisiográfica conocida como Mesa Central. A esta región también pertenecen parte de los estados de Durango, Zacatecas, San Luis Potosí y Aguascalientes.

La Mesa Central colinda con el norte y al oriente con la Sierra Madre Oriental, al oeste con la Sierra Madre Occidental y al sur con el Eje Neovolcánico. La Mesa Central está caracterizada por amplias llanuras interrumpidas por sierras dispersas en su mayoría de naturaleza volcánica, en ella predominan climas semiseco y templado y la humedad aumenta de norte a sur y del centro hacia los extremos oriental y occidental de la provincia. Dominan tipos de vegetación característicos de zonas semiáridas.

Climas: En la región, predomina el clima semiseco templado. Las precipitaciones medias anuales oscilan entre los 400 y 500 mm y la temperatura media anual entre los 16 y 18°C. Los meses de máxima incidencia de lluvia son: junio, con rangos de 70 a 80 mm y septiembre también con rangos que oscilan entre los 70 y 80 mm. Las temperaturas máximas se registran en los meses de mayo y junio con un rango de 18 a 19°C y la temperatura mínima se presenta en el mes de enero con un índice de 11 a 12°C.

Suelos: La región presenta una gran complejidad en su panorama fisiográfico, en ella concurren sistemas distintos, como son las sierras, las mesetas, los lomeríos, los valles y las llanuras. La topografía y el complejo litológico que la

constituye, además de los climas y los tipos de vegetación que en ella se encuentran, determina la presencia de varios suelos diferentes, entre los que predominan los Feozems que son pardos, de textura media, de 15 a 40 cm. de profundidad y casi siempre con una sola capa—u horizonte- hasta la roca y que pueden presentarse en dos modalidades: lúvicos (arcillosos) o hálpicos (sin arcilla); se presentan además otros suelos, los Litosoles, caracterizados por tener menos de 10 cm. de profundidad, lo que los inutiliza para labores agrícolas. Por último, se presentan en menor proporción e importancia Luvisoles, Regosoles, Rendizinas, Planosoles, Vertisoles y en las llanuras Castañosems y Xerosoles.

Vegetación: Matorral crasicale (nopalera). Esta comunidad se localiza en clima semiseco y se encuentra mezclada con elementos arbustivos espinosos e inermes (sin espinas). Abundan especies de *Opuntia* sp (nopales), *Dalea* sp (engordacabra), *Acacia* sp (huizache) y *Agave* sp (magueyes).

En términos generales, la región es apta para diferentes tipos de agricultura. Sin embargo, las diferentes elevaciones del terreno pueden presentar limitaciones para la labranza. Esto se debe fundamentalmente a la poca profundidad del suelo (20 cm) y a la obstrucción superficial provocada por la presencia de piedras y afloramientos rocosos. A pesar de lo mencionado, algunas zonas de la sierra (como la porción noroeste de la Sierra de Guanajuato, al norte de San Felipe, y al este de la Sierra de los Pájaros), pueden dedicarse a la labranza manual, de subsistencia y de temporal.

2.3.3 OAXACA

La siembra del agave en Oaxaca se realiza en los terrenos más diversos, desde aquéllos con inclinación acentuada en regiones serranas, hasta en los Valles del Centro del Estado. El territorio de Oaxaca está ocupado principalmente por la Sierra Madre del Sur y sus provincias que en conjunto representan más del 80% de la superficie estatal. A lo largo de su superficie, se presentan una amplia variedad de condiciones altitudinales, microclimáticas, y de suelos que dan forma a ecosistemas con características particulares.

Climas: La región que ocupa los municipios de Sola de Vega, Ocotlán y Zimatlán se encuentra bajo la influencia de climas semicálidos, en los que se presentan temperaturas anuales de 18 a 22°C. La precipitación total anual es baja, pues su rango va de 600 a 800 mm.

Suelos: En la zona mezcalera de Oaxaca predominan los Litosoles, Regosoles y Feozems.

2.4 ANÁLISIS TÉCNICO DE LA INFORMACIÓN GEOGRÁFICA, CLIMÁTICA Y EDAFOLÓGICA

A) Existen grandes variaciones de tipo geográfico dentro de los Estados incluidos en la denominación de origen del mezcal. En este sentido, el Estado de Oaxaca presenta más variaciones de tipo microclimático y edafológico que toda la región del Altiplano Potosino-Zacatecano y de la Mesa Central.

B) Algunos de los municipios no incluidos en la DO Mezcal, comparten más características de tipo biogeográfico con municipios considerados dentro de las zonas geográficas de

la denominación de origen, que las regiones ya incluidas en la denominación de origen del mezcal entre sí. Por ejemplo, el Municipio de San Felipe Gto., se puede agrupar en una misma región geográfica con los estados de San Luis Potosí, Durango y Zacatecas, los cuales a su vez son muy distintos geográficamente de los estados de Guerrero y Oaxaca.

C) A lo largo y ancho de México, existen regiones que presentan condiciones adecuadas para el crecimiento y desarrollo del agave, que incluyen tanto a los municipios ya incluidos en la denominación de origen, como también municipios que no están incluidos en la zona geográfica de la denominación de origen, por lo que aún no están considerados legalmente para la denominación de origen Mezcal.

Los factores naturales para la elaboración de la bebida alcohólica mezcal son: características de suelo, temperatura, humedad, altitud, clima y materia prima.

Las regiones que naturalmente se prestan para el crecimiento del agave se pueden definir por que comparten las siguientes características:

a) Son territorios de geografía accidentada, atravesados por cadenas montañosas (comúnmente la Sierra Madre Occidental, la Sierra Madre Oriental, el eje Neovolcánico Transversal y la Sierra Madre del Sur).

b) Son municipios localizados entre los 1000 y 2000 metros sobre el nivel del mar.

c) Poseen climas semisecos cálidos a templados o semicálidos, propios de regiones áridas o semiáridas.

d) La precipitación total anual está en el rango de los 400-800 mm, es decir son zonas donde la lluvias generalmente es escasa.

e) Poseen suelos poco profundos y pobres en materia orgánica.

Sin embargo, existen diferencias para definir las características naturales que son similares entre un municipio y otro o entre un estado y otro, así como para determinar los factores humanos necesarios para la elaboración de mezcal, ya que como lo señala la propia investigación realizada por el biólogo José López Bucio y el doctor Luis Herrera Estrella, estas características pueden darse o no, incluso dentro de los propios estados que cuentan con la denominación de origen Mezcal, anteponiéndose por lo tanto a éstas, los factores humanos.

Las áreas geográficas determinadas en la declaratoria general de protección de la denominación de origen Mezcal se complementan con la prueba físico química de los suelos, con periciales microclimáticas consistentes en la irradiación, precipitación pluvial, insolación, temperaturas máximas y mínimas y humedad relativa; la pericial botánica para determinar los agaves producidos en las regiones incorporadas en la denominación de origen Mezcal; y pericial físico químico en materia organoléptica consistente en el estudio sobre la cantidad de azúcares y de alcoholes tanto de etanoles como metanoles.

2.5 LA TRADICIÓN

Los factores humanos que se consideran para la producción de mezcal, como la tradición, la especialización en

determinado arte u oficio o la utilización de procesos especiales.

A este respecto cabe aclarar que se puede constatar la innegable presencia de la tradición/factores humanos en la producción de mezcal, pues se habla de una tradición en la elaboración de dicha bebida, desde el siglo XVIII.

Los factores humanos son los que marcan la diferencia entre los diversos destilados de agave. No quiere decir ni que no exista la materia prima necesaria para lograr dicha producción ni que no exista tradición en la producción de la bebida; debe tomarse en cuenta que la intervención de los factores humanos en la producción de un producto denota la existencia de una tradición determinada y ésta se forma a través del tiempo, es decir, una forma de hacer las cosas, de crear algo a través de los años, un conocimiento que pasa de generación en generación, y así pues se habla de una tradición en la elaboración de mezcal.

La Ley de la Propiedad Industrial señala como requisito para poder gozar de la protección de una denominación de origen, el de los factores humanos (tradición).

La tradición se inicia cuando en España los Moros en el s. VIII introducen la destilación de bebidas espirituosas y los Españoles la llevan a América en el s. XVI.

Durante la Colonia, la autoridad virreinal prohibía el proceso de destilación; sin embargo, a menudo permitía, solapaba o disimulaba la elaboración de los aguardientes que procedían del agave, según conviniera o afectara los intereses reales;

pero muy a pesar de las periódicas restricciones, la oferta local era alentada por los propios españoles, pues del maguey podía obtenerse un intoxicante barato de consumo popular.

“Jaral de Berrio ubicado en el Municipio de San Felipe, tiene una gran tradición en la elaboración del mezcal extraído y producido desde el siglo XVIII en la Hacienda de Jaral de Berrio en la localidad de Jaral de Berrio”.

“Jaral de Berrio, fue la sede del Marquesado de Jaral de Berrio de los más ricos de la Nueva España y del México Republicano; El origen de la Hacienda Jaral de Berrio se remonta a fines del s. XVI cuando Don Juan de Zavala adquiere varias hectáreas en el Valle de San Francisco donde llevó a cabo la crianza de ganado.”

Actualmente esta Hacienda de acuerdo a los estudios realizados por el Instituto Nacional de Antropología e Historia, está distribuida de la siguiente manera: tiene la casa del administrador, la casa del hacendado, la Parroquia de San Diego de Alcalá, trojes, silos, cuartos que se ocupaban como bodegas, caballerizas, la Fábrica de la Soledad donde se elaboraba el mezcal y el templo de la Merced.

“En el año de 1820 fue terminada de construir dentro de la Hacienda la fábrica dedicada a la elaboración de vino mezcal”.

En el libro “Jaral de Berrio y su Marquesado”, el Presbítero Ibarra Grande menciona lo siguiente: “En sus buenos tiempos, con sus dilatados montes de magueyes que surtieron por muchísimos años a la fábrica La Soledad; así como también a

las fábricas de mezcal situadas en la Fábrica de Melchor, en la Fábrica de Zavala, Rancho de San Francisco,- emplazada en el casco de la misma Hacienda, de pencas de maguey de donde – ya cocidas un enorme y pesado rodillo de piedra tirado por soñolientos bueyes que circulaban por largas horas, extraía el zumo del maguey que después de un largo proceso químico se convertía en vino mezcal, Jaral fue –repito– una opulenta Hacienda. Opulenta, gracias al arduo trabajo de sus hijos campesinos, gente sufrida que trabajaba de sol a sol... ”

En otro párrafo cita lo siguiente: “A la mañana siguiente, cuando no obstante todos los ruegos del Administrador, proseguimos nuestro viaje hacia San Luis, nos dieron una mula cargada con toda una oveja; unas docenas de aves; cuatro quesos; cantidad de pan y fruta; y Cuatro Botellas de una Bebida Fuerte llamada Vino Mezcal parecida al whisky, pero que se saca del maguey en una destilería recientemente establecida por el Marqués”.

En el Archivo Histórico del Banco Nacional de México (BANAMEX) fueron encontrados antecedentes de la producción de mezcal en la región de Jaral. En el inventario del testamento del Marqués de Jaral de Berrio (1780), aparecen en el capítulo 31 (Memorias de los vinos, cervezas, barriles y botellas vacías), 60 botellas de aguardiente criollo del Jaral. Esto confirma que desde el año de 1780 al menos, se producía mezcal en esa región”

Asimismo, Comercializadora Jaral de Berrio, S.A de C.V., presenta un inventario y aprecio de los bienes que quedaron por fallecimiento de San Mateo de Valparaíso, Marqués del Jaral de Berrio, quien muere el 23 de noviembre de 1779. En

el índice de este inventario aparece en la partida número 31 la “Memoria de los Vinos, Cervezas, Barriles y Botellas Vacías, valuadas por el Sr. Antonio de Arriaga”. En esta memoria, en el renglón número 13, se especifica la existencia de “60 botellas de Aguardiente criollo del Jaral”, con lo que puede constatarse la producción de este producto en esa región desde el siglo XVIII. En este documento también se detallan las construcciones y fábricas del Marqués, donde aparece una tahona para la producción de mezcal.

La Enciclopedia de México, página 5346, Tomo IX, México, 1993, dice lo que a continuación se transcribe:

“El 3 de mayo de 1785 se expidió en Aranjuez una real orden para que se procediera a extinguir en la Nueva España las bebidas prohibidas, pues éstas competían muy severamente con los aguardientes de Europa. En la lista de licores simples o compuestos que debía perseguir el Tribunal de la Acordada consta que el mezcal se producía en Acapulco, Apan, Bolaños, Chalco, Charcas, Chihuahua, Chilapa, Coahuila, Colima, Cuernavaca, Durango, Fresnillo, Guadalajara, Huajapan, Guanajuato, San Juan de los Llanos, Nuevo Reino de León, Metztlán, Oaxaca, Puebla, Cuautla, Querétaro, Salamanca, Santander (Tamaulipas), Sayula, Sombrerete, Tacuba, Tehuantepec, Tepeaca, Texcoco, Toluca, Tulancingo, Valles, Xochimilco, Zacatecas y Zamora”.

En la obra del Señor José C. Segura, titulada “El maguey. Memoria sobre el cultivo y beneficio de sus productos”. 4a. Ed. México. Imp. Particular de la Sociedad Agrícola Mexicana, 1901, se señala en el Estado de Guanajuato una producción, en el año de 1901, de 4,508 hectolitros de aguardiente de

mezcal, con valor de 79,169 pesos. Además, Segura señalaba que Guanajuato, San Luis y Zacatecas “son lugares en los que se usa mucho el mezcal”.

En Zacatecas desde tiempos de la colonia se desarrollaron dos regiones productoras de mezcal, en el sur la región conocida como los Cañones, colindando con la región del Tequila en Jalisco, se cultiva el agave azul tequilana, del cual se viene haciendo mezcal desde la época colonial en la población de Huitzila, del municipio Teúl de González Ortega. En el sureste zacatecano, en la región de Pinos, existe un ecosistema típico de las zonas áridas donde de manera silvestre se desarrolla el agave salmiana. Este maguey por más de 100 años ha dado vida a las haciendas mezcaleras de esa región.

2.6 AGAVES PROTEGIDOS POR LA DO MEZCAL

La nom-070-SCFI-1994, establece que los agaves propios de la DO Mezcal, son:

Agave Angustifolia Haw (maguey espadín);

Agave Esperrima jacobi, Amarilidáceas (maguey de cerro, bruto o cenizo);

Agave Weberi cela, Amarilidáceas (maguey de mezcal);

Agave Patatorum zucc, Amarilidáceas (maguey de mezcal);

Agave Salmiana Otto Ex Salm SSP Crassispina (Trel) Gentry (maguey verde o mezcalero);

y Otras especies de agave, siempre y cuando no sean utilizadas como materia prima para otras bebidas con denominaciones de origen dentro del mismo Estado.

La Dirección de Desarrollo Agrícola de la Secretaría de Desarrollo Agropecuario y Forestal de Oaxaca, formulo un estudio relativo a las dificultades en la clasificación taxonómica de los agaves y a la situación actual de la clasificación taxonómica de los agaves utilizados para la producción de Tequila y Mezcal en el Estado de Jalisco, del que se desprenden los problemas para contar con una clasificación taxonómica definitiva de los agaves en México.

Asimismo, presenta una opinión técnica relacionada con los aspectos sobre la taxonomía de las especies del grupo Rigidae del Género Agave L. en México, elaborado por los investigadores del Instituto Tecnológico de Oaxaca y del Jardín Botánico del Instituto de Biología de la UNAM, respectivamente, de la que se desprende la dificultad para diferenciar taxonómicamente aquellas especies de agave productoras de bebidas alcohólicas, como consecuencia de factores como la topografía, tipo de suelo, clima y forma de reproducción.

En relación con lo anterior, cabe señalar que la existencia o no de una clasificación taxonómica precisa de los agaves en México no prueba nada respecto a que existan o no las condiciones geográficas, humanas y materiales necesarias para sustentar la protección de la DO Mezcal.

Las consideraciones sobre el cultivo del agave, elaboradas por el área de investigación especialista en Genética Vegetal del Instituto Tecnológico Agropecuario de Oaxaca, en el que se señala que existe una gran diversidad de agaves como consecuencia de los diferentes ambientes de cultivo, lo que hace que no exista actualmente una clasificación taxonómica precisa para las agaveceas, y que es el Agave Angustifolia

Haw, filogenéticamente el ancestro de las especies que se utilizan para la producción de mezcal.

2.7 CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN

La región del mezcal en Oaxaca tiene un entorno socioeconómico de una superficie de 93,136 km² y representa el 4.8 % de la superficie del país; la agricultura es la actividad más importante de Oaxaca, el 54.05% de la población mayor de 12 años es considerada como económicamente activa, el 51.39% trabaja en el sector primario, 14.43% en la industria y 33.96% en los servicios.

La región del Mezcal se compone de 7 Distritos, en los que existen 131 municipios con una población de 490,745 habitantes.

DISTRITO	TOTAL HABITANTES	PRODUCTORES DE MAGUEY Y MEZCAL	POBLACION DIRECTAMENTE INVOLUCRADA	% DEL TOTAL (X DISTRITO)
TLACOLULA	100781	6989	34945	34.7
EJUTLA	42710	1226	6130	14.4
MIAHUATLAN	129657	1815	9075	7
YAUTEPEC	33044	2161	10805	32.7
SOLADE VEGA	64303	1146	5730	8.9
OCOTLÁN	66639	301	1505	2.3
ZIMATLÁN	5361	1 266	1330	2.5
GRAN TOTAL	490,745	13,904	69,520	14.2%

Fuente: Sistema Producto Maguey-Mezcal, 2004

La población directamente involucrada en el Sistema Producto Maguey – Mezcal, representa el 14.2 % (69,520 habitantes) del total de la población de la Región del Mezcal; en el distrito de Tlacolula, un 34.7% de la población total está directamente involucrada con el maguey y mezcal, en tanto que en los distritos de Yautepec un 32.7%, Ejutla un 14.4%, y en Ocotlán sólo el 2.3 %.

De acuerdo a los indicadores de bienestar de 2004, Oaxaca es una entidad de muy alta marginación: la escolaridad promedio es de 5.7 años (en contraste con 7.5 años a nivel nacional), el 13 por ciento de la población ocupada trabaja menos de 24 horas a la semana, el 37.8 por ciento de las viviendas tiene piso de tierra, cada vivienda cuenta con 2.8 cuartos en promedio (en comparación con los 3.6 que prevalece a nivel nacional), el 46 por ciento de las viviendas carece de drenaje (cuando a nivel nacional la cifra asciende al 21.9 por ciento), el 27 por ciento de las viviendas carece de agua entubada (en contraste con el 11.2 por ciento a nivel nacional), el 12 por ciento de las viviendas carece de energía eléctrica (en comparación con la cifra del 5 por ciento a nivel del país en su conjunto).

El 60 por ciento de su población es eminentemente rural y solamente el 30 por ciento es urbana, únicamente el 35 por ciento de la población oaxaqueña cuenta con más de 6 años de escolaridad (cuando a nivel nacional la cifra asciende al 52 por ciento), el 39.4 por ciento de la población ocupada se desempeña en el sector primario en tanto que el 41.1 por ciento en el sector terciario (y el 19.5 por ciento restante son trabajadores en servicios públicos, comerciantes o dependientes y una mínima parte se desempeña en un incipiente sector industrial).

El 22.1 por ciento de la población ocupada trabaja menos de 33 horas a la semana (en contraste con el 18.3 por ciento a nivel nacional), el 17.2 por ciento de las viviendas cuentan con un solo cuarto (cuando a nivel nacional la cifra es del 9.5 por

ciento), en el 51.1 por ciento de las viviendas se usa leña o carbón para cocinar los alimentos.

El 78.6 por ciento de la población no tiene acceso a los servicios de la seguridad social, el 8.9 por ciento de la población ocupada son trabajadores familiares sin pago, el 26.1 por ciento de las viviendas carece de baño exclusivo, el 56.5 por ciento de las viviendas no cuenta con refrigerador y el 37.3 por ciento de las viviendas carece de televisión.

Estos factores encierran a la economía oaxaqueña en un círculo vicioso de Pobreza. La productividad del trabajo es baja debido a los bajos niveles de escolaridad, a la deficiente alimentación y a la mala salud de la mayor parte de los oaxaqueños. De esa manera, las bajas remuneraciones salariales se traducen, de un lado, en escaso poder de compra real (que se repercute en un escaso estímulo a invertir en bienes de capital por parte de las empresas) y en poca capacidad de ahorro, del otro (que se refleja en una escasa oferta de capital para financiar la nueva inversión de crecimiento económico). En este contexto, la industria del mezcal con sus ventajas comparativas podría coadyuvar a romper ese círculo vicioso de pobreza.

El grado de marginación de una población lo determina los niveles de ingresos, las oportunidades de empleo, el acceso a los servicios básicos, los índices nutricionales y la emigración de la población, al respecto, el Banco Mundial considera como factor determinante de la pobreza extrema un nivel de ingreso de la población económicamente activa equivalente a un dólar por día, esto es, en el orden de \$4,160.00 M.N. por año; cabe señalar que estos niveles de ingreso corresponden con los

niveles de ingreso promedio de la mayoría de la población rural de la Región del Mezcal.

De 603 localidades y 131 municipios estudiados por la Dirección General de Población, en la región del Mezcal, el 55 % de estas localidades tienen un alto grado de marginación y el 39 % tienen un grado de marginación muy alta.

**MARGINACIÓN EN LA REGIÓN DEL MEZCAL
NUMERO DE MUNICIPIOS Y LOCALIDADES SEGÚN GRADO DE
MARGINACIÓN**

DISTRITO	No. DE MUNICIPIOS	LOCALIDADES	BAJA	MEDIA	ALTA	MUY ALTA
TLACOLULA	25	55	2	5	30	18
AUTEPEC	12	89		8	55	26
EJUTLA	13	90			55	35
MAHUATLAN	32	100		2	58	40
SOLADE VEGA	16	100		1	30	69
ZIMATLAN	13	91		8	55	28
OCOTLAN	20	78	1	8	50	19
TOTAL	131	603	3	32	333	235
PORCENTAJE		100	0.497	5.306	55.22	38.97

Fuente: Sistema Producto Maguey-Mezcal, 2004

En la Región del mezcal es predominante la presencia de población indígena identificándose los grupos étnicos chontales, mixtecos y zapotecos, siendo el más importante este ultimo; esta presencia indígena y el aislamiento geográfico de las comunidades, la pobreza extrema, la falta de servicios, el analfabetismo aunado a las costumbres y las tradiciones de la población, determinan un importante papel al cultivo del maguey y el mezcal en el entorno socioeconómico de la Región.

Las precarias condiciones socioeconómicas de la población repercuten en la emigración, algunos Distritos políticos de la región: Ejutla, Miahuatlán y Tlacolula son los que más contribuyen a la expulsión de la población activa agrícola, concentrándose en ellos el 50% de los municipios con media, alta y muy alta intensidad migratoria. Los destinos de los emigrantes temporales y permanentes son los campos agrícolas del Noroeste del país (Sinaloa, Sonora, Baja California Norte y Sur) y los Estados Unidos de Norteamérica, incluso los residentes en este país, originarios de varias poblaciones magueyeras del distrito de Tlacolula, superan en número a los pobladores que permanecen en sus lugares de origen.

Se observa en las localidades la escasa presencia de jóvenes, el creciente abandono de tierras de cultivo, la mayor participación directa de las mujeres en las labores del campo; muchas familias están dependiendo cada vez más de las remesas de dólares enviadas por los miembros de la familia que trabajan en los Estados Unidos, complementando estos ingresos con las actividades agrícolas temporaleras, con el cultivo del maguey o con la producción de mezcal.

La escasez de mano de obra de la región es subsanada por la contratación de trabajadores de otras regiones (p.ej. en Matatlan la mayoría de los trabajadores de las fabricas de mezcal provienen de la región Mixe) por lo que el nivel de los salarios se ha incrementado, sobre todo en la temporada de siembras.

El cultivo del maguey sobre todo cuando se acostumbra asociarlo con los cultivos básicos incide en el arraigo del productor desincentivando la emigración; además, el mantener ocupados los terrenos con maguey propicia un sentimiento de “pertenencia” ello es muy importante para el productor que desea que en su ausencia los demás pobladores le respeten el usufructo o propiedad de los terrenos.

INTENSIDAD MIGRATORIA EN LOS MUNICIPIOS DE LA REGIÓN DEL MEZCAL

GRADO DE INTENSIDAD MIGRATORIA	NUMERO DE MUNICIPIOS	PORCENTAJE (%)
NULA	7	5.3
MUY BAJO	47	35.1
BAJO	27	21
MEDIO	27	21
ALTO	16	12.3
MUY ALTO	7	5.3
TOTAL	131	100

Fuente: Sistema Producto Maguey-Mezcal, 2004

El aprovechamiento de las áreas potenciales para los diversos cultivos según la verdadera aptitud del suelo y las condicionantes climáticas; la conjunción de estos criterios con los socioeconómicos (tierra, mano de obra, maquinaria, yuntas, capital, mercado y precios) a través de un modelo de optimización, que permita delinear un patrón óptimo de reconversión de la agricultura por región, cuyos resultados referidos a la Región del Mezcal señalan para valles centrales una superficie óptima total de 40,000 hectáreas, el 50 % de estas bajo el sistema de unicultivo y el otro 50 % en asociación con maíz, en general, en esta región el reacomodo

de cultivos se orienta a incrementar las hortalizas y el maguey mezcalero.

Para la región del istmo, se concluye que es muy competitivo el cultivo del maguey mezcalero sobre todo en la zona del Camarón, Yautepec, el modelo señala la factibilidad de pasar de 8,100 hectáreas cultivadas a 25,998 hectáreas, señalándose que este hecho puede deberse a las buenas condiciones de precios de la materia prima.

La superficie de tierras aptas para el cultivo del maguey mezcalero, ascienden a cerca de 300,000 Has. en la entidad.¹³⁾

El maguey mezcalero se constituye en una de las pocas opciones viables de cultivos lícitos temporaleros rentables que tienen los productores de la Región considerando los exiguos rendimientos de los cultivos básicos; la pobreza de la mayor parte de los suelos dedicados a la agricultura; la recurrencia de periodos prolongados de sequías por la irregular distribución de las lluvias dentro de la temporada, hacen que de cada 5 años, 4 sean malos y solo uno sea bueno en resultados agrícolas; Las escasas opciones productivas que tienen los productores, las condiciones de pobreza extrema y el afán de sobrevivencia han propiciado la presencia de factores de vulnerabilidad social en ciertas zonas de la región.

El mapa de potencial productivo identifica dos grandes áreas con condiciones favorables para la producción de maguey mezcalero en Oaxaca; en los Valles Centrales: el Distrito del

13) SAGARPA- 2004

Centro, la porción norte de Ocotlán, el sur de Etna, y el poniente de Tlacolula; en la región Istmo: la porción centro-sur de Yautepec.

3. LA MERCADOTECNIA

La definición del término mercadotecnia establecido por la asociación estadounidense de mercadotecnia, registra que en 1935, la Asociación Nacional de Profesores de Marketing, precursora de la Asociación Estadounidense de Mercadotecnia (AMA por sus siglas en inglés), concibió la definición original de marketing: *El marketing es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor.*

La AMA ha establecido una política de revisión periódica de este concepto y en sus últimas definiciones observamos como el término intercambio (que aparecía en la de 1985) desaparece en la de 2004 y vuelve a surgir en la de 2007.

Asimismo, cobra protagonismo en las dos últimas definiciones la creación de valor en la oferta, junto con su comunicación y distribución, y se deja de lado al clásico paradigma de las "cuatro P's".

Es importante resaltar que en la última definición de 2007 el marketing se presenta como una actividad más amplia. Ya no es una función, se trata de un proceso educativo.

En el año de 1985: El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

2004: El marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y distribuir valor a

los consumidores y para gestionar las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y a sus grupos de interés.

2007: Marketing es la actividad de un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Es importante señalar que en esta evolución de la definición, se le concede importancia al término "intercambio" que a pesar de que en un momento no se le consideró relevante, se le retoma en el 2007.

Santesmases en 1996 dice "marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen, la sociedad mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita".

Por tanto este proceso de doble sentido es la esencia de la satisfacción conjunta, es un aspecto fundamental inclusive en la concepción del marketing como un proceso educativo, que deja de ser una simple función para convertirse en un componente de la enseñanza - aprendizaje para la sociedad en su conjunto, principalmente en las empresas. En definitiva, resulta esencial esta relación de intercambio de "experiencias" que aporten "valor" para todas las partes.

Actualmente el proceso de pensamiento de Marketing se desarrolla de la mano del modelo de negocio. De esta manera

se puede visualizar el entorno empresarial con mayor precisión y establecer estrategias de mercadotecnia integrales.

Existen varias herramientas que facilitan este proceso de pensamiento, las cuales involucran factores o elementos como: Marca, distribución, propuesta de valor y segmentos de mercado.

Entre estas herramientas se encuentran:

- a) Modelo Business Life de Santiago Restrepo
- b) Business Model Generation de Alexander Osterwalder
- c) Lienzo de IDEO.

En este contexto, un negocio consiste en un sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de ofrecer productos, bienes o servicios a otras personas.

Un ejemplo sería la creación de una página web en donde brindemos asesoría gratis sobre negocios, y ganemos dinero por la publicidad que coloquemos en ella.

Pero también, un negocio consiste en una organización creada o constituida con la finalidad de obtener dinero a cambio de realizar actividades de producción (por ejemplo, una fábrica de muebles), comercialización (por ejemplo, una tienda de refacciones de autos) o prestación de servicios (por ejemplo, un restaurante o un taller de mecánica), que beneficien a otras personas.

Negocio es una actividad comercial o social que se ha pensado y que se desea desarrollar. Es una herramienta que nos permite organizar y planificar las actividades que debemos realizar para lograr las metas de nuestra empresa.

Existen varias herramientas para desarrollar modelos de negocio, entendidos como la estrategia o planeación de los factores o elementos que compone el negocio.

Un negocio en Internet consiste en realizar las actividades de producción y ventas a través de Internet. Este tipo de negocio tiene como tienda una página web la cual utilizan para mostrar sus productos o servicios; frecuentemente estas páginas permiten hacer transacciones con tarjetas de crédito.

El término negocio deriva de las *palabras latinas nec y otium*, es decir, lo que no es ocio. Para los romanos otium era lo que se hacía en el tiempo libre, sin ninguna recompensa; entonces negocio para ellos era lo que se hacía por dinero.

Un negocio es el resultado de la correcta administración de los recursos, lo que permite obtener un beneficio económico para las partes; es importante señalar que no solamente puede ser dinero, sino también relaciones de poder. Un modelo de negocio, también llamado diseño de negocio o diseño empresarial, es el mecanismo por medio del cual una empresa busca generar ingresos y beneficios.

Es un proceso para servir a los clientes. Implica tanto el concepto de estrategia y su implementación comprendiendo los siguientes elementos:

- Como seleccionará sus clientes
- Cómo define y diferencia sus ofertas de productos

- Cómo crea utilidad para sus clientes
- Cómo consigue y conserva a los clientes
- Cómo se muestra ante el mercado
- Cómo sale al mercado (estrategia de publicidad y distribución)
- Cómo define las tareas que deben llevarse a cabo
- Cómo configura sus recursos
- Cómo consigue el beneficio
- Cómo establece beneficios sociales

En una definición más actual, podemos decir que un "modelo de negocio describe el modo en que una organización crea, distribuye y captura valor". Esta definición establece un concepto que va mucho más allá de la generación de ingresos o gastos y divide el proceso, por ejemplo: Segmentos de clientes, proposición de valor, canales, relación con los clientes, esquema de ingresos, recursos, actividades, socios y estructura de costos, que pueden ser analizados de un modo individual, así como las relaciones entre los mismos.

3.1 TIPOS DE MODELOS DE NEGOCIO

Generalmente, los modelos de negocio de las compañías de servicio son más complejos que las de fabricantes y vendedores. El modelo más viejo y básico es el del tendero. Este modelo consiste en instalar una tienda en el sitio donde deberían estar los clientes potenciales y desplegar la oferta de un producto o servicio.

A lo largo de los años los modelos de negocio han llegado a ser mucho más sofisticados.

El modelo del cebo y el anzuelo (también llamado el de las cuchillas y la maquinilla o el de los productos atados) fue

introducido a principios del siglo XX. Consiste en ofrecer un producto básico a un precio muy bajo, a menudo a pérdidas (el cebo) y entonces cobrar precios excesivos por los recambios o productos o servicios asociados.

Algunos ejemplos son los de la máquina de afeitar (cebo) y las navajas (anzuelo); las impresoras (cebo) y los cartuchos de tinta (anzuelo); y las cámaras fotográficas (cebo) y el revelado de fotografías (anzuelo).

Una variante interesante de este modelo es un desarrollador de software que ofrece gratis su lector de textos pero cobra por su procesador de textos.

En los años 50's, aparecieron nuevos modelos de negocio de la mano de McDonald's y Toyota. En los 60's, los innovadores fueron Wal-Mart y los hipermercados.

En los 70's nacieron nuevos modelos de negocio introducidos por Federal Express y Toys "R" Us; en los 80's por Blockbuster, Home Depot, Intel, y Dell Computer; en los 90's por Southwest Airlines, eBay, Amazon.com, y Starbucks. Cada una de estas innovaciones en modelos de negocio pueden proporcionar una ventaja competitiva a las empresas.

Pero los tiempos están cambiando y las compañías deben replantear continuamente su diseño de negocio, cambiando sus modelos al ritmo en que el valor cambia de un sector industrial a otro. Hoy en día, el éxito o fracaso de una compañía depende sobre todo de cómo se adapta su diseño de negocio a las prioridades de sus clientes.

El modelo de negocio, es aquel en el cual se planifica de manera ordenada y sistemática todo el proceso que ha de llevarse a cabo en el establecimiento y desarrollo de un negocio, por tanto se debe incluir desde el aporte de sus accionistas hasta contemplar todos los posibles desembolsos necesarios para poder operar, tales como licencias, maquinarias y equipos, capacitación, estudio de mercado, etc. Con una Visión clara, objetivos bien definidos y una buena Misión, se elaboran los forecast (pronósticos) y presupuestos, Cash Flow (flujos de caja), tanto como sean necesarios para el buen funcionamiento, es decir, es mejor cometer un error en Papeles y no en la realidad.

Un modelo de negocios es la "forma de hacer negocios", valga la redundancia, mediante la cual una empresa genera su sustento, esto es, genera ingresos. El modelo de negocios indica explícitamente cómo la empresa genera dinero mediante su posicionamiento en la cadena de valor.

Una empresa produce un bien o un servicio y lo vende a sus clientes. Si todo sale bien, los ingresos de estas ventas superarán los costos de operación y la compañía obtiene una utilidad. Otros modelos pueden ser más complejos, como la transmisión por radio y televisión.

Con todo lo que se ha hablado y escrito sobre una Internet "gratuita", es fácil pasar por alto que la radio y, luego, la televisión, transmitieron gratuitamente su programación a cualquiera que tuviera un receptor. El emisor de la señal es parte de una red compleja de distribuidores, creadores de contenido, anunciantes y sus agentes, y los oyentes de radio

o los televidentes. Quién hace el dinero y cuánto, no se puede determinar rápidamente.

En ese tipo de esquemas (agreguemos portales o sitios en Internet o periódicos gratuitos como Publímetro), los avisadores pagan a la estación de radio, televisión, periódico o sitio de Internet por el espacio publicitario, con base en una tarifa según su duración y ubicación en tiempo y espacio.

El resultado para las partes depende de muchos factores que compiten entre sí, para lograr una alta exposición y por ende valorización del espacio publicitario en función de la calidad e interés que generen en el público los contenidos del medio. En general, a mayor y mejor nivel de exposición logrado (tiraje, sintonía o visitantes), mayor será la tarifa del avisaje.

Uno de los modelos de negocio más antiguos, la subasta pública, ha sido utilizado ampliamente a escala mundial para fijar el precio de productos agrícolas, instrumentos financieros, obras de arte y antigüedades. Se ha extendido en la red para abarcar un amplio espectro geográfico, además de incluir toda clase de productos y servicios como objetos para ser subastados.

No existe una clasificación clara para todos los modelos existentes de negocios, ni en el mundo físico ni mucho menos en la Internet.

Los tipos de modelo de negocios incluyen desde Corretaje hasta Servicio Público pasando por modelos de Publicidad e Intermediarios de Información Mercantil.

A continuación se enlistan algunos tipos de modelo de negocio:

- Corretaje
- Modelo de publicidad
- Intermediación de información
- Modelo de observación y análisis de proyectos
- Modelo mercantil
- Modelo de productor
- Modelo de afiliación
- Modelo de suscripción
- Modelo de empresa de servicios públicos

El modelo de negocio debe diseñarse con base en las necesidades que satisface la empresa.

Como ya lo mencionamos, en la actualidad existen distintas formas o herramientas para hacer un modelo de negocio, algunas de las más comunes y eficientes radican en la metodología de Business Life Model (Modelo vida de los Negocios).

Esta es una herramienta gráfica donde el creador de un modelo de negocio va resolviendo cada punto que necesita para hacer que su modelo de negocio funcione.

El modelo de negocio en lienzo se desarrolla considerando 12 factores o bloques incluyendo los factores de inicio, factores de cierre y factores de competitividad: Propuesta de valor, mercado, distribución, marca, socios, objetivos, procesos, financiación y recursos, fuente de ingresos y proceso emprendedor. Esta herramienta se caracteriza por generar relaciones entre los componentes y de esta manera desarrollar mayor innovación, potencializando el negocio y resolviendo sus necesidades.

Otro modelo de negocios es la herramienta Canvas Business Model Generation (Lienzo Modelo de Negocio de Generación), que funciona a partir de cajas o rectángulos que permiten esquematizar información para una fácil y rápida visualización de los elementos del modelo de negocio como: Segmentos de clientes, relaciones con los clientes, canales de distribución, propuesta de valor, recursos clave, socios clave, estructura de costos y fuentes de ingresos. Se caracteriza por ser una herramienta fácil de visualizar, lo que facilita su manejo y comprensión.

3.2 LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO MARKETING

El término mercadotecnia o mercadología (en inglés "marketing") tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos padre de la mercadotecnia moderna), es "el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios".

También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

La mercadotecnia es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la

implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

Marketing, en español se traduce como Mercadotecnia o mercadología.

A veces mercadeo, según el contexto. Por otra parte, la palabra marketing está reconocida por la Real Academia Española (RAE); y aunque se admite el uso del anglicismo, la RAE recomienda usar con preferencia la voz española "mercadotecnia".

Estudiar la mercadotecnia o el Marketing, puede resultar más complicado de lo que parece, si nos preguntamos ¿cuál es la palabra que debemos utilizar para referirnos al término de origen anglosajón, aceptado generalmente como "marketing"? La respuesta puede requiere algunas reflexiones.

Nuestra lengua, como muchas otras, tiene sus particularidades, así desde hace mucho tiempo venimos utilizando diversos términos para expresar aquello que espontáneamente se generalizó. Encontramos términos como: Mercadeo, Mercadología, Comercialización y Mercadotecnia, entre otros, éste último de uso generalizado en México.

En España, la cuna de nuestra lengua, se hace uso directo del término marketing, afirmándose que otros términos no son lo suficientemente amplios como para expresar su significado. Sin embargo, de igual modo se tuvieron complicaciones en su adopción, ya que no hace mucho en 2007, la Real Academia Española aceptó el término anglosajón para su uso

generalizado, aunque permanece el de Mercadotecnia a título nominativo.

El Ministerio de Educación y Ciencia de España, en el mismo año prefirió utilizar, como área de conocimiento, el nombre de: "Comercialización e Investigación de Mercados" con una asignatura troncal denominada "Dirección Comercial"; disponiéndose de la titulación de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado, para referirse al Marketing.

Asimismo, el término marketing se suele asociar, o mejor confundir y con bastante frecuencia, con significados distintos; para muchos corresponde con ventas, con publicidad, y/o investigación de mercados, para unos es un enfoque agresivo de mercado y para otros es una orientación dirigida al consumidor. Muchas personas, por no decir la mayoría, piensan que el marketing es sólo vender y anunciar.

El término marketing, no tiene un significado en cuanto a su definición y extensión (tanto en la empresa, en el ámbito académico como en la misma sociedad), sin embargo han existido, existen, y seguirán existiendo desacuerdos entre los estudiosos e investigadores sobre cuáles son las dimensiones reales del marketing.

Si observamos la evolución del concepto de marketing, partiendo del principio básico de que éste se ha ido adaptando a los requerimientos de las empresas y los grandes cambios acaecidos en el entorno, principalmente la globalización, a partir de un enfoque histórico para ubicar, cronológicamente, los diferentes conceptos a lo largo del tiempo, podemos establecer un "etograma", es decir, un

inventario sistemático del comportamiento del concepto de marketing en los últimos 100 años.

La evolución del concepto marketing se ubica cronológicamente, para esquematizar una guía resumida de la evolución del concepto de marketing, resaltando los aspectos más controversiales e importantes, identificados por la comunidad científica, asimismo es importante mostrar la "grandeza" de la disciplina, muchas veces menospreciada e incomprendida por propios y extraños.

Existen diferentes propuestas de clasificación de la evolución del concepto de marketing, por lo que en un primer acercamiento se considera que los cambios producidos en torno al concepto y alcance del marketing, se pueden dividir en dos grandes períodos, refiriéndose a los períodos comprendidos entre 1900 a 1960, por una parte y por otra al período 1960 a 1990.¹⁴⁾

Otro enfoque de clasificación del marketing considera un período preconceptual (1900 a 1959), y un período de conceptualización formal (1960 a 1989), para concluir con uno denominado período actual del concepto de marketing (1990 a 2005).¹⁵⁾

En primer término se presenta un cuadro de los momentos clave de la evolución del concepto de marketing.

14. García de Mariaga, M.J. (1994). Proyecto Docente. Universidad Complutense de Madrid.

15. Coca Carasila, A. M. (2005) El concepto de marketing: pasado y presente

MOMENTOS CLAVE DE LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING

Períodos	Keith (1960)	Fullerton (1988)	Bartels (1988)	Munuera (1992)
hasta 1900	Era de la Producción	Era del desarrollo funcional	Antecedentes	Período de identificación
1900-1910			Descubrimiento	Período funcionalista
1910-1920			Conceptualización	
1920-1930			Nueva estimación	
1930-1940	Era de las Ventas		Reconcepción	Período conceptual
1940-1950			Diferenciación	
1950-1960	Era del marketing	Era del Refinamiento y formalización No considerado		Período de definiciones formales
1960-1970	No Considerado			
1970-1980				
1980-1990				
1990..				
			Conceptualización actual	
Períodos	Signé (1996)	Kerin (1996)	Esteban Talaya (1997)	Brown (1999)
hasta 1900	Orígenes	No considerado	Precedentes	Proto-marketing
1900-1910	Pre conceptual		Período de surgimiento	
1910-1920			Período conceptual y de determinación de las funciones	
1920-1930		Marketing como economía aplicada		
1930-1940		Marketing como actividad directa	Desarrollo	Construcción conceptual del marketing
1940-1950		Marketing como ciencia cuantitativa	Expansión	
1950-1960	Conceptualización y ampliación del campo de actuación	Marketing como ciencia del comportamiento		
1960-1970		Marketing como ciencia de la toma de decisiones	Desarrollo conceptual entorno al intercambio	Crisis y Reconstrucción
1970-1980	AMA 1985			
1980-1990	Integración	Marketing como ciencia integrada	Consolidación	

.990..			Revisión y tendencias futuras	
--------	--	--	-------------------------------------	--

FUENTE: Coca Carasila, A. M. (2005) El concepto de marketing: pasado y presente.

3.2.1 PERÍODO INICIAL

Período que trata los años comprendidos entre 1900 y 1959, en el que no se formulan definiciones formales de marketing.

Bartels (1988), divide estos años en seis períodos:

- i. Descubrimiento (1900 a 1910)
- ii. Conceptualización (1910 a 1920)
- iii. Integración (1920 a 1930)
- iv. Desarrollo (1930 a 1940)
- v. Reaplicación (1940 a 1950)
- vi. Reconcepción (1950 a 1960)

Sin embargo, Munuera (1992), los divide en tres períodos:

- i. identificación (1900 a 1920)
- ii. funcionalista (1921 a 1945)
- iii. preconceptual (1945 a 1960)

3.2.1.1 PERÍODO DE IDENTIFICACIÓN (1900–1920)

En estos años es cuando nacen las primeras aportaciones acerca del concepto de marketing. Entre los autores que intentan conseguir una definición están Shaw (1916), Weld (1917) y Butler junto a Swinney (1922), citados por Munuera (1926).

En este período los investigadores intentan mostrar de manera lógica el conjunto de actividades y funciones que reúne el vocablo marketing. Se conceptúa al marketing como parte de la economía que pone en contacto la producción con el consumo. Se cree que el marketing es la manera en que los productores comercializan sus productos.

Algunos acontecimientos académicos importantes de este período son:

- En 1902 en la Universidad de Michigan el profesor Jones impartió un curso titulado “The distributive and regulative industries of the United States”, en cuyo folleto descriptivo se utiliza por primera vez el término marketing (Bartels, 1988).
- En 1914 el profesor Lewis Weld presentó la investigación “Distribución de mercado” en la Asociación Económica Americana, trabajo que ha sido considerado como la primera investigación científica en marketing (Bartels, 1988).
- En 1914 Butler define el marketing como una combinación de factores, un trabajo de coordinación, de planificación, y de administración de las complicadas relaciones que debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña (Bartels, 1988).
- En 1915, Shaw publica el primer libro de marketing “Algunos Problemas de la Distribución”, en la que pretende examinar los problemas y oportunidades en la distribución, además de admitir la necesidad de identificar otra orientación empresarial, distinta a la que regía hasta ese momento, centrada en la producción (Hunt y Goolsby, 1988; Munuera, 1992). En este período las expresiones, compra-venta,

comercio, distribución y marketing son usadas de forma indistinta, ya que sus conceptos no estaban suficientemente desarrollados (Munuera, 1992).

3.2.1.2 PERÍODO FUNCIONALISTA (1921-1945)

En este período el marketing es considerado como aquellas actividades que posibilitan la transferencia de propiedad de bienes y servicios, incluyendo la distribución física desde el momento en que el producto sale de la máquina del productor hasta llegar a los usuarios.

Entre los acontecimientos más importantes de estos años, podemos señalar que es un período de nuevos términos, entre ellos "principios de marketing" y "sistemas de marketing".

- En 1921 White publica "Análisis de mercados: principios y métodos", iniciándose así una elevada preocupación por la investigación de mercados (García, 1980).
- La crisis del 29 puede considerarse como el fin de un marketing orientado hacia la producción y el nacimiento del marketing orientado hacia las ventas.
- En 1934 hace su aparición el American Marketing Journal, que a partir de 1936 se transformó en el Journal of Marketing.
- En 1937 se crea la "American Marketing Association" (AMA) con el fin de promover el estudio científico del marketing (AMA, 1988).

APORTACIONES EN LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING 1900-1959

	Identificación (1900-1920)	Funcionalista (1920-1945)	Preconceptual (1945-1959)
Autores	- Shaw (1916) - Weld (1917) - Butler y Swinney (1918)	- Clark y Weld (1932) - Clark y Clark (1942) - Alexander (1940)	- Vaile, Grether y Cox (1952) - Maynard y Bekman (1952) - Howard (1957) - Alderson (1957)
Implicaciones sociales	No consideradas	No consideradas	Consideradas
Énfasis	Producto y producción	Desarrollo de la organización, Producción	Ventas
Objetivo	Articular un conjunto de actividades que crean utilidades de producto	Configuración del sistema de marketing (subsistema de la economía) y las funciones demarketing	Hay diferentes objetivos: - Equilibrio entre oferta y demanda. - Formación teórica del marketing. - Incremento del consumo.
Actividades de marketing	- Ventas - Distribución	- Ventas - Compras - Distribución - Logística	- Investigación de mercados - Consumidor - Publicidad
Relación con otras áreas	Escasa	Escasa	Alta
Disciplina más relacionada	- Producción - Economía	- Economía	- Economía - Psicología

			Sociología Organización de empresas
Enfoque	Estudio de mercancías	Estudio de las funciones	Inicio del estudio de las instituciones

FUENTE: Coca Carasila, A. M. (2005) El concepto de marketing: pasado y presente.

También en este período, se especifican las funciones de Marketing; Alexander en su libro Marketing (1940), citado por Munuera (1992) enumera las siguientes funciones: Merchandising, Compra, Venta, Estandarización, Riesgo, Concentración, Financiación, Control y Almacenaje.

Estas funciones son clasificadas por Clark y Clark (1942), citado por Munuera (1992) en las siguientes tres categorías:

- I. funciones de Intercambio: creación de demanda, persuasión de los clientes y negociación de los contratos de compra;
- II. funciones de distribución física: transporte, almacenamiento, mantenimiento, conservación y gestión de existencias;
- III. Otras: financiación, gestión de riesgos, recolección de la información sobre el mercado y estandarización.

3.2.3 PERÍODO PRECONCEPTUAL (1945 - 1960)

Este período está marcado por los avances tecnológicos en la producción que suceden luego de la Segunda Guerra Mundial. Esto hace que de una economía basada en la oferta se gire hacia una economía apoyada en el consumo.

Se caracteriza por la incorporación de los métodos y técnicas de las ciencias sociales al campo de la investigación de mercados; se aplican nuevas técnicas y métodos para averiguar las motivaciones que guían a los consumidores.

Asimismo, en este período, nace la inquietud por el contenido científico del marketing, como ejemplo tenemos a Converse (1945) cuando publica el artículo "*The development of the Science of Marketing*" en el Journal of Marketing, que puede ser considerado como el inicio del debate sobre la ciencia del marketing.

En este período se percibe que el marketing es algo más complejo que preocuparse sólo de distribuir los productos (Duddy y Revzan, 1947), por su parte Vaile, Grether y Cox (1952) opinan que el Marketing es la actividad que emplea y distribuye los pocos recursos existentes de acuerdo a la demanda del momento; deduciendo que el marketing es capaz de averiguar necesidades y posteriormente satisfacerlas.

Se inician los debates sobre el concepto del marketing, Howard (1957), manifiesta que el marketing tiene la perspectiva del *management* debido a su orientación hacia la adopción de decisiones, por ello introduce las aportaciones procedentes de la Economía, la Psicología y la Sociología. Para este autor la Dirección de Marketing debe intentar que la empresa se adapte al entorno.

Por su parte, Maynard y Beckman (1952) sostienen que el marketing abarca todas las actividades empresariales requeridas para transferir la propiedad de los bienes y

servicios, incluyendo la distribución física. Establecen diferencias entre marketing, distribución, merchandising y economía. Estos investigadores son los primeros que se acercan a formular una teoría del conocimiento específico de marketing al enunciar lo que vienen a llamar "Principios del Marketing".

Finalmente para cerrar este período, no se puede dejar de lado a Alderson (1957), según Munuera (1992) uno de los grandes pensadores del marketing, quien de hecho, es el primero en preparar una teoría funcional del marketing. Su objetivo es ofrecer una teoría que facilite una perspectiva general sobre los problemas de marketing. Para este autor, el marketing es parte de la teoría general del comportamiento humano; la finalidad del marketing es comprender cómo las empresas y los consumidores se comunican entre ellos y procuran solucionar sus necesidades en el mercado. Esta perspectiva sobre los procesos de intercambio acerca el marketing, a la teoría del comportamiento humano.

Este período "preconceptual" concluye, por una parte, con las teorías sobre el carácter científico del marketing y, por otra, con las primeras aportaciones para establecer una Teoría General del Marketing, y sentar las bases para hablar de conceptos generalmente aceptados dentro de la naciente comunidad científica de la nueva disciplina.

3.2.4 PERÍODO DE CONCEPTUALIZACIÓN FORMAL

Para los propósitos de nuestro estudio, tal como lo señalamos, este período comprende los años entre 1960 y 1989. Puede ser calificado como el período de grandes

avances del marketing, se generan una serie de vertientes que exigen un tratamiento mucho más profundo. Los hechos que marcan su desarrollo son la introducción de la primera definición formal de marketing, aportada por la AMA, la extensión del marketing al ámbito social, la orientación estratégica que asume el marketing y una nueva definición que proporciona la AMA. Al inicio de este período (1960), la American Marketing Association–Committee on Terms (Asociación Americana de Comercialización - Comité de Términos) aporta la primera definición formal que, mayoritariamente, fue aceptada por la comunidad científica. Expresando que el marketing es *la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario.*

Un poco más adelante, en 1964, Edmund Jerome McCarthy establece una de las definiciones de marketing que más ha impactado en el transcurso del tiempo. Define el marketing *como el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas.*

La importancia de esta definición se centra en que considera *al marketing como el área que decide los productos a fabricar, los precios que tendrán y dónde y cómo venderse.* Estos aspectos constituirían las famosas cuatro “P’s” del marketing.

Los cambios no se detuvieron, ya que la definición de la Universidad de Ohio en 1965, marca un momento muy importante en la evolución del concepto, definiendo al

marketing “como el proceso por el cual una sociedad anticipa, aplaza o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos, mediante la concepción, la promoción, el intercambio y la distribución física de bienes y servicios”.

Esta definición introduce la consideración del marketing como un proceso social, un proceso más amplio, produciendo una serie de reacciones tanto en contra como a favor, punto de partida de enfrasadas discusiones, de cuyo final feliz nos beneficiamos en la actualidad.

En estos años entra en escena William Stanton y de forma similar formula su propia definición, considerando que “el marketing es un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales”.

A partir de estas aportaciones, sobre todo de la Universidad de Ohio, emerge nítidamente el centro de las discusiones más importantes de estos tiempos, el “intercambio” y junto a ello el dilema de si el marketing debe incluir o tratar los intercambios sociales o no lucrativos.

Según Munuera (1992), las reacciones más importantes, en contra, son las que se describen a continuación:

- a. Luck (1969) manifiesta que el marketing debe restringirse a los procesos y las actividades de las empresas que tienen como resultado final una transacción de mercado;
- b. Carman (1973) expone que no es lógico universalizar las actividades de marketing fuera del ámbito empresarial;

procesos como los políticos no implican un intercambio de valores y, por lo tanto, el marketing no los debe considerar;

c. Bartels (1974) explica que si el marketing tiene que ser ampliado para incluir los campos de aplicación lucrativos y no lucrativos, puede que esto haga que el marketing, tal como se entiende, renazca con otro nombre;

d. Arndt (1978), por su parte, estima que el sector no lucrativo no debe considerarse dentro del marketing, puesto que amplía demasiado su ámbito de extensión.

Por otra parte, en el mismo documento, se destacan las siguientes reacciones favorables a la definición de la Universidad de Ohio:

a) Lazer (1969) aboga por la dimensión social del marketing señalando que es algo más que una tecnología al servicio de la empresa;

b) Kotler y Levy (1969) consideran que el concepto de marketing debe ser ampliado, incluyendo a las organizaciones no lucrativas, ya que éstas también, venden sus “productos”, poseen “consumidores” y utilizan las variables de Marketing.

En los años sesenta y luego de este preámbulo de discusiones sobre el alcance del marketing, emerge un nuevo paradigma como base del concepto de marketing, el “intercambio”.

Las aportaciones más destacadas sobre el intercambio como idea central del marketing se presentan en estos años: Bagozi (1975) manifiesta que el marketing incorpora aquellas actividades relacionadas con el intercambio, así como los

fenómenos que lo originan y las repercusiones asociadas con él.

En esta década se puede percibir una ampliación del alcance del marketing en dos sentidos:

I. una ampliación vertical relacionada con la responsabilidad social del marketing, estableciéndose un orden ético jerárquico.

II. una ampliación horizontal relacionada con el despliegue del marketing desde las organizaciones estrictamente lucrativas hacia las no lucrativas, de la que surgiría el Marketing Social.

Kotler y Levy (1969), los impulsores más importante del despliegue horizontal, sugieren una nueva dimensión del marketing, un ensanchamiento del horizonte conceptual al campo de las ideas y de las organizaciones no lucrativas, como iglesias, escuelas públicas y museos, entre otros, en la medida en que éstas poseen productos o servicios que ofrecen a unos clientes, y utilizan herramientas de marketing.

Este enfoque queda totalmente consolidado en 1971, el Journal of Marketing (Revista de Comercialización) publica un número especial dedicado al estudio del papel del marketing en el cambio social y del entorno, entonces se hace evidente la extensión del concepto de marketing hacia las instituciones no lucrativas y a utilizarse en la divulgación de ideas y comportamientos beneficiosos para la sociedad.

Así, nace el término “Marketing Social” definido como el diseño, implementación, y control de programas pensados

para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de marketing (Kotler y Zaltman, 1971).

Un poco más adelante Kotler (1972) aclara que hay tres niveles en la amplitud del concepto de Marketing en torno al estudio del intercambio. Estos son los siguientes:

- I. El de las transacciones de mercado habituales, la transferencia de la propiedad de un bien o uso de un servicio de carácter económico del vendedor al comprador a cambio de un pago.
- II. El de las organizaciones que produzcan bienes y servicios para un grupo determinado de consumidores, sea o no preciso el pago, con lo cual la disciplina se amplía a servicios públicos (educación, policía, política).
- III. El de las relaciones que la organización mantiene con otras organizaciones o personas existentes en su entorno o interior; éstas pueden ser proveedores, empleados, gobierno o público en general y consumidores.

Kotler propone un conjunto de axiomas sobre el marketing para proporcionar un criterio menos ambiguo sobre lo que éste debe ser o no debe ser.

- El primer axioma hace referencia a que el marketing implica dos o más unidades sociales cada una con dos o más actores humanos.
- El segundo, señala que al menos una de las unidades sociales busca una respuesta específica de otra u otras unidades sociales, en relación a algún objeto social.

- El tercero, sostiene que la probabilidad de que el mercado produzca la respuesta deseada no es seguro.
- El cuarto afirma que el marketing es el intento de producir la respuesta deseada creando y ofreciendo valores al mercado.

En este proceso de consolidación, de la ampliación del concepto de marketing, juegan un papel fundamental las aportaciones de Bagozzi y Hunt, con una considerable cantidad de estudios y reflexiones sobre el tema.

Bagozzi (1975), llega a sostener que el marketing es una función general y de aplicación universal, siendo una disciplina que se ocupa del comportamiento del intercambio. El intercambio de valores permite considerar transacciones en sentido amplio y no restringido a bienes y servicios.

Kotler (1984) por su parte, sostiene que el marketing es un proceso social por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios con otros.

Hunt (1976) a través de varios estudios estableció que la esencia del marketing es la relación de intercambio o transacción. Desarrolla un modelo donde propone los casos, proposiciones, hipótesis, estudios y observaciones que se pueden dar en el marketing, lo que implica un nivel macro y micro, en organizaciones lucrativas como no lucrativas.

Otro hecho evidente, de reconocida importancia, es la adecuación del concepto de marketing al enfoque estratégico, aunque en años atrás se pueden encontrar algunos

antecedentes de este enfoque, es en los años 80 cuando cobra mayor importancia. Hoy más que antes, se hace evidente aquella *estrecha colaboración entre la estrategia de marketing y la estrategia corporativa* a la que se refería Vázquez (1986).

El enfoque estratégico propone por una fuerte dosis de proactividad con el entorno. En la actualidad, esta visión proactiva constituye un imperativo para el marketing concibiéndola, como una fuerza importante que la organización puede invocar para generar el cambio y ampliar su influencia sobre el entorno, por consiguiente el marketing puede influir en el entorno (Zeithaml y Zeithaml, 1984).

En el mismo sentido, un hecho incuestionable de este período (exactamente en 1985), es el momento en que la AMA propone una nueva definición de marketing, después de una serie de consideraciones y una gran cantidad de estudios, además de considerar definiciones ya emitidas por la comunidad científica, de ese entonces, se define el marketing como *el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización.*

Si bien esta definición tuvo a sus críticos el apoyo fue arrollador dentro de la comunidad involucrada en la investigación y práctica del marketing, ello se confirma a través del estudio desarrollado por Ferrel y Lucas (1987), los que determinan la aceptación de cinco definiciones:

- I. De la AMA de 1960

- II. De Bagozzi en 1975
- III. La del Departamento de Marketing de la Universidad del Estado de Ohio de 1965
- IV. La de Kotler de 1984
- V. La de la AMA de 1985

Se consideraron cuatro grupos estudiados, profesores de marketing, ejecutivos de marketing, estudiantes y expertos de marketing. Cuya conclusión más importante es que la definición de la AMA (1985) es la que mejor recoge la disciplina del marketing y es a su vez la más representativa.

Como se habrá podido notar, este período (1960-1989) es de grandes avances, cambios y ajustes en la esencia del concepto de marketing, transacciones e intercambios constituyen el meollo de las reflexiones e investigaciones y, desde luego, los resultados vienen a ser el Marketing Social y el Marketing Estratégico.

Asimismo, se puede considerar como un período de consolidación de la autoridad académica más importante, en materia de marketing, la American Marketing Association (Asociación Americana de *Comercialización*).

3.2.5 PERÍODO ACTUAL DEL CONCEPTO DE MARKETING

En este apartado intentamos concentrar los acontecimientos más importantes entre los años 1990 a nuestros días.

- a. El Marketing de Relaciones
- b. La Orientación al Mercado
- c. El Marketing e Internet

d. Los últimos conceptos de marketing.

3.2.5.1 EL MARKETING DE RELACIONES

Si bien en la década de los ochentas es cuando se empieza a utilizar el término “marketing de relaciones”, se hace sobre todo desde la perspectiva del marketing de servicios.

Berry, señalaba que el marketing de relaciones es atraer, mantener y realzar las relaciones con el cliente.

Grönroos, por su parte, definía al marketing de relaciones como una disciplina que crea, desarrolla y comercializa relaciones de intercambio con el cliente a largo plazo, de forma que los objetivos de las partes implicadas se satisfagan, esto se realiza mediante un intercambio mutuo y mediante el mantenimiento de las promesas; considerando que ésta debería constituirse en una definición general de marketing.

Algo más concreto se encuentra en la definición que proporciona Gummesson, al afirmar que el marketing de relaciones es el marketing visto como relaciones, redes e interacción.

Con este nuevo enfoque se genera un gran cambio y una línea de investigación muy importante en los círculos académicos, el marketing pasa a ser una forma de negociar.

La relación con el cliente se convierte ahora en la esencia del marketing. No sólo es planificar e implantar el marketing mix, sino que debe instituir, aumentar y comercializar relaciones de intercambio con el cliente, a la vez que contenga los objetivos individuales y de la organización.

Una de las contribuciones fundamentales del Marketing Relacional radica en que extiende el concepto del marketing mix, incluyendo el concepto de servicio al cliente, el que debe ser considerado clave para distinguirse de la competencia; considera al personal de la organización, como el arma más importante que dispone una organización frente a sus competidores; y los procedimientos, mecanismos, rutinas o cualquier actuación por medio del cual el producto es vendido al cliente final.

Según Reinares y Ponzoa (2002), se pueden enumerar una serie de elementos favorecedores del desarrollo del marketing de relaciones, entre ellos:

- el aumento de los costos de captación de clientes nuevos;
- la fragmentación, paralela a la globalización de los mercados;
- la existencia de más oferta y menos diferenciación de marcas;
- la reducción e imprevisión de los ciclos de marketing y de producto;
- el aumento de la competencia en la colaboración con los canales de distribución;
- la inexistencia de un paradigma único;
- las acciones generalizadas de marketing;
- el desarrollo de tecnologías como el Data Warehouse, Data Mining, CRM;
- la disminución de la capacidad de la marca para retener consumidores;
- los cambios en los patrones de conducta del comportamiento de los consumidores;
- la existencia de necesidades no explícitas;

- el fin del concepto de segmentación tradicional;
- el hecho de que ya se sabe, desde hace tiempo, que los consumidores no son iguales;
- la falta de capacidad de respuesta de los procedimientos clásicos de investigación de mercados;
- el hecho de que los medios de comunicación cambian a un ritmo acelerado;
- la diferenciación que se logra por la prestación complementaria de un servicio;
- la participación del consumidor en los procesos de fijación de precios;
- la desaparición de la frontera entre el concepto tradicional de marketing de producto y servicio;
- la evolución de las relaciones de poder en los canales de distribución minoristas;
- el desarrollo tecnológico aplicado a la creación de productos;
- el enfoque internacional de las empresas puede hacer perder la perspectiva diferenciada de los consumidores.

En el siguiente Cuadro presentamos algunas de las definiciones de marketing relacional, las que muestran por sí solas la importancia que ha ganado este enfoque en un corto período.

Autores y Definiciones de Marketing Relacional

<p>▷ Berry (1983): El Marketing de Relaciones consiste en atraer, mantener y realzar las relaciones con los clientes.</p>

<p>▷ Jackson (1985): Marketing orientado a preservar fuertemente y a alargar las relaciones con los integrantes de la relación”.</p>
--

<p>▫ Grönroos (1990): Consiste en establecer, mantener, realzar y negociar relaciones con el cliente (a menudo, pero no necesariamente siempre, relaciones a largo plazo), de tal modo que los objetivos de las partes involucradas se consigan. Esto se logra a través de un intercambio mutuo y del cumplimiento de promesas.</p>
<p>▫ Berry y Parasuraman (1991): El marketing de relaciones supone atraer, desarrollar y retener las relaciones con los clientes.</p>
<p>▫ Christopher, Payne y Ballantyne (1991): El Marketing de relaciones supone la síntesis del servicio al cliente, la lealtad y el marketing.</p>
<p>▫ Shani y Chalasani (1992): Es un esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una red con consumidores individuales y fortalecer continuamente la red para el beneficio mutuo de ambas partes a través de contacto interactivos, individualizados y de valor añadido durante un período de tiempo largo.</p>
<p>▫ Evans y Laskin (1994): Es una aproximación centrada en el cliente donde una empresa busca relaciones empresariales a largo plazo con los clientes actuales y potenciales.</p>
<p>▫ Sheth y Parvatiyar (1994): Es la comprensión, explicación y gestión de las relaciones de colaboración en los negocios en los negocios entre proveedores y los clientes.</p>
<p>▫ Clark y Payne (1995): Es el negocio de atraer y realzar las relaciones a largo plazo con los clientes.</p>
<p>▫ Price y Arnould (1999): Está basado en interacciones regulares y continuas a lo largo del tiempo, incluyendo algún modo de mutua dependencia.</p>

Fuente: Reinares y Ponzoa (2002).

En la actualidad, encontramos un sin número de trabajos sobre el Marketing Relacional: artículos, libros e investigaciones son parte del cúmulo de conocimiento que se

han generado; es un enfoque de moda, bajo la premisa de que no solo interesan los intercambios sino las relaciones que emergen como resultado de ellas.

3.2.5.2 LA ORIENTACIÓN AL MERCADO

Es un tema en el que se trabajó en forma intensiva en la década de los 90's, sobre todo a partir de los trabajos de Kohli y Jaworski por un lado y por otro los de Narver y Slater. En términos generales, una organización orientada al mercado es aquella que asume la necesidad de orientarse proactivamente al exterior de la empresa, poniendo énfasis, no en la utilización de las técnicas o actividades de marketing, sino en la generación continua de valor para el mercado objetivo como vía para asegurar su propia supervivencia a largo plazo.¹⁶⁾

Kohli y Jaworski (1990), definieron la orientación al mercado como la generación de la información del mercado, la difusión de dicha información a través de los departamentos que integran la organización y la respuesta a la misma.

Narver y Slater (1990) la definieron como la cultura organizativa más eficaz y eficiente para la generar un valor superior para los compradores y para crear los comportamientos esperados y que consisten en tres componentes de comportamiento: orientación al cliente, orientación al competidor y coordinación interfuncional.

La orientación al mercado parece nacer de esta elemental aseveración "comprender el concepto de marketing es una cosa, ponerlo en práctica es otra cosa". En esencia, se trata

16. Álvarez, Santos y Vázquez, 2001.

del objetivo de toda organización y no solamente de la función de marketing (Lambin, 1995). Como lo plantean Narver y Slater (1990), se trata de realizar una gestión cuyo resultado sea superior a la media del mercado, implica la existencia de una ventaja competitiva que resulta de la creación de un valor

superior para el comprador, siendo los factores claves de una orientación al mercado: una orientación al cliente final, una orientación al cliente intermediario, una orientación hacia los competidores y una coordinación interfuncional.

La propuesta de orientación al mercado, tiene sus adeptos y críticos, desde el hecho de ponerse de acuerdo sobre la terminología, hasta los modelos y las perspectivas que se plantean; temas que merecen la atención de todo estudioso del marketing. Desde nuestro punto de vista, esta corriente tiene el merito de hacer mayor énfasis en la *ejecución* y de prestarle mayor atención al *valor* que se debe entregar al cliente.

3.2.5.3 MARKETING E INTERNET

No solo el marketing se ha visto afectado por el acelerado desarrollo de Internet y las famosas tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC's), las empresas en su conjunto se han tenido que adecuar a ellas, no cabe duda que han jugado un papel muy importante y se reconocen como herramientas fundamentales para nuestra disciplina. Philip Kotler, en varias de sus obras ha venido reconociendo, paulatinamente, la importancia que tiene esta herramienta para el marketing. La aparición de un nuevo mercado, un mercado espacial, un mercado digital (Kotler, 2000), también

denominado mercado electrónico desde hace varios años (Rayport y Sviokla, 1995).

Kotler vino alertando constantemente respecto del desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y los desafíos que éstas representaban para los directivos de marketing, en el que veía a Internet como el cambio más espectacular de los últimos tiempos, definiéndola como la telaraña global de redes informáticas que hizo posible la comunicación internacional instantánea y descentralizada (Kotler, 2000; Kotler y Armstrong, 2001) y con ello la influencia que han venido ejerciendo en los sistemas tradicionales de comunicación y distribución. Aunque, se sabe que el interés por el desarrollo de las tecnologías de la información e Internet y su impacto en el marketing no es reciente (Hoffman y Novak, 1996).

Un estudio muy interesante y revelador sobre este aspecto lo constituye el realizado por Castañeda, Martínez y Rodríguez (2002), quienes realizan una investigación sobre el tratamiento que el fenómeno Internet ha recibido en el marketing, para cuyo efecto desarrollan un análisis de contenido de todos los artículos que, desde un punto de vista de marketing, hayan abordado la problemática de Internet en el período comprendido entre 1995 y 2001, de cuyas conclusiones más importantes se puede extraer que, a pesar de ser, Internet, un tema revolucionario la cautela en la comunidad científica del área de marketing, es evidente, aunque en los últimos años del período analizado se muestra un mayor interés por desarrollar estudios sobre la temática; en la actualidad es uno de los temas centrales tanto en congresos como en las revistas especializadas.

Kotler, Jain y Maesincee (2002), en su obra Marketing moves, abordan el comparativo de la vieja economía y la nueva economía (llamada también economía digital) para referirse a todo lo que ha venido significando el sorpresivo ingreso de Internet y sus secuelas, el desarrollo de las TICs y la gestión de la información.

El tema va mucho más allá, ya que en esta obra los autores plantean la necesidad de un nuevo paradigma de marketing, una ampliación del concepto de marketing generado por la revolución digital, derivado de la conectividad electrónica y de la interactividad. Asimismo, los manuales tradicionales de marketing de Philip Kotler, introducen un capítulo denominado Marketing en la Era de Internet (Kotler y Armstrong, 2003), de cuyo contenido rescatamos los siguientes aspectos más relevantes:

- Se expresa que existen cuatro fuerzas que moldean la era de Internet: la digitalización y la conectividad, la explosión de Internet, los nuevos tipos de intermediarios y la adecuación a la personalidad del cliente (customization, en inglés).
- Se afirma que la nueva economía plantea un nuevo modelo de estrategia y práctica del marketing, en el que se hace evidente que las habilidades del pasado seguirán aportando beneficios, pero que también es importante adoptar nuevas habilidades y prácticas acordes con la nueva realidad, entonces tendremos que comprender las dimensiones y el accionar del e-business, el e-commerce y el e-marketing.
- Las empresas no deben perder de vista los denominados “dominios” del comercio electrónico, es decir las empresas pueden practicar el comercio electrónico en cuatro

dominios diferentes: el comercio electrónico B2C (empresa-consumidor), el comercio electrónico B2B (empresa-empresa), comercio electrónico C2C (consumidor-consumidor) y comercio electrónico C2B (consumidor-empresa).

- Las empresas pueden usar el comercio electrónico de forma altamente beneficiosa, sin embargo es importante considerar que existen las denominadas *punto-com* o *sólo de clics* que son aquellas que sólo operan en línea y las empresas tradicionales que han añadido acciones de e-marketing a sus actividades, también denominadas “de clics e instalaciones físicas”. Pueden desplegar un e-marketing de cuatro maneras: creando un sitio web, colocando publicidad y promoción en línea, participando en comunidades web y/o utilizando el e-mail o webcasting.

Los teóricos del marketing afirman que el e-commerce sigue siendo muy prometedor, aunque en los últimos años ha surgido una visión mucho más realista, por los grandes fracasos de muchas empresas “punto-com”.

Para la mayor parte de las empresas, el e-marketing seguirá siendo sólo una forma de dirigirse al mercado que necesariamente funciona junto con otros enfoques dentro de una mezcla de marketing totalmente integrada. A pesar de su importancia, el e-commerce enfrenta muchos retos que habrán de tomarse en cuenta llegado el momento de su adopción.

Así, por consiguiente nace un nuevo concepto, el de e-marketing, definido como la *venta electrónica* del comercio electrónico: lo que hace una empresa para dar a conocer,

promover y vender productos y servicios por Internet (Kotler y Armstrong, 2003). Un concepto, desarrollado por toda esta corriente de cambios tecnológicos que tienen impactados tanto a practicantes como académicos del marketing.

3.2.5.4 ÚLTIMOS CONCEPTOS DE MARKETING

Las últimas propuestas conceptuales de marketing, entre ellas destacamos la última definición de la AMA y por otro lado, la que proporciona Philip Kotler, sin desmerecer aquellas que fueron propuestas entre el 2004 y 2005.

Es innegable la importancia que tiene para la comunidad de académicos y practicantes del marketing la voz de la AMA, quienes en la conferencia de educadores celebrada en Boston en agosto del 2004, presentan la nueva definición de marketing, que traducida al español dice que *el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, la entrega de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien, la organización y sus grupos de interés.*

Los nuevos aspectos de la definición son:

- a) la idea de *valor*
- b) las *relaciones con el cliente*
- c) los grupos de interés

Los elementos que desaparecieron respecto de la anterior definición son: *la creación de intercambios*, el *"listado de las cuatro P's"* y *la satisfacción de objetivos individuales y*

organizacionales. Entonces, los elementos que se sustituyen son: la creación de valor en sustitución de la satisfacción, y los grupos de interés que se benefician en sustitución de los individuos y las organizaciones.

Después de casi 20 años, la AMA, actualiza su definición en la que encontramos un gran énfasis en el “poder” de construir relaciones estrechas con los clientes. Jack Hollfelder, director de publicaciones de la AMA, dice que ésta nueva definición responde a la necesidad de adaptarse a los rápidos y profundos cambios que ha experimentado el marketing en los últimos años, y que esta nueva definición se revisará en plazos mucho menores.

Refiriéndonos a la propuesta de Philip Kotler, considerado como el gurú más influyente sobre temas de marketing del último siglo, quien ha contribuido, apoyando y/o modificando aspectos fundamentales de la disciplina, ahora irrumpen con el denominado, *Concepto Holístico de Marketing*, el que se presenta en la nueva edición de su tradicional Marketing Management en su 12ª edición (Kotler y Keller, 2006), acompañado de Kevin Lane Keller. Aunque, los antecedentes centrales de este concepto ya vienen asentados en la obra *El Marketing se Mueve* (Kotler et al., 2002).

La necesidad de un nuevo paradigma del marketing, se hace evidente cuando Kotler en 2002, focaliza su atención en el *valor*, partiendo de la propuesta de tres factores decisivos del valor:

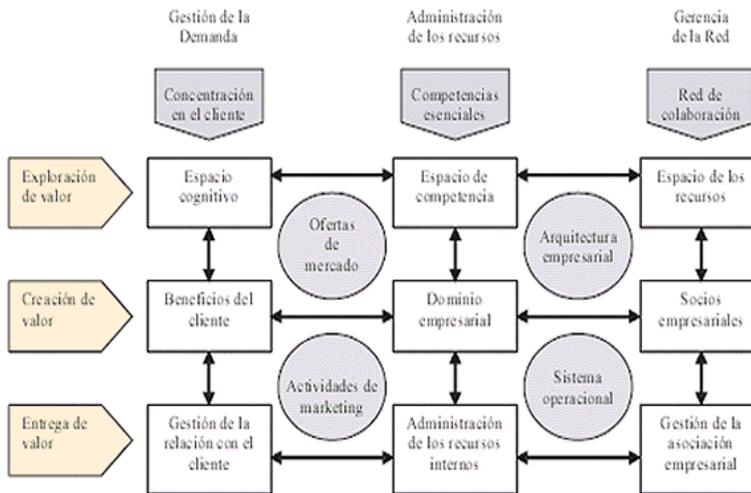
- a) el valor para el cliente,
- b) las competencias esenciales

c) las redes de colaboración.

Estos tres factores, según los autores, son los que vienen configurando los nuevos mercados. Según la propuesta este nuevo paradigma ha evolucionado por dos etapas y constituye el ingreso a una tercera: el concepto de venta, el concepto de marketing y el concepto de marketing holístico.

El concepto de marketing holístico, básicamente representa una ampliación del concepto de marketing, generada por los cambios del entorno y sobre todo por el desarrollo tecnológico; se integran actividades de exploración (identificación de nuevas oportunidades de valor), creatividad (crear nuevas ofertas de valor más atractivas para el cliente) y distribución de valor (entregar las nuevas ofertas de valor de una manera más eficiente) con el propósito de desarrollar relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, y una coprosperidad entre los participantes clave (Kotler 202).

Figura 1
Esquema del Marketing Holístico



Fuente: Kotler et al., (2002: 51).

Las actividades basadas en el valor (exploración, creación y entrega) en su interrelación con los principales actores (concentración en el cliente, las competencias esenciales y la red de colaboración), agrupadas en las funciones de la organización (gestión de la demanda, administración de los recursos y gerencia de la red); constituyen el esquema del marketing holístico.

El concepto de Marketing Holístico se basa en el desarrollo, diseño e implementación de programas de marketing, procesos, y actividades que reconocen su amplitud e interdependencia. Este enfoque parte de la premisa de que "todo importa" y que es necesario una perspectiva amplia e integrada. Se reconocen cuatro componentes: Marketing

Relacional, Marketing Integrado, Marketing Interno y Marketing con Responsabilidad Social (Kotler y Keller, 2006).

El marketing relacional: esta dimensión, tiene el objetivo de edificar relaciones mutuamente satisfactorias a largo plazo con grupos claves: clientes (CRM), proveedores, distribuidores, y otros colaboradores de marketing (PRM).

El marketing relacional construye fuertes lazos económicos, técnicos, y sociales entre los grupos; cuyo propósito final es la construcción de un activo de la empresa llamado "red de marketing".

El marketing integrado: la tarea del profesional de marketing es el de inventar, innovar o rediseñar actividades de marketing y desarrollar programas totalmente integrados para crear, comunicar, y entregar valor a los consumidores. Forman parte de ella las tradicionales 4 P's del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción; a los que se suman los dos temas claves del marketing integrado: múltiples y variadas estrategias de marketing para comunicar y entregar el valor, pero con la particularidad de que todas estas actividades deben ser coordinadas para maximizar los esfuerzos conjuntos.

Figura 2
Dimensiones del Marketing Holístico



Fuente: Kotler y Keller (2006: 18).

El marketing interno: el marketing holístico incorpora el marketing interno, sumando a todos los miembros de la organización para que adopte de forma apropiada los principios del marketing. El marketing interno debe darse en dos niveles, en un primer nivel, las diferentes funciones de marketing (fuerza de ventas, la publicidad, servicio al cliente, dirección de producto, investigación de marketing y otras) deben trabajar de forma conjunta. En segundo nivel, el marketing debe ser adoptado por todas las áreas de la empresa, que deben *pensar en el cliente*, bajo la premisa de que el marketing no es un departamento, es más, una estrategia de empresa.

El marketing con responsabilidad social: el marketing holístico incorpora el marketing con responsabilidad social y con ello coloca un elevado énfasis de preocupaciones amplias, el contexto ético, ambiental, legal, y social de las actividades y programas de marketing.

Como lo habremos notado, estos últimos conceptos y enfoques darán mucho que hablar en los próximos años, por el momento la voz de la AMA y la participación de Kotler son los ejes centrales, más visibles, del desarrollo del concepto de marketing.

La evolución histórica del *Concepto de Marketing* a lo largo y extenso de los últimos 107 años, constituye una tarea permanente y sistemática, ya que se corre el riesgo de dejar aportaciones fundamentales fuera del análisis.

Esto por la gran cantidad de estudiosos del tema y la cantidad de revistas, libros y documentos de investigación existentes a lo largo y extenso del mundo, publicados en dicho lapso.

Los conceptos actuales de marketing no constituyen, de ninguna manera, un logro del presente, sino que éstos necesariamente se apoyan en el conocimiento de los hechos e investigaciones pasadas. Constituyen un proceso, una progresión de reflexiones, acciones e investigaciones que se conjuntan y se transmiten a través de los años.

Dicen los estudiosos que el concepto de marketing toma, al menos, 60 años para edificarse como una disciplina fundamental dentro del quehacer científico, y asumir un papel clave tanto en la práctica como en el ámbito académico.

Los 90's y el nuevo siglo trajeron consigo nuevos términos, totalmente innovadores y que formarían parte de los conceptos de marketing, entre ellos: cliente, valor, relaciones, redes, Internet, stakeholders y holístico, como los más

importantes. Estos elementos siguen marcando las pautas y el rumbo de la disciplina.

Cuando hablamos de "enfoque histórico" nos referimos a la investigación que se orienta a estudiar los sucesos del pasado. Pudiendo analizarse la relación de dichos sucesos con otros eventos de la época y con sucesos presentes, buscando comprender el pasado y su relación con el presente y el futuro (Salkind, 1998). En nuestro caso, estamos hablando de la "historia" del concepto de marketing.

Como lo mencionamos, se identifican tres períodos en la evolución histórica del concepto de marketing o mercadotecnia:

El período preconceptual (1900-1959), el período de conceptualización formal (1960-1989) y el período actual del concepto de marketing (1990- actual). Así, se trata el tema desde los primeros conceptos del marketing, como una disciplina más orientada a la economía, pasando por los importantes aportes y el nacimiento de una verdadera comunidad científica, liderada por la American Marketing Association, llegando a ver la influencia de las famosas TICs (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) en un concepto denominado e-marketing y por otro lado el de marketing holístico.

Asimismo, el término marketing se suele asociar y con bastante frecuencia confundir, con significados distintos; para muchos se refiere a las ventas, a la publicidad, y/o investigación de mercados, para unos es un enfoque agresivo

de mercado y para otros es una orientación dirigida al consumidor.

Muchas personas, por no decir la mayoría, piensan que el marketing es sólo vender y anunciar (Kotler y Armstrong, 2003). Si bien, Lambin y Peeters (1981) comentaban que a pesar de la amplia utilización del término marketing, no se ha dado un consenso en cuanto a su significación y extensión (tanto en la empresa, en el ámbito académico como en la misma sociedad), en la actualidad se han logrado acuerdos mucho más sólidos. Han existido, existen, y seguirán existiendo desacuerdos entre los investigadores sobre cuáles son las dimensiones reales del marketing.

La evolución del concepto marketing se ubica cronológicamente, a lo largo del tiempo, lo que es una guía resumida de la evolución del concepto de marketing, resaltando los aspectos más controversiales e importantes, identificados por la comunidad científica. Como se ha mencionado, existen diferentes propuestas para el estudio de la evolución del concepto de marketing, de acuerdo con García (1980) y Munuera (1992) los cambios producidos en torno al concepto y alcance del marketing, se pueden dividir en dos grandes períodos (García de Madariaga, 1994), refiriéndose a los períodos comprendidos entre 1900 a 1960, por una parte y por otra al período 1960 a 1990. Estos períodos se adecuan con fines estrictamente expositivos y se denominan: período preconceptual (1900 a 1959), período de conceptualización formal (1960 a 1989), incluyéndose uno denominado período actual del concepto de marketing (1990 a 2005).

3.3 ROL SOCIAL DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia tiene una importancia crítica para la sociedad porque se le ha encomendado la tarea de suministrar el nivel de vida exigido por la gente. El consumidor tiene una multitud de necesidades y deseos que quiere satisfacer y en nuestra economía la tarea de lograr esa satisfacción, ha sido delegada a la mercadotecnia.

La mercadotecnia considera tres aspectos:

- El concepto de distribución de mercancías y servicios
- La transmisión de un concepto del nivel de vida
- La creación de un acceso para generar ingresos.

Si no consiguiera cumplir con sus funciones como lo dicta la sociedad, no cabe duda de que ésta encontraría algunos otros medios de satisfacer sus necesidades. Algunas culturas han dado a las autoridades gubernamentales un amplio control sobre la distribución cuando las empresas privadas no han conseguido suministrar las mercancías y servicios que la sociedad demanda.

Si la mercadotecnia no funciona adecuadamente habría una considerable cantidad de recursos mal situados y muchas personas insatisfechas. La mercadotecnia suministra empleos tanto en los trabajos de producción, como en las actividades propias de sus funciones, como alguien dijo "en nuestra economía no sucede nada hasta que alguien vende algo".

Si la General Motors fuera incapaz de vender su producción, no podría, como es natural, dar trabajo a sus numerosos

millares de obreros. Como dijo Adam Smith "el fin de toda producción es el consumo".

La mercadotecnia realiza otra función que consiste en elaborar un canal de comunicaciones entre la empresa y la sociedad. Un departamento de mercadotecnia que funciona adecuadamente, está suministrando continuamente, tanto a la alta dirección como a la producción, informaciones relativas a las exigencias de la sociedad en materias de productos y servicios. Sin esta inteligencia no puede existir por largo tiempo ningún negocio.

En siglos pasados, cuando el productor vivía junto a su mercado, el problema de las comunicaciones era elemental; sus clientes le decían con bastante claridad y exactitud lo que deseaban que hiciera. A medida que la empresa ha aumentado de tamaño y por necesidad ha quedado más alejada del mercado, las comunicaciones se han convertido en un tema fundamental.

La necesidad de mercados nacionales e, incluso mundiales, alimentados desde puntos de producción centralizados, ha exigido el desarrollo de canales de comunicación para enviar la información de los mercados a las unidades centralizadas de producción, de tal manera que se puedan fabricar los productos adecuados. Por tanto la mercadotecnia proporciona los lazos que unen la empresa con el orden social.

3.4 MERCADOTECNIA Y COMPETENCIA

Los mercados actuales se han venido globalizando y diversificando, gracias a los avances tecnológicos, lo que exige de las organizaciones un mayor esfuerzo para

mantenerse en el mercado, para ello se hace necesario un mayor nivel de creatividad y de trabajo en sus áreas de mercadotecnia.

Los mercados al encontrarse en constante cambio obligan a las empresas a ser cada vez más competitivas, y para ello no solo es necesario mejorar sus procesos productivos, sino que es de vital importancia el desarrollo continuo de sus métodos de distribución, promoción, publicidad y ventas para que estén acordes con las exigencias del mercado.

La competencia en los mercados actuales se hace cada vez más severa y exige mayores niveles de especialización y tecnificación en las áreas funcionales de las organizaciones, especialmente el área de mercadotecnia, que es la encargada de crear en el cliente la imagen de los productos que se venden y es la encargada de llevar adecuadamente el producto o servicio a manos del usuario.

No siempre es suficiente el producir un bien o servicio de excelente calidad para mantenerse vivo en el mercado; es necesario trabajar en su imagen, darlo a conocer, llevarlo a los usuarios indicados, en el momento indicado, con un precio indicado.

3.5 ORIGEN DEL CONCEPTO DE LA MEZCLA DE MERCADEO

Los conceptos básicos del mercadeo fueron adoptados alrededor de los años 60's. El concepto de la mezcla de mercadeo 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 estadísticas del mercado.

3.5.1 CRITERIOS A CONSIDERAR

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:

- a) El producto
- b) El empaque
- c) La marca
- d) El precio
- e) El servicio

Los métodos y los instrumentos conformados por:

- a) Los canales de distribución
- b) La fuerza de ventas
- c) La publicidad
- d) La promoción
- e) La propaganda

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

- a) La mezcla de bienes y servicios
- b) La mezcla de distribución
- c) La mezcla de comunicaciones

El concepto de la mezcla de mercadeo 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. Sin embargo la investigación de mercados está aportando nuevos enfoques.

La globalización de los negocios y el creciente reconocimiento de la importancia de la retención del cliente, de la interacción y las redes en los mercados industriales, del mercadeo de experiencias, de los ecosistemas empresariales, de la migración del valor, del ciclo de vida de las relaciones con el cliente y del mercadeo de relaciones, entre otras tendencias y criterios, empiezan a crear nuevas corrientes en el pensamiento sobre la teoría y práctica del mercadeo.

3.5.2 COMPONENTES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Se refiere a las variables de decisión sobre las cuales la empresa 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 P's:

I. Política del Producto

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

II. Política de Precios

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

III. Política de Distribución (Plaza)

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

IV. 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.

3.5.3 DISTRIBUCIÓN DE MERCANCIAS

Este es el concepto tradicional de marketing expresado por la American Marketing Association. Incluye todas las actividades no relacionadas directamente con la fabricación del producto, tales como el transporte, el almacenamiento, clasificación, venta y los esfuerzos realizados por los vendedores al por mayor y al por menor. Este ha sido un concepto normal durante muchos años y todavía es una manera útil de contemplar el campo del marketing.

A pesar de todo este concepto de marketing genera una serie de dudas en lo que se refiere al diseño y la programación de la vida del producto, ya que no define si estos hacen parte del marketing o no, también se queda corto en lo que se refiere a la inversión como parte importante del marketing.

El concepto tradicional se refiere al manejo básico de la distribución de mercancías y servicios, menospreciando los aspectos relacionados con las decisiones de dirección en lo relativo al marketing.

Por ejemplo las decisiones de la dirección con respecto a precio, canales de distribución y promoción de ventas, podrían incluirse en la amplia categoría de ventas. Esto se traduce en un falso concepto sobre la exacta naturaleza del marketing.

3.5.4 NIVEL DE VIDA

Un concepto más moderno de marketing fue propuesto hace algunos años por Paul Mazur, quien dijo que el marketing consistía simplemente en el suministro de un nivel de vida a la sociedad.

Esta definición es muy recomendable desde el momento en que está orientada hacia el consumidor y resalta la principal función del marketing dirigida a satisfacer los deseos de la sociedad, en lo relativo a la obtención de bienes y servicios.

La programación del producto cae dentro de esta definición, porque la interpretación del tipo y características del producto que la sociedad exige, es un factor vital en el suministro de nivel de vida deseado.

Esto convierte a la empresa, en definitiva, en una organización de marketing, porque cada acto debe ser dirigido hacia la satisfacción de algún deseo de la sociedad.

Aunque el concepto de Mazur suministra una base filosófica excelente para la gestión de marketing, no aclara la naturaleza de las actividades incluidas en ella. En este aspecto define el marketing tan ampliamente, que la naturaleza fundamental de sus actividades quedan oscurecidas.

3.5.5 CREACIÓN DE UTILIDAD E INGRESOS.

Para el economista tradicional el valor de un artículo está determinado por la creación de uno o más de los cuatro tipos de utilidad siguientes: forma, lugar, tiempo y propiedad. Un análisis breve indicará que las actividades del marketing afectan claramente a cada una de estas utilidades.

Los canales de distribución crean utilidad de lugar moviendo el producto desde el lugar donde se produce hasta el lugar donde los consumidores desean comprarlo. Los canales también crean la utilidad de tiempo comprando con anticipación a la demanda y disponiendo de los artículos convenientes en el momento oportuno.

El almacenamiento de las existencias por parte de los fabricantes también crea la utilidad de tiempo. Las actividades de promoción intentan crear utilidad de propiedad colocando los artículos en las manos de la gente que tiene mayor necesidad por ellos. Por lo tanto se puede ver que el marketing es un sistema de acción integrado que crea valor en los artículos a través de la creación de utilidades de forma, lugar, tiempo y oportunidad.

Esta definición con un enfoque al consumidor busca descubrir las responsabilidades del marketing; el concepto de creación de un acceso para los ingresos, desde el punto de vista de la empresa es de competencia del marketing, la generación de ingresos a un costo que permita un beneficio razonable. Según esta definición de marketing, cualquier actividad relacionada con la obtención de ingresos, es una acción de marketing.

En relación con la creación de un acceso para generar ingresos, un amplio sector de la sociedad definió el marketing como el arte de conseguir el producto adecuado, para las personas indicadas, al precio conveniente, a través de los debidos canales de distribución y por medio de la debida promoción de ventas. Este puede ser un buen resumen de las actividades propias de un director de marketing.

3.6 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es una herramienta administrativa que utiliza medios científicos y prácticos, aprovechando la estadística y el análisis para proporcionar información para la toma mejores decisiones en una empresa; además de constituirse en una herramienta básica de captura de información para las empresas.

También se puede definir como una herramienta de administración moderna para que los gerentes puedan resolver sus problemas y tomar decisiones lo mas acertadamente posible, minimizando riesgos

Básicamente es un método de *captura de información* utilizando algunos medios como el teléfono, el correo, las entrevistas personales y la observación directa, etc. Mediante un proceso de observación y análisis estadístico permite analizar una situación específica bien sea un mercado, el lanzamiento de un nuevo producto, la utilización de un servicio y en general todo lo que podemos observar del mercado, que es llevar "bienes y servicios al consumidor"

La investigación de mercados abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo, hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo, y poder prevenir la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio.

Cada vez se utilizan más las ciencias sociales para analizar la conducta de los consumidores. La psicología y la sociología, por ejemplo, permiten identificar elementos clave de las

inclinaciones de las personas, de sus necesidades, sus actividades, circunstancias, deseos y motivaciones generales, factores clave para entender los distintos patrones de comportamiento de los consumidores.

Al tiempo que se incorporaron las ciencias sociales se introdujeron métodos modernos de medición y nuevas técnicas para realizar encuestas que permiten determinar la amplitud del mercado de un producto concreto.

Estos métodos utilizan técnicas estadísticas para establecer las tendencias y los gustos de los consumidores en relación con varios artículos. El análisis científico también se utiliza en muchas actividades relativas al diseño, sobre todo a la hora de valorar las ventas potenciales de los nuevos productos. Por ejemplo, se utilizan modelos matemáticos para determinar el comportamiento social ante una particular relación, lo que se conoce como teoría de juegos.

Los pronósticos de ventas son uno de los elementos más importantes para poder realizar acciones de marketing, que incluyen las relativas al tipo de publicidad, los puntos de venta y la localización de los almacenes.

3.6.1 MOMENTO PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN

Hay muchas situaciones en las que se hace necesario realizar un estudio de mercado.

A continuación se citarán algunos ejemplos de casos en los cuales, para tomar decisiones, se requiere información detallada para no cometer el error común de *operar sin datos*.

- a) Determinar los precios que está dispuesto a pagar el comprador (mayorista, minorista, consumidor).
- b) Calcular la cantidad total del producto (demanda) que puede absorber un mercado.
- c) Conocer aspectos de mercadeo de la competencia.
- d) Conocer el mercado para el lanzamiento de un nuevo producto.
- e) Determinar las zonas de ventas donde hay que concentrar un máximo esfuerzo y en aquellas que hay que abandonar.
- f) Conocer y analizar los clientes actuales y los clientes potenciales.
- g) Analizar el comportamiento de nuestro producto a través del tiempo y determinar la saturación.
- h) Formas, sistemas de ventas (tradicción del mercado).
Formas de compra (unidades, caja, docenas, etc.),
plazos y formas de pago.

La investigación utiliza técnicas sencillas pero que cuando son aplicadas por la empresa, le ayudan a planear, dirigir, participar y controlar las diferentes áreas de la organización, sin necesidad de ser una empresa especialista en la materia.

En cada una de las cuatro etapas del desarrollo de la investigación, la empresa debe ser parte activa, su participación es definitiva por los aportes que puede hacer (gracias a su experiencia) en la planeación, y por las deducciones que pueda sacar al observar los datos agrupados y el resultado estadístico de la investigación.

3.6.2 PROCESO DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Las etapas de la investigación de mercado son las siguientes:

- a) Planeación de la investigación.
- b) Recopilación de datos.
- c) Tabulación.
- d) Análisis

3.6.3 PLANEACION DE LA INVESTIGACIÓN

La primera parte de la investigación es la más importante puesto que ante todo es preciso fijar objetivos, que no es una tarea tan sencilla como aparentemente parece.

Para fijar los objetivos, se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Enunciar claramente el problema.
- Que el objetivo favorezca a la empresa.
- Que se pueda realizar la investigación.
- Que tenga en cuenta los inconvenientes que se puedan presentar.
- Que los puntos que se van a investigar no sean muchos, máximo 4 o 5.

En la etapa en que se fijan los objetivos, la participación del gerente de marketing es definitiva, puesto que es la única persona que conoce la problemática de la empresa y cuáles son las cosas que pueden resolverse.

Una vez fijado el objetivo es conveniente buscar información que se denomina secundaria, que está constituida por los estudios anteriores sobre el mismo problema u objetivo. También se considera como información secundaria algunos

datos sobre población, edad, ingreso, número de vivienda, etc.

Cuando se va a llevar a cabo una investigación es necesario utilizar los conceptos de universo y muestra.

Así por ejemplo, si se trata de elaborar una investigación sobre la actividad de la agricultura, el universo estaría constituido por todas las personas que se dedican a esta actividad en una ciudad, región o país.

Como existen universos muy grandes (ejemplo: la población de un país como México) para efectos de la investigación se toman los conceptos de universo finito e infinito. El primero se refiere a grupos de población menores de 5,000 habitantes y el segundo a grupos de población mayores de 5,000 habitantes.

Si se trata de investigar poblaciones muy grandes, la tarea resultara muy costosa y de una magnitud muy grande de estudiar, por lo que se debe tomar el concepto de muestra, que es una parte representativa del universo. Una muestra representativa es una parte del universo que al examinarla o estudiarla cumple con todas las especificaciones del universo. Para saber de qué tamaño será la muestra, lo primero que hay que conocer es el universo (personas, establecimientos, etc.) que conforman la población.

Posteriormente y para todo tipo de investigación se debe elaborar un formulario o cuestionario. No existe una fórmula precisa para estructurar un cuestionario, eso depende de los objetivos tanto generales como específicos considerados en

el estudio. Los formularios se elaboran con base en preguntas que los entrevistados deben responder. Se trata de elaborar cuestionarios claros y fáciles de contestar (Método Socrático).

El formulario debe responder las siguientes características:

- Debe ser claro.
- Fácil de recordar (no deben hacerse preguntas sobre tiempos lejanos, de más de un año).
- Sus preguntas deben ser concretas en el tiempo y el espacio. No se debe forzar al encuestado a hacer cálculos. Por ejemplo: Cuantas veces se afeita usted por semana ? Al obtener la respuesta será fácil hacer el cálculo sobre el último año.
- Evitar errores en el tiempo al hacer preguntas sobre épocas próximas (semanas, quincenas, mes) y periodos cortos.
- Debe contener una guía de respuestas (preguntas cerradas).
- Además de las características anteriores, hay que tener en cuenta el tipo de preguntas que son la clave de un buen cuestionario.

Las preguntas básicas que se pueden utilizar son:

- Preguntas atractivas (que despierten interés)
- Preguntas abiertas. Son las que permiten al entrevistado dar su opinión.
- Preguntas cerradas. Son aquellas que ofrecen alternativas al entrevistado.
- Preguntas de control. Son las que se elaboran para comprobar si el entrevistado esta respondiendo la verdad.

Las partes básicas que debe tener el formulario son:

- Preguntas de toma de contacto (para interesar).
- Preguntas de preparación (para encaminarse a otras preguntas).
- Preguntas difíciles de responder.
- Opiniones o sugerencias del encuestado.

Prueba del formulario.

3.6.4 RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

3.6.4.1 PERFIL DE LOS ENCUESTADORES

Es importante conocer el perfil y las funciones de un buen encuestador. Estas son:

- No ser demasiado viejo ni demasiado joven, de preferencia personas entre 21 y 50 años.
- Buena presencia y de aspecto sociable.
- Ser objetivos y prácticos.
- Poseer educación universitaria.
- Poseer una personalidad atractiva (para causar buena impresión).
- Ser adaptable.
- Tener una mentalidad investigadora.
- Ser honesto
- Poseer conocimientos básicos sobre el tema de la investigación

3.6.4.2 SELECCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS

Al determinar la muestra es necesario establecer a quien se va a entrevistar; frecuentemente se hace de forma aleatoria.

3.7 SEGMENTACION

Segmentar un mercado es descomponer el mercado potencial total de un producto o servicio, en un número de subconjuntos lo más homogéneos posibles, con el fin de permitir a la empresa adaptar su política de Marketing a cada uno de los subconjuntos.

Un buen conocimiento del mercado y del comportamiento del consumidor, constituye la primera etapa de la puesta en marcha de una política de Marketing. Pero el mercado no es un todo homogéneo. Está compuesto de millares de individuos diferentes los unos de los otros, en función de sus hábitos, sus gustos y sus exigencias.

3.7.1 CRITERIOS DESEGMENTACIÓN

Los criterios de segmentación más frecuentes se pueden clasificar en las siguientes categorías:

I. Criterio territorial o geográfico.

Variables: Local, Nacional, internacional.

II. Criterio de tipología psicográfica para personas.

Variables: Edad, sexo, ocupación, carácter, religión, raza, etc.

III. Criterio de tipología psicográfica para empresas.

Variables: Actividad de la empresa, Sector al cual pertenece.

- A) Criterio tipográfico de consumo.
- B) Variable: Actual, futuro.
- C) Criterio socio económico.

Variable: Clase social (alta, media, baja) y sus divisiones:

- A) alta-alta, alta-media, alta-baja.
- B) media-alta, media-media, media-baja,
- C) baja-alta, baja-media, baja-baja.

IV. Criterio de tipología psicográfica para familias.
Variable: Número de integrantes, Actividad del jefe del hogar, actividad de la esposa.

3.7.2 OTRA FORMA DE VER LOS CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

- I. Los criterios geográficos, demográficos y socioculturales.
- II. Criterios de personalidad y de "estilo de vida".
- III. Los criterios de comportamiento respecto a un producto determinado.
- IV. Los criterios de actitud psicológica respecto a un producto determinado.
- V. Vamos a plantear unos ejemplos de utilización para cada uno de estos criterios.

3.7.3 CRITERIOS GEOGRÁFICOS, DEMOGRÁFICOS Y SOCIOCULTURAL

Los criterios demográficos, geográficos sociales y económicos son, frecuentemente, utilizados por comodidad de manejo.

Los principales son los siguientes:

- a) Geográficos: región, categoría, clima, población.
- b) Demográficos: edad, sexo, tamaño familiar, ciclo de vida familiar, composición familiar.

- c) Sociales, económicos y otros: nivel de ingresos, educación, religión, raza, nacionalidad, categoría socioprofesional, clase social.

3.7.4 CRITERIOS DE PERSONALIDAD Y DE MODO O ESTILO DE VIDA

Los criterios derivados de la personalidad o del estilo de vida se refieren a las características generales del individuo, situándose al nivel más profundo.

Estos criterios son más difíciles de medir objetivamente que las características demográficas, geográficas y socioculturales. Partiendo de la base de que la personalidad de cada individuo presenta una influencia sobre el consumo, no hay que extrañarse de ver a las empresas interesarse en esta variable para dominar mejor su mercado. Efectivamente, según la personalidad, la elección se dirige a productos diferentes.

Los compradores del Ford Mustang, no son los mismos del Ford Topaz. Recientemente, se piensa que los criterios de personalidad están mezclados con otros (actitudes, opiniones, tipos de consumo) para definir lo que llamamos estilos de vida.

El estilo de vida es una manera de vivir, de ser, de utilizar el tiempo, de gastar el dinero. Bernard Cathelat, uno de los responsables del "Centre de Communication Avancé" perteneciente al grupo publicitario Eurocom (Havas) y de la Cofrenca, analiza y mide los siguientes doce estilos de vida:

- I. Los utilitaristas: Categoría mal situada socialmente.

- II. Los laboriosos: Perpetuar las tradiciones, les gusta el orden y un modo de vida práctico.
- III. Los conservadores: Unidos al pasado.
- IV. Los moralistas: Rigurosos, autoritarios, puritanos, partidarios de la pena de muerte, individualistas, adeptos al ahorro.
- V. Los serenos: Llenos de corrección, de buen gusto, anti-innovadores, no toman riesgos.
- VI. Los ejemplares: Buscan una integración social y un status personal.
- VII. Los responsables: Gente de edad, implicados en su trabajo.
- VIII. Los sibaritas: Adaptados al cambio, pasan sus vacaciones en el extranjero, cultivados y curiosos.
- IX. Los liberales: Consumidores de ideas, poco numerosos, participan en los cambios sociales.
- X. Los aprovechados: Activos y dinámicos, buscan el triunfo social y personal.
- XI. Los inconformes: Marginales, no conformistas, a veces muy snobs; no ven la televisión, pero van mucho al cine.
- XII. Los bromistas: Jóvenes y modestos, se aprovechan del momento.

3.8 PROCESO DE ADAPTABILIDAD DE LAS EMPRESAS AL MERCADO

Existen dos maneras extremas para conseguirlo y que han sido utilizadas por las empresas a lo largo de la Historia.

La primera consiste en ser conscientes de las particularidades de cada uno de los individuos que componen el mercado,

estableciendo una política "a la medida" para cada uno de ellos.

Pero es evidente que, en la mayoría de los sectores de la economía moderna, las exigencias de la producción en masa, así como la necesidad de comunicación con los consumidores utilizando medios masivos convierte casi en imposible, para la mayoría de las empresas, una política a la medida; es decir, una adaptación exacta e individual de sus productos, de sus precios, de sus métodos de distribución, de sus argumentos de venta, etc., a las particularidades de cada consumidor.

Esta misma realidad puede provocar en las empresas el adoptar otra actitud totalmente opuesta; ésta consiste en ignorar deliberadamente las diferencias que pueden existir entre los consumidores, interesándose únicamente en el consumidor medio y practicando una política indiferenciada; es decir, ofrecer a todos los consumidores el mismo producto, al mismo precio, en los mismos puntos de venta y con los mismos argumentos.

Es verdad que para algunos productos, las diferencias de necesidades o de gustos entre sus consumidores pueden sin gran peligro no tenerse en cuenta. Pero para la mayoría de los productos, una política de Marketing indiferenciado puede resultar muy peligrosa. La noción de "consumidor medio" es una noción estadística abstracta que no existe en la realidad, de manera que un producto o una política concebida para satisfacer al consumidor medio, corre el riesgo de no satisfacer en la realidad a ningún consumidor real.

Entre estas dos actitudes extremas, que consisten en considerar a cada consumidor como diferente de los otros, o a considerarlos como idénticos, existe una vía media: la de la segmentación. La segmentación consiste en descomponer el mercado total en un número reducido de subconjuntos que llamamos segmentos, teniendo éstos que ser suficientemente homogéneos en cuanto a sus características propias, necesidades, motivaciones, etc., y heterogéneos entre sí para justificar tratamientos de Marketing distintos.

3.8.1 ESTRATEGIA DE MARKETING

Hoy en día, las empresas encuentran cada vez menos rentable hacer mercadeo masivo o hacerlo basado en la variedad del producto. Los mercados masivos se están fraccionando en cientos de micromercados donde se encontrarán grupos con diferentes estilos de vida que buscan diversos productos en distintos canales de distribución y que están expuestos a múltiples canales de comunicación.

Es por esto que las empresas adoptan cada vez más el concepto de seleccionar mercados meta. Aquí usted analizará los perfiles de los segmentos del mercado, escogerá los más relevantes y se fijará como meta uno o más de estos segmentos y desarrollará productos y programas de mercadeo a la medida de cada segmento seleccionado.

El hacer mercadeo de metas significa que estamos avanzando hacia el micromercadeo donde los programas de mercadeo se diseñan y ejecutan para cubrir las necesidades y deseos de grupos específicos de clientes en una base de mercadeo local (por área geográfica, por cadena de almacenes, por almacén).

Una vez que la empresa ha definido su estrategia de diferenciación, debe decidir cuántas y cuáles diferencias debe comunicarle a su mercado meta.

Posicionar consiste en diseñar la oferta de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores del mercado meta. Recuerde que el posicionamiento no es lo que usted le hace al producto sino lo que usted logra hacer en la mente del consumidor, pues allí es donde se libran las batallas fundamentales del mercadeo.

Crear una buena estrategia de posicionamiento es cada vez más difícil. La revolución tecnológica está generando flujos crecientes de información que producen en la mente mecanismos de autodefensa como es el bloqueo de información.

El estudio de la mente nos dice que nuestras percepciones son selectivas, que nuestra memoria es altamente selectiva y que no podemos procesar una cantidad infinita de estímulos. Esto quiere decir que estamos enfrentados a que la gente eluda la información que no solicita o que no desea y que evita exponerse a ella no haciéndole caso o no recordándola.

El ser humano tiene la tendencia a percibir las cosas que están relacionadas con nuestros intereses y hábitos preexistentes, ya sea para apoyarlos o para rechazarlos. Por consiguiente la función de la empresa consiste en lograr que la gente acepte la información que quiere comunicarle en medio de una explosión de datos generados por la Era de la Información.

Para que las estrategias de posicionamiento se ejecuten favorablemente para la empresa se deben evitar los siguientes aspectos:

- No desviarse de su estrategia obvia por creer que es demasiado simple.
- No perder el nicho de posicionamiento que ya ha creado por estar inseguro de si seguirá siendo su opción en el futuro.
- No convertir su enunciado de posicionamiento en una idea rebuscada.
- No dejar que las ambiciones personales o las de otros dirijan las estrategias de posicionamiento.
- No dejar que la búsqueda de utilidades en el corto plazo afecten sus estrategias de posicionamiento.
- No tratar de mejorar las cosas que están funcionando bien.

En una época como la de ahora donde lo permanente es el cambio, la empresa tendrá que decidir entre reposicionar su estrategia o su empresa será vapuleada por el impacto de los cambios acelerados en el entorno.

Reposicionar no es otra cosa que darle a su producto o servicio un nuevo enfoque que le sea más propicio para enfrentar el futuro.

Cuando las actitudes y las percepciones de sus clientes cambien y cuando la tecnología sobrepase a la de los productos existentes, es hora de reposicionar.

En este caso, cuando vaya a hacer reposicionamiento comience haciéndolo primero hacia el interior de la empresa. Su cliente interno y especialmente el Gerente General de la empresa deben involucrarse emocionalmente en el proceso de reposicionamiento si quiere que su estrategia llegue a feliz término.

Cuando tenga lista la estrategia de posicionamiento de su producto o servicio, podrá dar el siguiente paso que consistirá en formular una estrategia de mercadeo y formular una estrategia de mercadeo equivalente a escoger la Mezcla de Mercadeo.

3.8.2 PRODUCTO

El producto es un conjunto de atributos tangible e intangibles, que incluye el empaque, el color, el precio, el prestigio del fabricante que proporcionan los beneficios de la satisfacción de los requerimientos de un comprador, Un producto puede ser un bien físico, un servicio, una idea, un lugar, una organización, una persona. Con ello nos damos cuenta que los consumidores compran algo mas que un conjunto de atributos físico, básicamente compran satisfactores. Con esto podemos darnos cuenta que cualquier cambio en el aspecto físico por pequeño que pueda ser, crea un nuevo producto. Se pueden reconocer tres categorías que se pueden reconocer sobre nuevos productos:

- I. Productos que son verdaderamente novedosos y únicos. Productos por los que existe una verdadera necesidad, pero que no hay sustitutos que se consideren satisfactorios, se incluyen también los

productos que son bastante distintos de los existentes.

- II. Las sustituciones para los productos existentes que son diferentes de los artículos actuales de manera significativa.
- III. Los productos de imitación que son nuevos para determinada compañía, pero no son nuevos para el mercado.

3.8.2.1 CLASIFICACION DE LOS PRODUCTOS

Los productos en una clasificación que va de acuerdo con la segmentación del mercado, se puede dividir en dos grupos los cuales se dividen a su vez en otros:

3.8.2.1.1 BIENES DE CONSUMO

Son los productos desarrollados para usarse por el último consumidor con fines no lucrativos, se puede dividir en Bienes de conveniencia, artículos comerciales, artículos de especialidad, esta subdivisión está basada en los hábitos de compra del consumidor más que en el tipo de producto, Los dos aspectos que se utilizan como base para clasificar los productos de consumo son: El grado de en que los consumidores tienen conocimiento de la naturaleza exacta del producto antes de comenzar sus compras. La satisfacción recibida al comparar productos, comparada contra el tiempo y el esfuerzo requerido.

3.8.2.1.2 BIENES DE CONVENIENCIA

Las características más importantes de esta clase de bienes son: El consumidor tiene el conocimiento completo del producto que quiere antes de salir a comprarlo. El producto se compra con mínimo esfuerzo, el comprador acepta cualquier

de los sustitutos y comprara el que sea más accesible. Esta clase de bienes tienen un precio unitario bajo, no son de gran tamaño y no se ven afectados por la moda, una marca no logra una gran preferencia sobre las otras. (comestibles, cigarrillos, pilas, etc.).

3.8.2.1.3 BIENES DE COMPARACIÓN

Estos son productos que el cliente corrientemente desea comparar en calidad, precio y estilo, en varios almacenes, antes de hacer la compra. Una particularidad de identificación es que el consumidor tiene poco conocimiento de los artículos de comparación antes de comenzar la compra. Por lo general, estos artículos cuestan más y se compran con menor frecuencia que los bienes de conveniencia. (ropa de moda, muebles, zapatos, etc.).

3.8.2.1.4 ARTÍCULOS DE ESPECIALIDAD

Los artículos de especialidad son los productos por los que el consumidor tiene fuerte preferencia de marca y puede gastar tiempo y esfuerzo especial en la compra. El consumidor antes de realizar la compra tiene conocimiento del producto, una particularidad es que el comprador aceptara sustitutos más accesibles, aunque con ello requiera de una cantidad significativa de tiempo y esfuerzo. (Ropa cara de hombres, alimentos de gourmet, equipos fotográficos, etc.).

3.8.2.1.5 BIENES NO BUSCADOS

Un bien no buscado es un producto nuevo que el consumidor todavía no conoce o un producto que conoce pero que no desea en ese momento. (llantas para nieve, computadoras que hablan, etc.).

3.8.3 PRECIO

Los dos determinantes principales del precio son los costos de producción y la competencia.

No resulta rentable vender un producto a un precio inferior a los costos de producción, pero es imposible hacerlo a un precio superior al de los bienes similares. No obstante, existen muchos otros factores que determinan el precio final. La política de la empresa puede exigir que se venda a un precio que minimiza los beneficios en las nuevas líneas de productos, o se puede bajar mediante descuentos para vender mayor cantidad.

Existen normas sobre la competencia que impiden a los productores fijar una cuantía máxima del precio de venta final. No obstante, algunos fabricantes logran controlar el precio de venta final al ser propietarios de los puntos de venta al por menor, pero esto sólo ocurre en contadas ocasiones. Por otra parte, algunos gobiernos intentan limitar la competencia en precios para favorecer a los pequeños empresarios que no pueden competir con las grandes empresas. Por ello, las decisiones que toma el departamento de mercadotecnia sobre precios deben ser revisadas por el departamento jurídico de la compañía.

Los precios de venta constituyen para las empresas uno de los factores más críticos para lograr un adecuado retorno del capital invertido. El buen éxito de las operaciones de una empresa depende en gran parte del conocimiento y empleo correcto de las técnicas de fijación de precios.

Las técnicas anticuadas de fijación de precios a menudo constituyen la principal causa del fracaso de grandes

negocios, que pudieron haber evolucionado satisfactoriamente en cuanto a técnicas de fabricación y de mercadeo, las cuales siguieron aplicando métodos obsoletos para fijar sus precios de venta, ocasionando espectaculares cierres y quiebras.

Una de las técnicas más populares para fijar los precios es la de agregar indiscriminadamente un porcentaje a los costos, para con ello cubrir los gastos indirectos y obtener una cierta utilidad. Este sistema tan poco flexible, no toma en cuenta dos de las fuerzas más poderosas del mercado: La competencia y la demanda.

3.8.3.1 COMPETENCIA DE PRECIOS

Bajo la competencia absoluta, el vendedor está dominado por la competencia de otras empresas, cuya acciones no le pueden afectar directamente; en vista de que cada compañía es considerada pequeña para influir apreciablemente en los precios, aún cuando ésta aumente su propio surtido hasta el límite factible o lo retire del mercado, siempre existe la posibilidad de que si el vendedor ofrece precios muy altos, el comprador escogerá las mejores ofertas de otro vendedor.

Tampoco el producto que ha subido de precio será echado de menos, ya que se trata de una pequeña porción del total del abastecimiento del mercado. En forma similar, no hay ventaja para el vendedor que reduce el precio de éste, ya que de todos modos le es posible vender todo lo que pueda producir al precio establecido.

El precio es de interés fundamental tanto para los compradores como para los vendedores, lo mismo unos que

otros deben vigilar constantemente los precios en todas las etapas, desde la producción a través del proceso mercadotécnico hasta el consumidor final.

Para el empresario, ya sea fabricante, comerciante, granjero, etc., el precio al que vende puede tener efectos variables para una utilidad neta final, por ejemplo, el precio ayuda a determinar el volumen de sus ventas, y también puede afectar sus costos, la diferencia que existe entre el costo y el precio de venta determina el margen para el que debe operar en cualquier transacción y los mercados en los que puede comprar y vender el empresario.

Aunque el consumidor está interesado en el buen servicio y la calidad del producto, su mayor interés en cualquier momento es el precio de los productos similares.

3.8.4 PLAZA

Algunas empresas disponen sus productos mediante la venta directa a los consumidores finales. Los que más se venden con esta técnica son bienes duraderos como ordenadores o computadoras, material de oficina, maquinaria industrial y productos intermedios, así como algunos productos de servicio específicos como los seguros de vida. Existen otros que por tradición se han vendido a domicilio, como los cosméticos y los productos de limpieza para el hogar, y en los últimos tiempos estos productos se están vendiendo con el 'sistema piramidal'.

La publicidad directa por correo es una técnica que se ha generalizado a todo tipo de artículos. Resulta muy cómodo para los trabajadores comprar por correo, o acudir a una

tienda determinada en busca de un producto concreto sin tener que recorrer varios establecimientos.

Para los vendedores, la utilización de los catálogos les permite acceder a clientes que residen lejos de su tienda.

La utilización de tarjetas de crédito también ha fomentado la venta por correo o por teléfono, al facilitar el método de pago, incluso para vender productos de alta calidad como equipos electrónicos, de alta fidelidad, o cámaras fotográficas y de vídeo.

La televisión es un medio publicitario de especial relevancia porque facilita la demostración de las cualidades del producto.

La venta directa de todo tipo de bienes por televisión se ha convertido en algo habitual, así como la comercialización a través del teléfono, técnica muy utilizada para ofrecer servicios a empresas, aunque también a consumidores finales. Sin embargo, casi todos los productos de consumo se distribuyen a través de intermediarios: del productor al mayorista y de éste al minorista, que vende de una forma directa al cliente.

La elección de los distintos canales de distribución es uno de los aspectos más relevantes del marketing.

Los mayoristas distribuyen bienes en grandes cantidades, por lo general a los minoristas, para que éstos los revendan a los consumidores. Sin embargo, algunas cadenas minoristas han alcanzado tal volumen de negocios que pueden franquear al mayorista y negociar de forma directa con el productor. Al

principio, los mayoristas reaccionaron ante esta situación reduciendo sus márgenes de beneficios y actuando más rápido. A su vez, los minoristas crearon cooperativas para actuar como mayoristas. El resultado de esta competencia ha sido una tendencia hacia relaciones más estrechas entre productores, mayoristas y minoristas.

La venta al por menor ha sufrido otra serie de cambios. La fuerte publicidad realizada por los productores y el desarrollo de servicios de venta con un mínimo de empleados y dependientes, como por ejemplo el autoservicio en los grandes almacenes, ha cambiado por completo las técnicas de venta al por menor.

Los supermercados se han multiplicado y han diversificado su oferta de productos, incluyendo medicinas, tabaco o artículos de jardinería. Con el tiempo, los grandes almacenes también ofrecen artículos de lujo, mobiliario, electrodomésticos y equipos de alta fidelidad.

El objetivo consiste en ofrecer una amplia variedad de productos en la misma tienda, aumentar el número de transacciones y el volumen de ventas. Las cadenas comerciales - conjunto de establecimientos pertenecientes a una misma empresa- y las cooperativas han aumentado en número. Asimismo han aparecido numerosas tiendas especializadas en un solo producto.

El transporte y almacenaje son otras dos facetas que tiene que analizar el departamento de marketing. Los productos cambian a menudo de lugar varias veces antes de llegar al consumidor final. Pueden transportarse por carretera, tren,

avión o barco. La gestión eficiente del transporte es uno de los aspectos más importantes del marketing o mercadotecnia.

3.8.5 PROMOCION

La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta.

Las compañías también deben comunicarse con éstos clientes directamente, lo cual hacen a través de actividades promocionales. Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

3.8.5.1 PUBLICIDAD

La publicidad puede definirse como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido. La utilización de los medios pagados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización, es una poderosa herramienta de promoción.

Los mercadólogos gastan más en publicidad, la cual puede ser muy variada y tener diferentes usos.

La toma de decisiones sobre publicidad es un proceso constituido por cinco pasos:

- Determinación de objetivos
- Decisiones sobre el presupuesto
- Adopción del mensaje
- Decisiones sobre los medios que se utilizarán
- Evaluación

Los anunciantes deben tener muy claros sus objetivos sobre lo que supuestamente debe hacer la publicidad, informar, convencer o recordar

El presupuesto puede determinarse según lo que puede gastarse, en un porcentaje de las ventas, en lo que gasta la competencia, o en los objetivos de la empresa. La decisión sobre el mensaje exige que se seleccione quién lo redactará; que se evalúe su trabajo y se lleve a cabo de manera efectiva. Al decidir sobre los medios, se deben definir los objetivos de alcance, frecuencia e impacto; elegir los mejores tipos, seleccionar los vehículos y programarlos. Por último, será necesario evaluar los efectos en la comunicación y las ventas antes durante y después de hacer la campaña de publicidad.

3.8.5.2 PROMOCIÓN DE VENTAS

Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio. Es parte del proceso de marketing utilizado para incentivar al comprador potencial.

Las rebajas o baratas, la publicidad y la promoción de ventas son las principales técnicas utilizadas para la comercialización de productos. La promoción de ventas se suele realizar mediante el contacto directo entre el vendedor y el comprador potencial; la presentación se hace de tal manera que se pueda convencer al comprador de que el producto que se le vende le es absolutamente necesario.

Si no se logra una comunicación recíproca entre el vendedor y el posible comprador, puede ser debido a que la técnica publicitaria no es efectiva. La venta por teléfono, aunque no es tan efectiva como la venta personal, sigue siendo un

método de comercialización muy utilizado. Desde la década de los 80's, se ha difundido la técnica de venta por televisión y a través de las redes informáticas.

Se utilizan una amplia variedad de incentivos para el corto plazo - cupones, premios, concursos, descuentos - cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

El gasto en la promoción de ventas ha aumentado más rápidamente que el de publicidad en los últimos años. La promoción de ventas exige que se fijen unos objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe el programa antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados.

3.8.5.3 RELACIONES PÚBLICAS

La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una empresa, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

Es el establecimiento de buenas relaciones con los diversos segmentos, que implican una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de la compañía, es el instrumento menos utilizado de las herramientas de promoción, aunque su potencial para dar a conocer y hacer que se prefiera un producto es mas grande. Las relaciones públicas implican la determinación de objetivos, la elección de los mensajes y vehículos, la instrumentación del plan y la evaluación de los resultados.

3.8.5.4 VENTAS PERSONALES

Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

En las ventas personales o administración de ventas las empresas establecen diferentes objetivos para su fuerza de ventas. Los vendedores realizan una o varias tareas. Encuentran y cultivan a clientes nuevos y les comunican información sobre los productos y servicios de la empresa. Venden productos acercándose a los clientes, presentándoles sus productos, contestando objeciones y cerrando las ventas.

Además, los vendedores ofrecen servicios a los clientes, efectúan investigaciones de mercado y trabajo de inteligencia y llenan informes sobre las visitas de ventas. Conforme las empresas se perfilan más hacia los mercados, su fuerza de ventas también tendrá que enfocarse más hacia los mercados y los clientes. Los vendedores se deben interesar en mucho más que sólo producir ventas; también deben saber cómo lograr la satisfacción de los clientes y las utilidades de la empresa. A largo plazo, una fuerza de ventas perfilada al mercado será más eficaz que la orientada a las ventas.

3.9 PROGRAMA TOTAL DE COMUNICACIONES

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una empresa *llamado su mezcla promocional*, está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Los pasos para el desarrollo de una comunicación eficaz son:

- Elementos centrales de la comunicación: el emisor y el receptor.
- Elementos básicos de la comunicación: el mensaje y el medio.
- Funciones de la comunicación: codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación.

Los emisores tienen que saber a qué públicos quieren llegar y que respuestas quieren obtener, deben ser capaces de cifrar mensajes que tomen en cuenta como los descifran los segmentos hacia los cuales se dirigen, los mensajes se deben enviar por los medios que lleguen a la audiencia meta y deben desarrollar canales de retroalimentación, para poder evaluar la respuesta del público ante el mensaje.

3.10 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Entender el comportamiento de compra del cliente es muy importante para el éxito de la mezcla de mercadeo en cualquier organización, ya sea lucrativa o no. Es por eso que dentro del marketing nos interesa conocer los motivos psicológicos de cada persona y que los impulsa a escoger un objeto. Este comportamiento se ve influenciado de acuerdo a las percepciones personales o los efectos de experiencias, como son el aprendizaje, la personalidad, las actitudes, las creencias y el autoconcepto de las percepciones.

A continuación presentamos algunos modelos:

3.10.1 MODELO DE NICOSIA

Francesco Nicosia fue uno de los primeros en desarrollar modelos de comportamiento del consumidor, en captar la transición del acto de la compra al proceso de decisión más complejo que realizan los consumidores en relación con los

productos y servicios. Presentó su modelo en un diagrama de flujo, que semejaba los pasos de un programa de computadora. Por lo demás, se considera que todas las variables interactúan, sin que ninguna sea dependiente o independiente.

Así pues, el modelo describe un flujo circular de influencias en el cual cada componente da la entrada al siguiente. El modelo representaría una situación donde una empresa está diseñando comunicaciones (anuncios, productos, etc.) para transmitirlos al público, y las respuestas de los consumidores influirán en las actividades subsecuentes de ella.

En términos generales, el modelo contiene cuatro grandes componentes o campos:

- a. Los atributos y salidas o comunicaciones de la empresa y los atributos psicológicos del consumidor.
- b. La búsqueda y evaluación de la salida de la empresa y otras alternativas disponibles por parte del consumidor
- c. Su acto motivado de compra.
- d. Su almacenamiento o uso del producto.

Nicosia supone que el consumidor trata de alcanzar determinadas metas y que en un principio no hay antecedentes entre él y la empresa, de manera que en su mente no existe predisposición alguna respecto a ella.

La empresa produce algún tipo de comunicación a la que el consumidor está expuesto. Los atributos del mensaje y los del consumidor determinan la naturaleza de su contacto y la

influencia que ejercerá sobre él consumidor. Una consecuencia es que el mensaje incidirá en su actitud hacia la marca.

La actitud es la entrada al campo dos. Posiblemente el consumidor se siente motivado para obtener información en este momento, y la actividad de búsqueda tenderá a ocurrir. Esta fase consistirá en que el consumidor buscare en su memoria interna la información concerniente a la comunicación. También es posible que realice una búsqueda externa, en la cual el individuo visita tiendas, lee y realiza otras acciones. Ello seguramente dará origen a la evaluación. Si el consumidor procesa la información pertinente y comienza a favorecer la marca de la empresa, se sentirá motivado a adquirirla. Si no interviene factor alguno, esta motivación lo llevará a ir de compras y adquirir la marca.

En este momento pueden presentarse varios resultados. Uno consiste en que la compañía recibe retroalimentación y otro en que las actitudes del consumidor ante la marca cambiarán porque adquiere experiencia con el producto durante su almacenamiento y uso. Esta experiencia se aplica a sus predisposiciones.

3.10.1.1 EVALUACIÓN DEL MODELO

El modelo fue creado a partir de una reseña exhaustiva hecha por el autor sobre la literatura dedicada al comportamiento del consumidor. En este aspecto, sobresale como uno de los intentos más innovadores tendientes a fortalecer el conocimiento acerca de los consumidores.

El hecho de centrarse en el comportamiento consciente e intencional de la toma de decisiones también fue revolucionario, lo mismo que la idea de que el acto de compra no es más que una etapa del proceso constante y más importante de la decisión.

El modelo contribuyó además a crear el "método de embudo", según el cual los consumidores pasarían de un conocimiento general del producto a un conocimiento más específico de la marca y de una posición pasiva a un estado activo que es motivado hacia una marca en particular.

Con todo, el modelo no está exento de limitaciones. Primero, su flujo tipo computadora resulta en ocasiones limitado, sobre todo al confirmar los factores internos del consumidor y la suposición de que el consumidor inicia el proceso de decisión, sin predisposición alguna acerca de la empresa en cuestión.

3.10.2 MODELO HOWARD-SHETH

Este modelo, es un marco de referencia integrador para una teoría general y muy refinada del comportamiento del consumidor. Conviene señalar que los autores en realidad emplearon el término "comprador" para designar la acción de compra como acción de los últimos consumidores. Por tanto, vemos que les interesaba formular una teoría unitaria que contribuyera a entender una gran variedad de comportamientos. El modelo trata de describir el comportamiento racional de elección de marca por parte de los compradores sin información adecuada.

Distingue tres niveles en la toma de decisiones:

- Solución amplia de problemas: las primeras etapas de la toma de decisiones en que la persona cuenta con poca información sobre las marcas y aún no ha desarrollado criterios bien definidos y estructurados que le permitan escoger entre los productos (criterios de selección).
- Solución limitada de problemas: en esta etapa más avanzada, los criterios de selección están bien definidos, pero la persona sigue indecisa sobre cuál marca será la más idónea. De ahí que no sepa con certeza cuál marca es la *mejor*.
- Comportamiento de respuesta rutinaria: los compradores tienen criterios de selección bien definidos y también predisposiciones firmes por una marca.

En su mente hay poca confusión y están listos para adquirir una marca en particular con poca evaluación de otras opciones. El modelo de Howard-Sheth toma algunos conceptos de la teoría del aprendizaje para explicar el comportamiento de selección de marca a lo largo del tiempo, a medida que se realiza el aprendizaje y el sujeto pasa de un comportamiento general de solución de problemas a un comportamiento sistemático.

Intervienen en el proceso cuatro componentes principales:

- i. Variables de entrada
- ii. Variables de salida
- iii. Constructos hipotéticos.
- iv. Variables exógenas.

3.10.2.1 VARIABLES DE ENTRADA:

Estas variables se describen como estímulos ambientales. Los estímulos significativos son elementos reales de las marcas que valora el comprador; los estímulos simbólicos son generados por los fabricantes que representan sus productos en forma simbólica, digamos mediante anuncios. Los estímulos sociales provienen del ambiente social e incluyen, entre otras cosas, la familia y los grupos.

3.10.2.2 VARIABLES DE SALIDA

Las de salida son las respuestas observables del individuo ante los estímulos de entrada.

Están dispuestas en el siguiente orden: desde la atención hasta la compra propiamente dicha y se definen así:

- Atención: magnitud de la captación de información por el comprador.
- Capacidad: el almacenamiento de información relativa a una marca.
- Actitud: evaluación del potencial de una marca para satisfacer los motivos del comprador.
- Intención: pronóstico acerca de cuál marca comprará la persona.
- Comportamiento de compra: la acción de compra, que refleja la predisposición de compra del consumidor, modificada por cualquier inhibidor.

3.10.2.3 CONSTRUCTOS HIPOTÉTICOS

Se clasifican en dos grupos generales:

- a) Constructos perceptuales que se relacionan con el procesamiento de información

- b) Constructos de aprendizaje que se refieren a la formación de conceptos por el sujeto.

Los tres constructos perceptuales del modelo pueden describirse en los siguientes términos:

- i. Sensibilidad a la información: grado en que la persona regula el flujo de información proveniente del estímulo.
- ii. Sesgo perceptual: deformación o alteración de la información.
- iii. Búsqueda de información: búsqueda activa de información acerca de las marcas o sus características.

Los seis constructos de aprendizaje del comprador se definen así:

- i. Motivo: metas generales o específicas que impulsan a la acción.
- ii. Potencial de la marca del conjunto evocado: percepción de la capacidad de las marcas en el conjunto evocado del consumidor (las que se consideran activamente) para cumplir con sus metas.
- iii. Mediadores de la decisión: las reglas mentales del sujeto para comparar y clasificar las alternativas de compra según sus motivos.
- iv. Predisposición: preferencia por las marcas en el conjunto evocado, la cual se manifiesta como una actitud ante ellas.

- v. Inhibidores: fuerzas ambientales, como el precio y la presión del tiempo, que restringen la compra de una marca preferida.
- vi. Satisfacción: grado en que las consecuencias de una compra corresponden a las expectativas del comprador.

3.10.2.4 VARIABLES EXÓGENAS:

Las variables externas que pueden influir de modo importante en las decisiones del consumidor. Estas variables no están tan bien definidas como otros aspectos del modelo.

3.10.2.5 DINÁMICA DEL MODELO

El proceso comienza cuando el comprador recibe un estímulo de entrada que capta su atención. El estímulo es sometido a un sesgo perceptual por la influencia de las predisposiciones del comprador que son afectadas por sus motivos, mediadores de decisión y conjunto evocado. La información modificada incidirá asimismo en aquellas variables que, a su vez, repercutirán en su predisposición a comprar. La acción de la compra recibe el influjo de las intenciones e inhibidores que muestra el individuo. Una compra lo lleva a evaluar su satisfacción con ella, y la satisfacción a su vez aumenta la predisposición por la marca. A medida que el consumidor obtiene más información sobre las marcas, realizará menos búsqueda externa de información y externará un comportamiento de compra más rutinario.

3.10.2.6 EVALUACIÓN DEL MODELO:

El modelo de Howard-Sheth ha venido a mejorar de manera significativa nuestro conocimiento del comportamiento del consumidor. Identifica muchas de las variables que influyen en él y describe de manera pormenorizada cómo interactúan

unas con otras. Asimismo, el modelo - y los primeros trabajos que se basaron en él- reconoce explícitamente, por primera vez, los diversos tipos de los comportamientos de búsqueda de información y de solución de problemas.

Reconoce además que los resultados de las decisiones del consumidor son más que simples compras.

Por supuesto, el modelo no está exento de limitaciones.

- a) Primero, no establece distinciones tajantes entre las variables exógenas y las de otra clase.
- b) Segundo, algunas de las variables no están bien definidas y esto dificulta su medición.
- c) El modelo también es difícil de generalizar.

Por ejemplo, no es de gran utilidad para explicar la toma conjunta de decisiones entre miembros de la familia y otros integrantes de una organización. Finalmente, es un modelo muy complejo, lo cual lo hace difícil de entender, sobre todo para los que no son expertos en esta especialidad.

3.10.3 MODELO DE ENGEL-BLACKWELL-MINIARD

Este modelo fue diseñado originalmente en 1968 por Engel, Kollat y Blackwell y ha sido sometido a constantes revisiones. El modelo más reciente ha sido perfeccionado por Miniard junto con Engel y Blackwell. Sobresale por ser una de las representaciones más conocidas del comportamiento del consumidor. El modelo describe el comportamiento del consumidor como un proceso que se realiza a lo largo del tiempo:

- i. Reconocimiento de la motivación y la necesidad.

- ii. Búsqueda de información.
- iii. Valuación de alternativas.
- iv. Compra
- v. Resultados.

El modelo agrupa las variables en cuatro categorías generales:

- A. Entradas de estímulos
- B. Procesamiento de información
- C. Proceso de decisión
- D. Variables que influyen en el proceso de decisión.

En forma semejante a como lo hace el modelo de Howard-Sheth, los autores admiten la existencia de dos modos muy distintos del comportamiento del consumidor.

A uno lo llaman comportamiento amplio de solución de problemas (ASP), que se caracteriza por altos niveles de participación y/o riesgo percibido. En este modelo, el proceso de evaluación del producto será riguroso y, de ser necesario, el consumidor lo buscará en diferentes tiendas. Además, la satisfacción con la marca es decisiva para un compromiso constante de emplearla.

En el comportamiento limitado de solución de problemas (LSP), el consumidor funciona en dos niveles de participación y/o de riesgo percibido. En consecuencia, está poco motivado para buscar información sobre la marca y está dispuesto a hacer una evaluación no rigurosa de las opciones. No se siente motivado para ir a muchas tiendas, y la satisfacción con la compra estimulará la recompra por la inercia, no por una auténtica lealtad con la marca.

Los autores sostienen que el mismo modelo básico sirve para caracterizar tanto el comportamiento de ASP como LSP. Lo que cambiará será el grado en que las etapas del modelo serán utilizadas por los consumidores.

Si se observa primero el comportamiento amplio de solución de problemas (ASP), el modelo se activa cuando el consumidor reconoce una necesidad partiendo de tres influencias posibles:

- a) la información guardada en la memoria
- b) los factores ambientales y
- c) las características individuales como el nivel de participación.

Por lo regular, el consumidor advierte la diferencia entre su estado actual y su concepto del estado ideal, aquel en que le gustaría encontrarse. Por considerar una gran participación de parte del consumidor, el comportamiento de solución general de problemas suele desencadenarse al activar los motivos estrechamente relacionados con el autoconcepto.

Suponiendo que se active al consumidor para que inicie una acción, la siguiente etapa consiste en iniciar la búsqueda de información. Primero, el consumidor examina su memoria interna para determinar lo que se conoce sobre las alternativas y cómo elegir entre ellas. Se activará la búsqueda externa si no se siente satisfecho con el conocimiento actual.

La probabilidad de ese tipo de búsqueda también se ve afectada por las características de los factores individuales

(los que corren poco riesgo suelen buscar más información, etc.), factores ambientales y la urgencia de la necesidad.

Todas las entradas de información están sujetas a los procesos de información que la persona utiliza para extraer el significado de los estímulos.

El primer paso del proceso consiste en una exposición a dichos estímulos. Este puede efectuarse de manera espontánea, o bien a través de la búsqueda activa de información.

Una vez realizada la exposición, los estímulos han de captar la atención consciente del consumidor, pues solo así incidirán profundamente en la solución general de problemas.

La etapa de atención resulta sumamente selectiva, puesto que tiende a ignorar la mayor parte de los estímulos y admitir sólo aquellos que el individuo juzga importantes.

Después, en la etapa de comprensión se extrae el significado de la información a la que se ha prestado atención, y el hecho de retener este significado recibe el nombre de memoria a corto plazo, en la cual se conserva brevemente para que pueda llevarse a cabo el siguiente procedimiento.

Los últimos pasos del procesamiento de información se relacionan con la evaluación de alternativas. En la etapa de evaluación de alternativas se compara la información referente a las diversas marcas, que se obtuvo en el proceso de búsqueda, se aplican los criterios de evaluación, que son

las normas y parámetros para juzgar el producto y que se hallan almacenadas en la memoria permanente.

El primer paso del procesamiento de información asociado con la función de evaluación recibe el nombre de aceptación. Esta se da cuando la información se compara con los parámetros y normas de evaluación y, en consecuencia, los conocimientos que se encuentran en la memoria permanente se refuerzan o se modifican.

La información aportará elementos para consolidar o cambiar dichos conocimientos, según su grado de compatibilidad y según los pensamientos de apoyo o rechazo que el sujeto genere acerca de la información recibida.

En uno y otro caso, la aceptación da origen a la retención de información en la memoria permanente; en cambio, la falta de aceptación ocasiona la pérdida de la información. En general, la trayectoria más común es que con la información obtenida se juzguen las opciones, y esto hace que cambien las preferencias y creencias relativas a las marcas. Ello a su vez genera cambios de actitudes e intenciones de compra.

Las marcas juzgadas a partir de criterios de evaluación suelen presentar algunas características consideradas positivas y negativas. En el comportamiento del comportamiento amplio de solución de problemas (ASP), estos resultados tienden a compensarse unos a otros; así que el consumidor adquiere un juicio global ponderado de cada marca.

El proceso de evaluación de alternativas origina una intención de compra favorable para la marca que recibió la valoración

más aceptada. A menos que intervengan situaciones (falta de dinero, incertidumbre, desconfianza, etc.) que obliguen a posponer o a interrumpir el proceso, las intenciones culminarán en el comportamiento de compra.

En este momento el consumidor comienza a usar el producto y la evaluación continua al comparar el rendimiento con las expectativas. Un resultado es la satisfacción; pero si la opción no corresponde a las expectativas, sobrevendrá la insatisfacción.

Estos resultados pueden llevar a una búsqueda ulterior de información sobre la marca o bien a cambios de las creencias. En conclusión, se considera que el proceso es continuo y que no cesa con una compra.

En situaciones de solución limitada de problemas (SLP), el consumidor tiene una participación mínima por lo que algunas etapas se abrevian o bien son realizadas con un nivel muy bajo de participación del consumidor.

Por ejemplo, el reconocimiento de necesidades a menudo se da porque al consumidor simplemente se le terminó el producto. La búsqueda externa será mínima y muchas veces la información se obtiene con sólo ver los anuncios y "toparse" casualmente con las fuentes de información. Con frecuencia se evalúan las alternativas determinando si cumplen con algún nivel mínimo de aceptabilidad, y la compra se lleva a cabo con muy poca deliberación. Si la marca corresponde a las expectativas, suele darse la recompra pero la lealtad a la marca difícilmente se deberá a la falta de participación.

3.10.3.1 EVALUACIÓN DEL MODELO :

Entre las ventajas del modelo de Engel-Blackwell-Miniard se encuentra el hecho de tener en cuenta una multitud de variables que influyen en el consumidor, su orientación hacia los niveles de participación del consumidor y la importancia que le concede al proceso de la toma de decisiones en relación con la compra.

Por lo demás, el flujo del modelo es muy flexible e incorpora muchas teorías del comportamiento del consumidor; por ejemplo, las que se relacionan con el procesamiento de información, la motivación y el cambio de actitud.

Los factores que contribuyen a la claridad y flexibilidad del modelo también son causa de algunas de sus limitaciones. La principal deficiencia parece ser la falta de precisión en lo tocante a la función de algunas variables. Por ejemplo, se señala la influencia de las variables ambientales, pero sin que se especifique claramente su función en este aspecto. Además, se ha criticado el modelo por tratar de un modo mecanicista el proceso de decisión.

A pesar de las críticas el modelo ha sido actualizado periódicamente para incorporar las nuevas tendencias relativas al comportamiento del consumidor. Por ello, el modelo ha pasado la prueba del tiempo desde que fue formulado en 1968 y sigue ofreciendo un amplio marco de referencia para entender las múltiples facetas del comportamiento del consumidor.

3.10.4 MODELO DE GESTALT

En gran medida, el análisis de características consiste en disponer mentalmente las sensaciones en un orden coherente que a menudo recibe el nombre de gestalt. De hecho, este proceso ha sido el tema principal de interés para los psicólogos de la gestalt.

3.10.4.1 FIGURA-FONDO

Es uno de los procesos más elementales y automáticos de los procesos organizacionales que el sujeto impone a su entorno. Dos propiedades de esta tendencia perceptual innata son.

La figura parece sobresalir como si estuviera delante del fondo más distante.

Se percibe que la figura tiene forma y es más importante que el fondo.

La mayor parte de las personas organizan esa situación de estímulo visual como un cáliz blanco sobre un fondo negro y no como dos rostros con un fondo blanco que las separa.

Los anuncios impresos frecuentemente se valen de las técnicas de figura fondo para ayudar a los lectores a organizar símbolos y otros materiales que el experto en marketing juzga de capital importancia.

3.10.4.2 PROXIMIDAD

En este proceso de organización, los estímulos cercanos en el tiempo o en el espacio tienden a ser percibidos como si guardaran relación; en cambio, los que están separados son vistos como diferentes. La proximidad tiene muchas aplicaciones en la promoción. Para sugerir frescura, los

cigarros mentolados se muestran en hermosos ambientes de color verde con manantiales o bien contra un esplendoroso cielo azul.

Por lo regular los refrescos y las comidas rápidas se muestran en los anuncios mientras son disfrutados en ambientes activos y divertidos; los automóviles deportivos a menudo se presentan en pistas de carreras o en otras situaciones competitivas. Asimismo, en la publicidad comparativa, la marca promovida suele aparecer en compañía de otras marcas de respeto y separada de productos supuestamente de inferior calidad.

3.10.4.3 SEMEJANZA

Suponiendo que no exista ninguna otra influencia, los objetos que se perciben como semejantes entre sí tenderán a ser agrupados. Esto a su vez puede influir en el patrón que percibimos en un grupo de objetos.

El principio de semejanza ha sido aplicado de diversas maneras para influir en las percepciones de los consumidores. Por ejemplo, algunos fabricantes de automóviles han tratado de desarrollar ciertas semejanzas de estilo entre sus productos. La BMW detectó que los consumidores están en la posibilidad de sacar la conclusión de que los autos son similares en aspectos importantes. Ello ha de haber provocado una gran preocupación en BMW, porque respondieron con mensajes publicitarios donde recalcan que sus automóviles son únicos por su gran calidad, por lo que otros fabricantes han intentado en vano de copiar, ya que un aspecto parecido no necesariamente significa un automóvil semejante.

3.10.4.4 CIERRE

Con frecuencia el ser humano organiza los estímulos a los que está sujeto en forma incompleta, y los percibe como figuras completas. En otras palabras, una figura como la de un círculo abierto tenderá a ser llenada por el individuo para percibirla como un todo.

La investigación indica que, en determinadas condiciones, esta tendencia al cierre puede ser una excelente herramienta para la publicidad, porque motiva al consumidor a completar mentalmente el mensaje. Con ello se logra centrar su atención, facilitándose además el aprendizaje y la retención.

De hecho, el concepto de cierre ha sido utilizado por los principales fabricantes de productos de consumo general. Cabe mencionar que no todos los anuncios incompletos parecen ser recordados mejor que los completos.

3.10.4.5 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ETAPA DE SÍNTESIS

Muchos otros factores inciden en la manera en que el consumidor extrae significados de los estímulos. Su efecto más sobresaliente consiste en predisponerlo a interpretar los estímulos en cierto modo. Las categorías de este tipo son:

- i. Aprendizaje,
- ii. Personalidad y motivación,
- iii. Actitud y
- iv. Niveles de adaptación.

3.10.4.5.1 APRENDIZAJE

El aprendizaje influye en el consumidor en la forma en que clasifica los estímulos, así como en el desarrollo de las capacidades que le permiten identificar los atributos de los estímulos para discriminarlos y clasificarlos.

En la discriminación, aprende los atributos que le sirven para distinguir los objetivos con el fin de asignarlos a distintas categorías. Por ejemplo, aprendemos a distinguir el pan fresco del pan rancio, los muebles tradicionales de los modernos. Desde luego, ello no garantiza que todos aprendamos métodos válidos para discriminar. Esto depende de nuestras experiencias pasadas, como en el caso en que los consumidores rechazaron una licuadora de alimentos por no hacer ruido por creer erróneamente que tenía menos potencia que los modelos viejos más ruidosos.

Ello se debe quizá a su experiencia previa con electrodomésticos potentes y ruidosos. Como se ve, el aprendizaje repercute además en el proceso de categorización: el sujeto clasifica estímulos semejantes aunque no idénticos en el mismo grupo perceptual y, por lo mismo, se produce una respuesta idéntica.

Por ejemplo, cuando el café instantáneo fue introducido en el mercado, muchas familias hicieron distinciones entre el café instantáneo y el café tradicional. Sin embargo, con el tiempo las diferencias han ido desapareciendo y ahora, cuando se nos ofrece café, rara vez especificamos el tipo de café que preferimos.

3.10.4.5.2 PERSONALIDAD Y MOTIVACIÓN

Los rasgos de la personalidad del sujeto también afectan el significado que deduce de los estímulos. He aquí un ejemplo: en un estudio. Se descubrió que las personas a las que les resulta difícil tolerar situaciones inciertas tienden a ser influidos -más que el resto de las personas- por las notas y calificaciones de aprobación. Además, el estado motivacional es otro factor que incide en el significado que se infiere de los estímulos.

Esto se ha demostrado en un estudio donde un grupo de sujetos que no habían comido en un lapso de tiempo prolongado *vio* más objetos relacionados con la comida -en estímulos de forma ambigua- que los que no tenían hambre en ese momento.

Tales hallazgos explican además por qué ciertos productos pueden ser apreciados por algunos grupos y ser rechazados por otros.

3.10.4.5.3 ACTITUDES

En este contexto, podemos concebir las actitudes como predisposiciones a entender los objetos y eventos y responder ante ellos en forma consistente. Es decir, las actitudes sirven de marco de referencia que afectan las tendencias de los consumidores a interpretar en cierto modo los estímulos ambientales.

Estas referencias influyen en los valores y creencias que los consumidores han acumulado, de acuerdo a sus experiencias anteriores en el procesamiento de los estímulos a los que ha estado sujeto.

Cuanto mayor sea la congruencia de un estímulo, con las actitudes presentes, mayores probabilidades habrá para que lo interpretemos en una forma compatible con ellos.

Así, si tenemos un consumidor con actitudes negativas hacia los automóviles japoneses y ve uno de estos vehículos a un lado de la carretera, posiblemente interprete el hecho como una prueba de la mala calidad del producto, en vez de considerarlo como un caso aislado de un automóvil de buena calidad.

Sin embargo, si durante años un vecino elogia su automóvil de fabricación japonesa, a esa persona le resultará muy difícil tener la misma interpretación.

Puesto que las actitudes predisponen a interpretar los estímulos en una misma forma, a menudo favorecen un procesamiento eficiente. Dicho de otra manera, algunos estímulos pueden interpretarse rápidamente, sin que se les dedique mucho procesamiento.

Además, cabe señalar que el significado que el consumidor deduce de tales estímulos recibe una fuerte influencia de sus predisposiciones, lo mismo que de las características de los estímulos.

3.10.4.5.4 NIVEL DE ADAPTACIÓN

Al hablar de la atención selectiva, se observa que el ser humano tiene una tendencia a la adaptación a los estímulos a los que está expuesto. Este proceso da origen a los niveles de adaptación, que son criterios con los que se juzgan los estímulos ante las situaciones de nuevos estímulos.

He aquí un ejemplo: supongamos que dos individuos deben juzgar cuánto pesa un libro. Sin embargo, antes de iniciar la prueba, a uno de ellos se le asigna la tarea de clasificar correspondencia y al otro, la de mover muebles de oficina. Cabe suponer que, a causa de sus distintos marcos de referencia, el primero juzgará con mayor precisión el peso real del libro.

También se ha demostrado que, si exponemos al individuo a varios valores de estimulación, podemos influir en los niveles de adaptación para que cambien. Ello significa que el marco de referencia con el cual se juzgan los estímulos es una escala flexible que puede variar con el tiempo.

El concepto de niveles de adaptación como un marco flexible de referencia indica que el consumidor se adapta al servicio, los productos y otras variables mercadológicas; estímulos que se convierten en criterios que permiten valorar las nuevas situaciones.

Para explicar esto pongamos el siguiente caso: algunos de los anuncios que incluyen temas sexuales se aceptan fácilmente en la actualidad y, en cambio, hace apenas quince o veinte años habrían sido tachados de inmorales. Una conclusión básica de la explicación anterior es que las percepciones son subjetivas. La gente deduce el significado de los estímulos únicamente interpretándolos en relación con la situación actual, con sus experiencias y sus estados físicos y anímicos.

Ello plantea problemas y oportunidades para el director de marketing. Problemas porque no puede suponer que el público percibirá el producto. Las oportunidades se presentan

al averiguar la forma en que los consumidores perciben esas variables y estar en conocimiento de servirse de ese conocimiento para diseñar ofertas más competitivas.

4. LA MARCA – BRAND

MARCA

- Señal que se hace sobre una cosa y sirve para distinguirla o identificarla: mi libro es inconfundible, le hice una marca con tinta en la portada.
- Señal o huella que deja un golpe, una herida o una presión: aún tiene en el brazo la marca de los arañazos del gato.
- Nombre comercial que un fabricante pone a un producto: estos pantalones vaqueros son de una marca muy conocida.
- Registrada Nombre comercial de un producto que está reconocido por la ley y que solamente puede usar su fabricante.
- Resultado máximo que consigue un deportista en una prueba de competición: récord.
- Señal que sirve para medir o identificar una cosa.
- Territorio o distrito fronterizo de la época medieval: las marcas nacieron en la época carolingia (siglos VIII y IX) como territorios fronterizos que servían de protección militar al Imperio.
- Rasgo morfológico, fonético o de significado que permite distinguir una palabra de otra por oposición: la palabra "gata" se distingue de "gato" por la marca de género femenino.
- de marca: Que es de un fabricante conocido e importante. Que destaca o se sale de lo común: Antonio es un estudiante de marca, es muy bueno en todas las asignaturas.

Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. © 2007.
Larousse Editorial, S.L.

Acción de marcar:

- Señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia
- Cicatriz.
- Récord en cualquier prueba atlética y deportiva.

Marca blanca o propia

- Marca de productos que pertenece a un supermercado y sirve para comercializar productos de diferentes fabricantes a precios más baratos.

Diccionario Enciclopédico Vox 1. © 2009 Larousse Editorial,
S.L.

Marca

Señal que se hace para distinguir algo o dar alguna información sobre ello.

- i. Huella señal que deja en una cosa por el contacto o presión de otra.
- ii. Señal que deja en el cuerpo una herida o golpe.
- iii. Rúbrica nombre comercial o signo exterior de un producto que garantiza su autenticidad un marca de gran tradición
- iv. Récord mejor resultado homologado en una disciplina deportiva.
- v. De marca - se dice de los productos reconocidos y acreditados ropa de marca.

Copyright © 2013 K Dictionaries Ltd.

4.1 MARCA Y MARCAJE

Las marcas de ganado han sido utilizadas para identificar manadas de animales domesticadas desde el año 2700 a.C en Egipto.

La palabra marca deriva de la inglesa *Brand*, la cual a su vez se deriva del antiguo vocablo escandinavo *Brandr*, que alude a quemar, en este caso, *marcar* el ganado, que era una de las fuentes principales de ingreso y comercio de Egipto a Roma. A veces cuando se habla de la historia de las marcas, se empieza, en la Edad Media. Existían algunas señales que indicaban qué productos se vendía en las tiendas, así como sistemas de señalización para ir a los lupanares, aunque no se puede considerar ese tipo de señalización como una identidad corporativa o una función de marca en el sentido que se le entiende actualmente.

La otra gran operación que es importante desde el punto de vista de la historia de las funciones y de las operaciones semánticas que viene de la Edad Media es la necesidad de indicar la propiedad: Las marcas en el ganado, en función de qué tipo de ganado se trata, la manera técnica que se utiliza para marcar y por otra parte la necesidad de identificar al propietario del animal marcado.

Otra función de la marca es la de autoría, todavía hay algunos cuadros del siglo XIV, XV y XVI, que tienen el nombre del pintor, aparece la idea del artista quién al subir de categoría social, inicia el proceso para diferenciarse del artesano.

Cuando se habla de identidad corporativa, se habla de empresa, pero hay toda una dinámica de marca, marcaje y

cultura corporativa que han venido difundiendo las tiendas, el comercio, los negocios.

Desde los primeros escaparates a los shopping actuales, hay una larga historia. Los bancos son los primeros que han mostrado con un enfoque comercial y publicitario de su identidad corporativa. También han destacado la visualización del diseño gráfico, arquitectura, y presentación del producto, para facilitar la percepción del mensaje.

En el desarrollo de este tema, la realidad objetiva de la marca fue apareciendo y quedando perfilada como ese signo gráfico claramente visible y fácilmente identificable, de estilos tan variados como procedimientos técnicos de marcar y que ha servido para indicar una gran variedad de significados según imponía la realidad económica de cada época.

Se hace referencia, en primer lugar, a las marcas del ganado, grabadas al hierro en el cuero de las reses, o las muescas practicadas en las orejas de las ovejas, presentes en toda cultura ganadera desde tiempos inmemoriales.

Después, a la heráldica, esa combinación de formas y colores en los escudos de los caballeros de la edad media, para identificar a la persona y la estirpe de quién lo ostentaba, y también las propiedades de esa estirpe.

Fue un sistema visual compuesto de elementos abstractos y dibujos figurativos estilizados algunos de los cuales, a la larga y siguiendo el curso de la historia, se convirtieron en símbolos asociados a conceptos tan abstractos como la nación, o cada país por separado.

Como rasgo distintivo de la época, las marcas las utilizaron alfareros, canteros, orfebres o pintores, para ponerlas en sus obras para identificar al autor de las mismas

En un segundo momento aparecieron las marcas de empresas manufactureras del siglo XVIII que estaban impresas en etiquetas que se pegaban en los embalajes y empaques de productos y cuyos antecedentes más antiguos se remontan a la revolución comercial del siglo XIV cuando productores y artesanos estampaban distintas indicaciones en los sacos en los embalajes y empaques de los productos que llevaban al mercado, entre los cuáles, además de informar sobre el contenido de los paquetes y la cantidad contenida en ellos, indicaban quién había sido el productor.

Las insignias colgadas en las paredes de las casas que identificaban la naturaleza del negocio y quién lo administraba. Son los precedentes más claros de los actuales rótulos y marquesinas comerciales.

Se fue superando el concepto de marca para incorporarlo a esa dinámica más compleja implícita en la noción de identidad del producto primero, y de la empresa después. El énfasis discursivo recayó entonces en el cómo, en los recursos gráficos empleados, en los procedimientos semánticos, en las operaciones expresivas, las necesidades de comunicación y publicidad de las empresas se iban concretando: Mascotas, caricaturas, animales mitológicos, Etiquetas, paquetes, envases, envoltorios; rótulos e insignias; impresos comerciales, anuncios, monogramas, logotipos, colores, franjas y figuras geométricas.

En la actualidad una marca registrada, (en inglés trademark), es cualquier símbolo registrado legalmente para identificar de manera exclusiva uno o varios productos comerciales o servicios.

Suele mostrarse de forma abreviada con los iconos ™, M.R. o ®, aunque esto no es indicativo del registro de la marca ante la autoridad competente. El símbolo de una marca registrada puede ser una palabra, frase, imagen.

Una marca registrada determina la identidad gráfica/física/operativa de un producto o servicio. Incluye elementos gráfico-visuales propios que diferencian el artículo de sus competidores, proporcionándole cierta identidad en el sector comercial. Además, se trata de una identidad registrada, protegida por las leyes correspondientes que puede utilizarse con exclusividad.

Hay nombres que nos llegan más que otros, que nos causan sensaciones más profundas que el resto, quizás porque nos recuerda a algo o alguien o tal vez porque existen ciertos factores de identidad o familiaridad con algunos de ellos.



LOEWE

Como ejemplo de lo anterior, citamos la marca Loewe, una marca que representa el lujo y la moda española.

La historia de Loewe empieza antes que la de la legendaria Louis Vuitton, allá por 1846, en un pequeño taller artesanal situado en la antigua calle Lobo (actualmente calle Echegaray), en el centro de Madrid. Este taller especializado en la producción de artículos de piel para caballero como billeteras, monederos, petacas... será el futuro embrión de la marca.

A partir del año 1872, cuando se asocia al taller el artesano alemán Enrique Loewe Roessberg, surgirá la firma que la hará conocida en todo el mundo. Enrique Loewe, como emprendedor comerciante, impulsará el éxito del taller mediante creaciones novedosas, de origen alemán, elegantes y con una alta calidad como factor diferenciador.

Esta originalidad y exclusividad, cimentó un nombre símbolo de lujo artesanal y dio sus primeros grandes pasos ampliando el negocio y trasladándolo en 1892 a la calle Príncipe de Madrid.

En aquellos momentos su clientela eran las personalidades más importantes del país, políticos, industriales y aristócratas, que vinieron atraídos a la primera tienda de lujo, con vistosos y modernos escaparates y carteles.

El lujo, exclusividad, elegancia y refinamiento recibió una ayuda fundamental en la persona de una Duquesa muy influyente en la casa real, distinguida cliente de Loewe, fue la que introdujo la marca en Palacio. Esta calidad es premiada con la concesión del título de Proveedor de la Casa Real en 1905, en nombre del rey Alfonso XIII a favor de Don Enrique Loewe Hilton

Tras la Guerra Civil se inicia una expansión en 1939, con la tienda de Gran Vía de Madrid (todavía existente), un relanzamiento cualitativo. La llegada de producciones cinematográficas a España tendrá una especial relevancia para la difusión de la Casa. Personalidades destacadas como Ava Gardner, Marlene Dietrich, Rita Hayworth, Sophia Loren y el escritor Ernest Hemingway se enamoraron de Loewe.

Entre los años 40 y 70 se pueden considerar unas décadas "de oro" dentro de la creatividad de sus productos. Es de destacar en 1949 la apertura de una de las fábricas más importantes del mundo en artesanía de piel, de la mano de Loewe.

Aquella época *dorada* de 1945 a 1978, se caracteriza, entre otras cualidades, por el montaje de escaparates muy teatrales, precursores del *visual merchandising*. Progresivamente se expande la firma a nivel nacional y no será hasta 1969 cuando se inician las aperturas internacionales con la tienda situada en Londres. Los años setenta se caracterizan por las aperturas de tiendas emblemáticas como las de Tokio, Sidney o Dubai. En los años 80 firma un acuerdo con Louis Vuitton y abre su tienda en París.

1996 es un año clave, se cumplen los 150 años de la firma y a la vez se pierde la independencia empresarial, siendo adquirida por Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH). Hoy esta marca internacional todavía mantiene sus valores diferenciados; forma parte del grupo LVMH, que le ha dado mucha más dimensión global, pero asimismo, es gestionado

por ejecutivos que tienen como premisa conservar la tradición artesanal y la *españolidad* de la misma.

Hoy por hoy, Loewe, es una firma de envergadura mundial. Para los españoles, lujo es Loewe, cuando hablamos de iconos que han pasado a través de generaciones de mujeres, productos artesanos de calidad. Como el bolso Amazona, su nombre simboliza la fuerza femenina que se ha mantenido vigente y actual durante más de un cuarto de siglo. Para los hombres las billeteras, portafolios y artículos en piel son muy apreciados sin olvidar los vibrantes colores de España en las corbatas de seda.

En el último ejercicio, Loewe ha reorganizado su estrategia comercial y de marketing, orientando la oferta hacia las raíces que la hicieron leyenda en el mundo del lujo, esto es, los productos de cuero. Para aventajar a sus rivales, ha creado *Leather Icons*, una colección que va a permitir a la firma retomar una posición líder en el mercado de los artículos de piel de lujo.

Una clara maniobra de marca exclusiva, *Leather Icons* se comercializará en el 40% de las tiendas de Loewe por el mundo. Hace un año, Pierre-Yves Roussel, presidente de Moda de LVMH, declaró: *Queremos desarrollar Loewe como una enseña global, potenciar su internacionalización basándonos en sus fortaleza: la artesanía de piel.*

En este momento, Loewe cuenta con 29 tiendas propias en España. En el ámbito internacional sus 125 tiendas propias se suman a cincuenta puntos de venta en aeropuertos y al centenar de tiendas multimarca, incluyendo los grandes

almacenes Begdorf Goodman en la Quinta Avenida de New York.

Sus campañas publicitarias y de comunicación son clásicas pero a la vez de las más plásticas, con un excelente montaje fotográfico y de brillante creatividad artística. Todo empieza con el deleite de los sentidos. Loewe donde un toque cuenta la historia.

Un ejemplo es la producción tanto gráfica como audiovisual de la campaña publicitaria de *Quizás, Quizás, Quizás de Loewe*. Este anuncio puede llevar a distintas emociones: la seducción, la seguridad, la decisión, el éxito, la aceptación, la valoración social, la autoestima que provoca la compra del perfume. Se intenta convencer al comprador que con la adquisición del producto consigues un *plus*, estas comprando algo más que una fragancia agradable.

4.2 ORIGEN DE LOS NOMBRES DE LAS MARCAS

El origen de él nombre de muchas marcas comerciales, de sobra conocida por todos nosotros. Muchas veces, los nombres surgen de la pura casualidad, o de algo tan simple como unir las primeras sílabas de los apellidos de los fundadores. Se recopilaron aquí los casos que me han parecido más representativos.



4.2.1 ORIGEN DE MARCAS EMBLEMÁTICAS

Probablemente sea incontable la cantidad de marcas que existen en el mundo actualmente, no obstante, existen ciertas marcas que escapan a esa generalidad y son algo así como *una ley de conocimiento universal*. No es necesario presentarlas, están ahí y todos las reconocen. A continuación, presentamos marcas que han sabido traspasar fronteras, se han consolidado como referentes y son parte de la vida de las personas.

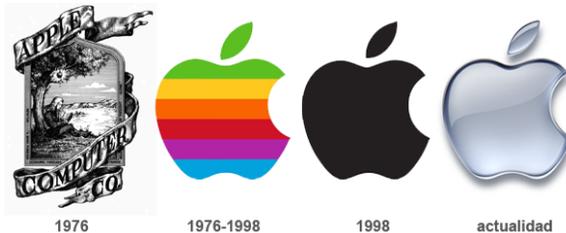
En su evolución, las marcas como concepto iconográfico, comenzaron a ser ampliamente usadas por las distintas monarquías, luego con la revolución industrial, las empresas dieron nombre a sus productos por medio de nombres e íconos, el primero de ellos, registrado como marca sería el de la cerveza inglesa *Bass*, que se registró bajo la palabra *marca de cerveza* en 1875.



Amazon: El nombre de la compañía debía empezar por A, puesto que los buscadores de Internet recogían los resultados de las búsquedas por orden alfabético. Amazon fue el nombre que más les gustó: *Se trata del río más ancho del mundo, pero no solo es eso, sino que además es diez veces más ancho que su inmediato competidor.* El 9 de febrero de 1995, el nombre Amazon.com quedó registrado en una corporación de Delaware, y se convirtió en la primera marca que se registró con el .com.

Apple

Fue la primera empresa informática en romper con el género visual robusto de IBM. Steve Jobs decidió vender ordenadores con el nombre de esta fruta, en homenaje a la casa discográfica de los Beatles, que se llamaba de la misma manera. Además, Macintosh es una variedad de manzana californiana.



Fundada en Estados Unidos en 1976 por Steve Jobs y Steve Wozniak, con un capital de mil trescientos dólares, Apple Computer, Inc. es una de las marcas de tecnología informática más reconocibles e importantes del mundo, particularmente a través de su logo, una manzana mordida que durante 22 años fue de bandas multicolores que pasaban del azul al verde, una sicodelia diseñada por Rob Janoff, a quien se le pidió crear algo que *no fuera bonito*.

Tras una serie de inventos y creaciones fallidas y otras no tanto, los socios de Apple lograron dar con el *iMac*, un computador que posteriormente pasaría a evolucionar a los *Macbook*, que con su diseño único y experiencia “Mac” es uno de los productos estrella de la marca.

Otros éxitos de Apple serían el lanzamiento del iPod en el 2001 y posteriormente el del iPhone el 2007, todos proyectos liderados por Jobs, quien volvió a Apple luego de más de una década fuera de la empresa que el mismo fundó.

Actualmente, Apple es una de las 10 marcas más grandes del mundo y una de las que más rentabilidad obtiene a nivel global, siendo la marca que más sentimiento y seguidores genera entre sus adeptos.

Aspirina: La sílaba *spir* indica la presencia del ácido salicílico, derivado de la familia botánica *Spiraea*. El acetil aportó el prefijo *A* y el sufijo *in* creó una palabra que pudiera deletrearse de la misma manera en alemán y en inglés. Ocurrió en el año 1898.

Barbie: Ruth Handlers, viendo jugar a su hija Bárbara con muñecas recortables de papel, descubre que sería una buena idea fabricar una muñeca de plástico, de unos treinta centímetros de altura, que representase a una mujer entre los 16 y los 20 años, a la que las niñas pudieran vestir, peinar y transformar. Así nace la famosa Barbie en 1959 y su denominación procede del nombre de su hija.

Bridgestone: Bridgestone, fabricante de neumáticos japonés, comenzó como una empresa familiar en 1931. Sus fundadores fueron la familia *Ishibashi*. Y el nombre de Bridgestone viene de la traducción al inglés de este apellido: “puente de piedra”, con un intencionado parecido a Firestone, empresa adquirida por esta empresa japonesa.

Budweiser: Hacia 1870, el americano Carl Conrad descubrió una cerveza excepcional por su aroma y sabor en la recóndita aldea alemana de Budweis. Su proceso de elaboración consistía en inducir dos veces la fermentación, lo que le daba gran suavidad al producto resultante. Regresó a EE.UU. con la receta y allí, registró la marca de cerveza

Cisco: El nombre de Cisco, empresa relacionada con la informática y fundada en 1984, proviene de la ciudad natal de sus dos fundadores: San Francisco, y su símbolo es el puente Golden Gate.

Coca-Cola:

En 1886, John Styth Perberon de Atlanta EE.UU elaboró una bebida no alcohólica a partir de hojas de coca y de extracto de nuez de cola, que comenzó a gozar de gran popularidad por

su agradable sabor y por sus virtudes euforizantes. Coca-Cola:



Pemberton, era un farmacéutico norteamericano, que originalmente crea la Coca-Cola para curar el dolor de cabeza y otros males ya que se pensaba que el agua carbonatada tenía propiedades excepcionales. La bebida medicinal resulta todo un éxito y el farmacéutico instala un negocio. Sería el contador de Pemberton el que bautiza la bebida como Coca-Cola y le da la tipografía que tiene hasta hoy.

En 1891 se vende la compañía a Asa Griggs Candler, ellos serían los primeros en crear una estrategia de marketing de la marca, organizando degustaciones, elaborando posters, etc. En 1899 la bebida comienza a ser embotellada y vendida a un dólar, desde ahí la competencia es tal que sus dueños realizan la primera campaña publicitaria de la marca en 1905. Posteriormente Coca-Cola volverá a ser vendida y sus nuevos dueños le otorgarán el grado internacional que con orgullo ostenta actualmente

Disney



La marca Disney tiene su punto de partida cuando su creador Walt Disney decidió, tras años dibujando en distintos medios de comunicación, crear en 1922, su propia empresa llamada Laugh-O-Gram Films, Inc. En ella, prestaba servicios de realización de cortometrajes de cuentos de hadas para niños. En este período haría su propia versión de *Alicia en el país de las maravillas*. Cuando la empresa quebró en 1923, este cortometraje le permitió encontrar un nuevo trabajo en Los Ángeles. En ese año fundó el Disney Brothers' Studio, junto con su hermano, que luego sería The Walt Disney Company.

La compañía de Disney se logró establecer y con ello nacieron los íconos que hasta hoy son reconocidos como iconos de la marca, *Mickey Mouse* y una serie de personajes, junto con los parques de atracciones, además de toda una industria del cine constituyen una de las marcas más fuertes en la industria del entretenimiento y del mundo infantil.

Dunkin Donuts: Cada mañana, en casi todos los hogares estadounidenses se repite el mismo ritual a la hora del desayuno: remojar (to dunk) el bollo (donuts) en el café. La cadena Dunkin Donuts quiso reflejar en su marca precisamente esta acción e incorporó en su nombre las dos palabras clave para sus establecimientos.

Google: Este buscador, ideado por dos estudiantes de Stanford en 1995, recibe el nombre del término con que el

matemático Eduard Kasner definió el número 10 elevado a 100. Un uno seguido de cien ceros, un Googol. Sin embargo, debido a un error al registrar dicho nombre, al final quedó registrado como *Google*.

Häagen-Dazs: El nombre de estos helados posee la asociación exótica de lo blanco y lácteo correspondiente a un lejano país nórdico. Pero realmente no es el nombre de nada ni de nadie, sino una palabra inventada estrictamente por su riqueza para posicionarse en el mercado.

Harley Davidson: La Harley nació en 1903 en un taller de Milwaukee, donde los veinteañeros William S. Harley y Arthur Davidson fabricaron su primera moto. Pero el mito nace en los cincuenta: Elvis Presley y Marlon Brando cabalgan una Harley como símbolo del espíritu rebelde y libre de su generación.

Intel: Intel nació de la mano de Gordon Moore y Robert Noyce en 1968. El nombre original iba a ser "Moore-Noyce", pero en vista de que en inglés suena muy parecido a "más ruido" (more noise) se decidieron por la abreviatura de *Integrated Electronics*.

Jacuzzi: Los siete hermanos italianos Jacuzzi, que vendían bombas de agua para las granjas, construyeron en 1956 una bomba sumergible para bañeras. La idea nació dada la necesidad de un familiar de recibir tratamientos diarios de hidroterapia. El resultado fue una nueva forma de relajarse.

Kleenex: El término Kleenex procede de la palabra inglesa *clean* que significa limpio, a la que se le añadió la "K" de

Kimberley-Clark y la terminación *ex*, para señalar que formaba parte de la familia Kotex.

Kodak: Así se creó el nombre según George Eastman, fundador de la empresa. *Yo mismo ideé el nombre. La letra K* había sido siempre mi favorita. Parece fuerte, incisiva. Fue cuestión de hacer un gran número de combinaciones de letras para formar palabras que empezaran o terminaran con *K*. Y el resultado fue *KODAK*.

Lego: Las raíces de Lego están en Dinamarca, donde Ole Kirk Christiansen comenzó en 1932 a construir artículos de madera. Entre los productos se incluían escaleras de tijera, tablas de planchar y juguetes. Ole observó buenas perspectivas para estos últimos. Se concentró en ello y le dio el nombre a su trabajo: Lego, una combinación de las palabras danesas: *Leg* *godt*, que significa *jugar bien*.

Levi's: Los primeros Levi's fueron ropa de los mineros de San Francisco, hacia 1850. Se trataba de unos petos de loneta marrón que el emigrante bávaro Levi Strauss les había confeccionado.

Linux: Este sistema operativo informático se llama así por su primer desarrollador, Linus Torvald, con un cambio de la *s* por *x* en honor a Unix, el sistema operativo (líder en el mundo de los grandes servidores) del cual procede.

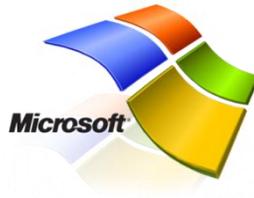
Mafalda: Quino creó esta tira cómica como apoyo publicitario para una empresa de electrodomésticos. El nombre de *Mafalda* pretendía recordar al nombre de la marca.

Mango: Isak Andic, propietario de esta firma de moda, lo tenía todo preparado para su lanzamiento: la tienda de Paseo de Gracia a punto de abrir, la mercancía, el personal, las autorizaciones,...¡Solo le faltaba el nombre!. Buscaba una marca con gancho, fácil de recordar y que, además, sonara prácticamente igual en cualquier idioma. Una misión que parecía imposible, hasta que el empresario se acordó de un viaje a Filipinas, donde había probado el mango por primera vez. Esta fruta dulce y fuerte, casi inédita en España, y que le había impactado entonces, era justo el nombre que quería. Corrió al Registro y tuvo la suerte de a nadie se le hubiera ocurrido antes utilizarlo. Fue en 1984.

María: Esta marca de las galletas más famosas es el nombre de la nieta del fundador de la empresa, Eugenio Fontaneda.

Mercedes: El nombre de estos coches corresponde a una niña vienesa de once años, hija de una dama de origen español, casada con el comerciante y cónsul general, Emil Jellinek, un entusiasta del incipiente automovilismo de principios del siglo XX. Dicho cónsul hace un pedido importante de un nuevo diseño a Daimler, inventor y constructor automovilístico, con la proposición de otorgar a dichos coches el nombre de su hija Mercedes. Este nombre tuvo tanta aceptación que se decidió denominar así a todos los coches de Daimler.

Microsoft



En 1975 Bill Gates junto a Paul Allen vieron la necesidad de dar una evolución a las máquinas de escribir, convirtiéndolas en computadores personales que permitieran a las personas facilitar su trabajo, ese sería el germen de una pequeña empresa llamada Microsoft.

Lo complejo de crear estos computadores fue lo que desafió a la incipiente compañía a dar con una solución que cambiaría radicalmente la historia de la computación con el surgimiento en 1980 del sistema operativo MS-DOS, el que posteriormente avanzaría a ser la primera versión de Windows 1.0 en 1985.

Desde ahí en adelante, Microsoft se consolidó hasta ser en la actualidad una de las marcas más utilizadas en el mundo de la computación, con un nivel de distribución y diversificación de productos que supera a cualquier competencia, no obstante, sigue luchando con Apple en una de las características que más ha trabajado la marca de Jobs, el sentimiento y pertenencia a una marca.

Motorola: En 1928, Paul Galvin funda la Galvin Manufacturing Company para fabricar radios de coches, adaptando los radios de la época, conocidas como vitrolas. Galvin llamó a su radio Motorola, fusión de las palabras *motor* y *vitrola*.

Nestlé



La multinacional Nestlé fue fundada en Suiza en 1866, por Henri Nestlé, químico de origen alemán con residencia en la ciudad suiza de Vevey. El primer producto que elaboraría sería una harina de leche y cereales tostados para niños que no podían ser amamantados, el nombre de este primer producto será el de *Harina Lacteada Nestlé*. La imagen que acompañaba al producto era la de un nido y es hasta hoy la que prevalece en los miles de productos elaborados alrededor del mundo .

Netscape: Entre el escepticismo y la curiosidad general, en marzo de 1994 se puso en marcha Netscape (de *Net-Landscape, Paisaje de Interne*).

Nike: Nike es la diosa de la Victoria en la cultura clásica griega. Es el caso de la empresa española que registró esta marca en 1932 y empezó a fabricar sus famosos “nikis”. En 1972, Phil Knight y Bill Bowerman fundaban la empresa Nike americana.

Nivea: En 1911, el científico Oskar Troplowitz logró desarrollar la primera emulsión de aceite en agua. Después, añadió agua de colonia, un perfume de lirio de los valles y un nombre de

marca infalible. Bautizó su crema blanca con el nombre de Nivea, del término latino *nivis* (nieve).

Nokia: Nació en 1865 a orillas del río Nokia en la parte suroccidental de Finlandia cerca de la ciudad de Tampere, como una Empresa de pasta de papel. Su fundador fue Fredrik Idestam. En 1963, la compañía desarrolló su primer radioteléfono, claro antecedente de los móviles de hoy. En 1990, se convierte en una Empresa de telecomunicaciones.

Old Spice: La marca Old Spice fue lanzada en 1934 y es obra de William Lightfoot Shultz, un amante de los barcos de la época colonial que además contaba con una colección de frascos como los utilizados en los antiguos barcos mercantes para llevar las especias, y cuya forma han adoptado los envases de la marca. El barco que aparece en sus envases es *The Grand Turk*, construido en 1781 para el comercio norteamericano.

Panda: El nombre de esta empresa dedicada al desarrollo de sistemas antivirus procede del grupo de amigos que la iniciaron. Una *panda* de amigos.

Pepsi-Cola: Caleb Bradham, un farmacéutico de New Bern (Carolina del Norte), elaboró la primera Pepsi-Cola en 1893 mezclando nuez de cola con pepsina, azúcar, vainilla y diversos aceites esenciales y especias. Cuando la *bebida de Brad* se hizo popular en las comarcas circundantes, le cambió el nombre y el 30 de Diciembre de 1902 constituyó la razón social Pepsi-Cola Company.

Pizza Hut: En 1958 Da y Frank Carney abrieron el primer Pizza Hut en Kansas (EE.UU.). Lo llamaron Pizza Hut porque hacían pizzas y la tienda se parecía a una choza (hut, en inglés).

Ray-Ban: El primer cristal Ray-Ban tenía color verde, protegía de la fuerte luminosidad y tenía un añadido que hasta ese momento no se encontraba en ninguna otra lente: eliminaba los rayos ultravioletas e infrarrojos. Estas tres características dieron pie a que naciese su nombre: Ray-Ban, una especie de juego de palabras que viene a significar en inglés algo así como *prohibido a los rayos*.

Red Bull: El austríaco Dietrich Mateschitz se asocia a finales de la década de los ochenta del siglo pasado con un empresario tailandés que vendía una bebida en las gasolineras para evitar que los conductores se durmieran al volante. En el diseño de su marca aparecía un toro y un sol. Y de aquí nace el Red Bull. Posteriormente adaptó el sabor al gusto europeo creando una bebida que expresa potencia, energía, fuerza y valor. Otra versión es que la bebida contiene un componente llamado la “taurina” y de ahí el nombre de Bull (toro en inglés).

Sony: El presidente de la compañía, Akio Morita, creó este nombre en 1946 basándose en la palabra latina *sonus* (sonido) y en la canción *Sonny boy*.

Tampax: El médico americano Earle Cleveland Haas de Colorado (Estados Unidos) patentó este invento el 19 de noviembre de 1931. Cuando se decidió por una marca

comercial, registró el nombre de Tampax, de *tampon-vaginal pack*.

Toyota: Kiichiro Toyoda crea en 1937 Toyota Motor, cambiando la *d*, de su apellido por una *t*, para facilitar su pronunciación.

Tupperware: Earl Silas Tupper (1908-1983), inventor y comerciante, convirtió al polietileno en un material irrompible y casi indeformable. Resistía temperaturas elevadas y se podía moldear para fabricar cacharros de cualquier forma que no se rompían ni agrietaban. Posteriormente en 1947, incorporó un cierre hermético a los líquidos y al aire. Gracias a una experimentada vendedora, estos productos empezaron a venderse a las amas de casa en su propio ambiente. Estamos en la difícil economía de la postguerra.

Vespa: En italiano esta palabra significa *avispa*. Y se le denominó así porque esta moto recuerda a dicho animal.

Vick's Vaporub: Este producto médico tiene su origen en Estados Unidos hacia el año 1880. *Vick es el apellido del doctor Joshua Vick. Vapo: los vapores medicinales inhalados abren las vías nasales y bronquiales del paciente. Rub: este producto se frota sobre el cuerpo del paciente. (To rub significa frota" en inglés).*

Yahoo!: Sobre este nombre aún no hay consenso. Yang, que ha encarnado la imagen pública de la compañía, y Filo, insisten en que eligieron el nombre porque se consideraban a sí mismos como Yahoos, en inglés brutos o patanes.

Zara: En 1975, Amancio Ortega crea la primera de las tiendas de Zara en La Coruña. Su objetivo es hacer prendas de rabiosa actualidad al alcance del público: en definitiva, democratizar la moda, en aquella época sólo accesible a unos pocos. Curiosamente Zara no era el nombre que había pensado para su imperio, sino Zorba. Pero en el Registro de Patentes y Marcas este nombre ya estaba registrado. Delante del funcionario y después de varios minutos jugando con sílabas, el nombre que acabó surgiendo fue Zara.

Zippo: El nombre de Zippo que tiene el mechero más famoso del mundo y con la llama a prueba del viento se lo puso su creador George Blaisdell en 1932. Es un homenaje a un invento de la época: la cremallera, que en inglés es *zippe*.

4.3 CONCEPTO Y FUNCION DE BRANDING

En nuestros días la importancia estratégica de las marcas es tal que sus propietarios ya las consideran como activos en sí mismas: son sujeto de inversión, costos, utilidades, precio, mantenimiento y evaluación, de igual manera que otros activos de cualquier empresa.

Por ello resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en el branding de sus productos, *que se define como el proceso de creación y gestión de marcas*

El Branding, consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores.

En el mercado actual, lanzar una marca es un proyecto de largo plazo que altera el orden existente, los valores y la participación en la categoría del producto.

El desarrollo de la marca se logra con una combinación del talento de especialistas y de visión a largo plazo. Se basa en una estrategia de marca que entiende y refleja los valores funcionales, expresivos y centrales de una empresa y su visión.

Crear una marca debe consistir, antes que nada, en definir una plataforma, que es la base invisible para su identidad de largo plazo y es su fuente esencial de energía.

Para ello hay que contestar preguntas tales como:

¿Por qué debe existir esta marca?

¿Qué pasaría si no existiera?

¿Cuál es la visión de esta marca para su categoría de producto?

¿Cuáles son sus valores, su misión, su territorio?

¿A quién se dirige la marca?

¿Qué imagen le queremos dar a los clientes?

Responder estas interrogantes antes de lanzar una plataforma de branding, para poder crear y mantener una marca, que contenga y defina ideas nuevas y audaces, para que tenga mayores posibilidades de adueñarse del mercado en forma permanente y los competidores se vean casi siempre forzados a imitarla

4.3.1 EL NACIMIENTO DE UNA MARCA

¿Es necesario tener una marca?.

Esto depende del producto o empresa que se debe comercializar y del mercado, es decir en qué lugar se venderá el producto. A pesar de ello, hay algunos elementos que son comunes. Se puede describir el proceso de creación de marcas en 3 grandes fases:

4.3.1.1 FABRICAR PARA OTRAS MARCAS O SIN MARCA

En países en vías de desarrollo es habitual que el primer paso hacia el capitalismo sea fabricar productos para otras marcas. Esto les permite focalizar su ventaja. Mano de obra barata, evita los riesgos de invertir en investigación y desarrollo, distribución y marketing.

Un caso paralelo lo encontramos en las empresas de países desarrollados que fabrican sin marca o fabrican para una marca blanca. En estos casos, lo más importante es el precio. Es preciso fabricar un producto con una calidad media razonable al menor precio posible.

Fabricar sin marca o para otras marcas puede ser un inicio razonable para la empresa que necesita empezar a trabajar, entrar en el mercado y crear una mínima infraestructura empresarial. Siempre habrá empresas nuevas que están dispuestas a hacer lo mismo a un precio menor.

Empresas de otros países con mano de obra más barata, empresas del mismo país pero de la economía informal, empresas que pueden ofrecer precios menores porque trabajan con una menor infraestructura, con tecnología barata o sencillamente porque son jóvenes y aceptan cualquier cosa para empezar.

La empresa solo puede competir con precio como estrategia estable, si tiene algún elemento que le permita tener menores costos.

4.3.1.2 CREAR MARCA PROPIA Y VENDER CERCA

Así que la empresa que vendía sin marca o fabricaba para otras marcas, cada vez tiene más competencia. Tiene que hacer alguna cosa para distinguirse porque sino pronto no podrá sobrevivir. Así que crea una marca propia y vende una parte de sus productos con esta marca.

Los productos con marca propia los podrá vender a un precio más alto pero también deberá de invertir en nuevas tecnologías y/o invertir en innovación para poder hacer que el producto sea realmente diferente al que vende sin marca.

También deberá invertir en marketing y comunicación para distinguir este elemento diferencial y hacer que la gente perciba y valore la diferencia.

4.3.1.3 CREAR MARCA GLOBAL

El siguiente paso para las marcas es salir al exterior. Es preciso establecer la distribución para hacer llegar el producto al consumidor, es decir, una red de ventas y servicio. Por otra parte, es preciso establecer una estrategia de comunicación para darse a conocer.

4.3.2 TIPOS DE MARCA

4.3.2.1 MARCA BLANCA

La marca de distribuidor o marca genérica, es la marca perteneciente a una cadena de distribución (generalmente, híper o supermercado) con la que se venden productos de distintos fabricantes.

El fin de las marcas blancas es conseguir una fidelidad del consumidor, para los productos del comercio de genéricos. Algunas ventajas son:

- a) Normalmente son marcas más baratas que las marcas que distribuye el mayorista/minorista, al comprar productos en grandes cantidades y ahorrar costos en publicidad y promoción.
- b) En muchos casos, el producto es idéntico al comercializado con marca líder, pero a un costo inferior.
- c) El fabricante tiene garantizada la venta de su producto en un mercado rentable.

Algunos inconvenientes son:

- a) En ocasiones, los controles de calidad son menos rigurosos o se intenta ahorrar en el producto genérico destinado a la marca blanca con el fin de ahorrar costos.
- b) A pesar de estar comprando el mismo producto de una marca blanca determinada, el producto puede cambiar de fabricante sin previo aviso, con lo que la calidad o las características del producto pueden variar sin que el consumidor lo haya elegido. Estos cambios se pueden notar en un cambio de envase, cuando el nuevo fabricante tiene envases distintos, pero otras veces los cambios no se notan a simple vista.

- c) El distribuidor consigue un mayor control sobre el producto puesto a la venta. Se pierde la conexión entre el fabricante y el cliente, tanto como el servicio postventa.
- d) No es aconsejable para marcas que ocupan gran parte de la cuota del mercado.

La marca blanca ha tenido un gran auge en la distribución de productos alimenticios en los últimos años, pasando en algunos países a superar las ventas de marcas de fabricante. La filosofía que subyace a la misma, es el traslado de la confianza del consumidor de un fabricante a una cadena de distribución que requiere la aprobación del consumidor.

4.3.2.2 MARCA COMERCIAL

Una marca comercial es el nombre o logotipo utilizado por una empresa con objeto de identificar sus artículos o servicios. Por ejemplo, eBay® es el nombre de una empresa, pero también es una marca comercial utilizada en nuestro un sitio Web y en diversos productos de eBay.

Coca Cola® es una marca comercial utilizada para la venta de refrescos. Muchas marcas comerciales están registradas, pero una marca comercial no tiene que estar registrada para que el propietario la proteja.

Las leyes de marcas comerciales están pensadas en primer lugar para evitar que los consumidores confundan los artículos o servicios de una empresa con los de la competencia. Muchas empresas registran los nombres de dominio que contienen sus marcas comerciales. Por ejemplo, eBay es propietaria de www.ebay.com; Cola Company posee www.cocacola.com y www.coke.com.

4.3.2.3 BRANDING

Branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca, influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

El branding está integrado por cinco elementos:

- i. Naming : creación de un nombre.
- ii. Identidad corporativa .
- iii. Posicionamiento .
- iv. Lealtad de marca, desarrollo de marcas.
- v. Arquitectura de marca.

En ciertos casos, el término se refiere a la suma total del valor de una empresa, considerando los activos y pasivos ; tangibles e intangibles , de aspectos tales como sus productos, servicios , publicidad , posición en el mercado y cultura.

4.3.2.4 EL PODER DE LA MARCA

Diferenciarse es hoy cada vez más difícil, ya que la calidad y los costos de los productos son similares. Por ello, la clave de los negocios está en el «branding», es decir, en el poder de la marca como elemento diferenciador.

Para Tom Peters , declarado gurú de gurús por The Economist y la revista Fortune , lo que constituye la

diferenciación parte precisamente de los intangibles de una empresa: valor, credibilidad y singularidad de una marca. Así lo explica en el nuevo libro que acaba de publicar bajo el título “El meollo del Branding”.

A partir de su teoría de las 3 leyes físicas del marketing:

- a. Beneficios patentes.
- b. Un motivo real para crear.
- c. Una gran diferencia.

Peters, demuestra que la marca es lo que nos define y que la marca es mucho más que el marketing o los logotipos . Tiene que ver con la pasión, con la historia que queramos contar, con la causa que motiva nuestra empresa. Las historias y experiencias serán más importantes en el futuro que los productos, según Peters, porque la capacidad de transmitir emoción es lo más importante en un mundo controlado por la tecnología .

4.3.2.5 DISEÑO GRÁFICO

Las siguientes recomendaciones facilitarán la creación de un grafismo que se destaque de tal manera que penetre en la percepción de los individuos que pretendemos estimular:

- a) Transparencia en la comunicación: el diseño debe transmitir claridad de lo que la marca representa.
- b) Sencillez: muchos elementos gráficos pueden saturar la identidad visual.
- c) Personalidad: el diseño debe ser único, relevante y de buen impacto visual.
- d) Consistencia: los elementos visuales deben poseer flexibilidad de aplicación en diferentes elementos o

superficies, de tal manera que nunca pierdan su esencia primaria.

4.3.2.6 ELEMENTOS VISUALES DE LA MARCA

Son las representaciones gráficas de una empresa , que se proyectan al público a través de un símbolo o un diseño tipográfico especial. La combinación de los elementos visuales (nombre comunicativo, símbolo, alfabeto, colores y el sistema de códigos y símbolos) da la apariencia global de la empresa y constituye una expresión física muy importante en los mercados en los que la empresa participa.

Hoy en día no se pagan grandes cantidades a los diseñadores que se han convertido en los creativos de una identidad visual fácil de recordar, aunque la mayoría de los empresarios y público en general no los consideran necesarios, excepto en unos pocos casos. Existen casos como el de Coca-Cola , cuyo rótulo , uno de los trabajos de diseño más exitosos del mundo, fue creado por el contador de la compañía.

4.3.2.7 SÍMBOLO

Es la expresión de la identidad de una compañía manifestada a través de un grafismo que la representa desde el punto de vista material. Por definición, el símbolo es un elemento material que está en lugar de otra cosa ausente, con la que no existe relación causal y a la cual representa por convención.

4.3.2.8 LOGOTIPO

Es el nombre de la empresa, que puede formarse por letras, abreviaturas, cifras , acrónimos ,etc. Muchas compañías construyen su identidad visual con una tipografía especial,

adicionándole el símbolo. El logotipo y el símbolo constituyen la identidad de la empresa y, entre los dos, conforman su personalidad física.

4.3.2.9 NOMBRE COMUNICATIVO

Es la denominación breve por la que es reconocida una empresa, y por lo general, es diferente del nombre jurídico o razón social de la empresa. Generalmente, el nombre comunicativo se inicia con la creación del logotipo, pero, con el paso de los años, la gente tiende a olvidar la forma tipográfica del logo y lo que queda en la mente es el nombre. Un buen nombre constituye un valioso activo para una empresa.

John Stuart, ex presidente de *Quaker* decía: Si este negocio tuviese que dividirse, yo estaría contento si me pudiera quedar con los nombres, las marcas registradas y el fondo de comercio. Aunque otro se llevara todos los ladrillos y la maquinaria, a mí me iría mejor.

4.3.2.10 EL PAPEL DEL COLOR EN LA IDENTIDAD VISUAL

El color es el otro componente de la personalidad física de la empresa, que cumple una función distintiva sobre la que se articula el logotipo y el símbolo. Al decidir un color para una empresa o un producto determinado, es importante escoger el más representativo de la categoría del producto. En el color está buena parte del secreto para recordar una marca. Los colores no son iguales ante los ojos del observador. Desde esta óptica, su uso adecuado permite:

- i. Mostrar el producto de manera más atractiva.
- ii. Atraer la atención del consumidor.

- iii. Dar personalidad propia al producto y diferenciarlo de la competencia.
- iv. Posicionar y segmentar la marca en clases socioeconómicas.

4.3.2.11 TIPOGRAFÍA

Se habla de alfabetos tipográficos que, una vez seleccionados, operan como verdaderos elementos de identificación visual. Cualquier empresa con ambición corporativa podría diseñar su alfabeto particular, pero existen miles de familias tipográficas listas para ser usadas.

En la época de los cincuenta, países como Estados Unidos inician un proceso de desarrollo económico y social que impulsan el establecimiento de grandes empresas de consumo masivo. Con esta industria en crecimiento, la competencia por cautivar a los consumidores se transforma en una necesidad imperativa de potenciar las bondades de los productos ofrecidos.

En este sentido, empresas que hoy son multinacionales como Procter & Gamble y Unilever, supieron visualizar muy tempranamente que el marketing era la mejor estrategia para que los consumidores pudieran conocer y preferir sus marcas, basando sus decisiones en extraordinarias campañas publicitarias que mezclaban situaciones de la vida cotidiana con elementos de fantasía, creando en ellas la capacidad de ser recordadas, logrando finalmente que se hablara de la marca más allá de la función del producto.

Junto con esta nueva dimensión del marketing, surgieron los departamentos de marketing, con personal especializado en

la materia, las agencias de publicidad también comenzaron a surgir y la necesidad fue diversificándose, llegando a ser primordial para una marca contar con un valor emocional, que permitiera al consumidor relacionarse con ella. De esta forma, la marca adquiriría más valor y se incrementaban las ventas.

Todos estos “experimentos” de la época establecieron las bases del marketing moderno y han demostrado en el tiempo ser elementos altamente efectivos de marketing, siendo cada vez más complejo dar una “vuelta de tuerca” a las fórmulas previamente impuestas y ya probadas hasta el agotamiento de las mismas.

No obstante estas fórmulas, lo primero que se estandarizó en este nuevo marketing era dar con un concepto único de la marca, definir primero ¿Qué es una marca? ¿Es un producto?, ¿Una experiencia?, ¿Un estilo?.

4.3.3 LA MARCA EN EL MARKETING DE HOY

La marca como concepto es más que el logotipo y el precio solamente. Tiene que ver con el producto que se ofrece: el empaquetado, las promociones, publicidad e incluso el servicio. Aquí, la imagen de las marcas se pone en juego, adquiriendo el posicionamiento de la marca o la compañía por medio de toda esta mezcla de elementos.

Las marcas son el nexo entre una empresa y los consumidores y por lo mismo, no se puede separar de su empresa, particularmente en el contexto de convivencia con las redes sociales y la instantaneidad del mensaje por parte de los clientes, en quienes finalmente recae la

responsabilidad no asumida directamente de hacer crecer o desaparecer a una marca.

➤ Una marca es por tanto una especie de contrato entre una empresa y los consumidores. El consumidor es el juez y el jurado, es un fiscalizador que tiene el poder de hablar acerca de la marca ya sea positiva o negativamente, dependiendo de su experiencia, ese resultado “mágico” que se produce cuando la fórmula de marketing es efectiva y logra conmovir al siempre esquivo consumidor.

➤ Una marca es un título que concede el derecho exclusivo para la utilización de un signo para la identificación de un producto. Pueden ser marcas las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales (envoltorios, envases, formas del producto o su representación)

4.3.3.1 TIPOS DE MARCAS

I. DENOMINATIVAS

Son las marcas que identifican un producto o servicio a partir de una palabra o un conjunto de palabras. Estas marcas deben distinguirse fonéticamente de los productos o servicios de su misma especie. Es decir, no deben tener semejanza con marcas que pertenezcan a productos o servicios de su misma especie o clase. En su mayoría son descriptivas del servicio o producto. Otra característica de este tipo de marcas es que suele utilizar nombres propios.

II. FIGURATIVAS

Son imágenes o logotipos que distinguen visualmente una marca. Es decir, son figuras distintivas que no pueden reconocerse fonéticamente, sólo visualmente. A veces, el

color (o colores) de la imagen o logotipo ayuda a reconocer la marca.

III. MIXTAS

Son el resultado de la combinación de tipos definidos en los dos párrafos anteriores. En la mayoría de los casos son combinaciones de palabras con diseños o logotipos. Un ejemplo vivo de esto podría ser una marca simple con un logotipo.

5. EL PROCESO DE DISEÑO Y REGISTRO DE LA MARCA

La marca BENAMMI - Mezcal de Oaxaca está dirigida a un segmento de la población integrado por Jóvenes de ciudades de más de cien mil habitantes, de entre 20 a 45 años, con ingresos de 20 salarios mínimos, con hábito de consumo de bebidas espirituosas, que conozca alguna marca de tequila, mezcal, bacanora, sotol, charanda, mezcal de Oaxaca, mezcal de Matatlan, Oax., y Mezcal de Tlacolula, Oax.

Lo actual en la materia son las *love brands*, aunque eso ya está pasado de moda. Ahora se ha de hablar de las *intelligent brands*, las *flexible brands*, las *hipermarcas*, y esto es solo la punta del iceberg. Cada articulista, cada intelectual del marketing tiene su propia teoría registrada sobre la marca, que al final se resume en ponerle un apellido a la palabra marca.

En el fondo todas giran en torno a ideas muy similares. Y es que, el concepto de marca ha cambiado. Ya no son, ni siquiera, referencias a productos ni a estilos de vida. Son referentes sociales, son palabras con significado propio, son universos simbólicos que ninguno de los que estamos metidos en esto alcanzamos a vislumbrar. La marca es ya patrimonio universal, patrimonio humano y social sobre el que tiene muy poco poder la empresa que está detrás de ella. O por lo menos muy pocas de esas empresas son capaces de controlar esta riqueza que se encuentra detrás de la marca que un día crearon.

La marca es el título que representa el derecho exclusivo para ser utilizado como un signo distintivo para la identificación del

Mezcal de Oaxaca que producimos, para diferenciarlo y posicionarlo en el mercado. En primer término debe cumplir con su función en el contexto comercial:

- a. Denominación social: Se convierte en la marca de la empresa. Y su función es distinguir sus productos, y representar todas sus propiedades.
- b. Marca de Producto: Se adhiere y la acompaña en el ciclo del producto.
- c. Paraguas o Breafo de Marca (Marca de línea): Es la marca de líneas de productos.
- d. La garantía de responsabilidad pública, supone que toda marca como signo distintivo de una empresa, se compromete a respaldar todos sus productos y mensajes.
- e. La garantía de autenticidad, que es de creación original, exclusividad del fabricante.
- f. La garantía de constancia de calidad: cuando la calidad fue aceptada por su público, debe tener continuidad, mantenida en el tiempo.

La marca constituye un sistema de atributos

- a. Atributo de "Firma": Valoración de marca sombrilla. La empresa diversifica y se extiende amparando sus productos y servicios.
- b. Atributo "personalismo" cuando el nombre de la marca es el nombre de una persona reconocida dentro de un sector o especialidad.
- c. Atributo de procedencia: referido al origen.
- d. Atributo psicológico: Antigüedad, modernidad.

Identidad de Marca. Una marca está configurada por los siguientes elementos:

- a. Nombre o fonotipo: constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.
- b. Logotipo: es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.
- c. Isotipo: es la representación grafica de un objeto, que es un signo- icono.
- d. Gama cromática o cromatismo: es empleo y distribución de los colores.
- e. Diseño grafico o grafismo: son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca.

Puede que quizás el nombre de la marca sea la parte más importante de la misma puesto que es por esa denominación por la cual va a preguntar el consumidor a la hora de la compra.

Signos de Identidad	Naturaleza	Cualidad	Función	Nivel de Percepción
Logotipo	Lingüístico Gráfico	Denotativo Connotado	Designación Referente	Semántico Estético
Símbolo	Gráfico Signico	Connotado Connotativo	Referente Impacto	Estético Sensación
Cromatismo	Signico Físico	Connotativo Abstracto	Impacto Seducción	Sensación Señalítico

La marca BENAMMI debe poseer cualidades intrínsecas, para ser aceptada y memorizada por ella misma.

¿Por qué debe existir BENAMMI Mezcal de Oaxaca?

- Para que la marca BENAMMI Mezcal de Oaxaca, se convierta en un enlace con los consumidores para establecer un canal de comunicación y venta del producto.

- Para que la marca BENAMMI Mezcal de Oaxaca, sirva para que los consumidores lo identifiquen por sus características propias: sabor, olor, color, envase, empaque, embalaje, calidad, cualidades, usos, maridaje, precio, etc.
- Para que la marca BENAMMI Mezcal de Oaxaca, permita explotar sus cualidades y su calidad con referencia a otros mezcales que existen en el mercado.
- La marca BENAMMI Mezcal de Oaxaca, además de identificar y diferenciar nuestro producto de los demás que existen en el mercado, nos permitirá ofertar mayores beneficios y comunicar a los posibles compradores la manera de cómo disfrutar plenamente el producto.
- La marca BENAMMI Mezcal de Oaxaca nos permitirá obtener mayores ventajas para nuestro producto en las relaciones de intercambio con el consumidor.
- La marca BENAMMI Mezcal de Oaxaca a diferencia del mezcal sin marca, nos permitirá participar en el mercado formal.
- Porque el mezcal sin marca no es identificable entre los mezcales que participan en el mercado.
- Porque la marca BENAMMI Mezcal de Oaxaca generará mayores beneficios económicos que los que obtiene un mezcal sin marca.
- La marca BENAMMI Mezcal de Oaxaca contribuye en la publicidad del nombre del producto, para proponerlo y promoverlo.
- La marca BENAMMI Mezcal de Oaxaca, proporciona identidad e individualidad a nuestro mezcal, aumenta su valor y le abre las puertas del mercado formal.

Para empezar a desmembrar el concepto se entiende que la marca BENAMMI MEZCAL DE OAXACA, busca impactar la

percepción del consumidor hasta convertirse en un signo estímulo para el consumidor potencial, ingresar en su sistema psicológico de asociaciones de ideas. Y de esta manera llevarlo a una vertiente icónica de la marca BENAMMI MEZCAL DE OAXACA, con el propósito de provocar que el receptor realice una clasificación del concepto para asociarlo con sus preferencias, su buen gusto, sus aspiraciones, su nivel económico, su pertenencia y genere la recompra.

Para esto es conveniente considerar que existen diferentes formas de asociatividad:

- a) Explícita: analógica, semejanza perceptiva entre la imagen y lo que representa.
- b) Alegoría: se combinan en la imagen elementos reconocidos en la realidad, pero re combinada de forma insólita.
- c) Lógica: elemento representado mediante una imagen. Ej fuego, caja de fósforos.
- d) Valores: es el empleo de elementos emblemático, el cual transfiere a la marca significados ya institucionalizados. Ej Banderas, escudos.
- e) Símbolo: figura altamente ritualizada y una idea (nunca un objeto) Ej: Corazón, Amor, Pareja.

También es un signo de sustitución, porque el símbolo se convierte en un concepto que influye en el receptor. Para entenderlo, el signo BENAMMI MEZCAL DE OAXACA, pretende llevar al consumidor potencial en forma inmediata su imagen mental, que el consumidor la evoque y que le otorgue en su ausencia, la "presencia" (imaginaria). Es decir que cualquier elemento de la marca lleva potencialmente la

presencia de lo significado, y éste llega a veces a confundirse con el referente, es decir, con el objeto empírico designado.

La marca nos lleva a lo que ella significa funcional y psicológicamente, a su vez a la memoria o a la experiencia que tenemos de ella. La marca es un reflejo, en el límite, de la calidad y el prestigio que buscamos generar, del producto y de la empresa.

Y teniendo en cuenta el signo estímulo, genera un signo de registro debido a las asociaciones que tiene el receptor, que le permite distinguir fácilmente. Y estas asociaciones se producen por diferentes registros concluyentes en el receptor.

La marca como método mnemotécnico.

La marca, en tanto que un signo – estímulo, es un signo de sustitución, es decir, un símbolo en el sentido exacto del término. La condición asociativa de la marca es un poderoso instrumento mnemotécnico. La originalidad temática y formal, el valor simbólico, y la fuerza de impacto visual y emocional, contribuyen a la constante de re impregnación de la marca en la memoria colectiva.

Factores memorizantes de la Marca: Si la marca es un signo – estímulo, es decir, un signo asociativo e inductivo que se incorpora a los sistemas mentales, también al mismo tiempo es signo memorizante.

- a) Originalidad: se logra con hacer una investigación icónica y de la memoria visual. Al receptor le permite cierto registro.
- b) Gama Cromática: a la marca le infiere poder, para generar el signo.

- c) Valor Simbólico: las denotaciones y connotaciones están dados por el sistema de signos que refleja.
- d) Las denotaciones: marcas que se pretenden explícitas, figurativas y analógicas, en los primeros niveles de la escala de Iconocidad.
- e) Pregnancia: se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone en el espíritu. Al tener formas simples lleva a mayor nivel de impacto.
- f) Notoriedad: es el resultado acumulado de dicha difusión. Es el aspecto cuantitativo de la marca. Al tener mayor repetición tiene mayores posibilidades de ser registrada.

5.1 PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO

Inicio de los Trámites: El registro de una marca es un procedimiento administrativo que se inicia con una solicitud de marca y se presenta en la oficina de patentes y marcas de cada país, o autoridad que aplica las leyes y tratados que rigen la materia. Una vez ingresada la solicitud se obtiene un derecho de prioridad hasta que después de un tiempo (tiempo que depende de cada organismo nacional) se publique en un boletín o gaceta oficial para notificar a quienes podrían ver amenazados sus intereses.

Desde su publicación los terceros que consideren que la marca solicitada afecta sus intereses o simplemente que incumple la normativa vigente, tienen derecho a realizar una oposición dentro de los 30 días siguientes a la mencionada publicación. La solicitud que no tiene oposición, continúa un complejo procedimiento hasta que llega al último estadio, el estudio de fondo, que determinará si la marca cumple los requisitos necesarios para otorgarse.

De no existir oposiciones ni observaciones, el procedimiento avanza hacia el registro definitivo siempre que no existan solicitudes de prioridad derivadas del Convenio de París, ni se encuentre dentro de las causales de rechazo que cada ley nacional establece. Una vez otorgada tiene un plazo de vigencia y se puede renovar indefinidamente.

5.2 CLASIFICACIÓN

Los diferentes productos y servicios se clasifican de acuerdo con la Clasificación Internacional de Productos y Servicios en 45 clases (desde la 1 a la 34 incluyen productos, y desde la 35 a la 45 servicios).

La idea de este sistema es especificar y limitar la extensión del derecho, determinando los productos o servicios que son cubiertos por la marca, y al mismo tiempo unificando el sistema de clasificación en todo el mundo.

5.3 CAUSALES DE RECHAZO

Si la marca es descriptiva o constituye un término común, la solicitud es rechazada. Lo mismo ocurre si otras marcas similares se encuentran previamente registradas. O la falta de documentación necesaria para el registro en el momento de la solicitud. Otra causal de rechazo es la presentación de solicitudes de registro de marcas notorias, es decir marcas ampliamente conocidas en sus países de origen independientemente de su existencia en el registro de la oficina doméstica.

5.4 VIGENCIA

En la mayoría de los países la vigencia de una marca oscila en promedio entre 10 y 15 años. Transcurrido ese período, el registro puede ser renovado por otro plazo idéntico, con la

sola manifestación de la voluntad del solicitante. Si no se renueva, la marca deja de estar protegida.

5.5 EXTINCIÓN DEL DERECHO

Cuando existen conflictos entre partes, posteriores al otorgamiento del registro, es posible solicitar la nulidad del trámite. La misma puede ser resuelta por la autoridad de aplicación o bien por vía judicial. Las causales más frecuentes suelen ser: similitud entre las marcas registradas o bien la vulgarización de las mismas.

5.6 AGENTES DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

Los agentes de la Propiedad Industrial son especialistas en la materia que generalmente impulsan el procedimiento registral de la marca, evaluando no sólo la conveniencia de como se debe iniciar el trámite sino que también resuelven los distintos inconvenientes que puedan existir.

Por regla general, los Agentes de la Propiedad Industrial custodian las marcas solicitadas por quien instruyó su registro, notificándole las posibles marcas que puedan ser similares, idénticas, que provoquen alguna clase de confusión o simplemente agredan derechos legítimos; además, realizan la oposición a la nueva marca solicitada. Presentan estas observaciones no sólo si consideran que una solicitud puede afectar los intereses de sus clientes, sino también cuando desean obtener un beneficio económico para dejar de obstruir el trámite.

5.7 DISEÑO Y REGISTRO DE MARCA BENAMMI

Como dijo Joan Costa, la marca es un conjunto de supersignos, que nos permiten re-interpretarla, como si fuera un circuito de búsqueda de Identidad.

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), es la autoridad administrativa en materia de propiedad industrial que tiene, entre otras facultades, la de tramitar y otorgar el registro o publicar los signos distintivos.

La obtención de un registro de marca, aviso comercial o una publicación de nombre comercial, requiere del cumplimiento de una serie de formalidades establecidas en la legislación aplicable en la materia, que se inicia a partir de la presentación de la solicitud de registro o publicación de signos distintivos, para obtener dicho registro.

¿Qué es una Marca?: Todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado. El procedimiento administrativo y operativo para el trámite y la obtención de signos distintivos deberá realizarse ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, organismo responsable de la protección del sistema marcario en México.

5.7.1 EL LOGOTIPO

- Tiene naturaleza lingüística, debido al empleo de un determinado lenguaje para la comprensión de los receptores. Y naturaleza gráfica debido al procedimiento de representación que toma el objeto.
- Tiene cualidad denotativa: es comprendido por los componentes representativos intrínsecos. Y connotado, el receptor asiente una específica ideología del objeto.
- Tiene funciones como en la designación: permite designar el objeto para un fin determinado. Y el referente, indica una asociación de ideas que tiene el receptor sobre el objeto.

En el nivel de percepción primero es semántico: porque ha de poseer un significado determinado, y que a su vez permite llevar una cadena de significados. Y el segundo es estético: estaría hablando de la forma que tome el logotipo.

5.7.2 EL SÍMBOLO

Tiene naturaleza grafica debido al medio de representación que toma el objeto. Indica un pensamiento sobre el objeto y permite que el receptor reinterprete la conceptualización del objeto, y esa reinterpretación esta medida por los conocimientos que le evoque el objeto.

Tiene función primero de referente, que indica una asociación que tiene el receptor sobre el objeto y de impacto, que permite romper barreras emocionales que tiene el receptor sobre el objeto.

En tanto los niveles de percepción, el primero es el estético, que está dado por la forma del símbolo, y de sensación que lo proporciona el receptor, evaluando al objeto, condicionado por sus emociones.

5.7.3 CROMATISMO

5.7.3.1 EL COLOR

En el siglo XVII, Isaac Newton fue el primero que, por medio de un prisma de cristal, descompuso la luz. Esta, al incidir sobre una pantalla, apareció en forma de una banda de varios colores. El camino que siguen los rayos se debe a su longitud de onda; cada longitud de onda corresponde a un color, entonces las radiaciones luminosas constituyen una pequeña parte del espectro de las radiaciones

La apreciación de los colores se basa en una coordinación complicada de procesos *físicos, fisiológicos y psicológicos*.

El color tiene una inmensa afinidad con las emociones, los Egipcios usaban el color con fines curativos. Los Griegos de la Antigüedad hicieron del color una ciencia. El color es una ciencia pero también una filosofía profunda, ambos aspectos deben de ir de la mano. Newton fue pionero del color y trabajó mucho tiempo antes de descubrir que mirando a través de un prisma, podían verse siete colores.

5.7.3.2 INTERPRETACIÓN DE LOS COLORES

Las personas que tienen oído musical pueden distinguir fácilmente los tonos musicales, de diferentes frecuencias, pero el sentido de la vista no puede percibir los diferentes componentes de la sensación cromática. Cada sensación cromática es uniforme e indivisible, sólo puede ser descrita por medio de las propiedades apreciadas de forma directa.

Las propiedades más importantes que cada color tiene son: Tono, Intensidad, Luminosidad y Claridad.

En la clasificación natural de los colores se sistematiza su descripción. Cada color ocupa un lugar determinado en el llamado cuerpo cromático, que depende de la igualdad o desigualdad del color respecto a los otros seis colores de referencia.

Estos colores son: AMARILLO, ROJO, VERDE, Y AZUL más el BLANCO Y EL NEGRO. Los colores fundamentales se ordenan en una cruz en ángulo recto de manera que cada brazo de la cruz tiene en sus extremos un color.

De la misma forma la Cultura Maya también contaba con elementos cromáticos que recuperamos para una mezcla cromática incluida en la marca BENAMMI Mezcal de Oaxaca. *El Dios Chaac, era El Dios de mayor ascendencia popular, El Dios de la lluvia, que abarcaba los cuatro puntos cardinales: el norte representado por el color blanco, el sur color amarillo, el este color rojo y el oeste color negro. Chac Dios Maya de la lluvia marca la cromatología y la Cruz Maya simboliza las 4 direcciones o ángulos del mundo y es una deidad por sí sola.*

5.7.3.3 SIMBOLOGIA DEL COLOR

Desde épocas remotas se ha asociado los colores a ciertos estados de ánimo, con motivos religiosos y mágicos. Pero la simbología de los colores difiere en las distintas civilizaciones.

Por lo general el amarillo y el rojo son considerados colores cálidos y el verde y azul como colores fríos.

El color nos ofrece un enorme vocabulario de gran utilidad en el alfabeto visual.

Ciertos colores tienen un valor simbólico. El blanco simboliza la pureza; el rojo, el amor y la sangre, aunque también advierte un peligro inminente; el púrpura antiguamente se identificaba como el color de los reyes, se emplea actualmente para indicar radiactividad. El verde es el color del mal, pero también el de la esperanza. El negro es a la vez un color de gala y de luto. El rojo se asocia a la furia, peligro, amor la sangre y hasta se ha extrapolado a la capa roja con la que se agita al toro, el color rojo apenas si tiene significado para el toro que carece de sensibilidad hacia el color y solo se mueve por el hecho de que se agita ante él un trozo de tela.

En la siguiente tabla veremos algunos significados que la cultura le da a algunos colores.

COLOR	SIGNIFICADO	MEZCLA
Salmon pálido	amor incondicional	rojo c/ naranja
Amarillo dorado	sabiduría	naranja c/ amarillo
Verde pálido	hermandad y unidad	amarillo c/ verde
Turquesa	claridad de pensamiento	verde c/ azul
Lavanda	altos ideales, devoción a dios	azul c/ violeta

Los siete colores dan muchas combinaciones: mezclándolos con el negro conseguimos matices, mezclándolos con el blanco, obtenemos tonalidades.

Colores pálidos: la especie humana se siente libre y despreocupada

Colores sombríos: prudencia y sobriedad

Vivimos en un mundo de dualidad: positivo y negativo, oscuridad y luz, etc. Con los colores pasa lo mismo: tienen un aspecto caliente y uno frío, cualidades positivas y negativas. Las cualidades positivas son las tonalidades, las negativas los matices.

Para los efectos de la marca BENAMMI es importante resaltar la mezcla entre la cultura occidental con la religión maya, ya que esta también tenía la característica de dualidad, elemento que forma parte del diseño de la marca de mezcal de Oaxaca, como un elemento iconográfico. *La religión maya*

era dualista, pues partía del principio de que el bien y el mal son igualmente divinos. Los dioses del bien estaban en constante lucha con los dioses del mal, pero eran tan inseparables unos de otros como el día y la noche. Los dioses benévolos producían cosas positivas, como el trueno, el rayo, la lluvia, el maíz y la abundancia. A los dioses malévolos, en cambio, se les atribuían el hambre y la miseria causadas por los huracanes, las sequías y la guerra sembradora de muerte y destrucción.

El aspecto sensorial del color es visual y tiene que ver con la filosofía y la psicología.

El rojo, el naranja y el amarillo son colores magnéticos, cálidos que activan y animan.

El índigo y el violeta son fríos, eléctricos, que calman y sosiegan

El rojo es conocido como el espíritu de la vida y su escasez que se utiliza para activar a los individuos apagados, letárgicos y lentos.

Violeta es paz, plenitud, conocimiento, sabiduría y la comprensión, purificador, nos ayuda a alcanzar aquello que es noble, magnífico, puro y divino.

Dorado. El color dorado, al igual que el amarillo, se le asocia con el sol, la abundancia (riquezas) y el poder. También con los grandes ideales, la sabiduría y los conocimientos. Es un color que revitaliza la mente, las energías y la inspiración, aleja los miedos y las cosas superfluas. El color dorado es excelente para equilibrar la mente. Palabras claves del color dorado: color sobrenatural, realeza, símbolo del dinero,

riqueza, esencia del espíritu divino, apertura espiritual, fortaleza.

5.7.3.4

VIRTUDES

Rojo: valor, perseverancia. Bondad, amor
pureza, santidad. Naranja: sabiduría,
discernimiento, buen criterio. Verde: compasión, comprensión,
benevolencia. Generosidad, humildad.

Azul: fe, confianza.

Indigo: lealtad, integridad.

Violeta: sacrificio, desprendimiento.

Negro: negro c/ rojo: da a uno poder físico.

Negro c/ rosa: da poder social.

Negro c/ amarillo: da poder intelectual. Se le relaciona con el misterio y lo desconocido. Se asocia con depresión, mal humor, desesperación, muerte. Puede estar esperando revelarse una hermosa naturaleza llena de amor y belleza.

La mujer que le gusta vestir de negro es amiga del poder y desea permanecer en el misterio.

Los colores nos ayudan a mostrar el verdadero yo porque igual que sucede en la naturaleza, revelamos quienes somos verdaderamente por los colores que llevamos.

Marrón: Lo asociamos con las cosas sólidas, seguras y permanentes. Nos ayuda a ser prácticos y no tan derrochadores, nos mantiene aferrados a los viejos modelos, pero debemos estar abiertos a nuevas ideas.

Gris: Es el color de la renunciación, pero también se le asocia con el miedo e impide a muchas personas manifestar su verdadero yo. En un día gris nos sentimos abatidos.

Amarillo: Favorece la claridad mental y los procesos lógicos. Mejora la facultad del razonamiento y abrirá nuestra conciencia a nuevas ideas, nuevos intereses, convierte la vida en algo emocionante y divertido.

Amarillo palido: Mente clara, asimila bien los hechos

Amarillo brillante: Revela todo un intelecto

Naranja: Utilidad, movimiento, actividad, alegría, bienestar, compañerismo, los placeres compartidos, creatividad, nos libera de pasados condicionamientos. Es un buen color para la debilidad mental y puede sacarnos de la depresión, liberar frustraciones y miedos.

Rojo: Nos da valor, da fuerza en todas sus formas, cuando este preocupado piense en rojo y le ayudará a superar sus pensamientos negativos. Activa nuestras emociones y deseos sexuales. Es el color de la vida, energizante, es el rayo de la voluntad, la determinación de salir adelante y hacerlo bien. El amor mueve el mundo, no el del ansia sexual de poseer a otra persona, sino del amor que nutre, alimenta el amor incondicional, el amar a los demás sin pensar en uno mismo.

Violeta: Eleva todo aquello que es espiritual y hermoso, purifica y limpia, es tan potente que puede impulsar a uno a sacrificarse por un gran ideal, proporciona mucho poder.

Indigo: Se le conoce como espíritu del poder, gran purificador. Es un rayo muy científico, del conocimiento puro.

Azul: Lealtad, confianza. Es el rayo del alma, de la paz y la serenidad, y aquellos a quienes les encanta el azul, aman la

belleza en todos los aspectos y formas. Es refrescante, tranquilizador y puede sedar. El aspecto negativo de este rayo es la tristeza.

Verde: Es el rayo del equilibrio, beneficia al sistema nervioso, nos ayuda a relajarnos y desprendernos de los problemas; es el rayo del dar y recibir.

5.7.3.5 EL COLOR EN LA COMUNICACIÓN VISUAL

El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común y por ello este constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales.

El color tanto el de la luz como el del pigmento se comporta de manera única, pero nuestro conocimiento del color en la comunicación visual va un poco más allá de nuestras observaciones, ante él.

El color tiene tres dimensiones. El matiz es el color en sí o croma y hay más de cien matices como colores hay. Cada matiz tiene características propias, existiendo tres matices primarios o elementales: Amarillo, Rojo y Azul. Cada uno representa cualidades fundamentales. El amarillo se considera el más próximo a la luz y el calor, el rojo el más emocional y activo, el azul es pasivo y suave. El amarillo y rojo tiende a expandirse, el azul a contraerse. Cuando estos se asocian en mezclas se obtienen nuevos significados.

El rojo que es un color provocador se amortigua al mezclarse con el azul y se activa al mezclarse con amarillo.

La estructura cromática en su estructura más simple se compone de Colores primarios (amarillo, rojo, azul) Secundario (naranja, verde y violeta)

La segunda dimensión del color es la saturación que se refiere a la pureza de un color respecto al gris. El color saturado es simple casi primitivo, carece de complicaciones y es muy explícito, está compuesto de matices primarios y secundarios, cuanto más intenso y saturado es la coloración de un objeto visual más cargado de expresión o emoción está

La tercera dimensión es el brillo, que va de la luz a la oscuridad.

Una característica esencial del juego con los colores, mucho más importante que en otros, son lo que se puede hacer o no hacer con ellos. El nombrar colores, el comparar colores, el crear colores, la relación entre color y luz e iluminación, la relación del color con el ojo, de los sonidos con el oído, e innumerables otros. ¿Se mostrará aquí lo "específico" del color. Sólo tentativa (Isidoro Reguera). Son tantos los juegos de color que imposibilitan su clasificación o registro. Y, por tanto, el uso exhaustivo de la totalidad de esos juegos. Porque lo que importa es poder describir todo aquello que puede hacerse y que efectivamente se hace con los colores, ni siquiera es posible su registro lógico-gramatical, que es el único lenguaje que preocupa a la filosofía.

¿Cómo imaginar un mundo sin color, si sabemos que la materia es incolora y que el color es sólo su

aparición? ¿Cómo aislar esas formas elementales de intensidad, brillo y tono que asignamos al color?

Apreciación de los colores .- El color es uno de los principales elementos que facilitan la percepción de las formas de los objetos. A veces, incluso nuestra misma vida depende de la capacidad de diferenciar los colores; por ejemplo, al conducir un automóvil, ya que en este caso, no sólo se trata de advertir e interpretar las señales y los rótulos, sino también de ver a tiempo otros vehículos.

5.7.3.6 EL COLOR EN EL MARKETING MIX

La importancia del uso del color como activador de conducta, y su implicación en las 4 P's del marketing mix, Product, Price, Place, Promotion.

Es evidente, que tanto el precio como la distribución son variables más estratégicas y no se ven influenciadas por el tratamiento del color, en cambio al definir el producto y la promoción es una variable a la que hay que tener muy en cuenta.



Se han escrito ríos de tinta sobre el efecto del color en la P de "Promotion" y al contrario de lo que muchos puedan pensar el desarrollo evolutivo ha hecho que, el color, tenga una gran importancia en nuestra interpretación de la realidad.

En las primeras lecciones que se imparten de Marketing se aprende que según el tiempo de decisión de la adquisición, las compras pueden ser compulsivas, o lo que es lo mismo, de decisión inmediata o reflexiva, es decir, que requieren de un tiempo para tomar la decisión de compra. Toda la comunicación que se dirija tiene que tener en cuenta estas dos tipologías:

Los compradores compulsivos necesitan comunicación muy directa, corta, con colores muy vivos que provoquen una acción de compra inmediata. Por ejemplo, los supermercados promocionan sus ofertas, tanto fuera como dentro de los

establecimientos, con colores muy vivos (rojo, amarillo, naranja...), mensajes cortos y directos, y recompensa inmediata, para lograr llegar al consumidor compulsivo.

En definitiva, siguiendo el condicionamiento operante, se refuerza la conducta de compra mediante recompensas y activadores de la conducta básicos, donde los colores que evocan la acción y el movimiento inmediato juegan un papel muy importante. Todos conocemos este tipo de mensajes reforzadores, como el de *unidades limitadas* o premio para los *primeros compradores*.

En cambio, una compra que supone un mayor desembolso, y por lo tanto reflexión, requiere que la comunicación sea más informativa, extensa y que los colores usados transfieran tranquilidad y calma (azul y blanco), ya que en esta ocasión el objetivo es permitir que el comprador pueda elegir con la mayor y mejor cantidad de información posible, y tenga tiempo para tomar una decisión.



Existen determinados productos que son un ejemplo perfecto de dependencia del color porque tienen que dar una imagen muy concreta, como son los medicamentos, que necesitan reflejar limpieza, seguridad y seriedad, y es la razón de que

casi todas las cajas de estos productos sean de color blanco. Es difícil de imaginar una caja de ibuprofeno de color negro, que nos trae a la mente ideas como la muerte o la suciedad o roja, el color de la sangre, justo lo opuesto al mensaje que quiere dar cualquier medicina, que es efectiva y cura. Tenemos que tener siempre en cuenta que las interpretaciones del color están sujetas a la cultura, la caja de ibuprofenos de color blanco de occidente, fracasaría en oriente donde este color simboliza la muerte.

5.7.3.7 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA: LOS PRODUCTOS Y LOS COLORES



¿Con que color asociamos la marca Coca-Cola? o ¿Con que color asociamos la marca Peps Colai?.

En ambos casos rápidamente podemos identificar cada marca con su color, en el primer caso relacionamos el nombre Coca-Cola con el color rojo, y en el segundo caso podemos

relacionar sin ningún problema el azul con la Pepsi Cola, esta estrategia es una estrategia de mercadotecnia que ha funcionado muy bien a lo largo de los años, aunque ya tiene bastante tiempo, sigue siendo tan efectiva como lo ha sido desde tiempos atrás.

Hay 2 razones de peso por las cuales las empresas siguen utilizando esta estrategia de mercadotecnia:

A. Por estética: Esto permite que el producto atraiga la vista de las personas y que estas a su vez se sientan muy atraídas al producto que se está vendiendo.

B. Por psicología: Los colores pueden asociarse con el uso o con el contenido principalmente de productos alimenticios, los cuales debe de transmitirnos la idea de calidad de producto y de satisfacción total. Por otro lado existe una gran relación entre color y producto, por ejemplo:

Azul - IBM

Rojo - Coca-Cola

Amarillo – Cerveza

Blanco – Leche

Comidas envasadas – Verde

Jabón - Blanco, Verde o Azul

Incluso hay ocasiones en que las empresas utilizan colores específicos en determinadas estaciones del año para ciertos productos en específico, por ejemplo:

Primavera – Amarillo

Verano

-

Verde/Amarillo

Otoño

-

Naranja/Café

Invierno - Azul/Blanco

Es por esta razón que en muchas ocasiones a veces ni siquiera necesitamos ver la marca de un producto para identificar que es lo que vende, ya que psicológicamente nuestra mente ha grabado el color y lo ha asociado con el producto en cuestión. ¿Muy buena técnica no creen?.

Además de estas aplicaciones, los colores también se vinculan con la personalidad de la gente o de una empresa, por esta razón se debe resaltar el vínculo de los colores con la personalidad y la asociación de colores con los productos para satisfacer las necesidades del consumidor.

5.7.3.8 LA IMPORTANCIA DE LA PSICOLOGIA DEL COLOR

Se imagina que sería de las marcas sin los colores o de los negocios sin ellos o mejor aun de su vestido sin una combinación específica de color.

Los colores hablan y tienen un significado tanto para un logo o marca como para una persona, tienen una relación con nuestros sentimientos y como sabemos hoy en día el *marketing ataca principalmente a los sentimientos*, pensemos en una marca de servicios como Mc Donald's que sería de esa marca sin los colores de su logo, es más apuesto que los recuerdan sin ver el logo ahora ¿imaginan un Mc Donald's todo de negro? como que sería hasta incomodo comer allí, según muchos expertos los colores como tal no existen ya que son simples variaciones de la luz a través de las partículas de los objetos y nuestros globos oculares.

La otra verdad es que los colores los relacionamos casi por defecto con recuerdos, sentimientos o imágenes por ejemplo el color dorado al oro, el azul al cielo o agua, etc, este tipo de

relación aunque inconsciente se considera sintética ya que es como los demás nos enseñaron que era, pero hay algo que el ser humano trae casi predefinido de nacimiento y es que los colores nos causan sensaciones. Por ejemplo, un restaurante por dentro tiene colores crema combinado con color naranja y tonos en hueso, ese tipo de mezclas influyen en la conducta del comensal para que se abra su apetito, el naranja hace que se sature y se valla pronto del local con el fin de dejar el lugar para un próximo comensal. ¿se puede ver la importancia del color en este tipo de negocios?.

Alguna vez se han preguntado ¿Por qué los aviones, normalmente, son blancos con gris y azul marino en su interior? la combinación de los colores causa un sentimiento de paz y modestia dentro además el azul junto al blanco representan lo ideal y la verdad.

El color de tu negocio logo o página habla, cuídalo.

A continuación su muestran dos listado uno con los colores más apreciados y otro con los colores menos apreciados.

LOS MAS APRECIADOS		LOS MENOS APRECIADOS	
AZUL	45%	MARRÓN	20%
VERDE	15%	ROSA	17%
ROJO	12%	GRIS	14%
NEGRO	10%	VIOLETA	10%
AMARILLO	6%	NARANJA	8%
VIOLETA	3%	AMARILLO	7%
NARANJA	3%	NEGRO	7%
BLANCO	2%	VERDE	7%
ROSA	2%	ROJO	4%

MARRÓN	1%	DRO	3%
DTRO	1%	PLATA	2%
		BLANCO	1%
		AZUL	1%

Fuente: Psicología de Color, Eva Heller

5.7.3.9 EL USO DEL COLOR EN LA PUBLICIDAD

Se han realizado estudios acerca de los efectos del color sobre el individuo, considerándolo aisladamente y sobre el individuo como elemento constitutivo de las masas.

Una de las conclusiones a la que se ha llegado es que la mirada humana percibe la forma antes que el color. Es decir, si se acerca al centro del campo visual humano, se observa en forma progresiva, es decir al observar un pedazo de papel de determinado color, el sujeto percibe primero la forma antes que el color que lo compone.

Por lo tanto, si con la forma logramos el primer impacto, el color es fundamental para retener la atención y actuar sobre la capacidad reflexiva emocional del individuo.

Uno de los elementos más versátiles en un anuncio es el color dependiendo del producto y del atractivo publicitario, el color puede usarse por muchas razones:

✓ Es un dispositivo que llama la atención. Con muy pocas excepciones, la gente notará que un anuncio a colores con más facilidad que otro en blanco y negro.

✓ Ciertos productos sólo pueden presentar realmente si se usa el color: Los muebles para el hogar, los alimentos muchas ropas y accesorios de vestir y los cosméticos

perderían gran parte de sus atractivos si se presentan en blanco y negro.

✓ El color puede resaltar elementos específicos dentro del anuncio. Ocasionalmente un anunciante utilizará color sólo para el producto dentro de un anuncio en blanco y negro. Esto no solo hace hincapié en el producto como el elemento principal del anuncio, sino que también ahorra dinero, en comparación con los procesos de cuatro colores.

✓ El color de la un estilo al anuncio con su propio lenguaje. Los ambientes fríos y pasivos se crean con azules y colores pastel, el rojo los excitantes y lo primaveral con amarillo.

De acuerdo con los estudios realizados el rojo en cuanto al valor de atención y el amarillo, en especial sobre negro, se consideran poseer un valor de atención máximo.

El orden de visibilidad del rojo sobre otros colores es:

- a. Sobre azul
- b. Sobre amarillo
- c. Sobre rosado o naranja
- d. Sobre amarillo verdoso
- e. Sobre gris.

Cabe destacar que tan importante es el contraste o visibilidad de los colores individuales como sobre la armonización (o familias de colores: Cálidos y fríos.

Uno de los elementos más versátiles de un anuncio, por ejemplo:

- Los comerciales de televisión deben ser intrigantes y profundos. La televisión utiliza movimiento y acción para crear impacto. Utiliza historias para entretener y para llegar al punto deseado. En televisión las demostraciones son persuasivas porque creemos lo que vemos. La imagen y el sonido deben reforzarse entre sí. Más que ningún otro medio de publicidad, la televisión tiene la capacidad de tocar las emociones, de impulsar a la gente a que experimente sentimientos. Esta habilidad de tocar los sentimientos de los televidentes, hace que los comerciales de televisión sean entretenidos, divertidos y absorbentes. Las situaciones de la vida real con todo su humor, coraje, miedo, orgullo, celos y amor toman vida en la pantalla.

5.7.3.10 TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS PARA USAR COLOR EN DISEÑO CON UNA COMPUTADORA

El color tiene un impacto principal sobre la interacción humano-computadora: si no positivo, entonces negativo. De acuerdo a Murch, un investigador en factores humanos bien conocido, *El color puede ser una herramienta poderosa para mejorar la utilidad de un despliegue de información en una amplia variedad de áreas si el color es usado adecuadamente. Inversamente, el uso inapropiado del color puede seriamente reducir la funcionalidad de un sistema de despliegue.* El examen del color es parte de la interacción humano-computadora (human computer interaction, HCI).

El uso de color apropiado puede ayudar a la memoria del usuario y facilitar la formación de modelos mentales efectivos. Como Murch expresó arriba, el uso efectivo del color puede

ser una herramienta poderosa. Sin embargo, el uso inefectivo del color puede degradar el desempeño de una aplicación y disminuir la satisfacción del usuario. Debido a estos factores, sentimos que el uso efectivo del color en interfaces de computadora es un importante tópico en HCI que requiere ser examinado cuando consideramos el diseño de una interfaz.

➤ FUNDAMENTOS DEL COLOR

Para entender el potencial del color en las interfaces, necesitamos examinar algunas características fundamentales de la percepción del color. Las características fundamentales primarias que discutimos aquí incluyen varios modelos de color, el sistema visual humano, principios fisiológicos del color y efectos del color tales como las ilusiones y las combinaciones del color.

Hay varios modelos de color que son organizados en dos divisiones básicas. Estas divisiones son los modelos basados en la percepción y los modelos basados en el despliegue. Como pudiera pensarse de estos nombres, el primero es organizado similarmente a la manera como percibimos el color y el segundo está basado en las características de un dispositivo de despliegue.

Los modelos basados en la percepción son conocidos como HSV (Matiz/Hue, Saturación/Saturation y Valor/Value) y el HLS (Hue, Light/luz y Saturation). El Matiz es la composición de la longitud de onda espectral de color que produce los colores que vemos tales como el anaranjado, azul, etc La Saturación (chroma) es la pureza relativa del color sobre una escala del gris al tono más vibrante del color particular. El Valor es la fuerza u oscuridad del color. La Claridad también

referida como brillantez, se refiere a la cantidad de energía luminosa que crea el color. El sistema HSV está basado en el sistema de color Munsell usado por artistas, diseñadores y fabricantes.

El HLS fue desarrollado por Tektronix en 1978 para proporcionar un modelo más perceptual que el modelo de Tektronix que se estaba usando en ese tiempo basado en despliegues.

Todos los colores presentados en una computadora deben ser trasladados dentro del espacio del color RGB. Desafortunadamente, no hay un mapeo uno a uno de los modelos basados perceptualmente a los modelos basados en despliegue. Este hecho puede explicar algunas de las dificultades encontradas cuando tratamos de recrear justamente el color correcto para una interfaz de pantalla. No es siempre posible obtener la sombra exacta.

El ojo humano contiene una lente y una retina. La retina contiene receptores sensitivos a la luz conocidos como bastones y conos. El propósito primario de los bastones es proporcionar visión de noche, mientras que los conos trabajan en niveles más altos de intensidad de la luz. Los conos contienen foto pigmentos, también conocidos como fotoreceptores, los cuales son sensitivos al rojo, al verde o al azul. De acuerdo con Murch, aproximadamente 64% de los conos contienen foto pigmentos rojos, 32% contiene verdes y solamente alrededor de 2% contienen foto pigmentos azules.

Las propiedades fisiológicas del sistema nervioso dictan la sensación del color. Los humanos son sensitivos a un rango

de longitudes de onda. Las longitudes de onda no coloreadas, sin embargo el color es el resultado de la interacción de la luz y nuestro sistema nervioso. Las longitudes de onda que producen colores diferentes son enfocadas a distancias diferentes detrás de la lente.

La lente no transmite todas las longitudes de onda de la misma manera, exhibiendo menos sensibilidad a las longitudes de onda más cortas, lo cual tiene el efecto de absorber los azules. Inversamente, somos más sensitivos a las longitudes de onda más largas, lo cual es exhibido por una sensibilidad aumentada a los amarillos y anaranjados. Bastante raro, podemos ver los azules mejor en la periferia que en el frente debido a la distribución física de los fotorreceptores azules.

Consecuente con la organización física del ojo hay efectos interesantes o ilusiones causadas por ciertas organizaciones de color o combinaciones. Debido a la falta de fotorreceptores azules, las líneas azules delgadas (como el texto azul) tienden a verse borrosas, y pequeños objetos azules tienden a desaparecer cuando tratamos de enfocarlos. Los colores que difieren solamente por la cantidad de azul no producen bordes claros. Por ejemplo, los colores con la misma cantidad de verde y rojo que varían solamente en la cantidad del azul producen orillas borrosas. El contraste de colores adyacentes puede crear una ilusión observada fácilmente. Dos objetos del mismo color pueden aparecer marcadamente diferentes en color dependiendo del color del fondo (ver relatividad del color en. El uso inefectivo de los colores puede causar vibraciones y sombras; imágenes que distraen al usuario y pueden forzar la vista.

5.7.3.11 MODELOS MENTALES Y EL USO EFECTIVO DEL COLOR

La gente interactúa con su mundo a través de modelos mentales que ellos mismos han desarrollado. Específicamente, las ideas y las habilidades que traen a su trabajo están basadas en modelos mentales que ellos desarrollan acerca de ese trabajo. El uso adecuado del color comunica hechos e ideas más rápidamente y más estéticamente al usuario. El color también puede ayudar a desarrollar modelos mentales eficientes y factibles si se siguen las siguientes pautas: simplicidad, consistencia, claridad y lenguaje del color.

A. SIMPLICIDAD

La simplicidad es importante en el diseño de interfaces a color. Existe una simplicidad inherente en el color la cual debería ser usada cuando se desarrolla el diseño. Los cuatro colores fisiológicamente primarios son el rojo, el verde, el amarillo y el azul. Estos colores son fáciles de aprender y recordar. Vinculando significados prácticos e intuitivos a estos colores simples cuando se diseña una pantalla, el diseñador de la interfaz enriquece el desarrollo del usuario con un modelo mental efectivo.

B. CONSISTENCIA

La consistencia es vital al asignar significados a los colores. El orden intuitivo de los colores puede ayudar a establecer consistencia intuitiva en el diseño.

El orden espectral y perceptual rojo, verde, amarillo, azul puede guiar el orden de los conceptos vinculados a los colores. El rojo es primero en el orden espectral y se enfoca

en el frente, el verde y el amarillo se enfocan en medio, mientras que el azul se enfoca en el fondo.

El color puede ser usado para codificar o agrupar piezas de información. Esto ayuda a incrementar el número de piezas de información que un usuario puede retener en la memoria de corto plazo.

Existen aspectos fisiológicos que impiden la consistencia en el uso del color. Varios matices del mismo color deberán de ser eliminados por diferentes conceptos e ideas. Esto es especialmente cierto para los azules. Los diferentes matices de azul son muy difíciles de distinguir y muchos pueden no ser reconocidos por el usuario.

C. CLARIDAD

La claridad es también una pauta importante para usar color. Experimentos han mostrado que el tiempo de búsqueda para encontrar una pieza de información es disminuido si el color de esta pieza es conocido por anticipado, y si el color sólo se aplica a esa pieza. Los colores de interfaz estandarizados deberán de ser establecidos e usados a través del desarrollo. El uso claro y conciso del color puede ayudar a los usuarios a encontrar piezas de información más rápidamente y más eficientemente. El aprendizaje puede ser grandiosamente aumentado con el color.

El color ha probado ser superior al blanco y negro por la efectividad en el tiempo de proceso de información y por el rendimiento de memoria. La estética y lo atractivo de la interfaz son inherentemente aumentados por el uso del color.

El utilizar códigos de color en mensajes para el usuario podría reducir grandemente la mal interpretación y las respuestas incorrectas. El rojo es un buen color para alertar a un usuario hacia un error. El amarillo es apropiado para un mensaje de advertencia, y el verde para mostrar un progreso positivo. El usar verde para mensajes de error y el rojo para mensajes de estado positivo sólo conducirá al usuario a mal interpretaciones y a frustraciones.

D. LENGUAJE DE COLOR

El lenguaje de color es importante en el uso del color. Los individuos desarrollan un lenguaje de color conforma maduran, basándose en el uso común y cultural.

Debido a este hecho, el simbolismo existente y el uso cultural del color deberán de ser considerados al diseñar una interfaz. Por ejemplo, el servicio de correo de Estados Unidos utiliza el azul para los buzones del correo, Inglaterra utiliza un rojo brillante, y Grecia utiliza un amarillo brillante. Al desarrollar un sistema de correo electrónico para estos países, los colores mencionados anteriormente servirían efectivamente para los iconos del correo.

El código de colores para la documentación en línea para la interfaz reforzará conceptos que el diseñador quiere que el usuario desarrolle. El color puede tener un efecto significativo (positivo o negativo) al comunicar ideas al usuario. Utilizando la coordinación correcta de color se pueden enriquecer los datos que están siendo presentados al añadirles otra dimensión o canal de información.

Además, la coordinación de color enriquece la conceptualización a través de agrupar y traer elementos a la atención del usuario por asociación con modelos mentales existentes.

Si utilizas múltiples colores puros o colores altamente saturados, el ojo humano tendrá que reenfocar constantemente, causando fatiga al ojo. Si para el texto o líneas delgadas utilizas colores que son difíciles de enfocar, el sistema visual entero deberá trabajar más fuerte, otra vez causando fatiga y estrés. El combinar colores para producir efectos positivos requiere que sigas técnicas conceptuales que son formuladas en interfaces sin color así como algunas reglas para el reconocimiento del color. Las combinaciones de color buenas y malas.

Para crear buenas interfaces, se mencionan algunas sugerencias:

- utiliza el color azul para el fondo
- utiliza la secuencia de color espectral (rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, índigo y violeta)
- mantener un número reducido de colores
- evitar usar colores adyacentes que difieren solamente en la cantidad de azules puros
- utilizar colores brillantes para indicar peligro o para llamar la atención del usuario.

Existe una idea sobre el objeto por poseer una constitución específica, que está asociada al estudio del empleo y distribución de los colores. Permite al receptor reinterpretar la ideología del objeto, y esa reinterpretación esta medida por los conocimientos que le evoque el objeto. Y

abstracto ya que denota alguna condición considerada con exclusión del sujeto.

En el nivel de percepción, sensación se da en el receptor, evaluando al objeto, condicionado por sus emociones.

5.7.4 IMAGEN DE MARCA

La imagen de marca (su personalidad o carácter) resulta de la combinación de factores físicos y emocionales que rodean como si fuera un aura, que la diferencian de otros productos, de naturaleza básicamente igual.

Aunque el producto debe tener calidad suficientemente alta como para soportar la comparación con los de la competencia, son las características emotivas, no funcionales, creadas por el hombre, el envase, la publicidad y el precio las que determinan el valor de una marca.

Es ese "valor añadido" el que permite a una empresa justificar un precio superior a la media.

La Publicidad influye decisivamente en la Imagen de Marca.

5.7.5 INVESTIGACIÓN ICONOGRÁFICA

Nuestro objetivo es generar una *fusion brand*, que es una solución natural porque se trata de un producto que de origen es una fusión cultural, religiosa, agrícola e industrial. El mezcal prehispánico era una bebida espirituosa resultado de un proceso que tenía varios componentes: el cultivo y/o recolección del agave, horneado de las piñas y fermentación de los mostos.

A la llegada de los hispanos se fusionan con el alambique que es el resultado de otra fusión entre las culturas europeas y

árabes. Son los árabes durante la dominación, los que llevan el alambique a España para ser utilizado en la destilación de las bebidas espirituosas. Con el alambique se destilan los mostos de agave y el resultado es el mezcal.

La fusión cultural permitió la mezcla de las costumbres religiosas de ambos pueblos y es ahí donde encontramos un elemento de atracción que podemos tomar de base para la creación de la marca de mezcal BENAMMI, porque representa la mezcla religiosa de los españoles y los indígenas prehispánicos durante la colonia.

Como ejemplo podemos citar a la cultura Huichola, que tiene respuestas sociales que difieren marcadamente de las occidentales, pero es el caso que se le considera como una de las culturas mejor conservadas de Mesoamérica. Los pueblos indígenas del continente americano eran culturas que tenían formas primarias de desarrollo, alguna de ellas apenas estaban logrando el sedentarismo cuando sufrieron la invasión de la cultura occidental, que destruyo, trunco o paralizó las respuestas culturales que estos pueblos estaban elaborando y que no podían ser ni siquiera parecidas a las que tenían los conquistadores, porque ningún antecedente tenían en común. Por eso el conquistador las considero atrasadas sin ponerse a considerar que solo eran diferentes a las que ellos.

Después del impacto de la conquista muy poco de esas culturas pudo subsistir intacto. Los mimetismos y las trasposiciones sirvieron para ocultar restos sobrevivientes de dichas culturas, que se han ido transformando gracias a la cultura occidental, pero sus residuos siguen guardando un

misterio que nos está vedado y que nos esforzamos en comprender pero que no logramos descifrar, por la destrucción y desprecio que cometieron los conquistadores.

Los misioneros españoles, en su afán por imponer y arraigar la religión cristiana entre los indígenas, para acelerar el proceso de catequización, ordenaron la quema de todos los libros mayas poco después de la conquista. El hecho fue un gran golpe a la conservación del conocimiento de la antigua escritura maya.

La religión dominaba la mayoría de los aspectos de la vida de los mayas, siempre presente, dejando sentir su influencia en los ritos agrícolas, en las ceremonias públicas, en el arte, la cultura y ligada al control político y la ideología que sustentaba la civilización maya que siempre estuvo en manos de los sacerdotes.

Los dioses estaban representados por los elementos naturales, los fenómenos atmosféricos y los cuerpos celestes. El Jaguar: es el animal sagrado que representa al Sol en su paso por el inframundo.

Otro ejemplo es la semana santa Cora, que tiene una trama distinta a la pasión de Cristo, y que los observadores señalan por la existencia de un dios venado que no aparece por ninguna parte en la biblia, pero si en la mitología indígena.

La biblia menciona como el pueblo de los moabitas, descendientes de Moab, tuvo su origen cuando Lot fue salvado de Sodoma, según nos lo cuenta el génesis, que dice: subió Lot desde Segor, y habitó en el monte con sus dos hijas

y moro en una caverna. Y la hija mayor dijo a la menor, nuestro padre es ya viejo y no hay aquí hombres que entren a nosotras, como en todas partes se acostumbra. Vamos a embriagar a nuestro padre y acostarnos con él a ver si tenemos descendencia. Y concibieron de su padre las dos hijas de Lot. Parió la hija mayor un hijo, a quien llamo Moab. La hija menor parió un hijo, a quien llamo BEN AMMI, tratándose de la biblia a nadie le parece esto monstruoso, costumbres que se repiten entre los huicholes, como un ejemplo de la fusión de la cultura occidental con las culturas mesoamericanas.

BEN AMMI es el nombre único que se deriva de la mezcla cultural, religiosa, industrial y cromática, que se identifica con nuestro producto MEZCAL DE OAXACA.

El color negro es símbolo del poder y del deseo de permanecer en el misterio.

El aspecto sensorial del color es visual y tiene que ver con la filosofía y la psicología. El color naranja y el amarillo son colores magnéticos, cálidos que activan y animan.



BENAMMI

MEZCAL DE OAXACA

BENAMMI, representa una mezcla de lo religioso que nos impusieron los conquistadores españoles, con las religiones que practicaban los indios prehispánicos al momento de la conquista y la colonización.

El Jaguar: es el animal sagrado que representa al Sol en su paso por el inframundo, en la mitología maya y marca la pauta en la cromatología y la imagen de la marca. El color de su piel es de un tono anaranjado con manchas negras.



El color anaranjado es el color del fuego flameante, ha sido escogido como señal de precaución. Puede significar: regocijo, fiesta, placer, aurora, presencia de sol. Por sus virtudes el color anaranjado es pureza, santidad.

Las virtudes sensoriales del color naranja son: Utilidad, movimiento, actividad, alegría, bienestar, compañerismo, los placeres compartidos, creatividad, nos libera de pasados condicionamientos. Es un buen color para la debilidad mental y puede sacarnos de la depresión, liberar frustraciones y miedos.

BENAMMI MEZCAL DE OAXACA, es a su vez una mezcla del proceso de industrialización del agave. Los prehispánicos producían su bebida espirituosa llamada mexcalli, que era una bebida fermentada y que fue destilada con el alambique que trajeron los españoles, que a su vez lo habían adquirido durante la dominación árabe.

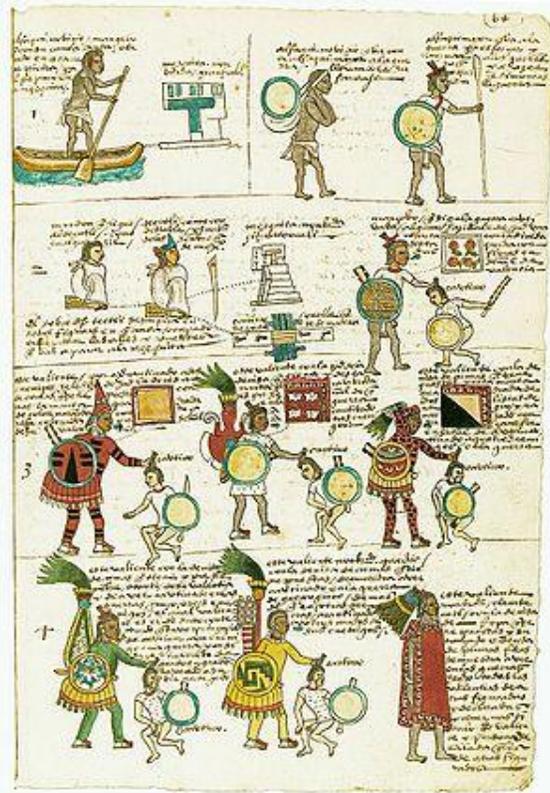
El resultado de la destilación del mexcalli es el mezcal.

Un símbolo de la lealtad, de la valentía, del espíritu vencedor, de la capacidad para escalar desde las clases sociales más bajas hasta encumbrarse en lo más alto de la sociedad mexicana, lo representaba la Orden de Guerreros jaguar. En el ejército Azteca había siete Ordenes de Guerreros: Aguila, Serpiente, Ocelotl (Jaguar), Lobo, Venado, Coyote y Chapulín. (No eran Caballeros porque no existían caballos).

Los que pertenecían a la Orden de Guerreros Jaguar, (en náhuatl: ocēlōpilli), eran guerreros profesionales que pertenecían a la clase baja, los mēcēhualtin.

Estos soldados eran algo así como las "fuerzas especiales" del estado mexicano, distinguiéndose de los guerreros águila (cuāuhpilli), que sólo podían proceder de la nobleza.

Estos dos tótems se solían usar debido a la creencia que las águilas y los jaguares, representaban la luz y la oscuridad en la mitología azteca.



Esta página del Códice Mendoza muestran el cambio gradual de un guerrero al progresar desde guerrero noble a guerrero águila", a "guerrero jaguar", a otomtil, a "guerrero rapado" y finalmente atlacatecatl.

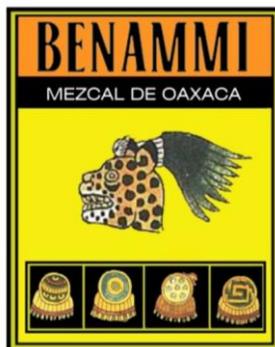
Dentro de la cultura maya el jaguar representa la deidad que es signo de la inteligencia y de la sagacidad. El Jaguar: es el animal sagrado que representa al Sol en su paso por el inframundo.

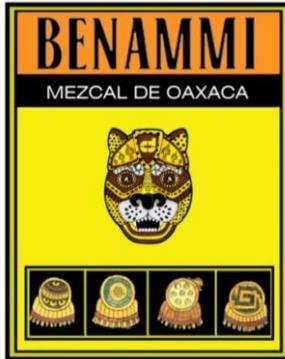
El guerrero jaguar solía enviarse al frente de la batalla durante las campañas militares, mientras que el guerrero águila era explorador, espía y mensajero. Para alcanzar este estatus, debían capturar doce enemigos vivos en dos campañas consecutivas, es decir, seis en una y los otros seis en la siguiente.

En muchas de las obras que nos legó la civilización azteca (códices, estatuas, imágenes) quedaron representados estos guerreros.

5.7.6 MARCA BENAMMI MEZCAL DE OAXACA

La *fusion brand*, nos da como resultado la marca BENAMMI MEZCAL DE OAXACA, que representa el signo distintivo exclusivo que identifica y diferencia a nuestro producto de los demás productos de su especie que están en el mercado y que está en proceso de cumplir con la normatividad en la materia para obtener el registro oficial que otorga el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI).





5.7.7 PRODUCTO PARA INTRODUCCION EN EL MERCADO

MEZCAL BLANCO



FICHATECNICA:

Mezcal blanco 100% agave

Contiene 750 mls.

37° alc.

Producido y envasado de origen, en Tlacolula, Oax.

Producto con denominación de origen mexcal

Producido en la zona de denominación de origen del Valle de Oaxaca, Mex., con agave angustifolia haw.

Certificado por el Consejo Mexicano Regulador del Mezcal, COMERCAM.

MEZCAL TRADICIONAL



FICHA TECNICA:

Mezcal Tradicional (añejo reposado) 100% agave

Contiene 750 mls.

37° alc.

Producido y envasado de origen, en Tlacolula, Oax.

Producto con denominación de origen mexcal

Producido en la zona de denominación de origen del Valle de Oaxaca, Mex., con agave angustifolia haw.

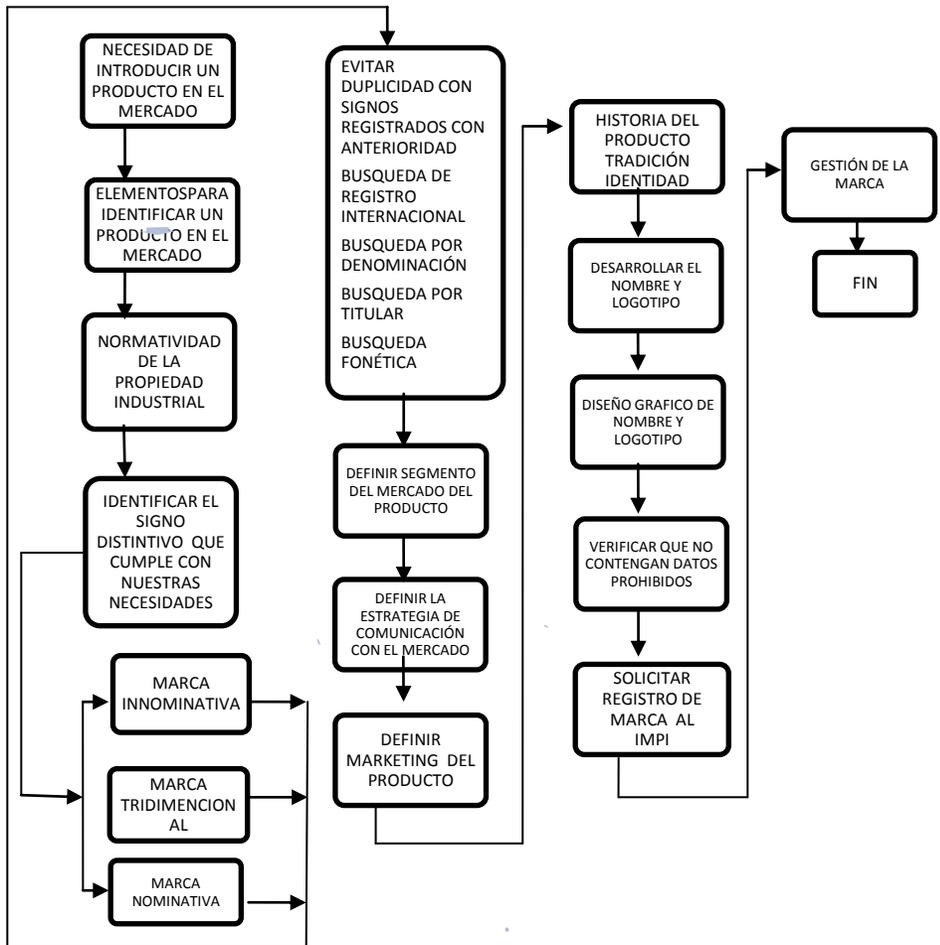
Certificado por el Consejo Mexicano Regulador del Mezcal, COMERCAM.

5.8 BENAMMI MEZCAL DE OAXACA EN EL MERCADO NACIONAL

TEQUILAS y BENAMMI MEZCAL DE OAXACA



5.9 DIAGRAMA DEL PROCESO PARA EL DISEÑO Y REGISTRO DE MARCA



Nota: Solo incluye el registro de marca ya que por la naturaleza de los avisos comerciales y la publicación de nombres comerciales, el procedimiento de solicitud es diferente.

6. VENTAJAS DE LA MARCA REGISTRADA

- I. Con el registro de la marca, la empresa constituye el bien intangible más valioso de sus activos.
- II. La marca BENAMMI MEZCAL DE OAXACA, representa el signo distintivo de la empresa, que le permite comunicarse con el público consumidor para que la identifique en el mercado.
- III. La marca BENAMMI MEZCAL DE OAXACA, le permite a la empresa comunicarse con el público consumidor para que diferencie en el mercado la calidad e imagen de nuestros productos.
- IV. Con el registro de la marca BENAMMI MEZCAL DE OAXACA, la empresa adquiere el derecho exclusivo del uso del signo distintivo para distinguir los productos para los cuales se solicitó.
- V. La empresa adquiere el derecho exclusivo del uso de la marca BENAMMI MEZCAL DE OAXACA, en todo el territorio mexicano (con la salvedad del nombre comercial, cuyo uso está supeditado únicamente al territorio de la clientela efectiva).
- VI. La empresa adquiere el derecho exclusivo a conceder el uso de la marca BENAMMI MEZCAL DE OAXACA, a terceros mediante licencias de uso (con salvedad del nombre comercial).
- VII. La empresa tiene el derecho exclusivo a prohibir el uso de la marca sin su consentimiento.
- VIII. Al ser un bien intangible, la marca BENAMMI podrá ser un bien comercial que puede ser el activo más rentable del negocio.
- IX. Permite a los clientes distinguir y comparar los productos de la marca BENAMMI MEZCAL DE OAXACA, de los de sus competidores.

- X. La empresa tiene el derecho de transmitir mensajes conceptuales e identificadores al público consumidor.
- XI. La marca BENAMMI MEZCAL DE OAXACA constituye un bien comercial, por lo que reúne las características legales de una garantía de crédito.
- XII. Con el registro y la publicación de la marca BENAMMI MEZCAL DE OAXACA, se está informando a terceros que la empresa detenta el derecho de propiedad de la marca.
- XIII. El registro de la marca puede servir para solicitar su registro en otros países.
- XIV. Con el registro se pueden ejercer acciones legales en contra de terceros que usen la marca BENAMMI MEZCAL DE OAXACA, sin la autorización respectiva.
- XV. La marca BENAMMI MEZCAL DE OAXACA, constituye un derecho para reprimir y evitar la competencia desleal en el mercado.
- XVI. El registro y/o publicación de la marca BENAMMI MEZCAL DE OAXACA, es la base idónea para ejercer acciones legales de protección de la marca y en consecuencia del patrimonio de la empresa.

6.1 DIFERENCIACIÓN

No es otra cosa que el acto de establecer diferencias positivas entre la marca BENAMMI MEZCAL DE OAXACA, con nuestros competidores que sean perceptibles y apreciadas por el consumidor.

Los posicionamientos pueden referirse a cualquier atributo, cualidad, característica, etc. de nuestro producto, marca y empresa. La única regla que tenemos que tener en cuenta antes de elegir un posicionamiento es que sea coherente con

nuestros objetivos y nuestras capacidades, o lo que es lo mismo, que previamente hayamos analizado que, efectivamente ese posicionamiento nos conviene y puede resultarnos beneficioso. El objetivo último de cualquier posicionamiento es conseguir cuota de mercado de la manera más eficiente posible y el beneficio económico derivado de esa cuota, lo que implica que cualquier error de posicionamiento incidirá directamente en ambos aspectos impidiéndonos alcanzar las cuotas previstas y, por supuesto, los beneficios deseados.

6.2 POSICIONAMIENTO

Es el lugar que pretendemos que ocupe la marca BENAMMI MEZCAL DE OAXACA (*posicionamiento pretendido*) en la mente de los consumidores del mercado objetivo, integrado por Jóvenes de ciudades de más de cien mil habitantes, de entre 20 a 45 años, con ingresos de 20 salarios mínimos, con hábito de consumo de bebidas espirituosas, que conozca alguna marca de tequila, mezcal, bacanora, sotol, charanda, mezcal de Oaxaca, mezcal de Matatlan, Oax., y Mezcal de Tlacolula, Oax.

El posicionamiento que pretendemos es de percepción por parte del público objetivo, lo que implica que el posicionamiento pretendido se consigue cuando el público objetivo de nuestro mercado nos percibe en esa situación, en el lugar que queremos ocupar.

La posición que queremos ocupar es, por tanto, una decisión estratégica, ya que nos va a condicionar el desarrollo de las actividades de marketing posteriores para conseguirla; de esta forma las políticas de precio, de distribución, de

publicidad y de producto deben seguir estrategias coherentes con el posicionamiento pretendido.

El posicionamiento involucra una comparación entre productos o marcas que compiten en un mismo mercado, eso implica que nuestro producto es comparado con el de nuestros competidores y, por tanto, puesto en relación con ellos. Esta comparación constante puede ocasionar que nuestro producto o marca no sean percibidos por el cliente al resultar escondidos tras otros productos o marcas competidoras de ahí que debamos esforzarnos por diferenciar nuestro producto de los demás para que resulte visible y eso lo vamos a realizar mediante el concepto de *diferenciación*.

6.3 REGISTRO DE LA PAGINA BENAMMI.COM.MX

NIC México: Registro de dominios .MX
28/04/14 20:39

Confirmación del Proceso de Pago

INFORMACIÓN REGISTRADA

¡Gracias por utilizar los servicios de Akky!

A continuación te presentamos un resumen de la información que registraste

Nombre de Dominio fecha de vencimiento	Servicio	Cobertura	Nueva
benammi.mx 28-abr-2015	Registro de dominio	.mx	1 año

Información del comprobante

Pago Total: \$ 524.00

Fecha límite de pago: 08-may-2014

Forma de pago: Depósito Bancario

Folio: 20140428765792

Banco	Convenio
Referencia	

Bancomer 618535
140428579298033241

Banamex Línea de Captura B 138215
1382152014042876579298033246

Para dudas y aclaraciones:

Por favor envía un correo electrónico a pagos@akky.mx o comunícate al 01 800 9 AKKY MX/01 800 9255 969 donde con gusto te atenderemos.

6.4 REGISTRO DE LA MARCA BENAMMI ANTE EL INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL (IMPI)

7. CONCLUSIONES

El proceso de desarrollo del documento aquí presentado ha sido producto del trabajo de campo, del análisis de información de los orígenes y desarrollo del Mezcal, de los métodos de producción del agave y su proceso de industrialización para producir Mezcal, el mercado y las técnicas de mercadotecnia para su comercialización, pero sobre todo para observar el impacto de la marca como base para una estrategia comercial, lo que nos permite generar las siguientes conclusiones:

MERCADO OBJETIVO

- Iniciar la gestión de la marca BENAMMI MEZCAL DE OAXACA para introducir en el mercado local, nacional e internacional de bebidas fuertes la producción de mezcal de la zona de Tlacolula, Oax.. En la actualidad de la producción total de mezcal solo el 30 % se envasa; por lo que el 70% de *mezcal legitimo*, representa la oportunidad de negocio para BENAMMI MEZCAL DE OAXACA. Mismo que actualmente se comercializa a granel.

- El término negocio deriva de las palabras latinas *nec* y *otium*, es decir, lo que no es ocio. Para los romanos *otium* era lo que se hacía en el tiempo libre, sin ninguna recompensa; entonces la visión empresarial del negocio de BENAMMI MEZCAL DE OAXACA es lo que se hace por dinero.

- El consumo interno es del 80 % del total y el 20%, se consume en los Estados de Guerrero, Puebla, Veracruz y Chiapas; Área metropolitana de la Ciudad de México D.F., así como en las zonas turísticas de Cancún, Acapulco,

Zihuatanejo, Vallarta, Los Cabos, etc., y algunos puntos fronterizos como Tijuana, Cd. Juárez y Reynosa.

- el 38% del consumo total corresponde a mezclas en frío de alcohol de caña y mezcal de muy baja graduación alcohólica (shishe) o “colas” que le proporcionan a la mezcla ciertas características de sabor y olor a mezcal, lo que representa una oportunidad de negocio para BENAMMI MEZCAL DE OAXACA.

- Las 2/3 partes de la producción se vende a granel entre consumidores de bajos ingresos, que privilegian más el bajo precio que la calidad del producto. La oportunidad de negocio para la expansión de la marca BENAMMI MEZCAL DE OAXACA, es introducir al mercado un producto de calidad a bajo precio.

- La denominación de origen del mezcal significa la garantía de calidad para posicionar BENAMMI MEZCAL DE OAXACA en el mercado local, nacional e internacional.

- La competencia está representada por las marcas de mezcal que desplazan el 30% de la producción. Las más conocidas en el mercado local, nacional e internacional son:

Gusano Rojo

Monte Albán

Donaji

Tehuana

Beneva

Alacran

Sigma

La estrategia de introducción en el mercado nos permitirá penetrar y posicionarnos, en virtud de que el tipo de mezcal de mayores ventas es el Mezcal Joven o Blanco con Gusano de Maguey en botella comercial de 750 ml., BENAMMI MEZCAL DE OAXACA está en proceso de iniciar sus operaciones con una presentación con estas especificaciones, con un valor agregado en precio y maridaje. Vamos a introducir nuestro producto con un precio alto y una vez que detectemos el segmento sensible vamos a establecer un precio más bajo, con reducciones graduales, aprovechando la demanda efectiva en cada nivel de precios, hasta capturar un nivel de ventas que nos permita tener nuestra cuota de mercado, con intercambios que satisfagan a la empresa al consumidor y a la sociedad, con márgenes de utilidad aceptables para tener un negocio sustentable.

- El mezcal no está posicionado para competir en el mercado de bebidas fuertes, solo se observan los esfuerzos individuales e insuficientes de las empresas mezcaleras por penetrar en el mercado local, nacional e internacional.

- La marca es el punto de partida para la mezcla de marketing que será desarrollada con base en los fundamentos que establecen las teorías probadas en el mundo real. Las cuatro P's, Los modelos de negocios Modelo Business life de Santiago Restrepo, Business model generation de Alexander Osterwalder, el lienzo de IDEO, no se descarta nada para superar con éxito los retos del mercado. De esta manera se puede visualizar el entorno empresarial con mayor precisión y establecer estrategias de mercadotecnia integrales y efectivas.

- La marca BENAMMI MEZCAL DE OAXACA será complementada con una propuesta de valor enfocada al segmento de mercado más sensible.

- Es indudable la presencia del Tequila en los mercados internacionales, su mejor posicionamiento puede ser aprovechado por el mezcal BENAMMI MEZCAL DE OAXACA y sacar ventajas de los parecidos y diferencias, esto es, el mezcal siendo un destilado de Agave con características organolépticas (olor y sabor ahumado y a maguey) más definidas que el Tequila, por lo que el consumidor extranjero, una vez degustándolo y contando con información sobre su elaboración más artesanal, con una fuerte carga cultural, se espera que se decida por consumir el mezcal.

- Generar comunicación de BENAMMI.com.mx a través de las redes sociales, con los distribuidores y consumidores de los mercados potenciales de exportación para el mezcal, son aquellos países cuyas exportaciones de vinos y licores muestran una mayor tasa media de crecimiento anual (TMCA) como: Nueva Zelanda (47.9 %), Suecia (47.0 %), España (32.0 %), Países Bajos (21.2 %), Francia (10.1 %) y Alemania (8.7 %); Además del Reino Unido, Taiwán, Corea del Sur, Singapur y Japón.

- Buscar establecer comunicación a través de las redes sociales entre BENAMMI.com.mx con distribuidores y consumidores de los países cuyo consumo de alcohol se ha incrementado, rebasando el promedio mundial de consumo: Japón, Bulgaria, Finlandia, Irlanda, Holanda, Rumania, Rusia, Dinamarca, República Checa, Reino Unido, Grecia, Polonia,

Hungría, República Eslovaca, Alemania, Luxemburgo, España y Estados Unidos.

- Así como los principales países consumidores que sobrepasan los 10 litros de consumo de alcohol en promedio por habitante: Luxemburgo, Irlanda, Portugal, Francia, Alemania, República Checa, Rumania, España, Hungría y Dinamarca.

- Se estima que en el corto plazo BENAMMI MEZCAL DE OAXACA podría incrementar los volúmenes de mezcal envasado de exportación llegando a duplicarse, y en el mediano plazo podrían quintuplicarse siempre y cuando aproveche y se apoye en los eslabones de envasado y comercialización del mezcal para que puedan incursionar en estos mercados de exportación afrontando y superando los retos del mercado.

- Las oportunidades para BENAMMI MEZCAL DE OAXACA, se tienen por el lado del alto consumo de bebidas fuertes por la población joven; por la versatilidad en el consumo y presencia del mezcal en lugares de moda como los restaurantes tipo "Tex Mex", las Discotecas y los Bares.

- Aprovechar la campaña de publicidad a realizarse con recursos Bancomext-Centro Promotor de Diseño-Empresas envasadoras de Oaxaca, para posicionar BENAMMI MEZCAL DE OAXACA en las Ciudades de Nueva York, Chicago y Los Ángeles.

INVENTARIO MAGUEYERO

- Reactivar el cultivo de agave Angustifolia Haw para garantizar la producción de mezcal.
- La producción esperada es de 3´680,000 litros de mezcal, comparado con el consumo interno de 2´659,737 litros, se requiere desplazar en el mercado 1´020,263 litros anuales. La gestión de la marca BENAMMI MEZCAL DE OAXACA será desplazar en el mercado 30,000 litros anuales, con ingresos estimados de \$8´100,000.00.
- El Distrito de Tlacolula por su participación mayoritaria en el inventario magueyero, del 55 % del total del inventario, garantiza la materia prima para continuar con estabilidad de costos y volúmenes de producción para soportar un incremento en las ventas derivadas de nuestra estrategia de negocios
- La sobreproducción de mezcal con precios estables y saturación de inventarios de mezcal a granel, genera un escenario atractivo para la marca BENAMMI MEZCAL DE OAXACA.

ANÁLISIS FODA: PRODUCTORES DE MEZCAL LIGADOS A BENAMMI MEZCAL DE OAXACA.

FORTALEZAS

- a. Utilizar las redes sociales para comunicar eventos de degustación en ferias regionales e internacionales que den prestigio al mezcal como bebida de buena calidad.
- b. Desarrollar coctelería con Mezcal BENAMMI, como bebida clave para una mejor degustación focalizando el segmento de jóvenes de 20-40 años.

- c. Desarrollar propuestas para que el Mezcal BENAMMI lo consuman en diferentes ocasiones y diferentes eventos sociales.
- d. Implementar el plan de 7 años de cultivo de agave propio para no tener dependencia de materia prima.
- e. Promover la tradición en la elaboración de mezcal.
- f. Desarrollar promocionales y mensajes para resaltar la presencia del Mezcal como elemento cultural.
- g. Constituir la Unión de productores de mezcal de Tlacolula para atender la demanda local, nacional y de exportación.

OPORTUNIDADES

- a. Realizar eventos de capacitación para nuevas opciones tecnológicas para mejorar la eficiencia, calidad y disminución de costos de producción del mezcal.
- b. Certificar a los productores de Mezcal conocidos como PALENQUEROS.
- c. Estudio del mercado internacional exportar Mezcal BENAMMI.
- d. Realizar compras bajo contrato de grandes volúmenes de maguey a bajo costo en el corto plazo.
- e. Establecer micro empresas envasadoras y comercializadoras de mezcal orientadas a la exportación.

DEBILIDADES

- a. Falta de vinculación productores-ensavadores.
- b. Falta de convenios de compra venta productor-ensavador.

- c. Muchos palenques (destiladoras) no operan y muchos operan solo en temporada.
- d. Palenques (destiladoras) poco eficientes, con escasa infraestructura y malas condiciones de equipos.
- e. Mínima capitalización y difícil acceso a fuentes de financiamiento.
- f. Proceso de producción tradicional con escasa utilización de tecnología.
- g. Falta de capacitación en aspectos productivos y de mercado.
- h. Costos de producción elevados frente a los precios bajos del mezcal.
- i. Desconocimiento y desconfianza de los productores en la aplicación de prácticas modernas de mercadotecnia, para mejorar la calidad, los rendimientos y disminuir costos.
- j. Desorganización entre los productores, no hay estrategia comercial de precios.
- k. Presencia de intermediarios y escaso margen de utilidades al productor.
- l. Dificultades para vender su mezcal en palenque y por lotes.
- m. Para muchos productores, la producción de mezcal es una actividad complementaria.
- n. Migración temporal y definitiva de campesinos mezcaleros.
- o. Dificultades económicas para incorporarse al Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal, A.C. (COMERCAM).

AMENAZAS

- a. Existe una sobreoferta creciente de mezcal a granel en fábricas.
- b. Fuerte presencia de mezclas en frío en el mercado local y nacional, a precios muy bajos.
- c. Variación en la calidad y en las características del mezcal por el uso de mezclas de agaves.
- d. Creciente incursión de los destilados de agave que compiten ventajosamente en los mercados del mezcal, a precios más bajos.

REFERENCIAS

1. Álvarez, G.L.I., Santos, V.M.L. y Vázquez, C.R. (2001). El Concepto de Orientación al Mercado: Perspectivas, Modelos y Dimensiones de Análisis. Oviedo, Universidad de Oviedo, Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad. [Links]
2. American Marketing Association, Committee on Terms (1960). Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms. Chicago, R.S. Alexander (Chairman). [Links]
3. AMA (1988). "Developing, Disseminating and Utilizing Marketing Knowledge". Journal of Marketing. Vol. 52, N° 4, October, Pp. 1-25. [Links]
4. AMA (2004). Dictionary of Marketing Terms (en línea). [Http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862.php](http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862.php)? [Links]
5. Arredondo, C., Contreras, R., Canseco A., "Evaluación de la respuesta del maguey mezcalero (*Agave angustifolia* Haw) a la fertilización en plantaciones comerciales", Art. Foro Estatal de Investigación Científica y Tecnológica, México, 2000.
6. Bagozzi, R.P. (1975). "Marketing as Exchange". Journal of Marketing. Vol. 39, October, Pp. 32-39. [Links]
7. Bartels, R. (1988). The History of Marketing Thought. Columbus, Publishing Horizons Inc. [Links]
8. Berry, L.L. (1983). "Relationship Marketing", en Emerging Perspectives on Services Marketing. Eds. L.L. Berry, G.L. Shostack y G. Upah. Chicago. IL, American Marketing Association, Pp. 25-28. [Links]
9. Bigné, J.E. (1996). Proyecto Docente e Investigador a Catedrático de Universidad. Castellón, Universitat Jaume I. [Links]

10. Castañeda, G.J.A., Martínez, L.F.J. y Rodríguez, M.M.A. (2002). "Mercado Electrónico y Marketing: un análisis de las investigaciones desarrolladas". XII Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica. Covilhã (Portugal). Abril. [Links]
11. Coca Carcila, A. M. "El concepto del marketing, pasado y presente"
12. Cruz, R.I. (1990). Fundamentos de marketing. Barcelona, Ariel. [Links]
13. Diagnostico del sistema producto maguey Mezcalero en san luis potosí. Comité estatal del sistema producto maguey mezcalero. 2005.
14. Decreto por el que se crea el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.
15. D.O.F. 28 de noviembre de 1994. Resolución mediante la cual se otorga la protección prevista a la denominación de origen Mezcal, para ser aplicada a la bebida alcohólica del mismo nombre.
16. .O.F. Resolución del 29 de noviembre de 2000, por la que se modifica la Declaración General de Protección de la Denominación de Origen Mezcal publicada en 28 de noviembre de 1994.
17. .O.F. 3 de marzo de 2003. Modificación a la Declaración General de Protección de la Denominación de Origen "Mezcal" publicada en el Diario Oficial de la Federación el 28 de noviembre de 1994.
18. Espinoza, H., Arredondo, C., Cano, M., Canseco, A., Vázquez, F., "La materia prima para producir el mezcal oaxaqueño", INIFAP, SAGARPA, Oaxaca, México, 2002.

19. Fernández, F.J.C. (1996). Proyecto Docente. Universidad de Sevilla [Links]
20. Fortalecimiento de cadenas Productivas Diagnostico. Sistema producto Maguey – mezcal Guerrero, 2005.
21. García, Abisaí. "Con sabor a Maguey", Guia de la colección nacional de agaváceas y nolináceas del jardín botánico del Instituto de biología de la UNAM, México 1992.
22. García, L.F. (1980). "Notas en torno al origen y evolución histórica del marketing". Esic-Market. Vol. 31, enero-abril. Pp. 171-181. [Links]
23. García de Mariaga, M.J. (1994). Proyecto Docente. Universidad Complutense de Madrid. [Links]
24. Gutiérrez, C.J., y Rodríguez, E.A.I. (1999). "La Investigación Científica". En F.J. Saravia (Comp), Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas. (pp. 51- 68). Madrid. Pirámide. [Links]
25. Kohli A.K. y Jaworski, B.J. (1990). "Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications". Journal of Marketing. Vol. 54, April. Pp. 1-18. [Links]
26. Kotler, P. (2000). Dirección de Marketing. Edición del Milenio. España: Prentice Hall. [Links]
27. Kotler, P., Jain, D.C. y Maesincee, S. (2002). El Marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación. España: Paidós. [Links]
28. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. y Wong, V. (2000). Introducción al Marketing. (2ª ed. Europea). España: Prentice Hall. [Links]
29. Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). Marketing: edición adaptada a Latinoamérica. (8ª ed). México: Prentice Hall. [Links]

30. Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. (6ª ed) México: Prentice Hall. [Links]
31. Ley de Propiedad Industrial
32. McCarthy, E. J. Marketing Básico. Un Enfoque Gerencial (17ª edición con los coautores William D. Perreault, Jr. y Joseph P. Cannon).
33. McCarthy, E.J. (1964). Basic Marketing: A Managerial Approach. (2ª ed.). Homewood, R.D. Irwin. [Links]
34. Maynard, HH. y Beckman, TN. (1952). Principles of Marketing. Ronald Press. [Links]
35. Mejía, Saúl., "Tratamientos pregerminativos para inducir la germinación de semillas de Agave potatorum zuuc, en Tlacolula, Oaxaca", Oficina de residencias Profesionales ITAO, México 2002.
36. Monjaras, Arcadio., "Producción en vivero de Maguey Espadín, Agave angustifolia Haw, en sustratos orgánicos", Oficina de residencias Profesionales ITAO, Oaxaca, México 2001.
37. Munuera, A.J.L. (1992). "Evolución en las Dimensiones del Concepto de Marketing". Información Comercial Española, Julio, Nº 707. Pp. 126-142. [Links]
38. Norma oficial mexicana del mezcal. NOM-070-scfi-94.
39. Plan rector, Sistema nacional Maguey-mezcal. SAGARPA 2003.
40. Plan rector del sistema producto maguey-mezcal. SAGARPA. 2004.
41. Promotora Nacional del Agave, "Establecimiento y manejo del Agave tequilero", México 1985
42. Ramírez, J., Bautista, J., Peña, B., Calderón, F., Méndez, J., "Sostenibilidad y agroindustria del Agave en las unidades de producción campesina de los valles centrales de

Oaxaca”, Art. Foro Estatal de Investigación Científica y Tecnológica, México, 2000.

43. Real Academia Española (2007). "Diccionario de la Lengua Española" (en línea). <http://www.rae.es> (Consulta: 01 agosto 2007). [Links]

44. Reinares, L.P. y Ponzoa, C.J.M. (2002). Marketing Relacional: Un enfoque para la seducción y fidelización del cliente. España: Prentice Hall. [Links]

45. Reglamento Ley de la Propiedad Industrial.

46. Reglamento del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

47. Romeo, Eugenio., “Descripción de un vivero de reproducción y desarrollo de *Agave angustifolia* Haw”, Oficina de residencias Profesionales ITAO, Oaxaca, México 2003.

48. Shaw, E. (2012). "Estrategia de marketing: desde el origen del concepto al desarrollo de un marco conceptual *Journal of Historical Research in Marketing*.

49. Sistema-producto maguey mezcal Zacatecas. Primavera, 2005.

50. Vazquez, R. (1986). "Desarrollos recientes en la estrategia de marketing: Una recopilación". *Revista Española de Economía*. Vol. 3, Nº 1. [Links]

51. Venezuela, Ana Guadalupe., “El agave tequilero: su cultivo e industrialización”, Monsanto, México 1994

52. Vera, A., Benito, P., Santiago, P., López, M., Schaedler, M., Terán, U., Santiago, L., López, A., “Evaluación de los compuestos volátiles del mezcal elaborado por el método tradicional a partir de *Agave angustifolia* Haw, en el estado de Oaxaca”, Art. Foro Estatal de Investigación Científica y Tecnológica, México, 2000.

ANEXO I PROCESO ADMINISTRATIVO DE REGISTRO DE MARCA

I GUIA PARA EL REGISTRO DE MARCA

GUÍA DEL USUARIO

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), es la autoridad administrativa en materia de propiedad industrial en el país que tiene, entre otras facultades, la de tramitar y otorgar el registro o publicar los signos distintivos.

La obtención de un registro de marca, aviso comercial o una publicación de nombre comercial, requiere el cumplimiento de una serie de formalidades establecidas en la legislación aplicable a la materia.

Con la presente Guía del Usuario de Signos Distintivos se facilitará a los usuarios del Sistema Nacional de Propiedad Industrial, la presentación de solicitudes de registro o publicación de signos distintivos, ya que da a conocer de manera completa y ágil las generalidades de los conceptos y consideraciones para obtener el registro.

La Guía del Usuario de Signos Distintivos constituye una herramienta que describe el procedimiento administrativo y operativo para el trámite y la obtención de signos distintivos ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, con el objetivo de garantizar plena transparencia y seguridad jurídica en el desarrollo del trámite.

Esta versión actualizada y mejorada de la Guía del Usuario de Signos Distintivos refrenda el compromiso institucional de

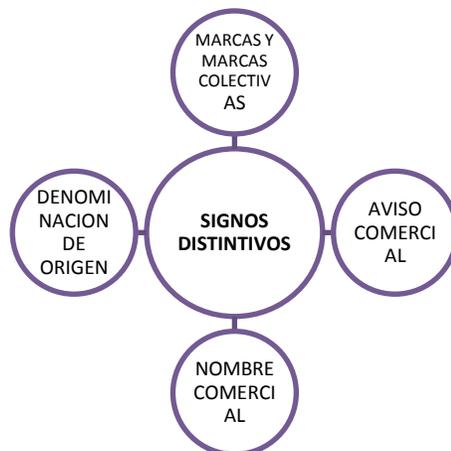
fomentar y fortalecer la protección del sistema marcario en México.

Los signos distintivos son todos aquéllos que se utilizan en la industria o en el comercio para diferenciar un producto, servicio o establecimiento de otros de su misma especie, clase o actividad en el mercado.

Un signo distintivo puede ser el bien intangible más valioso de un negocio, ya que a través de éste, el público consumidor identifica cierta calidad e imagen relacionadas directamente con los productos o servicios que se ofrecen en el mercado. Por ello es importante que el signo sea suficientemente distintivo entre sus competidores.

La Ley de la Propiedad Industrial contempla los siguientes signos distintivos:

Signos Distintivos



Signos Distintivos

¿QUÉ ES UNA MARCA?

Todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado. Se obtiene el uso exclusivo mediante su registro ante el IMPI:



TIPOS DE MARCA

MARCA NOMINATIVA.

AVON

Las marcas nominativas son aquéllas que identifican un producto o servicio a partir de una denominación; pueden constituirse de letras, palabras o números y contener signos ortográficos que auxilien a su correcta lectura. Se conforman por elementos literales, así como por una o varias palabras desprovistas de todo diseño. El solicitante se reserva el uso en cualquier tipo o tamaño de letra. MARCA INNOMINADA.



Las marcas innominadas son aquéllas que identifican un producto o servicio y se constituyen a partir de figuras, diseños o logotipos desprovistos de letras, palabras o números.

MARCA TRIDIMENSIONAL.



Las marcas tridimensionales son los envoltorios, empaques, envases, la forma o presentación de los productos en sus tres dimensiones (alto, ancho y fondo). Deben estar desprovistas de palabras o dibujos (sin denominación ni diseños).

MARCA MIXTA.

Las marcas mixtas se constituyen de la combinación de cualquiera de los tipos de marcas anteriores, por ejemplo: Denominación y Diseño.



Denominación y Forma Tridimensional.



Diseño y Forma Tridimensional.



Denominación, Diseño y Forma Tridimensional.



¿QUÉ ES UNA MARCA COLECTIVA?

Es aquella que se constituye por los mismos elementos que una marca, sin embargo, la marca colectiva tiene las siguientes características:

- Sólo pueden solicitarla las asociaciones o sociedades de productores, fabricantes o prestadores de servicios legalmente constituidas.
- La solicitud de registro de marca colectiva sirve para distinguir en el mercado, los productos o servicios de sus miembros respecto de los productos o servicios de terceros.
- No podrá ser objeto de una transmisión de derechos ni de licencia de uso, ya que su uso está reservado a los miembros de la asociación o sociedades.
- El uso estará sujeto a las reglas que determinen la asociación o sociedades.



¿QUÉ ES UN AVISO COMERCIAL?

Se considera aviso comercial a las frases u oraciones que tengan por objeto anunciar al público establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servicios, productos o servicios, para distinguirlos de los de su especie. Los avisos comerciales se pueden constituir de letras o palabras, así como aquellos signos ortográficos que auxilien a su correcta lectura. Por ejemplo:

¡VITACILINA, AH, QUÉ BUENA MEDICINA!

¿QUÉ ES UN NOMBRE COMERCIAL?

El nombre comercial es aquél que identifica a una empresa o establecimiento industrial, comercial o de servicios. Por ejemplo:

TAQUERÍA EL JAROCHO

¿QUÉ ES UNA DENOMINACIÓN DE ORIGEN?

Una denominación de origen es el nombre de una región geográfica del país que sirve para designar un producto originario de la misma, en razón de sus atributos inconfundibles (calidad o características), conferidos exclusivamente por el medio geográfico, los cuales se conforman por factores humanos y naturales.



La presente Guía del Usuario de Signos Distintivos únicamente tratará sobre el registro de marcas, avisos comerciales y la publicación de nombres comerciales, ya que por la naturaleza de las denominaciones de origen, el procedimiento de solicitud de declaratoria de protección es distinto al que se trata en este documento. No obstante lo anterior, podrá acudir a las instalaciones del Instituto para la asesoría correspondiente.

Para mayor información: <http://www.impi.gob.mx/>

BENEFICIOS DEL REGISTRO

Obteniendo el registro o publicación de un signo distintivo, su titular puede gozar de muchos beneficios, como por ejemplo:

- El derecho exclusivo al uso del signo distintivo para distinguir los productos/servicios para los cuales se solicitó.
- El derecho exclusivo al uso en todo el territorio mexicano (con la salvedad del nombre comercial, cuyo uso está supeditado únicamente al territorio de la clientela efectiva).
- El derecho exclusivo a conceder el uso a terceros mediante licencias de uso (con salvedad del nombre comercial).
- El derecho exclusivo a prohibir el uso sin su consentimiento.
- Al ser un bien intangible, el signo distintivo podrá ser un bien comercial que puede ser el activo más rentable de su negocio.

- Permite a los clientes distinguir los productos/servicios de los de sus competidores.
- Transmiten mensajes conceptuales e identificadores al público consumidor.
- Al ser un bien comercial, existe la posibilidad de garantizar un crédito.
- Con el registro o publicación está informando a terceros que éste es un derecho de propiedad particular.
- Un registro de marca puede servir como base en otros países para solicitar el registro de una marca.
- Con el registro se pueden ejercer acciones legales en contra de terceros que lo usen sin autorización.
- Una marca constituye un derecho para reprimir y evitar la competencia desleal en el mercado.
- Un registro o una publicación es la base idónea para ejercer acciones legales de protección.

La Obligación del Registro o Publicación

Para obtener los beneficios que se mencionan, en el caso de las marcas, marcas colectivas y avisos comerciales, es obligatorio que se conceda un REGISTRO, y para los nombres comerciales la PUBLICACIÓN del mismo en la Gaceta de este Instituto.

La Vigencia del Derecho

La vigencia de los derechos sobre la exclusividad de un signo distintivo es de diez años contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud, que podrá renovarse por periodos de la misma duración.

Prohibiciones

Se pueden registrar como marca, aviso comercial y publicar como nombre comercial todo signo visible que sea distintivo. El IMPI recibe todo tipo de solicitudes, sin embargo, no todo es susceptible de registro o publicación.

Prohibiciones de Registro, Ejemplos Prohibitivos

Signos cuyo contenido o forma sean

Contrarios al orden público, a la moral y a las buenas costumbres o contravengan cualquier disposición legal.



EXP: 247454. CLASE: 25

Las denominaciones, figuras o formas

Tridimensionales animadas o cambiantes, que se expresan de manera dinámica, aún cuando sean visibles.



PARA CUALQUIER PRODUCTO/SERVICIO

Los nombres técnicos o de uso común de

Los productos o servicios que pretenden ampararse con la marca, así como aquellas palabras que, en el lenguaje corriente o en las prácticas comerciales, se hayan convertido en la designación usual o genérica de los mismos.

SPA

PARA SERVICIOS DE SPA

Las formas tridimensionales que sean del

Dominio público o que se hayan hecho de uso común y aquellas que carezcan de originalidad que las distinga fácilmente, así como la forma usual y corriente de los productos o la impuesta por su naturaleza o función industrial.



PARA CUCHARAS DESECHABLES

Las denominaciones, figuras o formas

Tridimensionales que, considerando el conjunto de sus características, sean descriptivas de los productos o servicios que traten de protegerse como marca; así como aquellas palabras descriptivas o indicativas que en el comercio sirvan para designar la especie, calidad, cantidad, composición, destino, valor, lugar de origen de los productos o la época de producción.

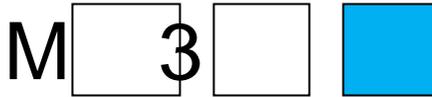


*EXP: 579903.
CLASE: 29. LECHE*

Las letras, los dígitos o los colores aislados, a

Las letras, los dígitos o los colores aislados, a menos que estén combinados o acompañados de elementos tales como

signos, diseños o denominaciones, que les den un carácter distintivo.



La traducción a otros idiomas, la variación ortográfica caprichosa o la construcción artificial de palabras no registrables.

Zofgüer

*PARA PROGRAMAS INFORMÁTICOS
(GRABADOS). [SOFTWARE]*

Las que reproduzcan o imiten, sin autorización, escudos, banderas o emblemas de cualquier país, Estado, municipio o divisiones políticas equivalentes, así como las denominaciones, siglas, símbolos o emblemas de organizaciones internacionales, gubernamentales, no gubernamentales o de cualquier otra organización reconocida oficialmente, así como la designación verbal de los mismos.



Las que reproduzcan o imiten signos o sellos oficiales de control y garantía adoptados por un Estado, sin aprobación de la autoridad competente, o monedas, billetes de banco, monedas conmemorativas o cualquier medio oficial de pago nacional o extranjero.



PARA CUALQUIER PRODUCTO/SERVICIO

Las que reproduzcan o imiten los nombres o la representación gráfica de condecoraciones, medallas u otros premios obtenidos en exposiciones, ferias, congresos, eventos culturales o deportivos, reconocidos oficialmente.



PARA CUALQUIER PRODUCTO/SERVICIO

Las denominaciones geográficas, propias o comunes, y los mapas, así como los gentilicios, nombres y adjetivos, cuando indiquen la procedencia de los productos o servicios y puedan originar confusión.



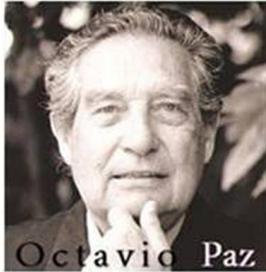
PARA CUALQUIER PRODUCTO/SERVICIO

Las denominaciones de poblaciones o lugares que se caractericen por la fabricación de ciertos productos, para amparar éstos, excepto los nombres de lugares de propiedad particular, cuando sean especiales e inconfundibles y se tenga el consentimiento del propietario.



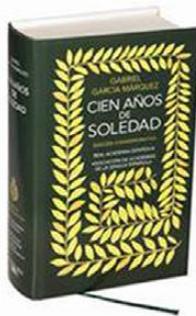
PARA CALZADO. CLASE: 25

Los nombres, seudónimos, firmas y retratos de personas, sin consentimiento de los interesados o, si han fallecido, en su orden, del cónyuge, parientes consanguíneos en línea recta y por adopción, y colaterales, ambos hasta el cuarto grado.



PARA CUALQUIER PRODUCTO/SERVICIO

Los títulos de obras intelectuales o artísticas, así como los títulos de publicaciones y difusiones periódicas, los personajes ficticios o simbólicos, los personajes humanos de caracterización, los nombres artísticos y las denominaciones de grupos artísticos; a menos que el titular del derecho correspondiente lo autorice expresamente.



PARA CUALQUIER PRODUCTO/SERVICIO. Las denominaciones, figuras o

Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales, susceptibles de engañar al público o inducir a error, entendiéndose por tales las que

constituyan falsas indicaciones sobre la naturaleza, componentes o cualidades de los productos o servicios que pretenda amparar.

Don Tequilero

PARA BEBIDAS SIN ALCOHOL.
CLASE: 32

Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales, iguales o semejantes a una marca que el Instituto estime o haya declarado notoriamente conocida en México.

•andrea•

PARA CUALQUIER PRODUCTO/SERVICIO

Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales, iguales o semejantes en grado de confusión a una marca que el Instituto estime o haya declarado famosa, para ser aplicadas a cualquier producto o servicio.



PEMEX

PARA CUALQUIER PRODUCTO/SERVICIO

Una marca que sea idéntica o semejante en grado de confusión a otra en trámite de registro presentada con anterioridad o a una registrada y vigente, aplicada a los mismos o similares productos o servicios.

PATZO vs **PATSO**
MARCA SOLICITUD NEGADA
REGISTRADA

Una marca que sea idéntica o semejante en grado de confusión, a un nombre comercial aplicado a una empresa o a un establecimiento industrial, comercial o de servicios, cuyo giro preponderante sea la elaboración o venta de los productos o la prestación de los servicios que se pretendan amparar con la marca, y siempre que el nombre comercial haya sido usado con anterioridad a la fecha de presentación de la solicitud de registro de la marca o la de uso declarado de la misma.

NOMBRE
COMERCIAL

MARCA

CARLI vs **CARLIS**

GIRO: PASTELERÍA PARA SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN

¿Sabías que... la mayoría de los países contemplan en su legislación prohibiciones similares y, en algunos casos, idénticas para la concesión de registros o publicaciones de signos distintivos?

En México las prohibiciones mencionadas tienen su fundamento legal en los artículos 4 y 90, fracciones de la I a la XVII de la Ley de la Propiedad Industrial.

Consultar el marco legal: <http://www.impi.gob.mx>.

Búsquedas

(Solicitud de información de antecedentes registrales)

Para tener una referencia de las solicitudes que se encuentran en trámite y de los registros o publicaciones de signos distintivos que ya cuentan con una protección, el IMPI pone a disposición el Servicio de Información de Antecedentes Registrales (anterioridades).

a) Búsqueda Fonética

A través del Banco Nacional de Marcas (MARCANET), <http://marcanet.impi.gob.mx>, se pueden realizar búsquedas de manera gratuita.

Para el servicio de búsqueda fonética, se podrá solicitar la búsqueda de antecedentes de signos nominativos, el resultado es al instante y no es necesario crear una cuenta de usuario para realizarlo. A fin de acceder al servicio electrónico deberá ingresar al siguiente sitio: <http://marcanet.impi.gob.mx>



b) Búsqueda Figurativa (para Marcas Innominadas, Tridimensionales o Mixtas)

Para el servicio de búsqueda figurativa, a través del Portal de Pagos y Servicios Electrónicos (PASE), se puede solicitar la búsqueda de antecedentes de marcas innominadas, tridimensionales y mixtas, realizando el pago que establece la tarifa (ver tarifa). Este servicio lo puede realizar de forma electrónica y el Instituto le enviará mediante correo electrónico la respuesta de la búsqueda. Para acceder al servicio electrónico deberá darse de alta como usuario en el siguiente sitio:

<http://eservicios.impi.gob.mx>



PASE Inicio

¡BIENVENIDOS!

El Portal de Pagos y Servicios Electrónicos (PASE) permite a los usuarios del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial realizar de manera electrónica el llenado y pago del Formato Electrónico de Pago por Servicios (FEPS) para todos los conceptos de la tarifa vigente, además de la gestión de algunos trámites específicos.

Los servicios electrónicos a través del PASE son una opción más que brinda el Instituto, por lo que el usuario podrá continuar pagando y gestionando sus trámites ante el IMPI de la manera tradicional, utilizando el Formato Único de Ingresos por Servicios (FUIS) para realizar pagos por ventanilla bancaria.

El PASE es un servicio que se ofrece de manera gratuita, por lo que no generará ningún cargo por parte del IMPI hacia el usuario.

MENÚ PRINCIPAL

- PAGOS EN LÍNEA
- GUÍA DE USUARIO
- TÉRMINOS Y CONDICIONES DE USO
- REQUISITOS
- DIRECTORIO

TEMAS DE INTERÉS

- > Oficinas Regionales
- > MarcaNet

SESIÓN

Usuario:

Contraseña:

AVISOS IMPORTANTES

tuempresa.gob.mx

VeriSign Secured

Inicio | Mapa del Sitio | Contacto | Términos y condiciones de uso

Periferia Sur #3106 Col. Jardines del Pedregal C.P. 01900 México, D.F. Tel: 0234 0700 | contacto@impi.gob.mx
Arenal #520, Col. Pueblo Santa María Texcapan, CP 16020, México, D.F. Tel. desde el Interior de la República 01800 97 02990

Asimismo, el Instituto recibe de manera física las solicitudes de búsquedas de antecedentes registrales por medio de un formato no oficial o, en su defecto, mediante la presentación de un escrito libre ante la ventanilla de recepción de documentos de la Dirección Divisional de Marcas, o bien, a través de las ventanillas de las Oficinas Regionales, Delegaciones y Subdelegaciones de la Secretaría de Economía.

El plazo para dar respuesta a la solicitud de búsqueda figurativa es de 15 días hábiles. La búsqueda de anterioridades es meramente informativa; no constituye derechos, ni dictamen previo sobre el signo distintivo del que fue objeto.

¿POR QUÉ CLASIFICAR?

La Ley de la Propiedad Industrial señala que las marcas se registrarán en relación con productos y servicios

determinados, y para obtener el registro, la solicitud presentada ante el Instituto deberá señalar los productos/servicios a los que se aplicará.

Asimismo, la legislación en la materia establece que cada producto o servicio se clasificará en virtud del Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el registro de marcas.

Para distinguir los productos y servicios, la clasificación internacional cuenta con 45 clases, así como una lista alfabética de los mismos; por ello, es importante atender a dicha clasificación a efecto de obtener el registro y señalar los productos y servicios que desean distinguir.

¿Sabías que... existen 66 países y 4 Organizaciones que no son parte del Arreglo de Niza, pero que, por su eficacia han adoptado de manera voluntaria como una herramienta administrativa en su sistema de registro de marcas para la concesión de sus signos distintivos, la Clasificación Internacional de Productos y Servicios?

¿CÓMO SE CLASIFICA?

Para clasificar el producto o servicio que pretenda distinguir con una marca o aviso comercial es necesario conocer los siguientes conceptos:

- Los productos son aquellos bienes o artículos que serán identificados por la marca, la marca colectiva o el aviso comercial.
- Los servicios son aquellas actividades realizadas en favor de terceros y que son identificados por la marca, la marca colectiva o el aviso comercial.

- El giro comercial es la actividad económica desarrollada por la empresa o establecimiento industrial, comercial o de servicios, y que será identificado por el nombre comercial. Si bien la clasificación internacional no aplica para el Nombre Comercial, es importante conceptualizar el giro comercial para saber qué distingue el Nombre Comercial.

- Los títulos de las clases indican de manera general los sectores a que pertenecen, en principio, los productos o servicios, por lo que es conveniente señalar de forma precisa qué es lo que se desea distinguir atendiendo a la clasificación internacional.

Se sugiere consultar ClasNiza México, así como la Lista Complementaria de Productos y Servicios que se encuentran en nuestra página www.impi.gob.mx; asimismo, se sugiere consultar el “Acuerdo por el que se dan a conocer los criterios de interpretación y aplicación de la Clasificación del Arreglo de Niza relativo a la clasificación internacional de productos y servicios para el registro de las marcas, en la presentación y examen de las solicitudes de signos distintivos ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial”. Si desea más información sobre clasificación podrá realizar su consulta al siguiente correo electrónico: clasificacionmarcas@impi.gob.mx

TABLA DE COSTOS

Los costos por el estudio de una solicitud de registro o publicación de un signo distintivo se encuentran establecidos en la Tarifa por los Servicios que presta el IMPI.

Concepto	Artículo
Marca/Marca Colectiva.	Artículo 14a.
Aviso Comercial.	Artículo 14c.
Nombre Comercial.	Artículo 14e.

Las cantidades que se muestran en el Acuerdo por el que se dan a conocer las Tarifas por los servicios que presta el IMPI son en pesos mexicanos, sin I.V.A. incluido.

Los pagos por los conceptos antes señalados se podrán hacer únicamente mediante el Portal de Pagos y Servicios Electrónicos (PASE).

El PASE permite a los usuarios de los servicios que ofrece el IMPI realizar de manera electrónica el llenado y pago del Formato Electrónico de Pago por Servicios (FEPS) para todos los conceptos de la tarifa vigente, además de la gestión de algunos trámites específicos.

- El pago de las tarifas por los servicios que presta el IMPI será únicamente a través del Portal de Pagos y Servicios Electrónicos (PASE), <http://eservicios.impi.gob.mx/>.
- El IMPI únicamente tomará en cuenta como comprobante de pago el Formato Electrónico de Pago por Servicios (FEPS).
- El FEPS generado mediante el portal PASE podrá ser pagado en ventanilla bancaria (línea de captura) o por transferencia electrónica (formato electrónico).

Existen dos formas para realizar la presentación de su solicitud de registro o publicación de signos distintivos:

- Presentación física de la solicitud

La presentación tradicional de la solicitud de registro o publicación de signos distintivos es aquella en la cual los mismos usuarios deben de ingresar su documentación

físicamente en el Instituto, en sus Oficinas Regionales o en las Delegaciones o Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía.

- **Presentación en Línea**

La presentación en línea de la solicitud de registro o publicación de signos distintivos ofrece al usuario una vía moderna, cómoda y segura para realizar el llenado, pago y envío de la solicitud desde cualquier lugar en el que se encuentre, evitando acudir al banco y al Instituto; asimismo, disminuye los posibles errores en el llenado de la solicitud y con esto le evita gastos innecesarios al usuario.



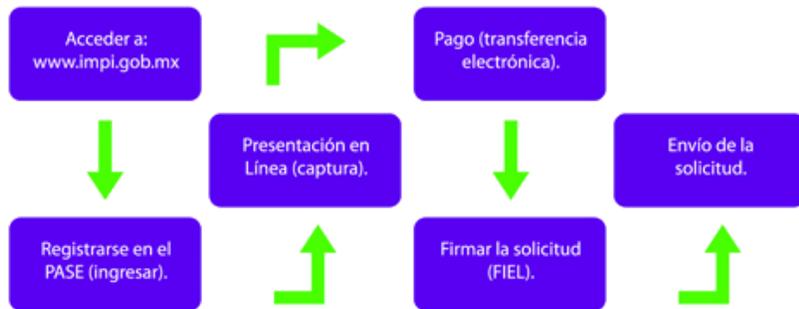
¿Qué es?

Es una herramienta ágil, eficiente y segura que le permite al usuario desde un sólo punto con acceso a internet: realizar el llenado, pago, firma y envío de la solicitud de Registro o publicación de Signos Distintivos, así como la recepción de su acuse de recibo.

Funcionamiento:

Acceder a www.impi.gob.mx.

- . Registrarse en el Portal de Pagos y Servicios Electrónicos (PASE) del Instituto.
- . Seleccionar la opción: "Presentación en Línea".
- . Capturar y adjuntar la información requerida.
- . Realizar el pago correspondiente vía Internet.
- . Firmar electrónicamente la solicitud con la Firma Electrónica Avanzada (FIEL) de una persona física.



Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Beneficios

- **Comodidad:** al realizar los trámites desde cualquier ubicación local o nacional.
- **Seguridad:** Se entrega la información electrónica en un solo punto de contacto.
- **Ahorro de tiempo:** Evita acudir de manera presencial a la ventanilla.
- **Facilidad de pago:** Al poder realizar transferencias bancarias las 24 horas en días hábiles a través de Scotiabank, HSBC, Banamex o Bancomer.
- **Ahorro de dinero:** Mediante los candados diseñados en el sistema, se disminuyen los errores en el llenado de la solicitud, evitando oficios de requerimientos.

- Ahorro de papel: El acuse del trámite que solicitó se almacena por tiempo indefinido en el Tablero Electrónico de Marca en Línea.
- Disminución de tiempo de respuesta: Las solicitudes recibidas a través de Marca en Línea tienen un tiempo de respuesta de 3 a 5 meses.

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Requisitos Técnicos

- Exploradores:
- Mozilla Firefox 9.0 o superior (preferentemente)
- Google Chrome distribución linux:19; distribución windows:21
- Microsoft Windows Explorer versión 9.0 o superior
- Software:
- Adobe Reader 9.0 o superior
- Java 1.6 o superior
- Tener una cuenta bancaria, habilitada para realizar transferencias electrónicas en: SCOTIABANK, BANAMEX, BANCOMER y HSBC.

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Requisitos Legales

Registrarse como persona física en el Portal de Pagos y Servicios Electrónicos del IMPI.

Contar con Firma Electrónica Avanzada (FIEL), válida, vigente y no revocada a nombre de la persona física registrada ante el Instituto.

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Preguntas Frecuentes

Guía del Usuario

MANUAL DEL USUARIO

Contacto



¿QUÉ ES EL SISTEMA DE CONSULTA EXTERNA DE MARCAS?

El Servicio de Consulta Externa sobre Información de marcas es uno de los servicios, vía Internet, que el IMPI pone a disposición del público en general. Este sistema permite consultar información de marcas, nombres y avisos comerciales, registrados y en trámite.

La información que puede consultar es:

- Número de expediente o registro en el IMPI;
- Fecha de presentación, vigencia, etc.;
- Titular y apoderado;
- Logotipo o diseño (si está disponible);
- Información sobre la última resolución del IMPI.

1/5/2014

Servicio de consulta externa sobre información de marcas - MARCANET



Buscar por expediente

uscar por registro internacional

Buscar por registro

scriba el registro a buscar:

BENAMMI MEZCAL DE OAXACA

Buscar por registro internacional

Buscar por registro internacional

El número de registro no existe... favor de intentar nuevamente...gracias

Buscar por denominación

scriba el registro a buscar:

Buscar por titular

uscar por denominación

Búsqueda fonética

scriba la denominación a buscar:

BENAMMI MEZCAL DE OAXACA

Búsqueda
figurativa

uscar por denominación

El nombre de la denominación no existe... favor de intentar nuevamente...gracias

1/5/2014

**Servicio de consulta externa sobre
información de marcas - MARCANET**



Buscar por
expediente

uscar por titular

Buscar por
registro

Escriba el titular a
buscar: JORGE IGNACIO ZARATE MIGUEL

Buscar por
registro
internacional

Buscar en todo el
nombre:

Buscar por
denominación

uscar por titular

Buscar por
titular

**El titular no existe... favor de intentar
nuevamente...gracias**

Escriba el titular a
buscar:

DENOMINACION	NOMBRE DEL TITULAR
--------------	--------------------

[Búsqueda fonética](#) 

[Búsqueda figurativa](#) 

[Consultar catálogo de clases](#) 

Descargar datos de la consulta 

Denominación:{BENAMMI MEZCAL DE OAXACA}Clase:{33}

MEZCAL MORTAL DE OAXACA	ROQUE ROGELIO OLIVARES LEMARROY
EL TEQUILA ES UN MEZCAL, EL MEZCAL ES DE OAXACA	ENRIQUE STEFANELL GUEVARA
MEZCAL CALENDAS DE OAXACA	RICARDO GONZALEZ TOLDEO Y JESUS ALFREDO AGUILAR HERNANDEZ
MEZCAL TESORO DE OAXACA	MEZCAL EL GRAN PASTOR, S.A. DE C.V.
MEZCAL TATA MANDON DE OAXACA	ROQUE ROGELIO OLIVARES LEMARROY
OAXACA MEZKL	SERGIO SERNAS HERNANDEZ
MEZCAL LA PUERTA AL CIELO DE OAXACA	ALINA GEORGINA JIMENEZ MENDEZ
T & B	IMPULSORA ROMBO, S.A. DE C.V.
BE MEZCAL	EXPORTADORES DEL SABOR OAXAQUEÑO, S.A. DE C.V.
MEXCAL	CHRISTIAN ROSSBACH OLIVIERI SANGIACOMO
MEZCAL DE LA CASA	JOSE CARLOS DE CORCUERA PAYRO
MEZCAL DE NAUYACA	JUAN JESUS LOZOYA AUSTIN
MEZCAL NIMA YAU	JOSE CARLOS DE CORCUERA PAYRO
MEZCAL DE SARAGUATO	JUAN JESUS LOZOYA AUSTIN
MEZCAL NANAI	HUMBERTO FERNANDEZ BORJA
MEZCAL DE MATA	DOMINGO CASTELLANOS MATA
OAXACA ES...	MEZCAL BENEVA, S.A. DE C.V.
LA BENDICION DE OAXACA	GUILLERMO EDGAR SPINDOLA MORALES
DIAMANTE REAL DE OAXACA	PRODUCTORES DE MEZCAL NECTAR DE CHICHICAPAM S. DE S.S.
LA CASA DEL MEZCAL	JUAN MANUEL PAZ CASTILLO
LA CASA DEL MEZCAL	MANUEL PAZ MENDEZ

LA CASA DEL MEZCAL	JUAN MANUEL PAZ CASTILLO
LA CASA DEL MEZCAL	JUAN MANUEL PAZ CASTILLO
LA CASA ZACATECANA DEL MEZCAL	PROMOTORA ZACATECANA DE PRODUCTOS TRADICIONALES, S.A. DE C.V.
REAL DE OAXACA	LICORERA OAXAQUEÑA, S.A. DE C.V.
REAL DE OAXACA	CROSS CREEK ENTERPRISES INC.
LA ESCALERA AL CIELO DE OAXACA	ALINA GEORGINA JIMENEZ MENDEZ
LA NIÑA DEL MEZCAL	MARIA CECILIA MURRIETA LOPEZ
MEXCAL 2000	ROLANDO QUINTANA FRIAS
MEZCAL DE LOS SANTOS	OSCAR RODOLFO DE LOS SANTOS FLORES
MEZCAL DE LA ERA	YOLANDA LARA PADILLA
MEZCAL PENSAMIENTO	GUADALUPE ESTHER JAVIER LOPEZ
MEZCAL PENSAMIENTO	GUADALUPE ESTHER JAVIER LOPEZ
EXQUISITO VINO MEZCAL DE OAXACA LEGITIMO DE OLLA	MANUEL PAZ MENDEZ
MEZCAL DE LA REINA	ROBERTO ARCAUTE RODRIGUEZ
MATAPENAS MEZCAL JOVEN	MEZCALEROS DE SAHUAYO, S.A. DE C.V
MEZCAL G	GUADALUPE DE HARO LEBRIJA
MEZCAL DE OCELOTE	JUAN JESUS LOZOYA AUSTIN
MEZCAL TESORO OAXAQUEÑO	MEZCAL EL GRAN PASTOR, S.A. DE C.V
MEZCAL LA BENDICION	GUILLERMO EDGAR SPINDOLA MORALES
CURANDERO VENADO. MEZCAL ARTESANAL	MARCO ANTONIO OCHOA CORTES

MEZCAL DE LAS HORMIGAS	ESPIRITU CORSA, S.A. DE C.V.
MAL MEZCAL	LIBACION, S.A. DE C.V.
SAINT CARL MEZCAL MIX	AGROBIOTECNOLOGIA DE TAMAULIPAS, S.P.R. DE R.L. DE C.V.
MEZCAL ANIMUS	EL TALLER DEL MEZCALERO, S.A. DE C.V
EL MEJOR MEZCAL DE MICOHOACÁN	PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES, H.A. S.P.R. DE R.L.
MEZCAL DON DOMINGO	DOMINGO CASTELLANOS MATA
MINERO MEZCAL	TODD HALLBERG
MISTICO DE OAXACA	TEQUILA CUERVO, S.A. DE C.V.
MEZCAL EL JAZMÍN	ABELINO CORTES PAZ
MEZCAL DE ZOPILOTE	JUAN JESUS LOZOYA AUSTIN
ORO DE OAXACA	LICORERA OAXAQUENA SA DE CV
MEZCAL SANTO	DANIEL OCHOA HERNANDEZ Y GERMAN OCHOA HERNANDEZ
GUSANITO DE MAGUEY OAXACA	FERNANDO PEREZ HERNANDEZ
MINOTAURO MEZCAL SILVESTRE	HEIMAN MANUEL RUSSEK NEGRETE
EL ESPIRITU DE LA MUSICA DE OAXACA	EDGAR AGUILAR GUTIERREZ
MEZCAL DE LA PILA	ADRIAN GARCIA JARQUIN
MEZCAL MAYAGUEL	GLORIA SANTIAGO ROMERO
MEZCAL CHAMAN	PATRICIO ROEL SILVA
CRIOLO DE OAXACA	MEZCAL DE LAS SIETE REGIONES, S. DE R.L.
HEAVY MEZCAL	JORGE VILLANUEVA JIMENEZ
HEAVY MEZCAL	JORGE VILLANUEVA JIMENEZ
EL AGÜITA MAS FRESCA DE OAXACA	FRANCISCO JOSE IBARRA FARIÑA

MEZCAL DEL CERRO	DESTILADORA DE LOS ALTOS, S.A. DE C.V.
MEZCAL DEL BUENO	MEZCAL DEL BUENO, S.A. DE C.V.
MEZCAL DE LOS ANGELES	MEZCAL DE LOS ANGELES, S.C. DE R.L.
MA MEZCAL AMORES	MEZCAL DE AMOR, S.A.P.I. DE C.V.
FORTUNA MEZCAL	FORTUNA MEZCAL, S.A. DE C.V.
M DE MEZCAL	MEZCALERA AFRODISIACO, S.A.P.I. DE C.V.
MEZCAL IBÁ	ARTURO MAURICIO LAVALLE VACA
MEZCAL IBÁ	ARTURO MAURICIO LAVALLE VACA
SOL TECO LA EXCELENCIA DEL MEZCAL OAXAQUEÑO	LETICIA REYES VERA PEREZ
ORGULLO DE OAXACA	MEZCAL BENEVA, S.A. DE C.V.
CIELO D OAXACA	CAFES SIERRA MADRE, S.A. DE C.V.
ESTRELLA DE OAXACA	NESTOR DELGADO MECINAS
LA PERLA DE OAXACA	ROLANDO ANTONIO MONTERROSA
CREMA OAXACA	SERGIO SERNAS HERNANDEZ
ARTESANAL ENCANTADO DE OAXACA	MEZCAL EMBAJADOR, S. P.R. DE R.I.
MEZCAL AMATE	LA FLOR DEL ESPADIN, S.P.R. DE R.I.
MAL DE AMORES MEZCAL	ELENA GARCIA LOPEZ, ALONDRA TRUJILLO HERNANDEZ Y NANCY LIZBETH LOPEZ SALAIS
LA CAPITAL DEL MEZCAL	JUAN JOSE MENDEZ LEON JIMENEZ

MEZCAL SAUVAGE	VICTOR RAMIREZ IZQUIERDO
EL MEZCAL SE TOMA A BESOS	GRAN ALIANZA ESTRATEGICA DE NEGOCIOS, S.C.
MEZCALITO A PUNTO DE VENENO, MEZCAL DEL BUENO	MAGUEY AND THREE TUNAS CORP, S.A. DE C.V.
SAKÁ	ELSIE PORTES VEGA
MEZCAL FAMILIAR	OMAR ORNELAS REBOLLEDO 33 (10)
¿POR QUÉ MEZCAL?	ALEJANDRO MARTINEZ GREY
MSC FROM OAXACA WITH LOVE	HANNEDER & MAUL GROUP, S.A. DE C.V.
CALENDA DE OAXACA	ASOCIACION DE PRODUCTORES DE MAGUEY DEL CAMARON YAUTEPEC OAXACA S.P.R. DE R.I.
MEZCAL SAN COSME	HANNEDER & MAUL GROUP, S.A. DE C.V.
BABILONIA MEZCAL	CAROLINA GONZALEZ LOPEZ
MEZCAL-INN	LUIS MENDEZ ORTIZ
EXQUISITO MEZCAL ARTESANAL	MEZCAL CALAVERA, S.A. DE C.V.
AMADO MEZCAL	MARIA LAURA SANTAMARIA MONTUFAR
MEZCAL LAS TRES ANA MARIA	FRANCISCO REYES GONZALEZ
MEZCAL DE TLACUACHE	JUAN JESUS LOZOYA AUSTIN
MEZCAL DE PIEDRA	JOSE ROBERTO CIPRES CRUCES
MEZCAL DELFINO	ARTURO MAURICIO LAVALLE VACA
MEZCAL DE MURCIELAGO	JUAN JESUS LOZOYA AUSTIN
LA JOYA DE OAXACA	CARLOS JARET LEON GONZALEZ
MEZCAL CHAHUE	MEZCALES Y DERIVADOS DE AGAVE HUATULCOSTA, S. DE P.R. DE R.L.

II. GACETA DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial
Lista de clases de productos con notas explicativas
MÉXICO
DICIEMBRE, 2013

CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE PRODUCTOS Y
SERVICIOS PARA EL REGISTRO DE LAS MARCAS, PARTE
I

Disponible para su consulta electrónica en:
<http://siga.impi.gob.mx>

Sitio que fomenta y promueve la sustentabilidad ambiental.

La Ley de la Propiedad Industrial establece en su Artículo 93 que las marcas se registrarán en relación con productos o servicios determinados según la clasificación que establezca su reglamento.

El Artículo 59 del reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial, establece que la clasificación de productos y servicios a que se refiere el mencionado Artículo 93 de la Ley

de la Propiedad Industrial será la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas (Clasificación de Niza) vigente, establecida en virtud del Arreglo de Niza.

El Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas del 15 de junio de 1957, revisado en Estocolmo en 1967 y en Ginebra en 1977, y modificado en 1979, se promulgó en México mediante decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10 de abril de 2001.

En el Artículo 3º del Arreglo de Niza, se señala que el Comité de Expertos de la Unión de Niza es el facultado para decidir y adoptar los cambios y modificaciones que deban introducirse a la Clasificación Internacional, por lo que durante la vigésima tercera sesión del mencionado Comité, llevada a cabo en Ginebra, Suiza en el mes de abril de 2013, conforme a la Regla 7 de las Reglas de Procedimiento Revisadas del Comité de Expertos de la Unión de Niza se decidieron los cambios a la décima edición de la Clasificación de Niza, generándose la presente décima edición versión 2014 (NCL (10-2014)), misma que entrará en vigor el 1º de enero de 2014.

La Clasificación de Niza se publica en dos partes. La Parte I (el presente ejemplar) contiene, por orden alfabético, la lista de todos los productos y la lista de todos los servicios. La Parte II contiene las listas de productos y servicios por orden alfabético dentro de cada clase.

La presente publicación de la Gaceta de la Propiedad Industrial corresponde al texto en español de la décima edición de la Clasificación de Niza versión 2014 (NCL (10-2014)), mismo que fue elaborado por la Oficina Internacional en colaboración con las Oficinas competentes de los siguientes Estados: Colombia, Cuba, España y México.

CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
PARA EL REGISTRO DE LAS MARCAS

C.I. (ES) N° de base	N° de orden	INDICACIÓN DEL PRODUCTO
----------------------------	-------------	-------------------------

(CLASIFICACIÓN DE NIZA)
DÉCIMA EDICIÓN, VERSIÓN 2014 NCL (10-2014)

PARTE I
LISTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS POR ORDEN ALFABÉTICO
INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
MEXICO 2013

CLASE 33

Bebidas alcohólicas (excepto cervezas).

Nota explicativa

Esta clase no comprende en particular:

- las pociones medicinales (cl. 5);
- las bebidas desalcoholizadas (cl. 32).

33 B	0293	bebidas alcohólicas, excepto cervezas
330026		
33 B	0298	bebidas destiladas
330008		
33 B	0300	bebidas espirituosas
330018		