



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

MARKETING EXPERIENCIAL COMO TENDENCIA

LA BÚSQUEDA DE LA EXPERIENCIA

CASO: JOSE CUERVO

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA

VIRIDIANA VARGAS ESPINOSA

ASESORA:

MAESTRA SAMANTHA SÁNCHEZ MARTÍNEZ



CIUDAD UNIVERSITARIA 2015



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

A mis padres

María de Jesús Espinosa

Por ser una madre ejemplar y también una amiga.

Francisco Javier Vargas

Porque eres el hombre que más admiro en este mundo, fuiste tú el que vio en mí el corazón azul y la piel dorada.

Gracias por su amor incondicional, sus enseñanzas, sus consejos y su paciencia. Por creer en mí, impulsarme y apoyarme en cada momento, por ustedes este logro ha sido posible.

A mi hermano

Vic, sé que siempre estaremos ahí el uno para el otro. Gracias por caminar a mi lado en esta vida.

A mis amigos

Carmin, Clau, Pamelita, Sandy, Juanky, Yaz, Tania, Moni.

Por todas las noches de desvelo, los momentos de felicidad, de angustia, las lágrimas, risas escandalosas y pláticas interminables; ustedes hicieron de mi paso por la universidad algo único. Porque aprendimos mucho de la vida juntos. Siempre los llevo en mi corazón.

Ozz

Por haber sido parte de mi vida y acompañarme a lo largo de una de las experiencias más maravillosas, tu presencia ha dejado huella en mí.

Gracias infinitas.

A mi asesora

Samantha Sánchez Martínez

Gracias por compartir tus conocimientos conmigo, por tu apoyo, motivación y paciencia. Eres pieza clave en la realización de este trabajo.

A mis sinodales

Dra. Carola Isabel García Calderón, Silvia Josefina González Martínez,
Efraín Pérez Espino, Emmanuel Medina Farfán.

Por sus aportaciones para la mejora de este trabajo.

A la Universidad Nacional Autónoma de México y a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Mi alma máter, máxima casa de estudios a la que debo mi formación como profesionalista. De la que siempre estaré orgullosa y pondré el nombre en alto.

A la Licenciada Gabriela Monsserrat Lorenzo Cruz y al Lic. Joel Omar Vázquez Herrera, por brindarme su apoyo durante todo este proceso.

Daney, gracias por tu apoyo incondicional, este trabajo también es para ti.

¡Gracias a todos!

Índice

Introducción.....	1
--------------------------	----------

Capítulo 1. Bebidas alcohólicas

1.1 Bebidas alcohólicas y cultura.....	5
1.2 Historia de las bebidas alcohólicas en México.....	11
1.3 Consumo actual de bebidas alcohólicas en México.....	15
1.4 Abuso y dependencia de bebidas alcohólicas.....	23
1.5 Industria de bebidas alcohólicas y publicidad.....	28
1.6 Organismos que regulan el consumo de bebidas alcohólicas en México.....	35
1.7 Legislación publicitaria en materia de bebidas alcohólicas.....	37

Capítulo 2. El tequila

2.1 El agave.....	50
2.2 El Paisaje Agavero.....	52
2.3 ¿Qué es el tequila?.....	53
2.4 Denominación de Origen Tequila (DOT).....	54
2.5 La ruta del tequila.....	57
2.6 Historia del tequila.....	59
2.7 El tequila como identidad nacional.....	66
2.8 Proceso de elaboración del tequila.....	68
2.9 Categorías del tequila.....	75
2.10 Principales organismos reguladores del tequila.....	77
2.11 La industria del tequila en México.....	78
2.12 El consumidor de tequila en México.....	81

Jose Cuervo: más de 250 años de tradición.....	84
---	-----------

Capítulo 3. Marketing y Jose Cuervo

3.1 El marketing y su proceso.....	90
3.2 Las 4 P del marketing.....	99
3.2.1 Producto.....	100
3.2.2 Precio.....	115
3.2.3 Plaza.....	120
3.2.4 Promoción.....	129

Capítulo 4. Marketing experiencial: Caso Jose Cuervo

4.1 La evolución del marketing: de las características y ventajas a la experiencia.....	149
4.2 Marketing experiencial.....	154
4.2.1 ¿Qué es una experiencia?.....	155
4.2.2 Definición de marketing experiencial.....	156
4.2.3 Funciones del marketing experiencial.....	157
4.2.4 Características del marketing experiencial.....	158
4.2.5 Tipos de experiencias o Módulos Experienciales Estratégicos (MEE).....	164
4.2.6 La creación de experiencias holísticas.....	168
4.2.7 Proveedores de experiencias.....	170
4.2.8 Efecto de las experiencias.....	175
4.3 La relación entre el marketing experiencial y las marcas.....	176
4.4 Los evangelizadores de marca y el “boca en boca”.....	177
4.5 Impacto del marketing experiencial.....	178
4.6 Marketing experiencial y generación de lealtad.....	180
4.7 Marketing experiencial el futuro de las marcas.....	184
Caso de estudio: Jose Cuervo	
Mundo Cuervo, donde el tequila se vive.....	187
Conclusiones.....	203
Fuentes.....	207

Introducción

El objeto de estudio del presente trabajo es el *marketing experiencial* visto como una herramienta de apoyo al *marketing* integrado, que en conjunto permiten la satisfacción de las necesidades de los consumidores, no sólo de forma racional, sino también de manera emocional.

El *marketing experiencial* se centra, como su nombre lo dice, en las experiencias del cliente producidas al pasar o vivir determinadas situaciones durante y después del consumo.

Este tipo de *marketing* surge como respuesta a la evolución del consumidor, la cual se deriva de dos grandes factores: por un lado, la gran competencia en el mercado, los productos indiferenciados y la saturación publicitaria con mensajes sin significado, situaciones que lo han vuelto indiferente hacia la mercadotecnia; y por el otro, el uso de nuevas tecnologías que le permiten estar informado sobre los productos y servicios e interactuar con las marcas.

La unión de estos dos elementos crea consumidores más exigentes, por lo tanto, para poder captar su atención, las marcas están optando por llevar a cabo actividades más complejas que les permitan acercarse a ellos, salir de lo común para distinguirse de sus competidores y posicionarse en el mercado.

Para ello, se deben complementar las estrategias de *marketing* integrado con nuevas herramientas que permitan aumentar el valor de los productos, generar lazos más estrechos con los consumidores y mantener relaciones redituables a largo plazo. Si se toma en cuenta que las experiencias tienen un nivel de impacto alto en el consumidor debido a la carga emocional y sentimental que representan, el *marketing experiencial* es la herramienta adecuada para llevar a cabo esta combinación.

Una experiencia positiva brindada por una marca a un consumidor puede generar más lealtad que el hecho de exaltar los atributos de un producto o satisfacer las

necesidades de los clientes, ya que la experiencia es recordada por el consumidor e influye en la actitud y el pensamiento que tiene hacia la marca.

A través de las experiencias positivas, los clientes ofrecen comportamientos y actitudes favorables de consumo, además de una compra repetida a lo largo del tiempo que permitirá que las marcas obtengan ingresos por más años, mayor volumen y frecuencia de compra, posibilidad de introducir nuevos productos al mercado, publicidad por parte del cliente, entre otros beneficios.

Las tendencias globales en mercadotecnia y publicidad apuntan a la creación de experiencias que permitan estimular sensaciones y sentimientos en los clientes para crear lazos que proporcionen a la marca un buen posicionamiento en el mercado.

Para fines de este trabajo se realizó un estudio de la combinación entre el *marketing* integrado y el *marketing experiencial* que realiza la marca *Jose Cuervo*, empresa tequilera existente en el país desde 1758, la cual a pesar de la constante evolución en el mercado, se posiciona como la primera marca de tequila 100% de agave en el país y la primera marca de tequila a nivel mundial.

Además de utilizar herramientas de *marketing* integrado enfocadas al cliente y a la constante interacción con él, *Jose Cuervo* ofrece elementos que van más allá del proceso de compra, por ello, crea y brinda experiencias que se pueden vivir y disfrutar durante el consumo, lo que ayuda a incrementar la satisfacción del consumidor y fomentar la lealtad a la marca.

El abordaje del tema *Marketing experiencial como tendencia, la búsqueda de la experiencia. Caso: Jose Cuervo* resulta pertinente para conocer un modelo de *marketing* que permita diferenciar los productos, crear una imagen que ayude a identificar una empresa, estimular a la prueba, a la compra, y lo que es más importante, captar a los consumidores e inducirlos al consumo leal.

En esta investigación, se parte de la hipótesis que debido a la creación de vivencias y a la conexión emocional que brinda una marca a sus clientes a través

del marketing experiencial, éstos se sienten tomados en cuenta, lo cual contribuye a la fidelización de los mismos, creando un beneficio mutuo entre cliente y marca.

El estudio del *marketing experiencial* como complemento de las estrategias de *marketing* integrado ayudará a las empresas a buscar formas innovadoras y creativas de tener un acercamiento con los clientes de manera emocional para permanecer vigentes en el mercado, atraer más clientes, conservar los que ya tienen, e incluso fomentar la lealtad. Por lo tanto, es relevante exponer los beneficios que trae este tipo de técnicas en conjunto y hacer de ellas una opción más para estrechar lazos con los consumidores y obtener todos los beneficios que eso conlleva.

En México son pocas las marcas que utilizan este doble enfoque del *marketing*, por lo tanto, es necesario reconocer que existe quien lo ejecuta exitosamente para que así, las pequeñas y las grandes empresas comprendan que la combinación de estos elementos trae resultados positivos cuando se aplica de manera correcta ya que brinda un beneficio tanto para los consumidores como para la marca.

El objetivo general de este trabajo es proporcionar un estudio de las herramientas que permiten a una marca la implementación de *marketing experiencial* como forma de incentivar un acercamiento entre marca y cliente y conocer de qué manera logran generar o reforzar el vínculo emocional con el consumidor que contribuye a generar lealtad de marca.

En el Capítulo 1 se aborda el tema de las Bebidas alcohólicas, su historia, su consumo en México, así como los problemas individuales y sociales que surgen de su abuso, con el objetivo de conocer los elementos que hacen que estas bebidas sean reguladas socialmente, factor que influye en la reglamentación legal de la publicidad en materia de bebidas alcohólicas y que repercute en las estrategias de *marketing* de Jose Cuervo.

En el Capítulo 2 se hace una referencia específica del Tequila; se describe su origen, historia, proceso de producción, organismos que lo regulan y elementos que lo convierten en la bebida nacional por excelencia; esta información muestra

la importancia del tequila para México, no sólo como una bebida, sino como cultura, la cual es el punto de partida de las estrategias de *marketing* de Jose Cuervo que dan identidad a la marca.

En el Capítulo 3 se realiza una descripción de la estrategia de *marketing* integral enfocada al cliente implementada por Jose Cuervo, se describen las 4 P del *marketing* (Producto, Precio, Plaza, Promoción) para mostrar cómo el interés constante en el consumidor y en la satisfacción de sus necesidades es la clave para que la empresa tenga éxito.

En el Capítulo 4 se aborda el tema de *marketing experiencial*, se muestra de qué manera ha evolucionado el *marketing* hasta pasar de la satisfacción de necesidades racionales a las emocionales, cuáles son las características de este tipo de *marketing* y qué elementos lo componen.

Finalmente se hace una comparación de su modelo teórico con la estrategia que lleva a cabo Jose Cuervo en su centro de visitantes Mundo Cuervo, con la finalidad de identificar qué elementos del *marketing experiencial* hacen que tenga éxito, y cómo es que a través del uso del *marketing* integrado y el *marketing experiencial* se logra posicionar mejor la marca en el mercado y ante sus consumidores.

Para cumplir con los objetivos de este trabajo se llevó a cabo una investigación en fuentes documentales como libros, revistas, periódicos, encuestas y estadísticas oficiales, y se realizó una visita al centro de visitantes Mundo Cuervo y al tren Jose Cuervo Express para vivir la experiencia del tequila de manera personal.

CAPÍTULO 1. BEBIDAS ALCOHÓLICAS

1.1 Bebidas alcohólicas y cultura

Desde sus orígenes el hombre ha usado sustancias con propiedades psicotrópicas, las más comunes han sido las bebidas alcohólicas, apreciadas por los efectos que causan en el comportamiento humano, ya que actúan como canalizadores de tensiones personales y son un vehículo para la interacción social. Pero ¿Qué es el alcohol y qué efectos causa en quienes lo beben para ser una de las bebidas más apreciadas por la humanidad?

La OMS define el alcohol etílico o etanol como el principal componente psicoactivo de las bebidas alcohólicas, el cual:

Se obtiene a partir de la fermentación del azúcar por la levadura. En condiciones normales, las bebidas elaboradas por fermentación tienen una concentración de alcohol que no supera el 14%. En la producción de bebidas espirituosas obtenidas mediante destilación, el etanol se evapora por ebullición de la mezcla fermentada y se recoge luego en forma condensada casi pura.¹

La Comisión Nacional contra las Adicciones (CONADIC) define el alcohol etílico o etanol como el producto de la fermentación o destilación de jugos, frutas, granos y vegetales, que cuando se consume de forma excesiva se concentra en la sangre alterando el estado de conciencia de quien lo bebe produciendo embriaguez, en cuya primera etapa vuelve a las personas sociables y comunicativas.

Las bebidas alcohólicas como la sidra, el vino y la cerveza se obtienen por medio de la fermentación del mosto o zumo y su grado de alcohol se encuentra entre los 5 y 15 grados. Bebidas como la ginebra, el ron, el whisky, el vodka, el anís, el coñac, el tequila, el aguardiente y algunos licores, se obtienen con la destilación una bebida fermentada, lo que aumenta su concentración de alcohol puro, incrementando su grado de alcohol de los 17 a los 45 grados.

¹ Organización Mundial de la Salud, OMS, *Glosario de términos de alcohol y drogas*, Pág. 14.

De acuerdo a la CONADIC, el alcohol es la droga legal de más alto consumo que cuenta con el mayor número de adictos; esto se debe a que las bebidas que lo contienen gozan de gran aceptación social y su ingesta se encuentra muy arraigada en nuestra cultura.

Sus efectos son depresores en el sistema nervioso central y su intensidad en el organismo dependerá de cada persona; de su peso corporal, de la presencia de alimentos en el estómago, las circunstancias en las que se bebe; así como del tipo de bebida, la cantidad y velocidad con la que se ingiere.

Cuando el alcohol entra al cuerpo es absorbido por el estómago y el intestino, desde donde pasa la circulación sanguínea, de ahí se distribuye a todo el organismo; entre más concentración de alcohol haya en la sangre mayor será el daño ocasionado. Mediante la orina y el sudor se puede eliminar un pequeño porcentaje pero la mayor parte se acumula en el hígado, que es en donde las enzimas lo metabolizan y descomponen en derivados más inocuos que son eliminados del organismo seis u ocho horas después.

La velocidad con la que se ingiere, se absorbe y acumula en la sangre es mayor que la velocidad con la que se metaboliza y se elimina del organismo, lo que favorece el aumento de su concentración en la sangre.

Cuando se consume en pequeñas cantidades genera una sensación de relajación y estado de ánimo placentero; en dosis mayores produce embriaguez caracterizada por alteraciones del comportamiento, del razonamiento y de la capacidad perceptiva, cuando se consume de manera excesiva e intensa es peligroso, ya que puede llegar a generar un coma etílico.

El alcohol es considerado una de las drogas más comunes y más consumidas en el mundo debido a su aceptación social y a los efectos placenteros que causa, ya que deprime el sistema nervioso, altera la conducta y facilita la sociabilidad. Brinda una sensación de recompensa, y debido a sus efectos ayuda a integrarnos más en sociedad, ya que después de un trago nos hace sentirnos más cómodos.

Al ingerir este tipo de bebidas, la persona se siente bien consigo misma y de humor festivo, convive con los demás de forma placentera, escapa de situaciones difíciles y debido a la relajación que le causa la bebida alcohólica es capaz de realizar acciones que de otra manera no haría, pues el alcohol disminuye la vergüenza y la culpa.

Fernando Dogana en su libro *Psicopatología del consumo cotidiano* explica los efectos farmacológicos del alcohol y afirma que “en general el alcohol reduce las inhibiciones, procura una sensación de bienestar y de sociabilidad, alivia la ansiedad, tonifica el humor, pero también puede hacer perder el dominio de uno mismo y producir depresión y liberar agresividades.”²

Dogana afirma que existen tres significados simbólicos para el consumo de las bebidas alcohólicas:³

- ☞ La exaltación del tono vital, es decir, la búsqueda del aumento de energía cuando se requiere seguridad, firmeza y confianza en sí mismo, entonces se recurre a las bebidas alcohólicas para aumentar las potencialidades y procurar esa seguridad. El consumo se encuentra aunado al sentimiento de correr riesgos y a la idea de transmitir una imagen viril, fuerte y segura.

- ☞ El poder embriagador y la capacidad de reducir inhibiciones, es decir, la capacidad de la bebida para modificar los procesos psicológicos del pensamiento, la voluntad y el humor; la bebida pone al individuo en contacto con realidades que de otra manera le resultarían inaccesibles, por ello se relaciona a la bebida con lo divino y espiritual.

Además, saca de control de lo que se tiene normalmente escondido, modifica la personalidad y ayuda a la desinhibición. Debido a estas atribuciones, el consumo de bebidas alcohólicas ayuda a desarrollar relaciones sociales auténticas, pues el bebedor se caracteriza por su

² Dogana, Fernando. *Psicopatología del consumo cotidiano*. Barcelona. Gedisa. Pág. 87.

³ *Ibíd.* Pág. 88-91.

sociabilidad, franqueza y sinceridad, lo que permite estar en compañía auténtica y sincera eliminando las barreras de la socialización.

- ☛ Los componentes depresivos y destructores, que hacen referencia a lo dañino, la autodestrucción, el aislamiento y la dependencia provocada por este tipo de bebidas.

Otras resistencias o razones para no ingerirlas que pueden ser graves son por ejemplo, la “pérdida del control, transformación de lo placentero en algo displacentero, pérdida de la aceptación social y efectos fisiológicos desagradables como la cruda.”⁴

Los efectos inmediatos del abuso del alcohol se dividen en 5 etapas⁵ y dependen de la cantidad y tipo de bebida ingerida, el volumen de alimentos que se encuentran en el estómago, el sexo, el peso corporal de la persona y las circunstancias en que se bebe:

- ☛ En la primera etapa el alcohol deprime los centros nerviosos que controlan la inhibición de los impulsos, por lo que la persona se siente relajada, comunicativa, sociable y desinhibida.
- ☛ En la segunda etapa la conducta es esencialmente emocional, se presentan problemas de juicio, dificultad en la coordinación muscular y trastornos de la visión y el equilibrio.
- ☛ En la tercera etapa el individuo siente confusión mental, se tambalea al caminar, presenta visión doble, reacciones variables de comportamiento como pánico, agresividad, llanto y tiene dificultad para pronunciar palabras y comprender lo que se dice.

⁴ Silva O. Aida. *Las Bebidas Alcohólicas: Motivaciones y Resistencias*. Pág. 21.

⁵ Secretaría de Salud. CONADIC. *¿Qué es el alcohol?* Pág. 2.

☞ En la cuarta etapa no puede para sostenerse en pie, tiene vómito, incontinencia urinaria y aproximación a la inconciencia.

☞ En la quinta etapa se llega a la inconciencia y la ausencia de reflejos, si se presenta el estado de coma se puede llegar a la muerte por parálisis respiratoria.

Aunque no se sabe con exactitud cuándo se descubrió este tipo de bebidas por primera vez, se cree que su descubrimiento se dio a través de la observación y de la experimentación, cuando el hombre notó que una solución de azúcar, o alguna sustancia a base de cereales o plantas podía fermentarse o destilarse y transformarse en alcohol.

Los efectos que estas bebidas causaron en su organismo lo sorprendieron, principalmente porque era evidente una alteración en su sistema nervioso y un cambio de conducta. Molina Piñeiro, autor de *El alcoholismo en México* relata la función que el hombre en la antigüedad daba a estas bebidas a causa de sus propiedades:

Fue así sujeto de experiencias gratas y desagradables, que prevalecieron en sus juicios; y lo incorporó a su cultura muchas veces con tendencias rituales y religiosas, admirado probablemente de los cambios de conducta que se operaban, sin poder explicarlos, pero sí tratando de utilizarlos en su beneficio en muy diferentes situaciones y ocasiones.⁶

A través de la ingesta constante, fue como el ser humano aprendió a conocer los efectos de la bebida y a percibir que la intensidad en sus cambios de ánimo eran producidas dependiendo de la cantidad que ingiriera; la euforia y el alivio de la tensión provocadas por el consumo fueron consideradas como experiencias mágicas, por lo que a estas bebidas se les atribuyeron propiedades rituales y religiosas y en algunas culturas se estableció que sólo las personas con jerarquías importantes eran dignas de consumirlas.

⁶ Molina Piñeiro, Valentín. *El alcoholismo en México*. Pág. 229.

Las creencias y valores dados por cada sociedad han determinado la forma en la que las bebidas alcohólicas se consumen y en ellas se establece cómo deben ser ingeridas, por quiénes y en qué lugares:

La ingestión de alcohol se deriva de una conducta socialmente aprendida en donde cada grupo establece sus normas, valores, creencias, límites y sanciones a las transgresiones establecidas por el propio grupo. Por ello, cada sociedad tiene sus formas peculiares de beber, sus bebidas típicas, sus lugares establecidos e inclusive las ocasiones y los límites que marcan lo que socialmente es aceptado en cuanto al consumo.⁷

Por lo tanto, se puede afirmar que el consumo de bebidas alcohólicas es aprendido a través de la comunidad y es ella misma quien impone las reglas y limitaciones de acuerdo a la importancia y a las propiedades que le atribuye a las mismas. Desde sus inicios, el consumo de alcohol ha tenido un carácter evidentemente colectivo, ya que ha sido utilizado para acompañar los alimentos, como elemento de diversión, desinhibición o cohesión social.

Actualmente, las bebidas alcohólicas se hallan con facilidad en celebraciones y acontecimientos socialmente importantes de las personas como bautizos, bodas, graduaciones, velorios, reuniones de amigos, negocios o ceremonias religiosas.

Fernando Dogana afirma que las bebidas alcohólicas forman parte de las relaciones sociales ya que han formado parte de rituales religiosos y de ceremonias de iniciación en la edad adulta, ayudan a establecer relaciones sociales de amistad, a romper el hielo, y permiten al individuo a manifestar un estilo de vida.

En algunos lugares del mundo se le atribuyen al alcohol otras propiedades por ejemplo, las nutritivas cuando se dice que facilita la digestión, que protege del frío, relaja y alivia enfermedades.

⁷ Ibídem. Pág. 36.

El consumo de bebidas alcohólicas en una determinada región depende de la materia prima que se produzca en dicha región y de los recursos tecnológicos con los que se cuente para realizar el proceso. En la actualidad, su producción y distribución es una importante fuente de ingresos, lo que le da a estas bebidas gran relevancia en la economía.

“Es preciso señalar que, en sí misma, la ingestión moderada de alcohol no representa un problema; los problemas inician cuando la persona pierde el control sobre su consumo y esta situación afecta en los ámbitos donde se desenvuelve.”⁸

1.2 Historia de las bebidas alcohólicas en México

El descubrimiento de las bebidas alcohólicas en México fue hecho por las civilizaciones antiguas, obedece a la elaboración de bebidas fermentadas provenientes de productos como cereales, caña de azúcar y magueyes.

Las investigaciones históricas nos permiten saber que el consumo de bebidas alcohólicas en México se tiene registrado desde la **época prehispánica**; durante este tiempo los motivos para ingerir bebidas fermentadas eran de tipo sagrado, por lo cual su consumo era restringido y no se le permitía a toda la población.

Las bebidas sagradas eran el pulque y el mezcal y únicamente las consumían los integrantes de la comunidad con mayor jerarquía, estaban “sólo permitidas a los sacerdotes, a los guerreros y a los que iban a morir, mientras que para el resto de la población sólo era posible su ingestión una vez al año, y sin llegar a la embriaguez.”⁹

Bernal Sahagún en su libro *El alcoholismo en México, negocio y manipulación* explica cómo era el consumo del alcohol durante la época prehispánica:

En el México prehispánico, la producción, consumo y distribución de las bebidas alcohólicas eran restrictivas y estaban ligadas, fundamentalmente, a las ceremonias

⁸ Moreno, Kena (Coord.). *Los jóvenes y el alcohol en México*. Pág. 145.

⁹ Bernal Sahagún, Víctor M. *El alcoholismo en México negocio y manipulación*. Pág. 112.

religiosas. Se imponían severos castigos a su consumo inmoderado, incluso hasta la pena de muerte a los infractores de esta norma.¹⁰

El castigo se daba de acuerdo al papel que la persona desempeñara en la sociedad e iba desde el rechazo y el aislamiento social hasta la muerte. La prohibición de la ingesta y la embriaguez no se aplicaban en las festividades como bodas; en ellas se autorizaba a la población beber más de lo acostumbrado para festejar, los hombres mayores de 60 años siempre estaban exentos de toda restricción.

Durante la **conquista** los indígenas fueron sometidos y obligados a dejar de lado sus costumbres sociales y religiosas, lo que dio pie a que la producción y el consumo de bebidas alcohólicas perdieran su carácter restrictivo.

En esta época cambiaron las reglas de consumo de este tipo de bebidas, los españoles y los criollos comenzaron a producir y comercializar bebidas alcohólicas que anteriormente eran elaboradas sólo por los indígenas de manera artesanal, como el pulque y el aguardiente, y se usaron como medio de control hacia este sector de la población, dándolas como incentivo o sistema de pago, generalizando así, su consumo. Bernal Sahagún explica cómo fue su uso durante esta época.

Las bebidas alcohólicas eran utilizadas como pago o “recompensa” al trabajo, en objeto de prohibiciones o licencias especiales según conviniera a la Corona, o a las autoridades locales, se diversifica su producción, principalmente de vino y otros derivados de uva, se inicia la producción del tequila- bajo licencia real- y se producen nuevas variedades de productos destilados, provenientes de cultivos traídos de otras partes del mundo, como la caña de azúcar, y se establecen expendios de pulque y tabernas al estilo de las metrópolis.¹¹

Durante este periodo la restricción se asoció más al tipo de bebida que a la permisividad o no de beber.

¹⁰ Molina Piñero, Valentín. *El alcoholismo en México*. Pág. 86.

¹¹ Bernal Sahagún, Víctor M. Óp. Cit. pág. 21

Fueron las relaciones mercantiles con España y los cultivos y métodos de producción que se trajeron desde allá los que ayudaron a la diversificación de bebidas alcohólicas en el país. A los indígenas ya se les permitía beber el mezcal y el pulque, pero les estaba prohibido consumir aquellas traídas desde la metrópoli.

Cabe mencionar que aún con la autorización de la Corona para consumir bebidas alcohólicas, los indígenas eran castigados si llegaban a la embriaguez. Durante el virreinato se ordenó que todo ebrio sin importar su casta o sexo fuera indio, mulato, mestizo o español plebeyo fuera aprehendido y puesto en la cárcel, si reincidían en esa actividad considerada como un delito, se les azotaba, se les metía en la cárcel y hasta se les amenazaba con el destierro.

La flexibilidad de la ingesta de bebidas alcohólicas iniciada durante esta etapa resultó en el abuso de la población, por lo que fue necesaria la creación de leyes para controlar su venta, el desorden público y los castigos a las personas en estado de ebriedad, pero estas leyes sólo tuvieron efectos temporales.

En la época de la **Independencia** con las constantes guerras se incrementó la ingesta de bebidas alcohólicas como el pulque y el tequila y con ello, la proliferación de cantinas y pulquerías que ayudaban a aminorar la tensión causada por el contexto social, político y económico por el que atravesaba el país.

Durante esta etapa, el gobierno de México trató de controlar la producción, distribución y consumo de las bebidas a través de medidas como el traslado de las pulquerías a las afueras del casco urbano para evitar desórdenes públicos, la restricción del horario de estos establecimientos en domingos y días festivos y la venta de bebidas embriagantes sólo con alimentos.

En la época de **Porfirio Díaz** se prestan las condiciones para iniciar una industrialización en el país, con lo cual comienza la producción a gran escala de tequila, aguardiente y cerveza. Durante este tiempo se establecen industrias como Tequila Cuervo (1795), Tequila Sauza (1870), Cervecerías Cuauhtémoc (1890), y la fábrica de Moctezuma (1894), dando pie a la formación de grandes emporios

industriales con ayuda de la introducción de nuevos métodos de producción, de distribución y publicidad.

Durante los mandatos de **Victoriano Huerta y Venustiano Carranza**, también se reguló la producción y el consumo de estas bebidas y se expidieron reglamentos para controlar los establecimientos, fue en esta época donde se estableció la tan famosa prohibición de la entrada a mujeres y menores de edad a las cantinas. Al finalizar el movimiento Revolucionario se desarrollaron medios de comunicación como radio, revistas y TV, lo que dio la oportunidad de brindar más difusión a estos productos.

La industrialización en el país se consolidó durante el mandato del presidente Lázaro Cárdenas (1934-1940). “Con el impulso que el **Cardenismo** da al mercado interno se abre paso a un largo periodo de diversificación industrial y de crecimiento económico, destacándose la fabricación de bebidas alcohólicas como una de las ramas más dinámicas”¹²

Fue en este tiempo cuando se presentó la inversión de empresas trasnacionales de bebidas alcohólicas en el país, las cuales ya con experiencia en la distribución y comercialización de sus productos trajeron consigo sus métodos y sus agencias de publicidad y promoción; lo que ayudó a que la distribución de sus productos fuera más ágil y se lograra un aumento en el consumo de bebidas como el ron, el tequila, la cerveza, el brandy y el vino.

Las bebidas alcohólicas originarias de nuestra cultura, a las que se les atribuían propiedades mágicas-religiosas persisten actualmente, pero con la entrada de otros productos al país y de las grandes industrias extranjeras, se dio un cambio en la prioridad del consumo y de la producción; los vinos y licores desplazaron al pulque y el mezcal, dejando en primer lugar a la cerveza, cuya industria se consolidó en nuestro país en los **años 70**.

Bernal Sahagún nos menciona el gran posicionamiento de las industrias cerveceras en México, mismo que se conserva en la actualidad:

¹² *Ibidem*. Pág. 24 – 25.

*Quienes más influencia ejercen en la sociedad mexicana son las cerveceras y en menor medida algunas tequileras, roneras y los productores de vinos y brandy. En algunas poblaciones del país llegan a ser el centro de “su vida”, porque alrededor de una de estas empresas gira toda o casi toda la actividad económica de esa población y se establece todo un modo de vida que da lugar a una forma cultural, en ocasiones hibridizada y un desarrollo particular de la sociedad civil.*¹³

La llegada de grandes compañías trasnacionales de vinos y licores, las compañías publicitarias, los métodos de producción y distribución que los acompañaban y la apertura del mercado interno potencializaron en nuestro país el consumo de bebidas de una graduación más fuerte.

Las leyes establecidas en este periodo únicamente regulaban el control de la oferta de las sustancias y los impuestos; fue “en **1984**, en el marco de la Ley General de Salud, cuando por primera vez se reconoció el problema de abuso de alcohol como un asunto de Salubridad General.”¹⁴

1.3 Consumo actual de bebidas alcohólicas en México.

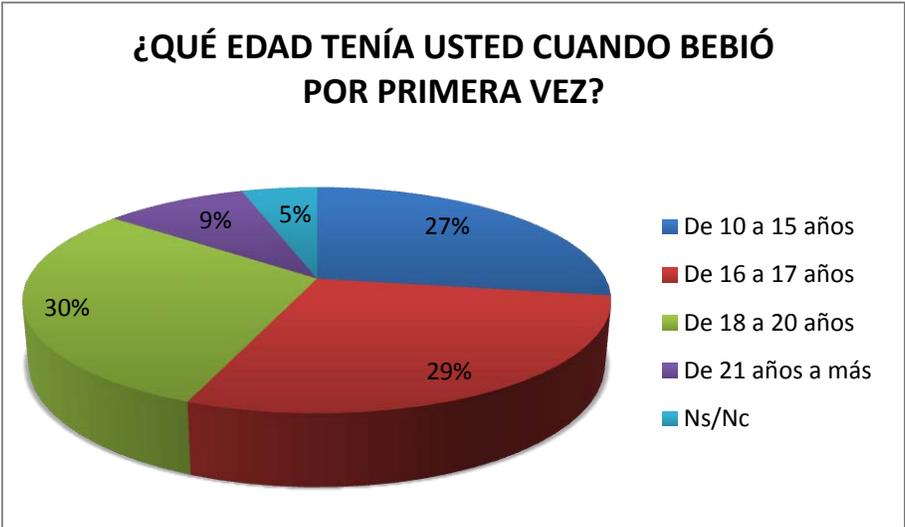
En el apartado anterior se explicó cómo la sociedad mexicana ha vivido su historia en compañía de las bebidas alcohólicas, las cuales fueron parte de sus triunfos y fracasos; desde entonces, México se ha caracterizado por el espíritu festivo de sus habitantes, los cuales siempre acompañan los momentos buenos y malos con este tipo de bebidas, lo que nos caracteriza como un pueblo que tiene gran tolerancia a su consumo.

Para la realización del presente apartado se revisaron algunos estudios en materia de consumo de bebidas alcohólicas en México, los cuales arrojaron los siguientes datos:

¹³ Bernal Sahagún, Víctor M. Óp. Cit. pág. 55

¹⁴ Secretaría de Salud. CONADIC. *Actualidades en Adicciones 2012, consumo de alcohol y tabaco en México*. Pág. 45.

De acuerdo a la encuesta realizada en el año 2009 por Consulta Mitofsky (a personas mayores de 18 años) sobre el consumo de bebidas alcohólicas, la edad promedio en la que los pobladores de México comenzaron a ingerirlas fue de 17.4 años, siendo los hombres quienes empezaron a beber a edades más tempranas.



Fuente: Consulta Mitofsky, *Consumo de bebidas alcohólicas en México 2009*.

El 61% de los encuestados afirmó que la cerveza es su bebida preferida y el 68% comentó que fue ésta la primera bebida alcohólica con la que tuvieron contacto; por lo tanto, la cerveza se colocó como la bebida de preferencia entre los mexicanos, seguida del tequila. En esta encuesta se descubrió también que las mujeres tienen mayor predilección por el tequila, mientras que los hombres por la cerveza.

En lo que respecta al sector juvenil se mencionó que la bebida más popular también es la cerveza, pero a diferencia de las personas adultas, la segunda bebida en la lista de preferencias fue el vodka.

Se destacó también que el consumo de los distintos tipos de bebidas alcohólicas difiere de acuerdo a la región del país en la que se habita, por ejemplo, “la cerveza es claramente preferida en el sureste, mientras que el tequila sube su proporción

de preferencia en el norte y en el bajío del país. El vodka alcanza el 8% en el norte y el ron el 7% en el centro del país.”¹⁵

Aunque se sabe que el consumo excesivo de alcohol es un problema grave, de acuerdo a la encuesta de Consulta Mitofsky, la población que bebe con más frecuencia es una minoría: “22% de los mexicanos declaran consumir bebidas alcohólicas por lo menos una vez por semana, mientras que el 18% declara hacerlo una vez por mes y 35% aún con menor frecuencia; una cuarta parte de la población declara no ingerir bebidas alcohólicas nunca.”¹⁶

Los hombres beben con mayor frecuencia que las mujeres; en el caso de los jóvenes menores de 30 años, sólo 27% de este segmento de la población afirmó consumir bebidas alcohólicas al menos una vez a la semana.



Fuente: Consulta Mitofsky, *Consumo de bebidas alcohólicas en México 2009*.

En cuanto a los lugares de consumo de este tipo de bebidas, la primera posición fue ocupada por las fiestas, seguida de los domicilios particulares y en tercer lugar por bares y restaurantes. Además, la encuesta reveló que los lugares en los que la gente suele consumirlas difieren con base en el poder adquisitivo, pues las

¹⁵ Consulta Mitofsky. Consumo de bebidas alcohólicas en México. Pág. 6

¹⁶ Ibídem. Pág. 7

personas de nivel socioeconómico bajo beben de forma más frecuente en fiestas, mientras que en los niveles económicos altos es más común beber en bares o restaurantes.

La encuesta de Consulta Mitofsky también arrojó que aunque en México el consumo *per cápita* es menor que en los países de Europa, los problemas asociados con el abuso de alcohol son mayores debido a que aunque las ocasiones de consumo son esporádicas, en cada una de ellas se consumen grandes cantidades, el promedio de copas ingeridas es de 5.3 copas o cervezas por persona.



Fuente: Consulta Mitofsky, *Consumo de bebidas alcohólicas en México 2009*.

Es importante mencionar que el consumo de alcohol se clasifica de acuerdo a la frecuencia y a la cantidad y se mide en términos de bebidas estándar o copas, los patrones de consumo se manejan de la siguiente manera:

Para fines del establecimiento de patrones de consumo se consideran equivalentes a un trago o copa: una botella o lata de cerveza de 330 ml, un servicio de pulque de 500 ml, un vaso de 120 ml de vino de mesa, un servicio de destilado (brandy, ron,

*whisky, vodka, ginebra, etc.) de 30 ml, una botella o “cooler” de vino de 300 ml y una copa o “farolazo” de 30 ml.*¹⁷

El estudio denominado *Programa contra el Alcoholismo y el Abuso de Bebidas alcohólicas* publicado por la CONADIC en el año 2011, reitera que aunque la mayor parte de la población mexicana no tiene el hábito de beber con regularidad, cada que lo hace ingiere grandes cantidades, además menciona los patrones de consumo de la población:

*La cerveza es la bebida de preferencia de la población. La forma de consumo de alcohol típica en la población mexicana es de grandes cantidades (5 copas o más para hombres y 4 copas o más para mujeres) por ocasión de consumo. Casi 27 millones (26 millones 828 mil 893) de personas de entre 12 y 65 años beben con este patrón, entre menos de una vez al mes y diario; indicando que aunque no beben con regularidad, cuando lo hacen, ingieren grandes cantidades, lo que evidentemente genera inmediatos riesgos para su salud, su seguridad y la de otros.*¹⁸

Dicho estudio también afirma que los jóvenes presentan un aumento en la ingesta de bebidas alcohólicas, pues afirma que el 71.4 % de los adolescentes han consumido alcohol alguna vez en su vida y el 40.9 % lo había consumido en el mes en el que se realizó la encuesta. Tanto los adolescentes hombres como las mujeres muestran el mismo patrón de consumo.

El estudio denominado *Actualidades en Adicciones 2012, consumo de alcohol y tabaco en México* afirma que “el patrón de consumo de la sociedad mexicana ha sido descrito como episódico y explosivo, ya que se observa con poca frecuencia pero con grandes cantidades ingeridas en las ocasiones de consumo”¹⁹ y todavía tiene una relación muy estrecha con festividades cívicas y religiosas.

¹⁷ Secretaría de Salud. CONADIC. *Actualidades en Adicciones 2012, consumo de alcohol y tabaco en México*. Pág. 161.

¹⁸ Secretaría de Salud. CONADIC. *Programa contra el Alcoholismo y Abuso de Bebidas Alcohólicas*. Pág. 14.

¹⁹ Secretaría de Salud. CONADIC. *Observatorio Mexicano en tabaco, alcohol y otras drogas 2002*. Pág. 15.

Por su parte, la Encuesta Nacional de Adicciones (ENA) 2011 establece que en México existen “los episodios de *consumo alto*, es decir, de grandes cantidades de alcohol por ocasión que se define a partir de 4 copas en las mujeres y de 5 en los hombres”²⁰, la diferencia en la cantidad de copas establecidas para mujeres y para hombres radica en que la mujer tiene menor grasa corporal y su umbral de intoxicación es más bajo.

La ENA 2011 realizada a población general de 12 a 65 años de edad señaló el alcohol como la droga de impacto más frecuente en la población a nivel nacional; el consumo de esta sustancia fue mencionada por el 49.1 % de los encuestados lo que se traduce en una cantidad de 29 mil 417 personas.



Fuente: INSP. *Encuesta Nacional de Adicciones, 2011.*

Del año 2002 al 2011 la cantidad de hombres que afirmaron haber consumido bebidas alcohólicas alguna vez en su vida pasó de 78.6% a 80.6% y en el caso de las mujeres de 53.6% a 62.6%, lo que evidencia un crecimiento.

²⁰ Instituto Nacional de Salud Pública. (INSP) *Encuesta Nacional de Adicciones 2011. Reporte de alcohol.* Pág.37.

De igual forma, durante estos años aumentó la cantidad de personas que afirmaron haber probado bebidas alcohólicas en el último mes en el que se realizó la encuesta, en ellos pasó de 33.6% a 44.3% y en ellas de 7.4% a 19.7%.

El consumo de alcohol en los adolescentes de 12 a 17 años también aumentó del 2002 al 2011, la cantidad de aquellos que afirmaron haber consumido estas bebidas alguna vez en la vida aumentó de 35.6% a 42.9% y de los que afirmaron haber consumido en el último mes pasó de 7.1% a 14.5%.

La ENA 2011 afirma que a pesar de que con los años se incrementa el consumo de alcohol en los jóvenes, es mayor el incremento en la población adulta; el resultado general en los adultos que afirmaron haber consumido bebidas alcohólicas alguna vez en la vida pasó de 72% a 77.1% y en el último mes pasó de 22.2% a 35%. En los dos grupos poblacionales el incremento en el consumo de las mujeres fue mayor que en el de los hombres.

Dicha encuesta reveló que además de que existe un incremento en los bebedores, más de la mitad de la población (55%) encuestada empezó su ingesta de alcohol a la edad de 17 años o menos, por lo que el promedio de la edad de inicio de consumo de alcohol en México se estableció en los 18 años y se ha mantenido estable de 2008 a 2011.

Por otro lado, la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT) 2012 también mostró la variación en el consumo de bebidas alcohólicas entre el 2000 y el 2012; afirmó que la cantidad de adolescentes que consumen alcohol pasó de 24.8% en 2000, a 25% en 2012 y en los adultos pasó de 39.7% en 2000, a 34.1% en 2006 y 53.9% en 2012.



Fuente: *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, 2012.*

En cuanto a las bebidas de preferencia en la población mexicana, tanto la encuesta levantada por consulta Mitofsky en el año 2009, el Programa contra el Alcoholismo y el Abuso de Bebidas alcohólicas y la ENA 2011 revelaron que la cerveza sigue siendo la bebida predilecta de los mexicanos. La ENA afirmó que su consumo aumentó significativamente del 2002 al 2008, manteniéndose hasta el 2011.

El segundo lugar en la lista de preferencias lo ocupan los destilados que incrementaron sus ventas entre 2008 y 2011 y “han ganado mercado en los jóvenes con un aumento significativo de consumidores tanto hombres como mujeres de 2002 a la fecha.²¹

A continuación se describen los porcentajes de consumo de las diferentes bebidas alcohólicas en México hasta el año 2011:

La bebida de más alta prevalencia fue la cerveza (41.1%), en segundo lugar se mencionaron los destilados (brandy, el tequila, ron, whisky, coñac y vodka etc.) (23.6%) y con porcentajes menores de consumo los vinos de mesa (6.6%), y las

²¹ Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente Muñiz. (INP) *Encuesta Nacional de Adicciones 2011.* Pág. 43.

*bebidas preparadas (coolers, Qbitas, etc.) (4.4%). El pulque y otros fermentados (2.1%), así como el alcohol 96° o los aguardiente (1.3%) presentan prevalencias menores de consumo.*²²

A partir de los estudios aquí presentados se puede concluir que la edad promedio de inicio de consumo de bebidas alcohólicas en nuestro país se encuentra entre los 17 y 18 años de edad. Se deduce también que el consumo de alcohol aumenta con los años tanto en la población adulta como en la joven, que en el país las personas que más consumen bebidas alcohólicas son los hombres, pero en los últimos años hay un incremento notorio en la cantidad de mujeres.

El patrón de consumo de las bebidas alcohólicas de los mexicanos no es tan frecuente, pero en cada ocasión de consumo se ingieren grandes cantidades siendo la cerveza la bebida de preferencia en la población mexicana, seguida de los destilados como el tequila en el caso de los adultos y del vodka en los jóvenes. Estas tendencias han estado vigentes ya desde hace algunos años.

1.4 Abuso y dependencia de bebidas alcohólicas

Aunque el abuso del alcohol y los problemas ocasionados por el consumo excesivo no son el objeto de estudio de este trabajo, al ser la droga de mayor impacto en la sociedad no se puede pasar por alto la cantidad de personas que sufren de abuso y dependencia, ni los problemas sociales que aquejan a nuestro país a causa de estos comportamientos, por lo cual en este apartado se describirán a grandes rasgos.

En nuestro país hombres y mujeres de todas las edades tanto del medio rural como del urbano consumen bebidas alcohólicas, aunque la mayor parte de la población las ingiere sin que afecten su salud o les ocasionen problemas en su entorno, existe un porcentaje que excede su consumo y bebe de forma irresponsable, poniendo en peligro su bienestar y el de los demás.

²² Encuesta Nacional de Adicciones 2011, *Consumo de alcohol: Prevalencias globales, patrones de consumo y variaciones regionales*. Pág. 1.

En México, el abuso en el consumo de alcohol²³ constituye un creciente y preocupante problema de salud pública ya que las personas que consumen bebidas alcohólicas episódicamente se ven involucradas en actos de violencia y accidentes, y las personas que tienen un consumo crónico están asociadas con enfermedades como la cirrosis hepática y otros padecimientos. La relación entre el abuso y la dependencia se presenta cuando:

*El bebedor llega a sentirse intoxicado y no puede cumplir con sus obligaciones; o pone en peligro su vida y la de los demás al manejar, tomar riesgos excesivos o tener conductas violentas bajo los efectos del alcohol. Si estos episodios en los que se bebe en exceso se repiten con frecuencia, puede desarrollarse dependencia o alcoholismo.*²⁴

La dependencia al alcohol hace referencia a la necesidad de ingerir dosis repetidas de alcohol con la finalidad de obtener ciertos efectos, cuando se bebe de manera repetida durante un tiempo prolongado, el cerebro se adapta al uso del alcohol y el cuerpo se vuelve tolerante a él, por lo tanto, depende de él para mantener algunas de sus funciones, por ello la persona que tiene dependencia incrementa la dosis de consumo de manera gradual con la finalidad de sentir los efectos causados en la primera toma.

La OMS define al alcoholismo como un término que “se emplea generalmente para referirse al consumo crónico y continuado o al consumo periódico de alcohol que se caracteriza por un deterioro del control sobre la bebida, episodios frecuentes de intoxicación, y obsesión por el alcohol y su consumo a pesar de sus consecuencias adversas.”²⁵

La Comisión Nacional contra las Adicciones explica el alcoholismo de la siguiente manera:

²³ El abuso hace referencia al uso inadecuado de alcohol que puede llegar a dañar o amenazar la salud física y mental, es un consumo excesivo pero es diferente del alcoholismo, ya que no existe ni la necesidad compulsiva por beber, ni la dependencia física, y no se desarrolla la tolerancia como en el alcoholismo.

²⁴ Secretaría de Salud. CONADIC. *¿Qué es el alcohol?* Pág. 2.

²⁵ Organización Mundial de la Salud, OMS, *Glosario de términos de alcohol y drogas*, Págs. 15 y 16.

Cuando el consumo de bebidas alcohólicas es fuerte y frecuente se produce tolerancia, es decir, el organismo requiere una mayor dosis de alcohol para obtener las mismas sensaciones. Esta necesidad que se va generando hacia el incremento de la cantidad de bebida facilita la adicción o alcoholismo y, cuando éste se presenta, existen grandes dificultades para detener el consumo, cuando se ha empezado a beber. Al suspender la utilización de alcohol, se desarrollan síntomas como náuseas, temblores y ansiedad.²⁶

Estas definiciones muestran al alcoholismo como un síndrome de dependencia que se caracteriza por un poderoso deseo de ingerir alcohol, la pérdida del control al consumirlo, la asignación de mayor prioridad al consumo de la droga que a las actividades y obligaciones y una reacción de abstinencia física cuando se deja de consumir.

El consumo de alcohol afecta la salud física y mental y las consecuencias son tanto a nivel individual como social, pues no sólo daña a quien bebe, también a su familia, a su entorno y a la sociedad en general. Estudios realizados por la Secretaría de Salud²⁷ arrojan los siguientes datos sobre el consumo y abuso de bebidas alcohólicas:

- ☛ Sólo 8 de cada mil personas consumen alcohol todos los días, este tipo de consumo es más frecuente entre los hombres en una proporción de 7.5 hombres por cada mujer y se incrementa con la edad.
- ☛ Más de cuatro millones de mexicanos, aproximadamente el 6% de la población (4 millones 168 mil 63), presentan abuso o dependencia al alcohol; de éstos, tres y medio millones (3 millones 497 mil, 946), son hombres y más de medio millón (670 mil 117) son mujeres.
- ☛ Los problemas con el alcohol se encuentran más difundidos entre adultos jóvenes, entre los 18 y los 29 años de edad, y se observan menos entre

²⁶ Secretaría de Salud. CONADIC. *Op. Cit.* Pág. 2.

²⁷ Secretaría de Salud. CONADIC. *Programa contra el Alcoholismo y Abuso de Bebidas Alcohólicas.* Pág. 14 y 15.

personas de 65 años o mayores. Las personas que comienzan a beber a más temprana edad aumentan en gran medida la posibilidad de desarrollar problemas con el alcohol en algún momento de su vida.

El alcoholismo es considerado en México uno de los principales problemas de salud pública y las enfermedades causadas por el consumo reiterado de las bebidas alcohólicas se encuentran entre las principales causas de mortalidad.

En el Programa contra el Alcoholismo y Abuso de Bebidas Alcohólicas de la Secretaría de Salud se afirma que el consumo de alcohol es causante de más de 60 tipos de enfermedades entre las que destacan: cirrosis hepática, desórdenes neuropsiquiátricos como alucinaciones, psicosis y trastornos de memoria; diabetes mellitus, desnutrición y anemia, hipertensión, infarto y arritmias cardíacas, gastritis, cáncer de boca, esófago o estómago; además en la mujer durante el embarazo aumenta el riesgo de que el bebé nazca con bajo peso, deformidades de cráneo y cara, retardo físico y mental.

La Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2012 afirma que “es la cuarta causa de mortalidad en el país”²⁸ ya que además de las enfermedades, el consumo del alcohol también se relaciona con mayor riesgo de accidentes automovilísticos, lesiones, violencia física, problemas familiares, problemas con la policía, pérdida de la productividad, ausentismo laboral, pérdida de empleo, deserción escolar y suicidio.

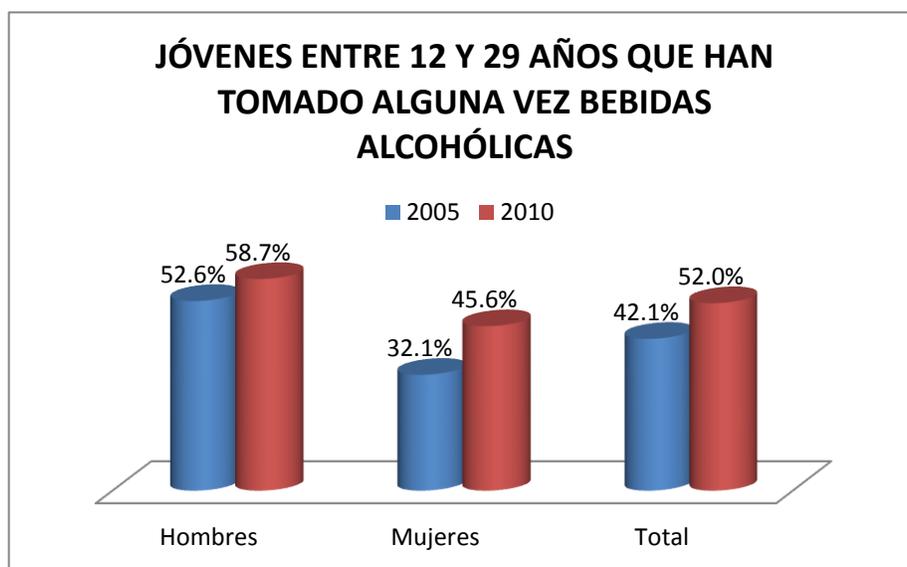
El fenómeno de dependencia al alcohol y alcoholismo se ha incrementado en el grupo de la población más joven del país, son ellos quienes presentan más riesgos que el resto de la población pues son más propensos al consumo por el contexto en el que se desenvuelven, además de que copian los hábitos de la población adulta ingiriendo grandes cantidades por ocasión de consumo.

²⁸ Instituto Nacional de Salud Pública. *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2012. Consumo de Alcohol en México 2000-2012: estrategias mundiales para reducir su uso nocivo*. Pág. 1.

La preocupación por reducir la ingesta de alcohol en los jóvenes radica en que:

Son los más vulnerables a los efectos del alcohol ya que no tienen la misma capacidad biológica para metabolizarlo y su consumo produce alteraciones en los procesos de desarrollo y maduración, como en el caso del sistema nervioso central; además en este periodo se desarrollan competencias sociales y académicas que son esenciales para llegar a ser un adulto exitoso.²⁹

En el libro *Los Jóvenes y el alcohol en México*, publicado por Centros de Integración Juvenil (CIJ), se afirma que son los jóvenes el grupo de mayor riesgo para generar abuso o dependencia de bebidas alcohólicas “por la baja percepción de riesgo y las expectativas y los efectos que esperan obtener debido a su consumo”³⁰



Fuente: Elaboración propia con datos de la *Encuesta Nacional de Juventud, 2010*.

Aunque los hombres consumen alcohol con más frecuencia que las mujeres, en las nuevas generaciones, la proporción de mujeres que consumen alcohol va en aumento.

²⁹ Comisión Nacional Contra las Adicciones, CONADIC. *Actualidades en adicciones. Consumo de alcohol y tabaco en México*. Pág. 80.

³⁰ Moreno, Kena (Coord.). *Los jóvenes y el alcohol en México*. Pág. 26.

Algunas estadísticas relacionadas al consumo de alcohol y los jóvenes son las siguientes:³¹

- ☛ Cada año fallecen (en el mundo) 2 millones 500 mil personas por causas relacionadas con el alcohol, de las cuales 320 mil son jóvenes entre 15 y 29 años de edad.
- ☛ El alcohol ocupa el tercer lugar entre los principales factores de riesgo de muerte prematura y de discapacidad en el mundo, para personas de entre 15 y 19 años de edad el consumo de alcohol es la causa número 1 de muerte prematura.
- ☛ En el país, el alcoholismo es la principal causa de muerte en jóvenes de 15 a 29 años por accidentes de vehículo de motor (incluyendo accidentes de tránsito y atropellados).

Debido a los daños ocasionados por el alcohol se han implementado medidas para regular su producción y consumo, en nuestro país se tiene registro de que desde la época prehispánica se realizaban esfuerzos para regular la ingesta excesiva de estas bebidas y evitar los problemas relacionados a ellas.

1.5 Industria de bebidas alcohólicas y publicidad

Actualmente las empresas de bebidas alcohólicas son vistas como una industria que tiene mucho peso dentro de la economía nacional y en la actuación social. Se sabe que su posición y su competencia dentro del mercado están determinadas por la propiedad de las tierras y materias primas que tienen para la producción de las bebidas, la escala de la producción, las herramientas para llevarla a cabo y su publicidad.

Desde que la producción de bebidas alcohólicas dejó de ser minorista o de autoconsumo y pasó a ser industrializada o a gran escala, este tipo de bebidas se colocaron como un bien de gran importancia para la economía del país, pasaron a

³¹ Secretaría de Salud. CONADIC. *Programa contra el Alcoholismo y Abuso de Bebidas Alcohólicas*. Pág. 13-16.

ser “un bien económico en cuanto a su producción, distribución, circulación y consumo, y este bien se maneja dentro de la sociedad de consumo y se traduce en la generación de impuestos para el estado y también en el surgimiento de nuevos empleos.”³²

La industria de bebidas alcohólicas ya consolidada, aprovechó los conocimientos y la información generada por la mercadotecnia, en especial de la publicidad. Ésta comenzó a cobrar importancia, pues se utilizó como un medio que ayudaba a la industria a mantenerse en el mercado, ganar participación en él y así generar un aumento en las ventas y ganancias.

Con la apertura del mercado interno, el país recibió la presencia de grandes empresas trasnacionales de bebidas alcohólicas, las cuales al instalarse en México trajeron consigo a las agencias publicitarias de sus países de origen encargadas de manejar sus cuentas, estas agencias que llegaron del extranjero comenzaron a apoyarse en expertos como psicólogos, comunicólogos y sociólogos para producir sus campañas siguiendo el ejemplo de la implementación en sus países de procedencia, adaptándolas a nuestro país.

La presencia de empresas extranjeras en México despertó en el mercado de las bebidas alcohólicas una gran competencia, por lo cual, tanto empresas nacionales como trasnacionales hicieron uso de la publicidad para tratar de asegurar una porción del mercado.

Ante este panorama el gremio publicitario se preocupó por tener un conocimiento pleno del mercado en el que se desarrollaban con la intención de poder desplazar a sus competidores, fue entonces cuando comenzaron a idear nuevas técnicas publicitarias y pasaron de realizar anuncios informativos que destacaban las características de los productos a realizar una publicidad que llamara más la atención de los consumidores.

Bernal Sahagún explica cómo fue el desarrollo de la publicidad de bebidas alcohólicas en México a partir de los años 40, menciona que “durante los 40, las

³² Molina Piñero, Valentín. *El alcoholismo en México*. Pág. 45.

campañas publicitarias de las bebidas alcohólicas se hacían básicamente alrededor de sus valores intrínsecos, como el sabor, el proceso de manufactura, o su origen”³³, y en los años 50 fue muy común que las campañas de las bebidas elaboradas en el país apelaran al nacionalismo.

Fue durante 1960 que la publicidad comenzó a presentar frases creativas que ya no sólo destacaban los atributos del producto, pues empezaron a hacer referencia a dos ideas, es decir, tenían un doble sentido. Por ejemplo: la cerveza Corona utilizó la frase “la gran compañera, la bebida que hace más grata la vida” haciendo referencia a la bebida y a una mujer. Por su parte las bebidas importadas destacaron la importancia del origen o del prestigio internacional.

Hasta mediados del siglo XX la publicidad utilizada por los fabricantes de bebidas alcohólicas se mostró en carteles, diarios, algunas revistas, a través de ventas directas y la radio, lo que comenzó a afianzar su lugar en el mercado, los medios que más se utilizaron para los mensajes publicitarios fueron los audiovisuales y los impresos. La publicidad de bebidas alcohólicas trae muchos beneficios a la industria alcoholera, por lo que se le destinan fuertes cantidades de dinero.

Desde el punto de vista social, la publicidad de bebidas alcohólicas ha sido objeto de diversos ataques y controversia, pues se han formulado ideas que afirman que ésta es la causante del abuso en el consumo del alcohol y del alcoholismo, uno de los principales problemas que aqueja a la sociedad; se dice que por medio de ella se incita a las personas a consumir y se les engaña haciéndoles pensar que ingiriendo esas bebidas se harán acreedores de las experiencias y del estilo de vida que se presenta en la publicidad.

Molina Piñeiro en la década de los 90 afirmaba que:

La propaganda desempeña un papel de “reforzador” de la conducta y modifica patrones de consumo, al mismo tiempo que contribuye a crear una idea errónea de la realidad y de los “atributos” de estas sustancias. Así en numerosos anuncios

³³ Bernal Sahagún, Víctor. *El alcoholismo en México, negocio y manipulación*. Pág. 31.

*ciertas marcas de bebidas alcohólicas se asocian al prestigio, el compañerismo, la buena salud, el éxito y la felicidad en general, y pretenden hacer creer a los consumidores que es posible alcanzar un mayor bienestar (en todos los aspectos anotados) a través de bebidas específicas.*³⁴

Y en la actualidad la premisa no ha tenido muchos cambios pues se sigue viendo a la publicidad de bebidas alcohólicas como una amenaza para la sociedad:

*En la sociedad actual, las bebidas alcohólicas son un producto de consumo muy popular, con su producción y comercialización se obtienen ganancias crecientes. Algunas compañías de gran tamaño dominan el mercado mundial del alcohol, lo que representa riesgos para la salud pública, ya que las utilidades que obtienen les generan importantes cantidades de recursos económicos que utilizan para incursionar en nuevos segmentos de ventas, desarrollar novedosas campañas publicitarias y de promoción, así como influir en las políticas públicas de control del alcohol.*³⁵

Se afirma que los mensajes publicitarios van dirigidos principalmente al público joven y que a través de ellos se les transmite información equivocada ya que se vincula “el consumo de alcohol con deseos y aspiraciones universales, tales como éxito social y económico, satisfacción sexual y otros. Para lograr esto en los anuncios se explotan los estereotipos sociales de belleza, erotismo, estatus socioeconómico y especialmente la juventud.”³⁶

La idea de que el principal público objetivo de la industria de bebidas alcohólicas son los jóvenes, se debe a que es a edades tempranas cuando se tiene el contacto con esta sustancia y se utiliza en la mayoría de los casos como medio para la integración a un grupo social y se presenta a la resistencia al alcohol como una idea de fortaleza y madurez.

³⁴ Molina Piñeiro, Valentín. *Op. Cit.* Pág. 63.

³⁵ Secretaría de Salud. CONADIC. *Actualidades en Adicciones 2012, consumo de alcohol y tabaco en México.* Pág. 79.

³⁶ *Ibidem.* Pág. 80.

Los anuncios de bebidas alcohólicas tienen más efecto en ese segmento de la población porque los jóvenes reproducen los hábitos de ingesta observados y en la mayoría de los casos se presentan escenas que hacen alusión a sus actividades, por ejemplo, la visita a los amigos, la música, paseos y visitas a bares, además de que durante los anuncios se habla más del valor simbólico del producto y de lo que puede representar para la persona que lo bebe, que de las propiedades de la bebida en sí.

Los Centros de Integración Juvenil³⁷ también comentan sobre la publicidad de bebidas alcohólicas y las estrategias que se utilizan para su venta, afirman que actualmente la publicidad de bebidas alcohólicas hace más hincapié en el prototipo del consumidor, en sus necesidades, en sus experiencias y en los beneficios que le brinda la bebida que en sus propiedades.

La publicidad coloca a las bebidas alcohólicas como un indicador de pertenencia a un grupo de referencia y contribuye con la creación de identidades, muestra qué beber, cómo beber y con quien beber, implanta nuevos modelos y conductas y extiende los consumos tradicionales, ofreciendo una nueva perspectiva de la variedad de ocasiones, lugares y motivos para consumir los productos.

Carola García Calderón en su libro *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*³⁸, afirma que la publicidad propone estilos y define ritmos y rituales relativos a la vida social, es decir, que plantea un modo de vida ideal. Por ello, la publicidad de bebidas alcohólicas se da a la tarea de fijar imágenes y preferencias, vincular el consumo con razones afectivas, apariencias, connotar clase, fomentar la idea de hacer amigos, propiciar el acercamiento o compartir un modo de vida.

³⁷ Moreno, Kena (Coord.). *Los jóvenes y el alcohol en México*. Pág. 167.

³⁸ García Calderón, Carola. *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*. México. Plaza y Valdés. Pág. 109 y 125.

De acuerdo a datos brindados por la CONADIC:

*En los jóvenes existe una relación entre la exposición a representaciones de consumo de alcohol en los medios de comunicación (publicidad) y el desarrollo de actitudes productivas hacia el consumo. Además, la publicidad incrementa: la posibilidad de que los jóvenes comiencen a beber, la cantidad de alcohol que beben y la cantidad bebida por ocasión de consumo.*³⁹

Debido a estas razones la publicidad de bebidas alcohólicas representa para los organismos gubernamentales un incremento al consumo y por ende a los problemas sociales que se desencadenan de él; para regular esta situación, se han implementado legislaciones en materia de publicidad y medios de comunicación, con la intención de restringir el contacto de la población con información que fomente el consumo de bebidas alcohólicas y utilice estrategias engañosas que exalten beneficios intangibles.

“Estas regulaciones oscilan desde la restricción casi total de la publicidad, la prohibición de la publicidad de ciertos productos, la limitación de horarios o el uso de algunos medios de difusión, hasta la permisibilidad amplia con una autorregulación a partir de códigos éticos y normas establecidas por los mismos publicistas o anunciantes.”⁴⁰

En nuestro país la regulación de la publicidad en materia de bebidas alcohólicas está relacionada principalmente con la restricción de horarios y medios en los que se puede difundir, así como con la vigilancia de la publicidad engañosa.

También se regula a través del control de los precios con la restricción de forma directa o indirecta de precios promocionales, como precios con rebaja, barra libre o descuentos en grandes cantidades de compra y la restricción en los horarios, días de la semana, cantidad y la ubicación de los puntos de venta.

³⁹Secretaría de Salud. CONADIC. Op. Cit. Pág. 81.

⁴⁰García Calderón, Carola. Op. Cit. Pág.150.

Las regulaciones en materia de publicidad de bebidas alcohólicas se encuentran incluidas principalmente en la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, la Ley Federal de Radio y Televisión y sus respectivos reglamentos, los cuales se abordarán más adelante.

Estas restricciones han influido en la comercialización de bebidas alcohólicas y en el cambio del manejo de la publicidad de los medios tradicionales hacia nuevas técnicas publicitarias, un ejemplo de estas nuevas formas de promocionar los productos es la *publicidad indirecta* que consiste en presentar el nombre, la forma, el eslogan o incluso tan sólo el color del producto sin mencionar directamente que se trata del producto.

Otra técnica de publicidad utilizada por las compañías de bebidas alcohólicas es el *product placement* que consiste en emplazar estratégicamente un producto en el guion de una obra, por ejemplo una película o una serie de televisión.

Una alternativa más es el patrocinio; las compañías licoreras y tabacaleras patrocinan todo tipo de acontecimientos deportivos, se anuncian durante las transmisiones y cuentan con las vallas publicitarias que se colocan en los recintos en los que se llevan a cabo eventos con una gran cantidad de público.

Existen fabricantes de bebidas alcohólicas y de tabaco que han creado sus propios acontecimientos deportivos o culturales, bautizados con los nombres de sus productos y que en ocasiones se utilizan para anunciarlos indirectamente en televisión. En nuestro país son muy comunes los eventos musicales y deportivos que llevan el nombre de las bebidas alcohólicas, principalmente de cervezas.

La manera de publicitar bebidas alcohólicas también ha evolucionado por el desarrollo de nuevas tecnologías y de los nuevos canales de transmisión de información como Internet y los teléfonos móviles, un ejemplo son los correos electrónicos, denominados *e-mail marketing*, los *podcast*, las redes sociales y las aplicaciones para dispositivos móviles.

Estas formas de promoción son alternativas a las restricciones publicitarias y tienen la ventaja de ofrecer un contacto directo con el consumidor y segmentar más el mercado, lo que les permite crear vínculos más fuertes. En el capítulo tres sobre *marketing* se abordará más sobre el tema.

1.6 Organismos que regulan el consumo de bebidas alcohólicas en México

Debido a que el abuso de bebidas alcohólicas y el alcoholismo son considerados un grave problema de salud pública, diversas instituciones han implementado acciones para contrarrestar y prevenir los daños causados por este tipo de adicción. Se han creado leyes y reglamentos que demuestran preocupación por los problemas sociales y económicos que causa el abuso del alcohol y su consumo irresponsable, las cuales tienen la finalidad de prevenir esta situación y de hacer frente a la problemática existente.

A continuación se mencionan las principales instituciones de México encargadas de regular el consumo de bebidas alcohólicas y desarrollar acciones de atención y prevención.

Secretaría de Salud (SSA)

Su misión es la promoción de la salud y brindar a la población el acceso a servicios de salud de calidad; dentro de sus múltiples funciones también se encuentra la de dar orientación y atención específica a pacientes alcohólicos para desintoxicación, tratamiento de complicaciones médicas y de trastornos psiquiátricos causados por el uso o abuso del alcohol.

Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS)

La COFEPRIS es un órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Salud que tiene a su cargo la regulación y control de todo lo estipulado en la Ley General de Salud y lo que se relaciona a ella.

Realiza acciones de orientación, educación, control sanitario en proceso de producción, importación y exportación de bebidas alcohólicas; regula actividades, servicios y establecimientos que se relacionan con el alcohol.

*En cuanto a publicidad la COFEPRIS tiene a su cargo la autorización de la publicidad que se realice sobre la existencia, calidad y características, así como para promover el uso, venta o consumo en forma directa o indirecta de las bebidas alcohólicas cumpliendo con los propios requisitos que establece la Ley General de Salud y en los términos que se estipulan en esta Ley en materia de publicidad.*⁴¹

Consejo Nacional Contra las Adicciones (CONADIC)

Promueve y protege la salud de los mexicanos a través del control de las adicciones con la finalidad de mejorar la calidad de vida individual, familiar y social.

Apoya las acciones encaminadas a combatir los problemas de salud causados por alcoholismo, tabaquismo y farmacodependencia; en materia de alcoholismo y abuso de alcohol y coordina las acciones para prevención, tratamiento y rehabilitación.

Centro Nacional para la Prevención y el Control de las Adicciones (CENADIC)

Es la institución que promueve y garantiza la calidad y el impacto de la prestación de servicios relacionados a las adicciones, su responsabilidad es llevar a cabo acciones preventivas interinstitucionales para la prevención y tratamiento de las mismas.

Trabaja de manera coordinada con los sectores público, social y privado para reducir y controlar las adicciones y ofrece una red de servicios para atender problemas ocasionados por el consumo de alcohol, tabaco y otras drogas.

⁴¹ Secretaría de Salud. CONADIC. *Actualidades en Adicciones 2012, consumo de alcohol y tabaco en México*. Pág. 48.

Consejo Nacional para la Prevención de Accidentes (CONAPRA)

Propone Políticas y estrategias nacionales para prevenir accidentes e impulsa la capacitación y actualización de aquellos que participan en las acciones de prevención; en materia de bebidas alcohólicas, tiene como misión disminuir la ocurrencia y gravedad de las lesiones causadas por accidentes de tránsito o asociadas a su consumo.

Instituto Nacional de Psiquiatría (INP)

Es un centro dedicado a la investigación del campo de la psiquiatría y de la salud mental en general, pero en colaboración con la Dirección General de Epidemiología de la Secretaría de Salud, se encarga de recabar y sistematizar información relevante sobre el consumo de bebidas alcohólicas, además brinda atención a personas con problemas relacionados al abuso del alcohol y a sus familiares.

Fundación de Investigaciones Sociales A.C. (FISAC)

Es una institución mexicana, perteneciente a la sociedad civil organizada y constituida como Asociación Civil desde 1981 que promueve estilos de vida saludables y fomenta valores cívicos y culturales. Se encarga de fomentar un cambio cultural con la sociedad en el consumo de bebidas con contenido de alcohol, a través de la educación para el cuidado de la salud y la vida.

FISAC se creó con el apoyo de los principales productores y comercializadores de vinos y licores en conjunción con la industria de la comunicación.

1.7 Legislación publicitaria en materia de bebidas alcohólicas

La publicidad de bebidas alcohólicas se ha visto acusada de promover el consumo e incrementar el número de personas que sufren de dependencia al alcohol y alcoholismo, desde siempre han existido opiniones encontradas sobre su influencia en el consumo de bebidas alcohólicas.

Para evitar los efectos negativos que se generan en torno al alcohol, el gobierno ha implementado leyes y reglamentos que regulan la producción y venta de bebidas alcohólicas, y evitan un consumo indiscriminado e irresponsable de este tipo de productos; a razón de este trabajo se tomarán en consideración únicamente aquellos que estén relacionados con el control de la publicidad.

La finalidad de incluir en este trabajo la política pública relacionada con la publicidad de bebidas alcohólicas es entender por qué a raíz de las restricciones publicitarias las grandes marcas han optado por recurrir a nuevas modalidades de *marketing*.

La regulación de la publicidad de bebidas alcohólicas establece las características que ésta debe tener, los horarios de los anuncios que se transmiten en los medios de comunicación y vigila que se incluya información sobre los daños que puede ocasionar el consumo inmoderado.

En México, las leyes, reglamentos y normas en materia de abuso y dependencia al alcohol se fundamentan en el artículo 4° de la Constitución Política Mexicana, que señala el derecho a la protección de la Salud para todos los mexicanos. De ahí se desprende la Ley General de Salud.

Ley General de Salud

Define la necesidad de desarrollar un Programa contra el Alcoholismo y el Abuso de Bebidas Alcohólicas, que contemple aspectos como la prevención y el tratamiento del alcoholismo y, en su caso, la rehabilitación de los alcohólicos; la educación sobre los efectos del alcohol en la salud y en las relaciones sociales, dirigida especialmente a niños, adolescentes, obreros y campesinos, a través de métodos individuales, sociales o de comunicación masiva, y el fomento de actividades cívicas, deportivas y culturales que coadyuven en la lucha contra el alcoholismo, especialmente en zonas rurales y en los grupos de población considerados de alto riesgo.⁴²

⁴² Secretaría de Salud. CONADIC. *Programa contra el Alcoholismo y Abuso de Bebidas Alcohólicas*. Pág. 17.

La Ley General de Salud establece las acciones del *Programa contra el Alcoholismo y el Abuso de Bebidas Alcohólicas*, el cual contempla aspectos como prevención, tratamiento, rehabilitación y educación sobre los efectos del alcohol en la salud. Esta Ley y La Ley Federal de Radio y Televisión con sus respectivos reglamentos, regulan la publicidad en materia de bebidas alcohólicas.

En su *Título Segundo denominado Sistema Nacional de Salud, Capítulo II. Distribución de competencias*, establece que es el Consejo de Salubridad General quien tiene la función de dictar medidas contra el alcoholismo y prevenir sus efectos nocivos.

En el *Título Décimo Primero, Programas Contra las Adicciones*, artículo 185, menciona que la Secretaría de Salud, los gobiernos de las entidades federativas y el Consejo de Salubridad General, serán los encargados de coordinar la ejecución del *Programa Contra el Alcoholismo y el Abuso de Bebidas Alcohólicas*.

En el artículo 186, señala que se deberán realizar actividades de investigación que permitan obtener información para orientar las acciones contra el alcoholismo y abuso de bebidas alcohólicas, tales como:

- ☞ Causas del alcoholismo y acciones para controlarlas.
- ☞ Efectos de la publicidad en la incidencia del alcoholismo y en los problemas relacionados con el consumo de bebidas alcohólicas
- ☞ Hábitos de consumo de alcohol en los diferentes grupos de población y
- ☞ Efectos del abuso de bebidas alcohólicas en los ámbitos familiar social, deportivo, de los espectáculos, laboral y educativo

En el *Título Décimo Segundo denominado Control Sanitario de Productos y Servicios de su Importación y Exportación*, artículo 217, se menciona que para que una bebida se considere como alcohólica debe contener alcohol etílico en una proporción de 2% y hasta 55% en volumen.

El artículo 218, señala el uso necesario de leyendas precautorias, ya que toda bebida alcohólica debe presentar en los envases la leyenda: "el abuso en el consumo de este producto es nocivo para la salud".

El artículo 220, es uno de los más importantes dentro de la regulación de bebidas alcohólicas, ya que afirma que en ningún caso y de ninguna forma se podrán expender o suministrar bebidas alcohólicas a menores de edad.

Adentrándose en materia de *marketing* y publicidad, el *Título Décimo Tercero, Publicidad*, menciona los requisitos a los que debe ajustarse la publicidad de este tipo de bebidas. El artículo 301 menciona que la publicidad de bebidas alcohólicas estará sujeta a la autorización de la Secretaría de Salud y en el artículo 306 se establecen los requisitos a los que debe sujetarse, entre los que destacan que:

- ☞ La información sobre las propiedades y beneficios de los productos debe ser comprobable
- ☞ El mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos que dañen la salud física o mental, que impliquen riesgo o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer

Finalmente el artículo 307 expresa que la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, no deberá asociarse directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas.

☞ **Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad**

Este reglamento indica las especificaciones de las leyendas precautorias y expresa lo relativo a la publicidad de bebidas alcohólicas en anuncios espectaculares.

En su *Título Primero. Disposiciones Generales. Capítulo* único, artículo 10, afirma que las leyendas o mensajes que aparecen en la publicidad de productos, servicios y actividades difundidas en televisión y cine deben tener una duración mínima equivalente a la cuarta parte de la duración total del anuncio, y deben

aparecer de manera contrastante y clara. También señala que todas las leyendas auditivas deberán pronunciarse en el mismo ritmo y volumen que el anuncio para que sean comprensibles.

En el caso de la publicidad difundida por radio, al igual que en la televisión, se establece que las leyendas deberán ser parte integral del anuncio y se pronunciarán en términos claros y comprensibles. En el caso de los anuncios impresos, señala que las leyendas deberán ajustarse proporcionalmente al tamaño del anuncio, igual que para cualquier otro impreso.

El artículo 11 señala que el anunciante deberá comprobar ante la Secretaría de Salud, cuando se le requiera, las afirmaciones que realice en su publicidad sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficio de empleo de los productos o servicios, así como informar el grupo objetivo al que dirige su publicidad.

Adicionalmente, el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad menciona una serie de condiciones que debe cumplir la publicidad de bebidas alcohólicas, e incluye elementos que regulan el uso de la imagen de identificación de las empresas de estas bebidas en diversos eventos.

Para ello, cuenta con el *Título Cuarto. Publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco Capítulo I. Disposiciones Generales*, que el artículo 29 señala que la publicidad de bebidas alcohólicas y sus leyendas deberán cumplir con lo siguiente:

- ☛ En cine y televisión, su duración visual será igual a la del anuncio comercial y mencionará en una ocasión en audio un mensaje de responsabilidad social respecto del consumo de dichos productos, y
- ☛ En anuncios impresos, las leyendas deberán ser parte integral de éste y tener una colocación que les permita ser visibles en todo momento.

En el artículo 31 se menciona que cuando se utilice la marca, el logotipo o imagen de los productos no se deberá:⁴³

- ✎ Incluir en el mensaje imperativos, imágenes, sonidos, expresiones o lemas publicitarios que se asocien con la publicidad del producto
- ✎ Relacionar al producto con el deportista, artista o evento a patrocinar
- ✎ Promover el consumo del producto
- ✎ Incluir imágenes de bebidas alcohólicas o tabaco o sus envases o empaques en los mensajes de los eventos a patrocinar
- ✎ Patrocinar eventos relacionados con actividades practicadas preponderantemente por menores
- ✎ Difundir testimonios o intervenciones relacionados con el consumo de los productos por parte de atletas, celebridades o figuras públicas de reconocido prestigio

Este artículo señala que en el patrocinio se deberá incluir la frase “Patrocinado por...” seguido por el nombre de la compañía. Las empresas productoras o distribuidoras de bebidas de contenido alcohólico bajo podrán patrocinar actividades deportivas y eventos creativos, y las de bebidas de contenido alcohólico medio y alto, únicamente eventos creativos.

El artículo 33, señala que la publicidad de bebidas alcohólicas en radio y televisión, sólo podrá difundirse durante los horarios autorizados por la Secretaría de Gobernación, y en las salas cinematográficas sólo en películas para adultos, correspondientes a las clasificaciones “C” y “D”.

El artículo 34⁴⁴ es uno de los más importantes del Reglamento ya que de ahí se desprende la mayoría de las restricciones en materia de publicidad, se menciona que no se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas cuando:

⁴³ Diario Oficial de la Federación. Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. Título Cuarto. *Publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco. Capítulo I. Disposiciones Generales. Artículo 31.*

⁴⁴ Diario Oficial de la Federación. Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. Título Cuarto. *Publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco. Capítulo I. Disposiciones Generales. Artículo 34.*

- 🦋 Se dirija a menores de edad
- 🦋 Promueva un consumo inmoderado o excesivo
- 🦋 Se transmitan ideas o imágenes de éxito, prestigio, fama, esparcimiento, tranquilidad, alegría o euforia como consecuencia del consumo del producto o éste se presente como elemento desencadenante de las relaciones interpersonales
- 🦋 Atribuya al producto propiedades nutritivas, sedantes, estimulantes o desinhibidoras
- 🦋 Asocie el consumo con actividades creativas, educativas, deportivas, del hogar o del trabajo
- 🦋 Asocie el consumo con celebraciones cívicas o religiosas
- 🦋 Haga exaltación del prestigio social, virilidad o femineidad del público a quien va dirigido
- 🦋 Presente al producto como elemento que permita o facilite la ejecución de cualquier actividad creativa
- 🦋 Se utilice a deportistas reconocidos o a personas con equipos o vestuario deportivo
- 🦋 Se incorporen en vestimentas deportivas símbolos, emblemas, logotipos, marcas o similares de los productos a que se refiere este capítulo, excepto cuando se trate de marcas de productos clasificados como de contenido alcohólico bajo, que aparezcan exclusivamente en la parte correspondiente a la espalda de las camisetas, y que su tamaño no sea mayor a la sexta parte de la superficie posterior de las mismas;
- 🦋 Se asocie con actividades, conductas o caracteres propios de jóvenes menores de 25 años
- 🦋 Se consuman real o aparentemente en el mensaje los productos o se manipulen los recipientes que los contengan. Únicamente podrán incluirse escenas en las que se sirva producto sin la presencia de ningún ser humano
- 🦋 Emplee imperativos que induzcan directamente al consumo de los productos

- ✎ Promueva el producto a través de sorteos, concursos o coleccionables, dirigidos a menores de edad, y
- ✎ Se utilicen artículos promocionales dirigidos a menores de edad, relacionados con material escolar o artículos para fumador

Finalmente, el artículo 35, menciona que no se podrán publicitar aquellos anuncios que promuevan el consumo ilimitado de bebidas alcohólicas mediante un pago fijo a los establecimientos que las expenden o suministran, conocido, entre otros, como barra libre.

✎ **Ley Federal de Radio y Televisión**

En su *Capítulo III. Programación*, artículo 67⁴⁵, menciona la manera en la que se transmitirá la publicidad de bebidas alcohólicas y las características de los anuncios de las mismas:

- ✎ Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación
- ✎ No hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza
- ✎ No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades
- ✎ No deberá hacer, publicidad que incite a la violencia, así como aquella relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición

Por su parte, el artículo 68 señala que la publicidad de bebidas alcohólicas cuya graduación exceda los 20 grados, deberá abstenerse de toda exageración y se tendrá que combinar o alternar con publicidad de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular.

⁴⁵ Comisión Federal de Telecomunicaciones. *Ley Federal de Radio y Televisión. Capítulo III. Programación, artículo 67.*

🐾 Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en materia de concesiones, permisos y contenidos de las transmisiones de radio y televisión

En su *Título Sexto. De la propaganda comercial*, artículo 42, se menciona que la publicidad de bebidas alcohólicas deberá transmitirse a partir de las 22 horas; y el artículo 44 prohíbe la publicidad referente a las cantinas y aquella que ofenda la moral y las buenas costumbres.

Es la Secretaría de Salud quien tiene a su cargo la regulación control y fomentos sanitarios a través de la Comisión Federal para la Protección de Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), y la Secretaría de Gobernación es la encargada de vigilar que las estaciones de radio y televisión se mantengan dentro de los límites, ambos organismos actúan en conjunto con la Comisión Nacional Contra las Adicciones (CONADIC).

Tomando en cuenta las leyes y reglamentos vistos con anterioridad, se puede decir que en México la principal regulación normativa hacia la publicidad está enfocada a:

- 🐾 Incluir mensajes de advertencia sobre los daños y las consecuencias negativas del consumo excesivo y fomentar la moderación
- 🐾 Excluir los mensajes que ofendan los conceptos morales de la sociedad
- 🐾 No exaltar el prestigio social o la felicidad a causa de estas bebidas
- 🐾 Respetar los horarios de transmisión de los mensajes publicitarios
- 🐾 No dirigir ningún tipo de información sobre bebidas alcohólicas a los menores de edad, ni manejar publicidad sobre este tipo de productos en torno a los programas para ellos
- 🐾 No relacionar este tipo de publicidad con la conducción de vehículos automotores, ni tener patrocinio de eventos culturales o deportivos por parte de las compañías alcoholeras

A pesar de que las leyes mencionadas con anterioridad y sus respectivos reglamentos dejan en claro una serie de restricciones, la publicidad de bebidas alcohólicas que vemos a diario en los medios de comunicación y en las calles, hace uso de varios elementos que de acuerdo con su regulación están prohibidos. Por ejemplo, en anuncios de cervezas o tequilas se pueden ver diversos artistas que son tomados como embajadores de marca haciendo referencia al prestigio o a la fama de la bebida y de quien la consume.

Bebidas alcohólicas como ron y whisky patrocinan exhibiciones de coches de carrera y muestran a personas felices, exitosas en las relaciones sociales y con una vida rodeada de prestigio.

El patrocinio de las bebidas alcohólicas de alta graduación, además de estar relacionado a actividades creativas como exposiciones de arte y festivales de cine, se relaciona con actividades deportivas; y las bebidas de baja graduación patrocinan actividades como maratones, carreras, conciertos y festivales; las cuales están involucradas principalmente con un segmento joven de la población, muchas veces menor de 25 años.

Con la intención de reafirmar las restricciones publicitarias en materia de bebidas alcohólicas, en el año 2003 se formalizó el primer *Convenio en Materia de Control Sanitario de Publicidad, Promoción y Venta de Bebidas Alcohólicas y Educación para la salud*, en el que se vieron reflejados los acuerdos de las autoridades del Sector Salud, representantes de las empresas productoras y comercializadoras de bebidas alcohólicas en México, y miembros del Sector Social.

Dicho convenio fue suscrito por la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, (COFEPRIS), la Comisión Nacional contra las Adicciones (CONADIC), la Comisión para la Industria de Vinos y Licores (CIVyL) representando a Bacardí, Casa Cuervo, Diageo México, Pedro Domecq, La Madrileña, Tequila Cazadores y Tequila Herradura, Moet Hennessy de México, y Pernord Ricard México; y la Fundación de Investigaciones Sociales A.C (FISAC).

Este convenio tiene por objeto “Prevenir riesgos sanitarios y preservar la salud pública de los daños para el individuo y la sociedad que se pudieran derivar del consumo indebido y/o del abuso en el consumo de bebidas alcohólicas.”⁴⁶

Los acuerdos sustentados en este documento por parte de las empresas antes mencionadas son los siguientes:⁴⁷

- ✎ Unir esfuerzos para desincentivar el abuso en el consumo de bebidas alcohólicas, a través de la promoción de la responsabilidad ante el consumo de dichos productos.
- ✎ Actuar para que las campañas de publicidad, estrategias y prácticas de comercialización en la promoción y venta de bebidas alcohólicas se sujeten al Código para la Promoción y Venta de Bebidas Alcohólicas en México.
- ✎ Cooperar con la Secretaría de Salud en la educación de la población y en la promoción de prácticas de vida saludables.
- ✎ Difundir información que promueva el retraso en el inicio del consumo de bebidas alcohólicas hasta alcanzar la edad legal mínima para consumir dichos productos.
- ✎ Difundir información para desalentar el consumo de bebidas alcohólicas por parte de mujeres embarazadas.
- ✎ Informar sobre los riesgos que puede implicar el consumo indebido y/o el abuso en el consumo de bebidas alcohólicas ante la conducción de vehículos y/o la operación de maquinaria.
- ✎ Asegurar que las etiquetas, envases y empaques de toda bebida alcohólica cumplan con las disposiciones legales vigentes.

⁴⁶ Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad. *Convenio en Materia de Control Sanitario de Publicidad, Promoción y Venta de Bebidas Alcohólicas y Educación para la salud*. Pág. 4.

⁴⁷ Fundación de Investigaciones Sociales A.C. Alcohol-Infórmate. Diario Oficial. *Convenio sobre publicidad entre las autoridades sanitarias y la industria formal de vinos y licores*.

- ✎ Incluir en el material *punto de venta*, a través del cual se promocionen los productos una referencia a los Sitios de Internet: www.conadic.gob.mx y/o www.alcoholinformate.org.mx.
- ✎ Abstenerse de contratar publicidad exterior para bebidas alcohólicas en espectaculares (12.90mm x 3.60mm, como los define el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad) que sean visibles desde el punto de acceso o salida de planteles de educación preescolar, primaria, secundaria y/o media superior.
- ✎ No recurrir a caricaturas o personajes previamente diseñados para la imaginería infantil, para ningún caso de publicidad o promoción.
- ✎ No recurrir al uso de artículos promocionales que estén expresamente diseñados para niños.
- ✎ Abstenerse de contratar publicidad y/o realizar actividades de promoción de bebidas alcohólicas dentro de lugares visitados mayoritariamente por niños.
- ✎ Invitar a los distribuidores, detallistas y personal de establecimientos autorizados para el consumo de bebidas alcohólicas, para que ayuden a que los productos sean vendidos única y exclusivamente a personas que tengan la edad legal mínima para consumirlos.
- ✎ Apoyar la capacitación de los promotores y vendedores de bebidas alcohólicas para que promuevan principios de responsabilidad ante el consumo de dichos productos, tales como: fomentar el consumo de alimentos y bebidas antes de consumir bebidas alcohólicas o de manera alternada con el consumo de las mismas.
- ✎ Procurar que los promotores y vendedores de bebidas alcohólicas sean mayores de 21 años de edad.

- ✎ Promover que se instalen, en los diferentes puntos de venta, leyendas y avisos sobre la prohibición de venta de bebidas alcohólicas a quienes no tengan la edad legal mínima para consumirlas.

El convenio conduce a una serie de responsabilidades y beneficios tanto para los productores como los consumidores de estos productos, tiene como fin prevenir riesgos sanitarios y preservar la salud pública, para ello trabaja de manera muy cercana con entidades y autoridades, con el fin de evitar que existan irregularidades en la fabricación y venta de bebidas alcohólicas, además de vigilar que el consumo de las mismas no represente riesgos para la salud.

Es así como las empresas productoras y distribuidoras de bebidas alcohólicas están restringidas en cuanto su promoción y publicidad debido a la preocupación de las instituciones de gobierno por la salud pública. En este sentido, y como respuesta a esta restricción, han buscado nuevas maneras de publicitarse y de acercarse a los consumidores

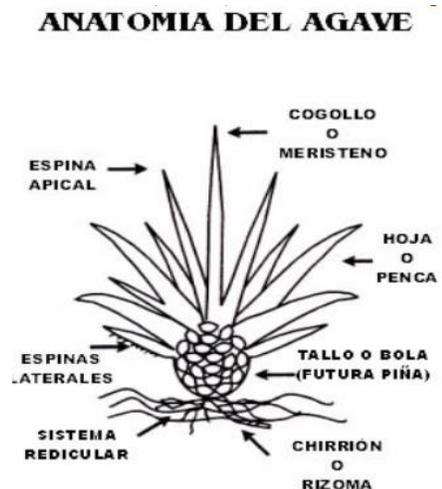
CAPÍTULO 2. EL TEQUILA

2.1 El agave

Ana G. Valenzuela en su libro *El agave tequilero cultivo e industria de México*, afirma que México es el país donde se encuentra la mayor diversidad de agaves, todos son totalmente distintos y se utilizan para diversos fines; sirven para la producción de aguamiel, pulque y bebidas como el mezcal y el tequila.

Las bebidas que se obtienen del agave se dividen en dos grupos; aquellas que se originan de los azúcares que escurren después de raspar el tallo (aguamiel y pulque) y las que surgen de cocer las cabezas y los tallos, de donde se obtienen bebidas destiladas (mezcal y tequila).

El tequila se obtiene de una especie de agave denominada agave tequilero o agave azul tequilana Weber, procedente de la región de Tequila, Jalisco; es una planta formada por hojas largas, delgadas y planas que se conforma principalmente de fibras, azúcares, sales minerales y agua. Su color es verde azulado, lo que da origen a su nombre, sus tallos son conocidos como pencas y en el centro se localiza el corazón, que es semejante a una piña. Ésta es la parte aprovechada para la elaboración del tequila.



Fuente: Academia Mexicana del Tequila, *anatomía del agave*.

De acuerdo con datos de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera (CNIT), en nuestro país existen aproximadamente 200 especies de agaves diferentes, los más especiales son aquellos que nacen en el poblado de Tequila y que son utilizados para la elaboración de la bebida del mismo nombre.

Desde tiempos ancestrales esta región cuenta con las condiciones geográficas y climáticas adecuadas para el cultivo del agave azul tequilana Weber, ya que las

características de las faldas del cerro de Tequila favorecieron su siembra; pues este tipo de agave “no requiere suelos ricos en nutrientes ni mucha humedad en el suelo para desarrollarse.”⁴⁸

Ana G. Valenzuela explica que el cultivo del agave tequilero requiere cuidados que son brindados por mano de obra especializada y se realizan con herramientas específicas a lo largo de tres etapas: la primera es la preparación y desarrollo de la plantación, la segunda el mantenimiento anual hasta el inicio de la madurez y la tercera es la cosecha.

Relata también, que la capacitación de los trabajadores se transmite de generación en generación, existen familias que son conocidas por realizar esta labor y se les contrata por su especialidad, lo que crea una relación profunda entre los habitantes de la región y la producción de esta bebida. Algunos agricultores tienen terrenos pequeños que trabajan con la fuerza familiar y se involucran durante todos los procesos del cultivo del agave, otros son contratados por las grandes empresas tequileras y generalmente se especializan en alguna labor.

El agave azul ha sido parte de la cultura y de la forma de vida de los habitantes de la región por muchos años, esta planta “es utilizada desde el siglo XVI para producir tequila y desde hace al menos 2 mil años para producir bebidas fermentadas y confeccionar ropa gracias a sus fibras textiles”⁴⁹, también se obtienen productos como miel, jarabe y galletas.

El agave azul tequilana Weber brinda a la región una identidad y características paisajísticas únicas, su cultivo junto con la producción del tequila son la actividad económica más importante de la región.

⁴⁸ Secretaría de Cultura del Gobierno de Jalisco. *Rutas culturales Jalisco Mx. Rutas del Paisaje Agavero*, pág. 14, México, 2006.

⁴⁹ Ruta del Tequila. *Paisaje Agavero*, s/p, México, 2014.

2.2 El Paisaje Agavero

El Paisaje Agavero está situado entre el volcán de Tequila y el profundo Valle del Río Grande, se extiende por una superficie de 34 mil 658 hectáreas, por los municipios de El Arenal, Amatitán, Tequila, Magdalena y Teuchitlán, zonas de vastas extensiones de sembradíos de agave azul.



Paisaje Agavero. Tequila, Jalisco

Se le considera “un testimonio excepcional de adaptación armoniosa y sustentable del uso del suelo en un medio natural, y de la aplicación de la fusión de la tradición prehispánica de fermentación del maguey con las técnicas de destilación europea”⁵⁰, por estas razones, además de su belleza excepcional, en Julio de 2006 se le dio la inscripción en la lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO con el nombre de *El Paisaje Agavero y las antiguas instalaciones industriales de Tequila*.

En la Revista de la UNESCO *Patrimonio Mundial* en el artículo “Turismo sostenible y comunidades locales en un paisaje cultural. El Paisaje Agavero de tequila México” se exponen los criterios que se tomaron en cuenta para el nombramiento:

- ☛ Es un paisaje distintivo que alberga una colección de valiosas haciendas y destilerías que reflejan la fusión de la tradición prehispánica de la fermentación con los procesos de destilación europeos.
- ☛ La colección de haciendas y destilerías antiguas son un ejemplo extraordinario de complejos arquitectónicos que ilustran la fusión de tecnologías y culturas.

⁵⁰ Ídem.

- ☞ El Paisaje de Tequila ha sido objeto de trabajos literarios, películas, música, arte y danza, todos celebrando los vínculos entre México, el tequila y su lugar de origen en Jalisco.
- ☞ La región cuenta con patrimonio intangible; sus tradiciones, fiestas y leyendas producidas a través de generaciones permanecen en la actualidad.
- ☞ Del Paisaje Agavero ha surgido uno de los íconos principales que identifican al país, es decir, el tequila.

De acuerdo con el Consejo Regulador del Tequila (CRT) “el Paisaje Agavero y las antiguas instalaciones industriales de Tequila son los primeros bienes mexicanos que quedaron incorporados en la categoría de Paisajes Culturales en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO.”⁵¹

2.3 ¿Qué es el tequila?

La **Norma Oficial Mexicana, Bebidas Alcohólicas, Tequila** lo define como:

Bebida alcohólica regional obtenida por destilación de mostos, preparados directa y originalmente del material extraído, en las instalaciones de la fábrica de un Productor Autorizado la cual debe estar ubicada en el territorio comprendido en la Declaración, derivados de las cabezas de Agave de la especie tequilana weber variedad azul, previa o posteriormente hidrolizadas o cocidas, y sometidos a fermentación alcohólica con levaduras, cultivadas o no, siendo susceptibles los mostos de ser enriquecidos y mezclados conjuntamente en la formulación con otros azúcares hasta en una proporción no mayor de 49% de azúcares reductores totales expresados en unidades de masa, en los términos establecidos en la presente norma y en la inteligencia que no están permitidas las mezclas en frío. El Tequila es un líquido que puede tener color, cuando sea madurado, abocado, o añadido de un color específico.

⁵¹ Ídem.

*El Tequila puede ser añadido de edulcorantes, colorantes, aromatizantes y/o saborizantes permitidos por la Secretaría de Salud, con objeto de proporcionar o intensificar su color, aroma y/o sabor.*⁵²

La bebida lleva el nombre de la región de Tequila localizada en el estado de Jalisco, que como se menciona anteriormente se produce por medio de la destilación de las mieles fermentadas también llamadas mosto, extraídas del corazón del agave tequilero o agave azul tequilana Weber.

Las particularidades del agave que se toman en cuenta para la producción de un buen tequila son la cantidad de azúcares reductores que posee la cabeza y su madurez, las cuales son determinadas por la región. Las características organolépticas (sabor y olor) son las que determinarán su calidad, por lo que es de suma importancia utilizar materia prima con una madurez óptima.

Su producción debe llevarse a cabo en estricto cumplimiento a la **Norma Oficial Mexicana, Bebidas alcohólicas, Tequila**, ésta es la única bebida con denominación de origen en el mundo cuya materia prima tarda más de 7 años en cosecharse.

2.4 Denominación de Origen Tequila (DOT)

De acuerdo con la Ley de la Propiedad Industrial, la Denominación de Origen de un producto se define como “el nombre de una región geográfica del país que sirva para designar un producto originario de la misma y cuya calidad o característica se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendiendo en este, los factores naturales y humanos.”⁵³

La Cámara Nacional de la Industria Tequilera explica que la Denominación de Origen Tequila establece que esta bebida sólo puede ser producida en nuestro país, específicamente en el Occidente de México. Asimismo, afirma que para que

⁵² Norma Oficial Mexicana. NOM-006-SCFI-2012, Bebidas alcohólicas-Tequila-Especificaciones. México, DOF 13/12/2012.

⁵³ Cámara de Diputados. Ley de la Propiedad Industrial, ART. 156.

un producto pueda ostentar el nombre *tequila*, debe ser elaborado a partir del agave tequilana Weber variedad azul cultivado en esa región, cuyos procesos de producción y cultivo deben realizarse dentro del territorio especificado en la Declaración de Protección a la Denominación de Origen.

*El tequila tiene que ser creado con agave weber tequilana, que se cultiva en un área alrededor de 3.6 millones de hectáreas que abarca el estado de Jalisco y algunas zonas de Guanajuato, Michoacán, Nayarit y Tamaulipas. Sin embargo no sólo tiene que utilizarse esta variedad específica de agave (para la producción del tequila) pues también tiene que ser hecho allí.*⁵⁴

Además de tomar en cuenta la zona geográfica específica en la que se cultiva el agave, la materia prima y su origen, para la elaboración del tequila también se contemplan otras condiciones como el clima, el suelo, así como las herramientas utilizadas en el proceso y las técnicas de producción las cuales deben ser tradicionales, artesanales y únicas en la región.

La protección a la Denominación de Origen Tequila (DOT) se originó debido a la importancia de su producción en la región, al desarrollo económico y cultural de la misma y a la historia asociada con la industria del tequila.

Fue a partir de la década de los años 60 cuando el tequila comenzó a ser reconocido en otros países como Japón y España, esta situación desencadenó la producción de bebidas que se comercializaban como tequila pero no cumplían con las características, para evitar esta situación, se presentó la solicitud que hiciera posible reconocer al tequila como un producto exclusivo y distintivo de México.

“El 9 de diciembre de 1974, se publicó en el Diario Oficial de la Federación la resolución de la entonces Secretaría de Industria y Comercio, por la cual se otorgó la protección a la Denominación de Origen Tequila.”⁵⁵

⁵⁴ Secretaría De Economía. PROMÉXICO. *Exportación del Agave Mexicano*. México, 2014.

⁵⁵ Consejo Regulador del Tequila. *Declaratoria General de Protección a la DOT, Antecedentes*. México. s/año.

Desde la aprobación de la Denominación de Origen Tequila, el territorio que la abarca, que en un principio sólo se reducía al estado de Jalisco ha tenido algunos cambios; datos proporcionados por el Consejo Regulador del Tequila afirman que en la actualidad el territorio comprende 5 estados de la República Mexicana y 181 municipios; “todos los municipios del estado de Jalisco, los cuales en total suman 125; 8 municipios de Nayarit, 7 de Guanajuato, 30 de Michoacán y 11 de Tamaulipas.”⁵⁶ Esta proporción sólo abarca aproximadamente el 6% de nuestro territorio nacional.

A continuación se desglosan los nombres de los estados y municipios autorizados por la Denominación de Origen para la producción del tequila:

*El territorio de origen se encuentra comprendido por el Estado de Jalisco; los Municipios de Abasolo, Ciudad Manuel Doblado Cuerámara, Huanimaro, Pénjamo y Purísima del Rincón, del Estado de Guanajuato; los municipios de Briseñas de Matamoros, Chavinda, Chilchota, Churintzio, Cotija, Ecuandureo, Jacona, Jiquilpan, Maravatío, Nuevo Parangaricutiro, Numarán, Pajacuarán, Peribán, La piedad, Régules, Los Reyes, Sahuayo, Tancítaro, Tangamandapio, Tangancícuelo, Tanhuato, Tingüindín, Tocumbo, Venustiano Carranza, Villamar, Vistahermosa, Yurécuero, Zamora y Zináparo, del Estado de Michoacán; los Municipios de Ahuacatlán, Amatlán de Cañas, Ixtlán, Jala, Jalisco, San Pedro de Lagunillas, Santa María del Oro y Tepic, del Estado de Nayarit; y los Municipios de Aldama, Altamira, Antiguo de Morelos, Gómez Farias, González, Llera, Mante, Nuevo Morelos, Ocampo, Tula y Xicoténcatl del Estado de Tamaulipas.*⁵⁷

Se aceptó que la denominación de origen se extendiera a otros estados debido a que el cultivo del agave en ellos cumple con los requisitos de calidad que se exigen para la elaboración de la bebida y era necesario para satisfacer la demanda en la exportación de la misma.

⁵⁶ Consejo Regulador del Tequila, *Geografía de la DOT*, México, s/año.

⁵⁷ Financiera Rural, Dirección General Adjunta de Planeación Estratégica y Análisis Sectorial. *Producción del Tequila en México*. México, 2009. Pág. 1.

El Consejo Regulador del Tequila (CRT), organismo que tiene como finalidad fortalecer el prestigio de la bebida, proteger y regular el cumplimiento de la Denominación de Origen, fue creado en el año de 1993, su labor es asegurarse que el tequila se produzca de acuerdo a las especificaciones de la Norma Oficial Mexicana -Tequila para la auténtica certificación de sus productos.

El CRT cuenta con oficinas en Washington, Madrid, Bruselas y Shanghai, desde estas ubicaciones internacionales se asegura que “la denominación de origen sea respetada en todo el mundo y que el nombre “tequila“, sea solo utilizado por los productos certificados.”⁵⁸

Los acuerdos que tiene México con otros países en cuanto a Denominación de Origen se encargan de proteger y reconocer al tequila como producto originario de México y prohibir la venta de cualquier bebida de este nombre que no cumpla con la normativa indicada.

Entre los países en los que se ha gestionado la protección a la Denominación de Origen Tequila se encuentran Canadá, El Salvador, Costa Rica, Panamá, Ecuador, Paraguay, Guatemala, Uruguay, Perú, Unión Europea, y China.

2.5 La Ruta del Tequila

Como se mencionó con anterioridad, el tequila ofrece al mundo una importante aportación turística, pues el Paisaje Agavero junto con las antiguas construcciones industriales del estado de Jalisco es parte del Patrimonio de la Humanidad debido a su belleza y valiosa herencia cultural.

La Ruta del Tequila es un destino turístico que forma parte de las rutas turísticas de México y del Estado de Jalisco, en el cual se puede observar la riqueza histórica, patrimonial, cultural y natural ligada al desarrollo histórico del tequila.

⁵⁸ Secretaría de Economía, PROMÉXICO Productos Mexicanos. *La exportación de agave mexicano*. Exportación de Agave. México, 2012.

Los beneficios de la Ruta del Tequila en nuestro país se muestran en el aumento de las visitas a la región y de la difusión cultural del tequila, lo que se traduce en una fuente de ingresos, empleo y la creación de nuevas empresas.

2.6 Historia del tequila

Los pobladores de la época precolombina adoraban al agave porque representaba a la diosa Náhuatl Mayahuel, diosa de la fertilidad relacionada con la figura de la madre y su protección, símbolo de la fecundidad de la tierra, por lo que se creía que la planta tenía poderes especiales.

La leyenda cuenta que una enorme tormenta bajó sobre los campos de agave y varios rayos cayeron sobre las plantas cociendo el corazón de las mismas, lo que provocó que del centro saliera una especie de miel. Los indígenas que se encontraron con este fenómeno lo consideraron como una dádiva divina de Mayahuel, por lo que a partir de ese momento le rindieron culto en sus ceremonias.



Fragmento del Mural de la Historia del tequila. Carlos Terrés. Fuente: Instalaciones Mundo Cuervo.

Desde la época prehispánica los pobladores indígenas veneraban al agave por los grandes beneficios que les proporcionaba, “sus fibras eran utilizadas para confeccionar sogas, mantas, ayates y prendas de vestir, con la pulpa hacían papel que servía para hacer códices y ofrendas, sus pencas y hojas

secas eran utilizadas como tejas, sus espinas como gujas, alfileres, clavos o puntas de flecha y su piel y sus fluidos como bálsamo medicinal.”⁵⁹ De la savia se

⁵⁹ Secretaría de Cultura del Gobierno de Jalisco. *Rutas culturales Jalisco Mx. Rutas del Paisaje Agavero*, pág. 13, México, 2006.

extraía el nutritivo aguamiel, de su cocción se sacaba azúcar, vinagre o aceite y el corazón guisado daba un dulce denominado *mexcalli*.

De acuerdo con la publicación de la Secretaría de Cultura del Estado de Jalisco denominada *Ruta del Paisaje Agavero*⁶⁰ se tiene registro histórico de que el agave también era utilizado en actividades religiosas, de él se obtenían dos variedades de bebidas alcohólicas con carácter ritual: el *octli* o pulque derivado del aguamiel, y el *mexcalli* obtenido a partir de la fermentación del corazón del agave cocinado; para que los almidones se transformaran en azúcar se tatemaba la piña o corazón de la planta. Estas bebidas eran consideradas sagradas y se utilizaban durante la época prehispánica para rituales, medicina, vino sagrado para los guerreros y bebida para los sabios.

Con la llegada de los españoles y su relación con las culturas precolombinas se fueron fundiendo los conocimientos autóctonos con las técnicas y herramientas introducidas por ellos, lo que dio paso a una forma novedosa de utilización del *mexcalli*, o mieles fermentadas del agave, fueron los Españoles quienes introdujeron la destilación, la cual era totalmente desconocida para los mexicanos.

Datos de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera⁶¹ afirman que fue en el siglo XVI apareció el tequila como bebida destilada, producto del proceso artesanal de fermentación de los azúcares del agave con un proceso de destilación Europeo, razón por la cual se le considera símbolo del encuentro de dos culturas; a las primeras producciones de tequila se les denominó vino mezcal de Tequila, pues las bebidas eran realizadas en el poblado de Tequila, ubicado en la antigua región de la Nueva Galicia en el occidente de México.

En un inicio existieron varias prohibiciones virreinales para su producción, por lo cual su elaboración se realizó en instalaciones clandestinas, a pesar de su restricción, el vino de mezcal de Tequila era una fuente de ingresos significativa

⁶⁰ Secretaría de Cultura del Gobierno de Jalisco. *Rutas culturales Jalisco Mx. Ruta del Paisaje Agavero*, pág. 14, México, 2006.

⁶¹ Cámara Nacional de la Industria Tequilera. *El tequila. Historia*. México, 2009.

para la Corona Española, colocándose así como un producto de gran relevancia económica en la región.

Como era una tarea muy difícil controlar la producción de esta bebida, a inicios del siglo XVII el gobierno de Guadalajara permitió su elaboración imponiéndole altos impuestos, los cuales ayudaron al gobierno colonial a llevar a cabo obras públicas como la construcción de acueductos para llevar agua potable a la ciudad de Guadalajara y a la construcción de lo que hoy es el Palacio de Gobierno del Estado de Jalisco.

En el siglo XVII el proceso de destilación del mezcal se extendió, en esta época el tequila comenzó a elaborarse en las destilerías en haciendas y ranchos bajo la batuta de los españoles, “las primeras producciones formales de tequila se llevaron a cabo en la Hacienda de Cuisillos, propiedad de Pedro Sánchez de Tagle, Marques de Altamira, quien introdujo en el año de 1695, el cultivo del agave en el valle de Tequila.”⁶²

De acuerdo con datos publicados en el texto *Ruta del tequila*⁶³, en 1758 en “La Hacienda de Arriba” la familia Cuervo y Montaña inició una destilería, para 1777 Malaquías Cuervo fundó una taberna conocida como La Chorrera y en 1795 José María Guadalupe de Cuervo instaló la Taberna de Cuervo, nombre que Vicente Albino Rojas sustituyó décadas después por “La Rojeña”, con el que se conoce hasta la fecha, gracias a su labor “La Rojeña” se convertiría en la fábrica de tequila más famosa de la región.

La demanda de la bebida se incrementó en el siglo XVIII debido a que la calidad del licor de la región de Tequila hizo que fuera preferido sobre otros, entonces el vino mezcal de Tequila se llevó hacia el norte del país. En este siglo, el tequila ya era un importante producto de exportación que se distribuía a varios países a través del puerto de San Blas y las rutas de la Nao de China, galeón español que mantuvo durante el periodo colonial una ruta comercial entre Oriente y América.

⁶² Ídem.

⁶³ Secretaría de Cultura del Gobierno de Jalisco. *Op. Cit.* Pág. 18.

En 1785, el rey español Carlos III decidió prohibir la producción de bebidas espirituosas en América, nuevamente con el objetivo de promover la importación de vinos y aguardientes españoles, esta medida estuvo en vigor durante 10 años hasta que se levantó para favorecer la recaudación de impuestos al vino mezcal de Tequila, la prohibición virreinal sobre el consumo y producción de bebidas alcohólicas provocó que el vino mezcal se produjera entonces de manera clandestina, estas destilerías clandestinas conocidas como tabernas se localizaban en sitios apartados.

En 1795, José María Guadalupe Cuervo, un productor de la comarca, recibió de Carlos IV la primera licencia que permitía el establecimiento legal de una destilería de vino mezcal, así fue como “La Rojeña” en Tequila, Jalisco se convirtió en la primera fábrica que producía con licencia del Rey de España.

El cultivo de mezcal agavero poco a poco fue proliferando en las faldas del volcán de Tequila debido a que las haciendas destinaron grandes extensiones de sus terrenos para su siembra desde finales del siglo XVIII, por lo tanto, el Paisaje Agavero se consolidó durante éste periodo.

A finales del siglo XVIII la bebida comienza a conocerse simplemente como tequila y cobra una importancia tal “genera una transformación en su modo de manufactura: de ser una actividad complementaria dentro de los diversos giros de las haciendas de la región, pasa a constituirse como una industria formal especializada y de un carácter preponderantemente urbano.”⁶⁴

El siglo XIX representó para el país una época de grandes conflictos tanto políticos como ideológicos, durante esta época el desarrollo del tequila a veces se favorecía y otras se inhibía. En 1821, cuando se consolidó la independencia de México, los vínculos comerciales de nuestro país con la metrópoli se deterioraron, lo que dio la oportunidad para el crecimiento del tequila.

⁶⁴ Ibídem. Pág. 20

Con la creciente demanda de la bebida durante el siglo XIX, las tabernas introdujeron nuevos procesos tecnológicos que mejoraron la calidad del producto, uno de los cambios más importantes fue la sustitución de los hornos de pozo en los que el mezcal se tatemaba con leña por hornos de mampostería que utilizaban vapor para la cocción, lo que le quitó a la bebida el sabor ahumado. Este cambio marcó la diferencia entre el vino mezcal producido en Tequila y los similares producidos en otras regiones del país.

En la segunda mitad del siglo XIX se consolidó la fábrica establecida en 1888 denominada “La Perseverancia”, cuyo dueño era Cenobio Sauza, la cual es sede actual de la empresa tequila Sauza. Para esta época se produce un fenómeno de expansión del consumo de la bebida por todo el país y el extranjero y ya es reconocida con el nombre de tequila.

Durante este siglo la bebida llegó a su apogeo gracias a que la comercialización del producto mejoró debido a factores como el ferrocarril que permitió su envío a otros lugares como las ferias regionales de San Juan de los Lagos y San Marcos, que dieron mayor difusión al tequila.

“Entre los países a los que se exportaba la bebida en esa época se encontraban principalmente Estados Unidos –que concentraba aproximadamente el 80% de las exportaciones-, Guatemala, El Salvador, España, Bélgica, Alemania, Francia e Inglaterra.”⁶⁵ Durante el Porfiriato el tequila tuvo su mayor auge y reconocimiento, pues los productores participaron en certámenes nacionales dando a conocer el producto y obteniendo diversas medallas y premios.

La Revolución Mexicana también impactó a la industria tequilera, los desórdenes políticos aunados al deterioro del campo hicieron que la producción se derrumbara, la escasez de la bebida ocasionó que se comenzara a adulterar el tequila con alcoholes de caña que eran más baratos, como consecuencia colapsó

⁶⁵ *Ibíd.* Pág. 22

el sistema de producción de las haciendas y gradualmente fueron cerrando, en esta temporada la producción de tequila se expandió a otros lugares de Jalisco.

En el texto denominado *Ruta del tequila*, se afirma que la difusión de otras bebidas alcohólicas como la cerveza, el ron, el brandy y el whisky, la industria del tequila entró en un periodo de declinación en cuanto a su prestigio y aceptación, y a mediados del siglo XX llegó a considerarse como una bebida corriente consumida por personas humildes, a pesar de que su elaboración tuviera un alto nivel de calidad.

Este estereotipo estuvo reforzado por la industria cinematográfica mexicana exitosa en los años 30 y 40, que creó un estereotipo del hacer y ser de los mexicanos acompañado por el tequila. El cine y la música de la época tuvieron mucho que ver con la creciente fama de la bebida.

Para el año de 1944 un grupo de industriales tequileros hizo la primera gestión para obtener la denominación de origen, y en 1950 se dio una escasez de agave aunada al alza de su precio, fue entonces cuando los industriales tequileros modificaron la Norma Oficial Mexicana que autorizaba que se utilizaran hasta 20% de azúcares que no fueran de agave para aumentar la cantidad y en 1970 se estipuló que el tequila como bebida destilada debía tener mínimo 51% de azúcares de agave tequilero y 49% de otros azúcares.

De aquí surgió la marcada diferencia entre producir tequila 100% de agave y tequila mezclado con otros azúcares, esta crisis ocasionó que surgieran dudas sobre la autenticidad del tequila y disminuyó de gran manera la producción de tequila 100% de agave. La década de 1950 la industria tequilera gozó de mejoras considerables en sus técnicas en cuanto a calidad e higiene.

Fue en 1958 que se promovió la creación de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera, la cual fue reconocida oficialmente hasta 1959. “Todo esto con la intención de proteger al tequila, representar los intereses de la industria tequilera

en general, promover su desarrollo y combatir la adulteración y la competencia ilícita.”⁶⁶

Desde 1970 se dio un incremento constante en las plantaciones y una mayor demanda en los mercados nacionales e internacionales que contribuyeron a la expansión de la bebida y fue en estos años cuando consolidaron los organismos que regulan la producción y la venta del tequila tanto en el ámbito nacional como en el internacional.

En 1974 la solicitud de la Denominación de Origen del tequila fue aceptada y publicada, esta denominación fue la primera protección al tequila de esta categoría en México; para el año de 1994 se consolidó la creación del Consejo Regulador del Tequila A.C. organismo que verifica y regula la calidad de la bebida.

En 1996, México y la Unión Europea mantenían negociaciones para firmar un acuerdo que reconocería la Denominación de Origen del tequila mexicano para protegerlo de imitaciones producidas en España, Japón y Filipinas.

La década de 1990 significó un repunte significativo para la industria tequilera, la aceptación de la bebida y la siembra de grandes extensiones de agave en la zona de denominación de origen propició que aparecieran una importante cantidad de marcas, asimismo, la industria modernizó sus instalaciones y su sistema productivo para mejorar la eficiencia y la calidad, lo que significó el refinamiento de la bebida y un mejor posicionamiento de las marcas gracias a los elementos de Denominación de Origen y tequila 100% de agave.

A partir de ese momento, muchas empresas han obtenido certificaciones de calidad de diferentes instituciones de prestigio en materia de cumplimiento de la Norma Oficial Mexicana, que hace el Consejo Regulador del Tequila.

⁶⁶ Valenzuela Zapata, Ana Guadalupe. *El agave tequilero: cultivo e industria de México*. México. Editorial Mundiprensa. 2003. Pág. 20 y 21.

En la actualidad, la industria tequilera puede considerarse una industria mundial, ya que está fuertemente ligada a la economía internacional pues el tequila es un elemento presente en muchos lugares del planeta. “El tequila cuenta con un alto prestigio en muchos países y se le reconoce una calidad similar a bebidas de la más alta gama como pudieran ser el whisky, el coñac o el brandy.”⁶⁷

2.7 El tequila como identidad nacional

Ana María Romero Mena en su libro *Los aromas del tequila*, escribe que después de la Revolución Mexicana de 1910, México inició una nueva búsqueda de su identidad, la cual no sólo se materializó a través de la edificación de un nuevo Estado, también se vio reflejada en las artes, cuyos representantes convirtieron al tequila en un ícono de la mexicanidad.

El tequila era una bebida presente en la vida cotidiana de los artistas postrevolucionarios, ya que veían en él “una buena parte de nuestra nacionalidad, de un México distinto y distante del país que se miraba afrancesado o del norte que se mostraba como una amenaza a la identidad recién adquirida”.⁶⁸

Fue así que el tequila de la mano de diversos artistas apareció en la poesía y en las canciones populares, pero fue el cine quien realmente lo colocó como un ícono de la mexicanidad posicionándolo ante los ojos de todos los habitantes de nuestro país.

Por su parte, Lennart Blomberg en su libro *Tequila, mezcal y pulque. Lo auténtico Mexicano*, narra que las películas de la época de oro del cine mexicano rodadas entre las décadas de los treinta y los cuarenta presentaron el tipo ideal del charro mexicano; un hombre a caballo, que practicaba la charrería, cantaba acompañado del mariachi y su bebida era el tequila.

⁶⁷ Secretaría de Cultura del Gobierno de Jalisco. *Rutas culturales Jalisco Mx. Rutas del Paisaje Agavero*, pág. 25, México, 2006.

⁶⁸ Romero Mena, Ana María. *Los aromas del tequila: el arte de la cata*. México, Editorial Porrúa, 2007. Pág. 72.

Era un hombre libre, valiente, franco, seductor y triunfador, estrechamente relacionado con las fiestas, las peleas de gallos, las pistolas y las mujeres, características que generaron la identificación de muchos mexicanos con ese ideal.

Se creó entonces la imagen de aquel mexicano que cura sus penas y agarra valor con una botella de tequila en sus manos, y se posicionó al mariachi, el charro y el tequila, como símbolos nacionales y elementos típicos mexicanos tanto en el país como en el extranjero. La pantalla grande permitió que adquirieran grandes dimensiones y se popularizaran en sectores sociales muy amplios y variados convirtiéndose en un emblema nacional.

Gracias a la amplia difusión en Europa y América de las películas mexicanas, se popularizaron esos elementos en el extranjero, de tal manera que los foráneos que llegaban a México querían encontrarse con el charro y el mariachi cantando y tocando en cada rincón del país, por supuesto acompañados de una botella de tequila.

Alberto Ruy Sánchez y Margarita De Orellana en su libro *Guía del tequila*, explican que simultáneamente al auge del cine, se creó en México un mercado nacional para el tequila y los productores encontraron una mezcla entre la inspiración artística y las necesidades comerciales, creando así alrededor de este destilado representaciones populares que se distribuían en objetos promocionales como calendarios, carteles y cajas de cerillos en las que se mostraba una figura idealizada del mexicano que respondía al nacionalismo de la época.

Cuando México comenzó a vivir el sueño de una nueva modernidad, las imágenes que se representaban a través de las pantallas de cine cayeron en el olvido priorizando lo moderno y lo cosmopolita, el tequila cayó en desuso y fue sustituido por otras bebidas internacionales que brindaban un nuevo estatus a sus consumidores. Los mexicanos asumieron la visión porfirista que los aproximaba al progreso y a la degustación de otras bebidas.

Fue hasta la década de los ochenta cuando la visión del tequila en México dio un vuelco gracias a la imagen que se tenía de la bebida en el extranjero; nuestro país fue considerado como un lugar exótico y el tequila como una bebida mística, visión que lo transformó en una de las bebidas más buscadas y apreciadas tanto por los extranjeros como por las clases medias mexicanas.

2.8 Proceso de elaboración del tequila

El procedimiento antiguo de la elaboración del tequila consistía en cocer el agave en grandes fosas de piedra donde se encendían hogueras de leña, y sobre estas brazas se acomodaban las cabezas de agave que posteriormente eran tapadas con zacate, tierra mojada y piedras. Después de tres días de cocimiento, las cabezas eran molidas en la tahona o molino chileno que consiste en grandes piedras circulares de casi 4 toneladas movidas con animales.

Posteriormente, un hombre terminaba de extraer los jugos del agave machacado, la fermentación se hacía en barricas de madera y el líquido se conservaba en ollas de barro. A través de los años se han dado cambios en la preparación del tequila, a continuación se describe el proceso actual de elaboración, el cual es industrializado y cada vez más especializado, basado en normas que aseguran la calidad de la bebida.

Para realizar este apartado se utilizó información de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera, el Consejo Regulador del Tequila y el libro de Ana G. Valenzuela Zapata denominado, *El agave tequilero, cultivo e industria en México*.

El proceso de elaboración del tequila es el siguiente:

El cultivo

El proceso de elaboración del tequila parte del cultivo de la especie de agave tequilana Weber variedad azul, el cual es plantado de manera manual únicamente en la región que abarca la DOT o zona protegida por la Declaración General de Protección a la Denominación de Origen Tequila.



Campos de cultivo de agave azul tequilana
Weber, Jose Cuervo

El primer paso es la selección de hijuelos o retoños de la planta que se utilizarán para ser plantados, los cuales deben estar libres de enfermedades y tener una altura aproximada de 50 centímetros. De 10 a 12 años después de su siembra el agave alcanza su madurez aportando las mejores mieles y está listo para continuar con el proceso de la jima.

La jima

La jima es la cosecha del agave, y consiste en cortar sus hojas al ras de la base hasta alcanzar el corazón de la planta dejándolo expuesto, pues esta es la única parte que será útil para la producción del tequila.

Se llama jima al proceso de cortar las hojas y las raíces del agave, hasta dejar al descubierto la piña o la cabeza. La primera jima se hace ocho o diez años después de haberlo plantado. Las piñas se meten en molinos especiales para extraer su jugo. Cada piña



Jimador de Mundo Cuervo

puede pesar entre 30 y 70 kilos y se necesitan ocho kilos para producir un litro de tequila.⁶⁹ Esta labor se realiza durante todo el año.



Cabezas de agave

Posteriormente, esas piñas o cabezas son cocidas con vapor de agua a presión en hornos tradicionales de mampostería o en autoclaves que son “como una olla de presión donde al cocimiento se le inyecta vapor de agua.”⁷⁰ La cocción se realiza a muy altas temperaturas. Si se utiliza un horno de mampostería el tiempo de

cocimiento es de 48 horas y en autoclaves es de 12.

Este proceso ayuda a convertir el azúcar del agave o inulina en azúcares como fructuosa y sacarosa, las cuales son más fáciles de fermentar, una vez que ya están cocidas las cabezas del agave, son cortadas en pequeños trozos.



Hornos de cocción, La Rojeña

Extracción de mieles

Para extraer las mieles de las porciones ya cocidas del corazón del agave se les aplica agua a presión y se exprimen en unas bandas transportadoras, las mieles se separan para seguir con el proceso y el bagazo se desecha.

⁶⁹ Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. Sistema de Información Agroalimentaria y Pesquera. *Agave Tequilero*. México, 2012.

⁷⁰ Valenzuela Zapata, Ana Guadalupe. *El agave tequilero: cultivo e industria de México*. México. Editorial Mundiprensa. 2003. Pág. 154.



Proceso de separación de mieles y bagazo

Las mieles se captan en depósitos y son transportadas mediante tuberías a dos clases de tinas que producirán dos distintas categorías de tequila; el líquido se manda a las tinas denominadas de formulación si lo que se quiere es elaborar tequila o se manda a las tinas de fermentación para elaborar tequila 100% de agave.

Para la elaboración del tequila se necesita enviar el líquido a las tinas de formulación para ser mezclado con otros azúcares antes de ser fermentado “La formulación consiste en mezclar las mieles del agave, mínimo 51%, con un preparado de otras mieles, (azúcar estándar, piloncillo, glucosa, fructuosa, melaza, etc.), no más del 49%, para posteriormente ser fermentadas.”⁷¹

Las mieles para la elaboración del tequila 100% de agave no requieren formulación, son llevadas directamente a la fermentación.

Fermentación

Es una de las etapas más importantes durante la elaboración del tequila debido a que es aquí donde se transforman los azúcares en alcohol etílico, la fermentación se lleva a cabo en grandes tinas de acero inoxidable que se llenan con las mieles extraídas o mostos. Para iniciar la fermentación se les agrega agua, levaduras y algunos nutrientes.

Las mieles en plena fermentación son efervescentes, cuando las levaduras terminan su trabajo y la fermentación termina, el movimiento cesa, es entonces cuando finaliza el proceso y las levaduras terminan la conversión de azúcar en alcohol.

⁷¹ Consejo Regulador del Tequila, *El tequila, extracción y formulación*, México, 2013.

El tiempo de la fermentación depende de la temperatura ambiental, la cual cambia con cada época del año, en bajas temperaturas la fermentación puede prolongarse más de 24 horas.

Destilación

Los fermentos obtenidos se transportan por medio de tuberías a alambiques, aparatos de presión que sirven para la destilación de las bebidas hechos de cobre o acero inoxidable, en donde se les aplican altas temperaturas y presión para separar los productos de riqueza alcohólica (el tequila) de las vinazas o un producto de desecho.

En la elaboración del tequila son necesarias dos destilaciones y la filtración para eliminar impurezas y suavizar su sabor, la primera destilación se denomina *destrozamiento* y al producto obtenido de ella se le llama “tequila ordinario”; la segunda destilación es denominada *rectificación*, con ella se incrementa la riqueza alcohólica y se eliminan productos indeseables obteniendo así una bebida de mayor pureza a la que se le llama “tequila blanco”.

Maduración

El tequila obtenido puede tener varios destinos como son: el envasado como tequila blanco, su abocamiento y envasado como tequila joven o puede ser enviado a maduración para obtener tequila reposado, añejo o extra añejo y posteriormente ser filtrado y envasado.

 *La maduración del tequila reposado debe hacerse en contacto directo con la madera de recipientes de roble o encino por lo menos dos meses.*



Barricas, Mundo Cuervo

- ✎ *Para el tequila añejo el proceso de maduración debe durar por lo menos un año en contacto directo con la madera de recipientes de roble o encino con capacidad máxima de 600 litros.*
- ✎ *Para el tequila extra añejo el proceso de maduración debe durar por lo menos tres años con la madera de recipientes de roble y encino con capacidad máxima de 600 litros.⁷²*

La temperatura, la humedad, el contenido alcohólico inicial del tequila y el número de ciclos de las barricas influyen en el color, aroma y sabor final del tequila.

✎ **Envasado y etiquetado del tequila**

El tequila debe ser envasado en recipientes nuevos, de vidrio, aluminio, cartón laminado, acero inoxidable y polietileno tereftalato (PET), la capacidad de los envases no debe ser mayor a 5 litros; el tequila 100% de agave debe ser envasado por el propio fabricante dentro de la zona protegida por la DOT mientras que el tequila puede ser comercializado a granel.⁷³

El envasador debe demostrar que el producto no ha sido adulterado y todos deben contener una etiqueta con la información veraz sobre el producto para no engañar al consumidor con respecto a la naturaleza y las características de la bebida. El Consejo Regulador del Tequila demanda que las etiquetas contengan los siguientes datos:

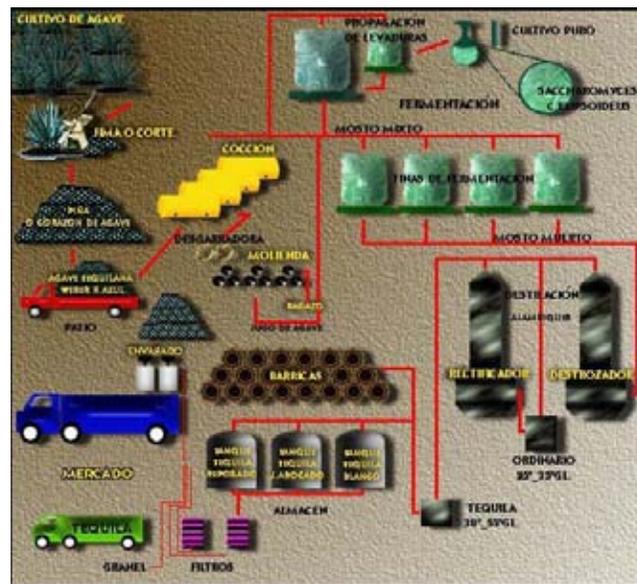
- a) La palabra “Tequila”*
- b) Categoría y clase a las que pertenece;*
- c) En su caso, el nombre del sabor o aroma añadido*
- d) Contenido neto expresado en litros o mililitros*
- e) El contenido alcohólico expresado en por ciento de alcohol en volumen a 20°C, que debe abreviarse “% Alc. Vol.”;*

⁷² Consejo Regulador del Tequila, *El tequila, elaboración y normativa, Proceso de elaboración del tequila*. México, 2013.

⁷³ Consejo Regulador del Tequila, *El tequila, elaboración y normativa, Envasado de Tequila*, México, 2013.

- f) Nombre o razón social del Productor Autorizado o de la fábrica donde el Tequila es producido y, en su caso, del envasador aprobado;
- g) Domicilio del Productor Autorizado o de la fábrica donde el Tequila es producido y, en su caso, del envasador aprobado;
- h) Nombre de la Marca registrada seguida de los símbolos ® o “MR”;
- i) La leyenda HECHO EN MÉXICO, PRODUCTO DE MÉXICO, ELABORADO EN MÉXICO, u otras análogas;
- j) Contraseña oficial
- k) Lote: cada envase debe llevar grabada o marcada la identificación del lote al que pertenece, con una indicación en clave. La identificación del lote que incorpore el Productor Autorizado o envasador aprobado no debe ser alterada u ocultada de forma alguna;
- l) Las leyendas precautorias establecidas en la legislación sanitaria, y
- m) Cualquier otra información exigida por otras disposiciones legales aplicables a bebidas alcohólicas.”⁷⁴

A continuación se muestra un esquema en el cual se puede apreciar el proceso de elaboración del tequila:



Fuente: Proceso de elaboración del tequila, Alcoholinómate, FISAC.

⁷⁴ Consejo Regulador del Tequila, *El tequila, elaboración y normativa, Etiquetado*, México, 2013.

2.9 Categorías del tequila

Dependiendo del porcentaje de azúcares provenientes del agave que se utiliza para la elaboración del Tequila, la bebida se puede clasificar en dos categorías. De acuerdo a la Norma Oficial Mexicana para el Tequila, el contenido de azúcares de agave en las diferentes categorías de tequila va desde un mínimo del 51% hasta el 100%; de aquí se desprenden las clases de tequila siguientes:

100% de agave

Es el producto que durante la fermentación no se enriquece con otros azúcares distintos, es decir, se elabora únicamente a partir de azúcares provenientes del agave tequilana Weber variedad azul. Los consumidores opinan que el tequila puro o natural es solamente el 100% de agave y su forma de producción los ubica como un producto *Premium*.

Tequila o tequila mixto

Es el producto en el cual las mieles obtenidas de la planta de agave pueden ser enriquecidas y mezcladas con otros azúcares previamente a la fermentación, en la mezcla “por lo menos el 51% debe provenir del agave Tequilana Weber variedad azul, mientras que el 49% restante puede originarse en otras fuentes naturales de azúcar.”⁷⁵

Aunque el tequila con mayor cantidad de azúcares provenientes del agave azul es colocado en el mercado nacional e internacional como un producto de mayor calidad y pureza, el tequila mixto también juega un papel importante en el mercado, pues se acerca a consumidores que prefieren un sabor más suave, como el segmento de hombres y mujeres jóvenes.

Por ello, los grandes productores como Jose Cuervo, Sauza y Herradura, por mencionar algunos han elegido la estrategia de diversificación del mercado a través de una mayor variedad de productos.

⁷⁵ Cámara Nacional de la Industria Tequilera. *El tequila. ¿Qué es? Categorías del Tequila*, México, 2009.

De acuerdo a las características que adquiere el tequila en procesos posteriores a la destilación, se clasifica en: blanco, joven u oro, reposado, añejo y extra añejo. El Consejo Regulador del Tequila (CRT) explica cuáles son las características de cada una de estas clasificaciones:

- ✎ *El **tequila blanco** es aquel cuyo contenido alcohólico comercial se ajusta con agua de dilución, la cual debe ser agua potable destilada o desmineralizada.*
- ✎ *El **tequila joven u oro** es susceptible de ser abocado, lo cual quiere decir que se le pueden agregar ingredientes como color caramelo, extracto de roble o encino natural, glicerina y jarabe a base de azúcar para suavizar su sabor, su contenido alcohólico también se ajusta con agua de dilución. El resultado de las mezclas de Tequila blanco con Tequilas reposados y/o añejos y/o extra añejo, se considera como Tequila joven u oro.*
- ✎ *El **tequila reposado** también es susceptible de ser abocado, su proceso de maduración debe ser por lo menos de dos meses en recipientes de madera de roble o encino y al igual que los anteriores su contenido alcohólico comercial se ajusta con agua de dilución. El resultado de las mezclas de tequila reposado con tequilas añejos o extra añejos, se considera como tequila reposado.*
- ✎ *El **tequila añejo** es susceptible de ser abocado y su contenido alcohólico comercial debe ajustarse con agua de dilución, pero su proceso de maduración debe ser de por lo menos de un año en recipientes de madera de roble o encino cuya capacidad máxima sea de 600 litros. El resultado de las mezclas de tequila añejo con tequila extra añejo se considera como tequila añejo.*
- ✎ *El **tequila extra añejo** es susceptible de ser abocado y su contenido alcohólico comercial debe ajustarse con agua de dilución, pero éste lleva un mayor tiempo de maduración el cual debe ser de por lo menos tres años, el tiempo de maduración no se especifica en la etiqueta y debe ser*

madurado en recipientes de roble o encino con una capacidad máxima de 600 litros.⁷⁶

Fuente: Cámara Nacional de la Industria Tequilera, *Categorías del tequila*.



2.10 Principales organismos reguladores del tequila

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA)

La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, es una Dependencia del Poder Ejecutivo Federal, que tiene entre sus objetivos implementar políticas que permitan aprovechar al sector agropecuario e integrar las actividades del medio rural a las cadenas del resto de la economía.

En materia de agricultura se encarga de implementar programas de subsidio de insumos y maquinaria, de promover el desarrollo, comercialización, consumo y sustentabilidad de plantaciones como la del agave azul tequilana Weber, además de que supervisa el impacto de las mismas, como la exportación, importación y valor en el mercado.

Cámara Nacional de la Industria Tequilera (CNIT)

Es la institución más antigua de la industria tequilera a la cual las empresas se afilian para trabajar en pro del tequila. Su objetivo es representar promover y defender los intereses comunes de sus asociados y fortalecer la imagen de la Industria Tequilera en general y del Tequila en particular, promoviendo al tequila y

⁷⁶Consejo Regulador del Tequila. *Clasificación, Clases de Tequila*. México, s/año.

a la cultura que lo rodea con amplio valor tradicional de México y posicionándose como una institución líder en la defensa de esta bebida.

Consejo Regulador del Tequila A.C. (CRT)

Es la organización de alcance nacional e internacional que desde 1993 se dedica a salvaguardar la Denominación de Origen (DOT) tanto en México como en el extranjero, verifica y certifica el cumplimiento con la Norma Oficial del Tequila, y promueve la calidad, la cultura y el prestigio de la bebida nacional por excelencia, la cual se ha ganado un lugar importante en los símbolos de identidad nacional.

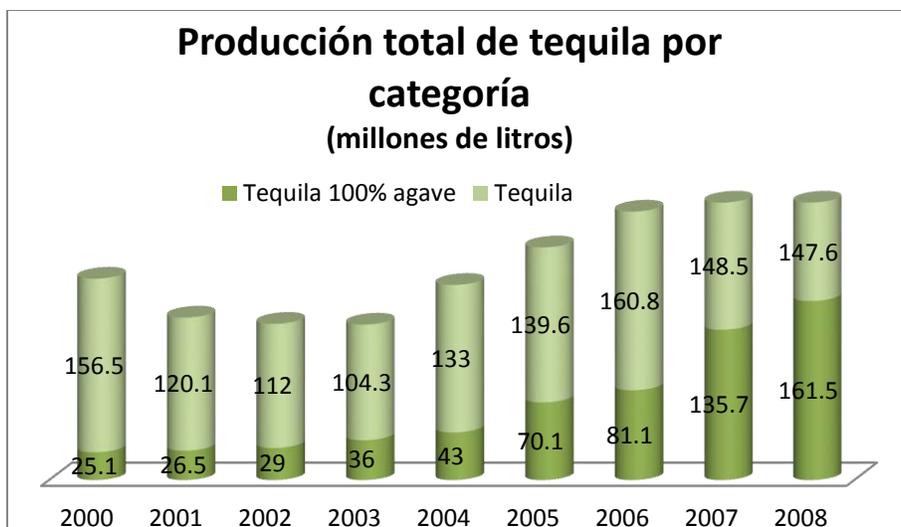
El CRT procura el prestigio del Tequila por medio de la investigación y estudios especializados, proporciona información oportuna y veraz a la cadena productiva Agave-Tequila y garantiza al consumidor la autenticidad del Tequila.

2.11 La industria del tequila en México

El tequila es la bebida después de la cerveza que genera una mayor cantidad de divisas en nuestro país. Datos de Financiera Rural emitidos en el año 2009, informaron que la producción total de estas bebidas se incrementó de forma sostenida desde el año 2004, “siendo la producción de tequila 100% de agave la que tuvo un crecimiento considerable, pues aumentó más del 60% durante los años 2005 y 2007.”⁷⁷

A continuación se muestra una gráfica que expone la producción de tequila en México del año 2000 al 2008, en la que se puede observar que tanto la producción de tequila 100% de agave como la de tequila tuvieron un incremento.

⁷⁷ Financiera Rural, *Op. Cit.* Pág. 2.



Fuente: Financiera Rural, *Producción de tequila en México*.

Las exportaciones son una parte importante de la comercialización del tequila, ya que al ser una bebida que sólo se puede producir en México y que está protegida por la DOT es muy preciada en el extranjero y su consumo se ha popularizado alrededor del mundo. De acuerdo al informe de Financiera Rural el crecimiento más importante en las exportaciones se dio entre los años 2003 y 2007 con un incremento del 96.9%.

Datos de la Secretaría de Economía confirman el crecimiento en la producción de la bebida y en la exportación, pues afirman que el tequila “ha tenido un crecimiento sostenido del 9% en los últimos doce años, en 2009 se produjeron 249 millones de litros de tequila, de los cuales 136.4 millones se destinaron para su comercialización en más de 100 países del mundo.”⁷⁸

En el año 2010, el Consejo Regulador del Tequila afirmó que la producción de tequila alcanzó 257.5 millones de litros, para 2011 la producción total llegó 261.1 litros y en el año 2012 fue de 253.2 litros; en este año “la exportación siguió en

⁷⁸ Secretaría De Economía. PROMÉXICO. *Exportación del Agave Mexicano*. México, 2014.

ascenso, con un envío de 165.7 millones de litros, poco más del 65% del total de la producción.”⁷⁹

A partir del año 2012 se registró una baja en la producción de tequila. “En el año 2013 la producción de la industria tequilera fue de 211.4 millones y durante 2014 la industria tequilera produjo 206.6 millones de litros, lo que refleja una baja de 4.8 millones.”⁸⁰

Aunque durante los últimos tres años se observó una disminución en la producción, no fue así en las exportaciones, “pese a que el consumo doméstico se mantiene estancado, las exportaciones de tequila cerrarán el 2014 con crecimiento de 10%, y por primera vez en su historia superarán 1 billón de dólares.”⁸¹ Estas cifras demuestran que gran parte de la producción del tequila se destina a la exportación y que esta actividad se mantiene constante.

El principal destino de importación es Estados Unidos con el 79%, pero los proveedores de tequila se encuentran en más de 100 países, entre los que se incluyen algunos de la Unión Europea. Durante el año 2012 se obtuvo el reconocimiento de Denominación de Origen Tequila en Tailandia, Rusia, Australia, Nicaragua y Chile, la India se sumó durante 2013 y China en el 2014. El tequila se puede exportar a granel o envasado, el más solicitado es el segundo.

El aumento en las exportaciones durante 2014 se debió al reconocimiento de la Denominación de Origen Tequila por China, la apertura de este mercado y la promoción realizada en el país permitieron a la industria incrementar sus exportaciones. Actualmente son 47 los países que reconocen a la DOT.

Es importante mencionar que el crecimiento en la producción de agave, de tequila y en las exportaciones se ha logrado debido a la mejora en las características

⁷⁹Romo, Patricia. “Inventarios de Tequila superan producción anual”, México, *El Economista*, 24 de abril de 2013.

⁸⁰Romo, Patricia. “Por tercer año, baja la producción de tequila”, México, *El Economista*, 02 de diciembre de 2014.

⁸¹Romo, Patricia. “Exportación de tequila superará US1 billón”, [en línea], México, *El Economista*, 23 de diciembre de 2014.

empresariales de la industria tequilera, datos de *El economista* afirman que para 2013 se contaba con “146 empresas certificadas para la producción de tequila (13 de las cuales acaparan 80% del total), 1,293 marcas vigentes en México y 254 en el extranjero, que suman 1,547 certificadas.”⁸²

A continuación se presenta una gráfica que muestra la cantidad de tequila que se ha producido y exportado anualmente desde el año 2000, en la que se observa que a pesar de que la producción disminuye, las exportaciones se mantienen.



Fuente: *Por tercer año, baja la producción de tequila, México, El Economista, 2014.*

2.12 El consumidor de tequila en México

En las industrias de bebidas alcohólicas el cliente debe ser estudiado, analizado y tomado en cuenta, ya que es de suma importancia conocer sus formas de consumo y de relación con la bebida como punto de partida para la creación y mejora de los productos, así como de la implementación del *marketing*.

⁸² Romo, Patricia. “Inventarios de Tequila superan producción anual”, México, *El Economista*, 24 de abril de 2013.

En el año 2008, *De la Riva Group* realizó un estudio de mercado para la Cámara Nacional de la Industria Tequilera, con la finalidad de descubrir si el agave había adquirido distintividad por parte del consumidor y cómo era su asociación con las bebidas alcohólicas. En él se retomaron también las formas de consumo de los bebedores de tequila en México, las cuales se enuncian a continuación.

El estudio se realizó a compradores de tequila de 18 a 60 años de edad de todos los Niveles Socioeconómicos en zonas urbanas a nivel nacional. Dicho estudio demostró que las dos bebidas alcohólicas que se habían consumido de forma reciente fueron la cerveza y el tequila, ambas en un periodo menor a los 3.3 meses.

De las personas que consumieron tequila las principales marcas mencionadas fueron Jimador (26%), Cabrito (14%), Tradicional (7%), Jose Cuervo (7%), Cazadores (5%), Corralejo (4%), 100 años (4%) y Azul con 4%.

De acuerdo a esta encuesta, los compradores de tequila se concentran principalmente entre los hombres de 18 a 44 años de edad de niveles socioeconómicos C y D+,⁸³ además “los consumidores mexicanos declararon tomar tequila con una frecuencia promedio de 10.52 veces al año y lo consumen 15.04 veces al año, es decir, poco más de una vez por mes.”⁸⁴

Las principales formas de beber tequila arrojadas por la encuesta fueron: mezclado con refresco de limón o toronja (65%), solo en un caballito es decir, como *shot* (45%), mezclado con refresco de cola (13%), solo a sorbos (11%), solo en las rocas (12%), mezclado con agua natural, mineral o agua tónica (11%), en una paloma (11%), en una margarita (8%), *shot* en un caballito acompañado de bebidas como sangrita o jugo de tomate (6%), con jugo de fruta (5%), con refrescos de otros sabores (4%), mezclado en cocteles (4%), en jarrito loco (2%) y otros (1%).

⁸³ De acuerdo a la Asociación Mexicana de Agencias e Investigación de Mercado y Opinión Pública, el Nivel Socioeconómico “C” es el denominado medio y se encuentra arriba del promedio poblacional de bienestar; el nivel “D+” es el nivel más grande y representativo de la sociedad mexicana y tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar.

⁸⁴ Cámara Nacional de la Industria Tequilera. *Consumo de Tequila en México*. México, s/año. Pág. 29.

En cuanto a las clases de tequila, entre el reposado, añejo y blanco, los consumidores mexicanos prefieren el tequila reposado con un 76%, y los principales atributos que toman en cuenta al comprar un tequila son el sabor agradable y el buen precio.

En la actualidad, el tequila se muestra ante el consumidor como una bebida sofisticada elaborada a través de métodos artesanales o altamente especializados en procesos calificados, lo que ocasiona que el consumidor tenga altas expectativas hacia las marcas y la calidad de los tequilas pues “está informado de lo que significa producir una bebida de esta naturaleza. Por lo tanto, conoce que un buen tequila no puede ser una bebida barata.”⁸⁵

El presidente de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera (CNIT) Eduardo Orendain Giovannini afirmó que los mexicanos tienen al tequila como su bebida favorita, por encima del ron, vodka y whisky. “De acuerdo a mediciones realizadas por diversas empresas y de la misma CNIT, se determinó que en 2014 el tequila acaparó el 40% del mercado de las bebidas alcohólicas, mientras que el otro 60% fue para el ron, vodka y whisky.”⁸⁶

La calidad del proceso de producción del tequila y toda la cultura que lo envuelve es lo que lo ha llevado a estar a la cabeza del consumo de bebidas alcohólicas en nuestro país y en el extranjero.

⁸⁵ Valenzuela Zapata, Ana G. *Op. Cit.* Pág. 166.

⁸⁶ S/autor. “Tequila, la bebida preferida por los mexicanos”, México, *El Universal*. 08 de enero de 2015.

JOSE CUERVO: MÁS DE 250 AÑOS DE TRADICIÓN

La historia del tequila Jose Cuervo se ha escrito paralela a la de nuestro país, fundado desde 1758 ha sido testigo presencial de los momentos clave de la historia nacional como la Independencia y la Revolución Mexicana, su presencia llega con José Antonio Cuervo y Valdés y hasta la fecha es una de las pocas empresas multinacionales que ha permanecido en la familia desde su origen.

Desde hace más de 250 años se ha caracterizado por trabajar en la calidad de sus tequilas, lo que le ha servido para consolidar su imagen. Jose Cuervo es la más antigua y prestigiada empresa de tequila en México y en la orbe pues “ha tenido un extraordinario recibimiento en el mercado internacional: es el tequila más vendido en el mundo.”⁸⁷

A continuación se muestra la historia de una dinastía que ha demostrado su pasión por el tequila.⁸⁸

HISTORIA

 **1678** Todo comenzó cuando Francisco de Cuervo y Valdés y Suárez llegó a la Nueva España, él fue el fundador de la familia que dio origen a Casa Cuervo.

 **1758** Su hijo, José Antonio de Cuervo y Valdés, obtuvo del Rey Carlos IV la concesión de un terreno en Tequila, Jalisco, para sembrar agaves con el fin de producir vino mezcal (tequila). Ahí, instaló una pequeña fábrica para dando inicio a la dinastía.

⁸⁷ *Superbrands México, Jose Cuervo, [en línea], 2 pp. Vol. 4. México, s/año. Pág. 46.*

⁸⁸ La cronología fue elaborada a partir de los siguientes documentos: *Premio Nacional de Calidad 2006, Casa Cuervo; Rutas Culturales Jalisco Mx, Ruta del Tequila; La historia de México a través de sus empresas; Superbrands México, Jose Cuervo; y las páginas de internet oficiales de Jose Cuervo Tradicional y Mundo Cuervo.*

José Antonio de Cuervo y Valdés fue ayudado por sus hijos José Prudencio de Cuervo y Montañó y José María Guadalupe de Cuervo y Montañó. En esta época las destilerías comenzaron a multiplicarse en la región de Tequila.

 **1781** José Prudencio de Cuervo y Montañó compró el terreno de la “Hacienda de Abajo”, que más tarde albergaría la destilería Jose Cuervo y los campos de agave en donde actualmente es producido el tequila, sentando así las bases de un sólido negocio familiar.

 **1795** José María Guadalupe de Cuervo y Montañó pide al Rey Carlos IV una licencia para producir legalmente el vino de mezcal, recibiendo así la primer Real Cédula para comercializarlo fuera del área de Tequila, Jalisco. José María Guadalupe establece ahí una destilería y comienza la producción de vino mezcal, inicia formalmente Casa Cuervo.

 **1812** A finales del siglo XVIII María Magdalena Ignacia de Cuervo, hija de José María Guadalupe de Cuervo, hereda la destilería familiar y en 1812 contrae matrimonio con Vicente Albino Rojas, quien bautiza la destilería con el nombre de “La Rojeña”, con el que se le conoce hasta la actualidad. Vicente Albino Rojas promueve el producto de la familia en otras regiones de la República Mexicana. Gracias a su labor, “La Rojeña” se convirtió en la fábrica de tequila más famosa de la región.

 **1842** “La Rojeña”, propiedad de Vicente Albino Rojas, destaca por sus productos y produce 400 barriles de tequila por semana, colocándose entre las diez más importantes fábricas de vino mezcal.

 **1850** Con el pasar de los años entran en la familia nuevos apellidos; en este año Jesús Flores de la Torre y Ponce, sucesor de Vicente Albino Rojas, toma el mando de la fábrica “La Rojeña”, amplía el área de cultivo del agave y crea nuevas instalaciones para mejorar el proceso

de destilación. Para 1868 ya contaba con tres millones de agaves sembrados en sus tierras.

-  **1870** Jesús Flores de la Torre y Ponce cambia el nombre de “La Rojeña” por el de “La Constancia”.
-  **1873** En este año se tiene el primer registro de exportación de productos de la fábrica, en el que queda asentado que el señor Jesús Flores envía tres barricas al Estado de Nuevo México a través de El Paso, Texas.
-  **1880** Jesús Flores establece el uso de botellas individuales para facilitar la distribución del tequila, desplazando a las Damajuanas⁸⁹, desde entonces Jose Cuervo contó con un envase más práctico.
-  **1893** Durante la Feria Mundial de Chicago se le otorga al tequila Cuervo un premio especial al “Brandy Mezcal de Tequila”, en esta época la empresa Cuervo empieza a hacerse popular en los Estados Unidos.
-  **1900** Tras el fallecimiento de Jesús Flores de la Torre y Ponce, su esposa Ana González Rubio se casa por segunda vez, contrae matrimonio con José Cuervo Labastida, descendiente directo de la familia Jose Cuervo, quien renombra a “La Constancia” con su nombre original “La Rojeña”, denominación que conserva hasta nuestros días.
-  **XX** José Cuervo Labastida brinda un enfoque nuevo al negocio, su primera decisión a principios del **Siglo XX** fue bautizar al tequila de la familia con el nombre de Jose Cuervo registrándolo como marca comercial.

El tequila Jose Cuervo se convierte en todo un éxito, e: San Luis Missouri -1904, Madrid-1907, París-1909, Londres -1910, Roma-1910 y Nápoles-1912.

⁸⁹ Recipientes de vidrio o barro protegidos por un revestimiento de mimbre que fueron los primeros contenedores de tequila.

El matrimonio hace crecer la empresa convirtiéndose en dos grandes benefactores de la población de Tequila, ya que impulsan la llegada del ferrocarril y de servicios públicos a la región. Ana González Rubio es considerada una de las mujeres empresarias más influyentes de México, se mantuvo al frente de la Casa Cuervo hasta su fallecimiento en 1934.

 **1907** El tequila ya con el nombre Jose Cuervo gana el Grand Prix en la Exposición Internacional de Madrid, lo que le genera popularidad, su reputación de ser el mejor se extiende a Europa. En 1909 gana otro Grand Prix en la Exhibición Internacional de Higiene y Comida en París.

 **1934** En 1934 se establece el primer contrato de distribución para la marca Jose Cuervo Especial en California. Después de la muerte de José Cuervo Labastida y Ana González Rubio, Doña Guadalupe Gallardo González Rubio hereda las propiedades de su tía y administra el negocio. Lo mantuvo durante los difíciles momentos de la década de los 30 y la Segunda Guerra Mundial, en 1957 su sobrino Guillermo Freytag se hace cargo de la empresa.

 **1945** El cóctel Margarita es introducido a Estados Unidos y las exportaciones alcanzan 5,000 cajas anuales. Jose Cuervo presenta sus productos en la Época de Oro del Cine Mexicano.

 **1960** La familia Beckmann se une a Cuervo. Tras la administración de Guillermo Freytag y Gallardo, la dirección de la compañía pasó por herencia directa de Guadalupe Gallardo, a su sobrino Juan Beckmann y Gallardo, quien se encargó de dar un incremento a la producción y ventas del tequila al popularizar en Estados Unidos la famosa margarita de Cuervo en las películas de Hollywood durante los años 60.

-  **1972** El hijo de Juan Beckmann y Gallardo, Juan Beckmann Vidal, toma las riendas del negocio e inicia una expansión internacional.
-  **1974** Jose Cuervo promueve el reconocimiento de la Denominación de Origen para el Tequila. En este año las exportaciones alcanzan 500,000 cajas anuales.
-  **1982** Jose Cuervo abre oficinas internacionales ubicadas en San Antonio Texas y Misión Viejo California, creadas con la visión de un crecimiento en el mercado. En 1983, Jose Cuervo continúa abriendo mercados y oportunidades para la industria tequilera, sus exportaciones alcanzan un millón de cajas anuales.
-  **1994** El éxito del tequila en los Estados Unidos continúa, en México se da un boom tequilero y se registran más de 400 marcas. En este año, las exportaciones de Jose Cuervo alcanzan dos millones de cajas anuales.
-  **1995** Jose Cuervo celebra su 200 aniversario lanzando la línea Jose Cuervo Reserva de la Familia. Un tequila añejado perfectamente, embotellado y sellado a mano. Este exclusivo Tequila es un éxito en la familia Cuervo.
-  **1998** Las exportaciones de tequila alcanzaron tres millones de cajas logrando el 52% de participación del mercado Norteamericano. Jose Cuervo Especial se colocó como el tequila de mayor venta mundial y el orgullo de México en el mundo; Jose Cuervo ha logrado colocar en alto el nombre de México a nivel internacional, exportando sus productos a más de 90 países.
-  **2000** Jose Cuervo traslada sus oficinas internacionales a Nueva York y abre nuevas en Miami, Londres y Hong Kong con la intención de estar más cerca de centros de consumo, agencias de publicidad y distribuidores.

-  **2001** Juan Domingo Beckmann es nombrado Director Ejecutivo, toma control de las áreas de Ventas y Mercadotecnia, hecho con el cual Jose Cuervo inicia la renovación de su planta directiva.

-  **2002** Diageo se confirma como el distribuidor de los tequilas de la Línea Jose Cuervo para Norteamérica y en 2003 Sky Spirits E.U.A se confirma como el distribuidor de las líneas 1800 y Gran Centenario para Norteamérica. Jose Cuervo continúa expandiendo alianzas estratégicas de distribución en Europa, Asia y América Latina.

-  **2004** Jose Cuervo ganó varios reconocimientos en los últimos años; en 2004 obtuvo el Premio Nacional de Exportación entregado por el entonces Presidente de la República Vicente Fox Quesada; en 2005 obtuvo el Premio Jalisco a la Calidad entregado por el Gobernador Francisco Ramírez Acuña, en 2006 el Premio Nacional de Calidad, entregado por el entonces Presidente de la República Felipe Calderón Hinojosa y en 2007 Jose Cuervo obtiene el Distintivo de Empresa Socialmente Responsable.

Debido a toda su trayectoria y a más de dos siglos de historia, Jose Cuervo ha logrado arraigarse con orgullo como una empresa 100% mexicana y como una de las empresas más antiguas de América Latina.

A través de los años y de las sucesiones hereditarias, mantiene su origen y sigue fiel a su proceso de elaboración pues “la producción del tequila Jose Cuervo ha combinado su proceso artesanal con la tecnología de punta, por lo que mantiene su esencia tradicional.”⁹⁰ Juan Beckmann Vidal y su nieto Juan Domingo Beckmann Legorreta continúan hoy la saga familiar al frente de Jose Cuervo.

⁹⁰ *Superbrands México, Op. Cit. Pág. 46.*

CAPÍTULO 3. EL MARKETING DE JOSE CUERVO

Jose Cuervo es la más antigua y prestigiada empresa de tequila a nivel nacional y a nivel mundial, ha estado presente en nuestro país desde que la familia Cuervo comenzó su negocio tequilero en el año de 1758, a pesar del tiempo y de los cambios en la sociedad prevalece en el gusto de los consumidores de tequila.

La empresa que comenzó como un simple negocio familiar se ha globalizado hasta convertirse en una marca estandarte de México “es la primera marca de tequila a nivel mundial, la primera marca de tequila en los Estados Unidos, y la primera marca de tequila 100% de agave en México. También la marca Jose Cuervo es la octava marca mundial de vinos y licores, y quinta en los Estados Unidos.”⁹¹

Su estrategia de *marketing* ha sido fundamental para posicionarse y mantenerse en el mercado, ya que gracias “a un bien coordinado esfuerzo de mercadotecnia ha alcanzado alturas insospechadas”⁹², se ha dado a conocer en el mundo y se ha posicionado en la mente de sus consumidores.

A continuación se hace una descripción de la estrategia de *marketing* de José Cuervo, para ello se toma como referencia a los autores, Gary Armstrong, Philip Kotler, Laura Fischer y Jorge Espejo. Dichos autores ofrecen una perspectiva de *marketing* enfocada hacia el consumidor y se interesan en la creación de relaciones redituables con él, de manera similar a lo que hace Jose Cuervo.

3.1 El marketing y su proceso.

Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro *Marketing*, lo definen de la siguiente manera:

En términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean

⁹¹ Premio Nacional de Calidad, *Ganadoras 2006, Casa Cuervo S.A. de C.V.* [en línea]. México, 2006. Pág. 13.

⁹² *Ídem.*

*creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes en forma de ventas, ingresos y activo a largo plazo.*⁹³

Por su parte, Laura Fischer y Jorge Espejo en su libro *Mercadotecnia* lo definen como “el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.”⁹⁴

Con base en estas definiciones, se afirma que el *marketing* o mercadotecnia, es un proceso administrativo y social que consiste en el intercambio de valor entre las empresas y sus clientes a través de ventas, y que tiene como finalidad la satisfacción de las necesidades de ambas partes; por un lado satisface los deseos de los consumidores y por el otro, busca que la empresa establezca relaciones redituables con los mismos, con la finalidad de obtener ganancias a corto y largo plazo que le permitan alcanzar sus metas.

Kotler y Armstrong afirman que el éxito de las compañías dependerá de la atención que se brinde a los consumidores y del compromiso que se tenga con ellos, pues las compañías exitosas son aquellas que “comparten una pasión por entender y satisfacer las necesidades del cliente en mercados meta bien definidos. Motivan a todos en la organización a ayudar a construir relaciones duraderas con el cliente creando valor.”⁹⁵

Por lo tanto, es necesario tomar como punto de partida del *marketing* las necesidades, deseos y demandas de los consumidores; con la intención de producir ofertas de mercado (productos físicos, servicios, actividades, ideas o beneficios) que las satisfagan.

⁹³ Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Marketing*. Pearson, México, 2012, 14ª Edición. Pág. 5.

⁹⁴ Fischer, Laura/ Espejo, Jorge. *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill, México, 2011, 4ª Edición. Pág. 5.

⁹⁵ Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Op. Cit.* Pág. 4.

La función del *marketing* consiste entonces en ofrecer esos productos y servicios mediante un grupo de actividades coordinadas, y su meta es “atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.”⁹⁶

Para obtener una idea clara de los deseos y expectativas que los clientes tienen acerca de los productos o servicios, y que el intercambio se realice de manera exitosa, el *marketing* los agrupa en segmentos o nichos y se apoya en una buena investigación de mercado que le permita conocer mejor su público objetivo.

Así, al comprender las expectativas y las necesidades de los consumidores y con base en ellas crear una estrategia de *marketing* para satisfacerlas, la empresa obtendrá su preferencia, su buena opinión y su lealtad, la cual se verá reflejada en ganancias ya que “al crear valor para los consumidores, las empresas, a su vez, captan el valor de sus clientes en forma de ventas, ingresos y activo a largo plazo”⁹⁷, creando así una relación bilateral.

Kotler y Armstrong afirman que es a través del *marketing* como los consumidores se generan expectativas de los productos y servicios, es decir, se crean imágenes positivas y negativas de ellos; ahí radica la importancia de que la estrategia de *marketing* cumpla con lo que promete, pues “los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás.”⁹⁸

La función del *marketing* no sólo se reduce a hacer llegar los productos y servicios a los consumidores, debe continuar modificándolos y adaptándolos de acuerdo a los cambios en las tendencias y preferencias de los mismos, con la finalidad de mantener su posición en el mercado.

⁹⁶ *Ídem.*

⁹⁷ *Ibidem.* Pág. 5.

⁹⁸ *Ibidem.* Pág. 7.

A partir de las definiciones de *marketing* expuestas por los autores antes mencionados, se afirma que el *marketing* no sólo trata de mostrar las ventajas del producto o servicio para alentar a la compra, ahora, la clave del éxito está en tener un entendimiento profundo del público objetivo y satisfacer sus necesidades y expectativas para construir un vínculo consumidor-empresa, creando relaciones duraderas que fomenten la lealtad pues “los niveles de satisfacción del cliente más elevados producen clientes más leales, lo que a su vez resulta en un mayor desempeño de la compañía.”⁹⁹

Es importante mencionar que aunque el *marketing* muestre un enfoque hacia el consumidor, su fin principal es “lograr un crecimiento rentable para la compañía”¹⁰⁰ y ayudar al cumplimiento de las metas de la empresa.

Proceso del marketing

Para entender cómo es el proceso del *marketing* en el cual se logra crear una relación con el consumidor, Kotler y Armstrong presentan un modelo de 5 pasos¹⁰¹ que comienza con la comprensión de las necesidades del cliente y termina con la creación de vínculos sólidos y relaciones redituables.

1. Conocimiento del mercado y las necesidades de los clientes: El primer paso del *marketing* es conocer el mercado meta, es decir, el segmento del público al que estará dirigida la mercadotecnia; para entender sus necesidades y deseos, con la finalidad de establecer relaciones estrechas, directas y duraderas.

2. Estrategia de *marketing* de la compañía: Una vez que se segmenta el mercado y se selecciona sólo a aquellos clientes que se pueden atender de manera redituable, la compañía debe decidir de qué forma se diferenciará de los competidores y como se posicionará en el mercado, es decir, que lugar quiere ocupar en la mente de sus consumidores.

⁹⁹ *Ibidem*. Pág. 13.

¹⁰⁰ *Ibidem*. Pág. 44.

¹⁰¹ *Ibidem*. Págs. 5-22.

Aquí también se establece la **propuesta de valor**, que es el conjunto de beneficios que la empresa promete entregar a sus consumidores para satisfacer sus necesidades, y que ayudará a realizar la distinción de la marca.

3. Preparación de un plan y un programa de *marketing* integrados: La estrategia de *marketing* debe transformarse en acciones, es decir, en la mezcla de *marketing* o conjunto de herramientas que ayudarán a la empresa a proporcionar el valor que pretende y que servirán para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con él.

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las "cuatro P".¹⁰²

Las herramientas de la mezcla de *marketing* son:¹⁰³

- 🐾 **Producto:** Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.
- 🐾 **Precio:** Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.
- 🐾 **Plaza:** Son las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a disposición de los consumidores.
- 🐾 **Promoción:** Son actividades que comunican las ventajas del producto e inducen a los clientes a que lo compren.

De acuerdo a Kotler y Armstrong, estas herramientas funcionan de la siguiente manera: la empresa crea una oferta que satisfaga una necesidad (producto), decide cuánto cobrará por ella (precio), cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza) y finalmente comunica la oferta a los clientes meta y los persuade para que la obtengan (promoción).

¹⁰² *Ibidem*. Pág. 51.

¹⁰³ *Ibidem*. Págs. 51-52.

Fischer y Espejo ven a la mezcla de *marketing* como la oferta completa que ofrece la empresa a sus consumidores y que abarca las 4P; tiene como objetivo brindarles más satisfacción que la que les ofrecen los competidores con la intención de ganar su preferencia y así obtener los resultados financieros esperados.

Kotler y Armstrong también hablan de la importancia de la satisfacción del cliente, dichos autores afirman que “la clave para desarrollar la mejor mezcla de mercadotecnia reside en reconocer las expectativas que tiene la gente de recibir un producto en particular.”¹⁰⁴

El *marketing* está integrado por un conjunto de herramientas, procedimientos y personas que realizan un trabajo coordinado para competir por la preferencia de los consumidores, y brinda mejores resultados cuando todas sus herramientas se integran.

4. Establecimiento de relaciones redituables con el cliente: La Administración de las Relaciones con el Cliente (CRM, por sus siglas en inglés) se define como “el proceso general de mantener y establecer relaciones redituables con el cliente, al entregarle valor y satisfacción superiores. Aquí se consideran todos los aspectos de la adquisición, la conservación y el crecimiento de los clientes.”¹⁰⁵

La satisfacción se define como “el grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor”¹⁰⁶ y su importancia radica en que los clientes satisfechos se pueden convertir en clientes leales, lo que se traduce en un mejor desempeño para la compañía.

Con el uso de las nuevas tecnologías, se ha abierto un canal de comunicación entre las empresas y los clientes, gracias a correos electrónicos, sitios web, blogs, videos, comunidades en línea y redes sociales como Facebook, YouTube y Twitter, otorgando al consumidor mayor poder, control y acercamiento con la

¹⁰⁴ *Ídem.*

¹⁰⁵ Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Op. Cit.* Pág. 12.

¹⁰⁶ *Ibidem.* Pág. 13.

marca y dando a la marca mayores posibilidades de un aproximación con él. Respecto a esto Kotler y Armstrong afirman que:

Los consumidores de hoy tienen más información que nunca sobre las marcas, cuentan con una gran cantidad de plataformas para expresar y compartir sus ideas sobre las marcas con otros consumidores. Así, el mundo del marketing abarca no sólo la administración de la relación con el cliente, sino también relaciones administradas por él.¹⁰⁷

Así, el *marketing* y las nuevas tecnologías refuerzan el sentimiento de comunidad y permiten establecer relaciones cliente-marca, ya que brindan voz a los consumidores que quieren ser involucrados y contar sus experiencias.

5. Captura del valor de los clientes: Una vez que se ha realizado una buena administración de las relaciones con el cliente y se crea un vínculo con la marca, se da origen a que el consumidor continúe estableciendo relaciones con la empresa, y se genera la lealtad, la cual asegura ventas actuales y futuras.

La administración de las relaciones con el cliente tiene una perspectiva a largo plazo, ya que las compañías no sólo deben atraer clientes redituables, sino, captarlos y obtener una mayor participación en sus compras de por vida.

El proceso de *marketing* propuesto por Kotler y Armstrong afirma que si la empresa trabaja para ofrecer a sus consumidores productos y servicios con mayor valor y logra satisfacer sus necesidades, podrá establecer relaciones estrechas con él, que se traducirán en ventas y ganancias. A continuación se muestra el esquema del proceso de *marketing* de Kotler y Armstrong.

¹⁰⁷ *Ibidem*. Pág. 17.

Creación de valor para los clientes y establecimiento de relaciones redituables



Fuente: *Marketing*, Modelo del proceso de marketing, Pág. 5

El marketing de Jose Cuervo

Tal como lo afirman los autores expuestos en este trabajo, Jose Cuervo sabe que una buena estrategia de *marketing* enfocada al consumidor y la creación de relaciones estrechas con él son la clave del éxito, por ello, “asegura la permanencia y viabilidad del negocio en el futuro, identificando tendencias, oportunidades y necesidades de los consumidores, desarrollando marcas competitivas y atractivas.”¹⁰⁸

Al ser una marca presente en gran parte del mundo, define los productos que ofrecerá y sus estrategias de *marketing* de acuerdo a cada uno de los mercados internacionales, pues sabe, que las tendencias de mercado y las necesidades de los consumidores dependerán de cada país.

¹⁰⁸ Premio Nacional de Calidad, *Op. Cit.* Pág. 15.

Su objetivo mercadológico es “contar con marcas que cubran cada segmento, con mucho cuidado e investigación para que así cada grupo de consumidores seleccione el tequila de su preferencia,”¹⁰⁹

José Cuervo comenzó elaborando un solo tipo de tequila, ahora, produce y distribuye una gran variedad de productos, entre los que se encuentran Jose Cuervo Tradicional, sucesor de su primer tequila, Jose Cuervo Especial, Jose Cuervo Platino, Jose Cuervo Reserva de la Familia y Jose Cuervo 250 Aniversario. Hoy, los tequilas de casa Cuervo se mantienen como los más famosos del mundo y se venden en más de 90 países.

Con más de 200 años de existencia, Jose Cuervo encontró con ayuda del *marketing* la manera de diversificarse y renovarse añadiendo nuevos productos a su portafolio y cuidando cada detalle para que sean del agrado del público.

Por ello, “cuenta con un grupo de Mercadotecnia Internacional con sede en la ciudad de Nueva York y oficinas en Londres, Hong Kong y Miami, el cual es el responsable del *marketing* internacional, la publicidad y la promoción de los productos en todo el mundo.”¹¹⁰

Para crear vínculos estrechos con sus consumidores, ha desarrollado sistemas que “permiten un profundo conocimiento del cliente y del mercado, obteniendo la satisfacción de los clientes y logrando lealtad a la marca en los consumidores.”¹¹¹

¹⁰⁹ Superbrands México, *Publicaciones, Marca Jose Cuervo*, [en línea]. México, 2010. Pág. 46.

¹¹⁰ Premio Nacional de Calidad, *Op. Cit.* Pág. 16.

¹¹¹ *Ídem.*

El cuadro que se muestra a continuación es un esquema del modelo comercial de Jose Cuervo tomado del Premio Nacional de Calidad 2006,¹¹² el cual ilustra que el punto de partida en su estrategia de *marketing* es el conocimiento de sus clientes y el mercado, para posteriormente definir las herramientas de *marketing* que le serán más efectivas para hacer llegar el producto al consumidor final e incrementar su valor.



Fuente: *Premio Nacional de Calidad Jose Cuervo 2006, Modelo Comercial.*

3.2 Las 4 P del marketing

En los apartados siguientes se expone cómo es que Jose Cuervo busca la manera más adecuada de llegar a sus consumidores a través de las 4P del *marketing*; producto, precio, plaza y promoción, tomando siempre como base las necesidades y expectativas del consumidor. De esta manera mantiene posicionada su marca dentro del mercado mexicano.

¹¹² El Premio Nacional de Calidad es la máxima distinción a la innovación, competitividad y sustentabilidad que se otorga a las organizaciones que son referentes nacionales, para que su ejemplo sirva de inspiración en el camino a la excelencia de las organizaciones mexicanas.



3.2.1 Producto

Kotler y Armstrong definen al producto como “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.”¹¹³

Por su parte, Fischer y Espejo lo definen como “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas.”¹¹⁴

Tomado en cuenta los conceptos anteriores se puede afirmar que un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que se ofrecen al mercado para su adquisición uso o consumo y que satisfacen un deseo, una necesidad y una expectativa. Los productos también pueden ser servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones o ideas; si los productos no satisfacen los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores, fracasarán.

*Los consumidores perciben los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar productos, los mercadólogos primero deben identificar el valor fundamental que los consumidores buscan en el producto. Luego, deben diseñar el producto real, y encontrar formas para aumentarlo y crear este valor y la experiencia más satisfactoria para el cliente.*¹¹⁵

Los productos deben contar con un posicionamiento en el mercado, lo que significa “hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos de sus competidores.”¹¹⁶ El posicionamiento se logrará a través de la estrategia de *marketing*, que ayudará a que los consumidores se creen opiniones e impresiones; si no se elaboran estrategias para posicionarlo de la manera en que la empresa quiere, será el mismo consumidor quien lo defina en su mente.

¹¹³ Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Op. Cit.* Pág. 224.

¹¹⁴ Fischer, Laura/ Espejo, Jorge. *Op. Cit.* Pág. 104.

¹¹⁵ Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Op. Cit.* Pág. 226.

¹¹⁶ *Ibidem.* Pág. 49.

Los productos de Jose Cuervo

La línea de productos de Jose Cuervo en México cuenta con 5 tequilas, los cuales son de distintas categorías, tipos, sabores, estilos y precios, esto con el propósito de llegar a varios segmentos de consumidores; desde los jóvenes hasta los consumidores de tequila más refinados. La familia Jose Cuervo está integrada por:¹¹⁷

Jose Cuervo Tradicional

Es un tequila reposado 100% de agave que ha representado a Casa Cuervo desde 1795, lo que lo convierte en la marca líder a nivel mundial. Es un tequila legendario, orgulloso de sus raíces mexicanas que evoluciona con el paso del tiempo para convertirse en una marca contemporánea y ofrecer un balance perfecto entre tradición y vanguardia.



Se realiza mediante un proceso artesanal con agave azul tequilana Weber en su punto óptimo de maduración, el cual se cose en hornos de piedra y barro para extraer las mieles. Después de la fermentación se realiza una doble destilación seguida de un reposo en barricas de encino blanco, lo que le da un sabor suave a agave natural y con un color pajizo claro con destellos dorados.

Cuervo Tradicional se somete a un exclusivo proceso de filtración en frío, de donde obtiene suavidad. Así se le otorga un atributo diferenciador y se da origen a una nueva tradición: beberlo congelado.

Jose Cuervo Tradicional ha estado presente en épocas representativas de nuestra historia nacional, tal es el caso del cine mexicano de la Época de Oro, en donde apareció en pantalla al lado de íconos internacionales como Pedro Infante, El “Indio” Fernández y Dolores del Río, entre otros.

¹¹⁷ Página Jose Cuervo Oficial, [en línea], México. s/a.

Ha sido galardonado internacionalmente y en una categoría tan competida como es la del tequila “es líder dentro del segmento 100% de agave, aún con la gran competencia de marcas que existen en el mercado.”¹¹⁸ Jose Cuervo Tradicional está dirigido a todos aquellos que se sienten orgullosos de sus orígenes, tradiciones y valores mexicanos.

Desde 1795 celebra anualmente el aniversario de su fundación, por ello cada año cambia el número en la etiqueta de las botellas.

Jose Cuervo Especial

Es el Tequila número 1 en el mundo, en la actualidad “se comercializa en más de 90 países.”¹¹⁹ Es un tequila reposado, color dorado perfecto para mezclar y preparar diversas bebidas, en el mundo es conocido como Cuervo Gold.

Se obtiene al ser reposado en barricas de roble logrando obtener un extraordinario, suave y dulce sabor, con aroma a madera, nueces y avellanas.



Jose Cuervo Platino Reserva de la Familia



Es el primer Tequila 100% de agave Ultra Plata Premium en integrarse a la familia Jose Cuervo, se produce utilizando un exclusivo método llamado esencia de agave. En esta forma de elaboración se optimizan las notas de agave en el tequila, pues está hecho con agaves de 10 a 12 años de edad, es decir, en plena madurez.

José Cuervo Platino tiene notas intensas de agave mezclado con ligeros aromas herbales de vainilla y roble, con un balance perfecto entre la pimienta y el suave sabor de agave.

¹¹⁸ Facebook Oficial Jose Cuervo Tradicional, [en línea].

¹¹⁹ Página Jose Cuervo Especial, [en línea]. México, s/a.

Cada detalle de José Cuervo Platino se hace artesanalmente, desde las finas botellas de vidrio soplado numeradas individualmente, hasta el simbólico sello en lacre azul con el escudo de la familia, comercializado en un refinado estuche del mismo color.

En el 2012, Cuervo Platino fue elegido como “El mejor Tequila Blanco de México” y obtuvo el primer lugar en tequilas blancos del prestigioso premio “Diosa Mayahuel”¹²⁰ a la excelencia en tequila.

Jose Cuervo Reserva de la Familia

Nació con el objetivo de conmemorar 200 años de herencia y tradición tequilera, se lanzó en el año de 1995, cuando la familia Cuervo reveló su secreto y compartió sus reservas.

Es un tequila 100% de agave extra añejo elaborado artesanalmente, madurado en la cava de la familia Jose Cuervo. Su sabor es suave y duradero, ligeramente dulce con notas de añejamiento en barricas de roble blanco. Las notas de agave intensas se mezclan con notorios aromas de roble, frutas secas, café y cacao fino.



Cada Botella de Reserva de la Familia es personalizada, envasada, firmada, fechada y numerada a mano, se sella con un lacre rojo y se estampa con el sello de la familia de manera individual; la botella tiene una caja coleccionable de fina madera decorada por un artista mexicano, de ahí que su producción sea limitada.

Cada año brinda un espacio de expresión a célebres artistas mexicanos que plasman su obra en cada una de las ediciones de este tequila.

¹²⁰ El premio Diosa Mayahuel a la excelencia del tequila es un reconocimiento otorgado cada año a los mejores tequilas por la Academia Mexicana de Catadores de Tequila, Vino y Mezcal, A.C.

Jose Cuervo 250 Aniversario

Honra el prestigio y tradición de la Familia Cuervo al ser el mejor Tequila producido, está elaborado con una mezcla de las mejores reservas de más de 200 años, añejado en barricas de roble americano por un periodo de tres años y terminado en barricas de Jerez, lo que le da un complejo sabor y carácter fuerte.



Cuervo 250 Años es un tequila 100% agave extra añejo que rinde homenaje a más de dos siglos del trabajo de la familia, de los jimadores y de los grandes empresarios.

Está envasado en una sofisticada botella hecha a mano, inspirada en la damajuana,¹²¹ hecha de cristal con detalles en piel y anillos bañados en plata, se comercializa en un estuche de álamo e incluye un libro con toda la historia de la familia escrita por un descendiente. Surgió en el año 2008 y su edición está limitada a 495 botellas.

El valor que Jose Cuervo le da a cada uno de sus productos está determinado por sus atributos tangibles como la categoría (100% agave o tequila 49/51%), su tipo (blanco, reposado, añejo, extra añejo), el tiempo de cultivo de la materia prima, el proceso de elaboración, la variedad de los sabores y los detalles de los diseños y empaques.

Este valor se incrementa a través de elementos intangibles, como la tradición, la historia, el linaje familiar, los sentimientos de nacionalidad que promueve la marca.

Ciclo de vida de los productos

El ciclo de vida de un producto consta de cinco etapas; desarrollo, introducción, crecimiento, madurez y decadencia; no todos pasan por las cinco, algunos se lanzan y decaen rápidamente y otros pueden permanecer en la etapa de madurez mucho tiempo.

¹²¹ Primer utensilio donde se transportó el tequila, de vidrio o loza que suele tener una cobertura de mimbre, con una capacidad de 2 a 40 litros.

De acuerdo a Kotler y Armstrong, las etapas del ciclo de vida de un producto se definen de la siguiente manera:¹²²

- 🦋 **Etapas de introducción:** Empieza cuando se lanza el producto por primera vez; el crecimiento de las ventas es lento y con altos gastos de distribución y promoción debido a la necesidad de informar a los consumidores potenciales sobre el producto, de estimular la prueba y de lograr su distribución en las tiendas.
- 🦋 **Etapas de crecimiento:** Es la etapa donde las ventas del producto comienzan a aumentar con rapidez ya que el producto se acepta en el mercado. Se caracteriza principalmente por el aumento de la competencia, aquí mejora en la calidad de los productos y de los canales de distribución y promoción.
- 🦋 **Etapas de madurez:** Es la etapa del ciclo de vida de los productos en la cual el crecimiento de las ventas se reduce o se nivela y el producto se estabiliza, generalmente es el periodo que dura más tiempo, en él ya es bien conocida la imagen de la marca, se consigue la lealtad de los clientes y la participación de mercado.
- 🦋 **Etapas de decadencia o declinación:** Es la etapa en la cual las ventas de un producto comienzan a disminuir, aparece debido a que los nuevos productos empiezan un ciclo de vida para sustituir a los viejos.

Los productos de Jose Cuervo se encuentran en la etapa de madurez, ya que es una marca que ha estado presente en nuestro país desde hace más de 200 años y a través de sus esfuerzos de *marketing* ha logrado posicionarse en la mente del consumidor; sus tequilas forman parte de las principales marcas a nivel nacional y mundial, sus ventas son estables, su imagen es conocida mundialmente y cuenta con la preferencia de sus clientes, que son quienes lo han colocado en el lugar que hoy ostenta en el mercado.

Aunque es una marca con antigüedad y renombre, depende de un continuo desarrollo y lanzamiento de productos para garantizar su crecimiento, por ello, se reinventa y ofrece al mercado nuevos productos; tal es el caso de Jose Cuervo

¹²² Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Op. Cit.* Pág. 273.

Reserva de la Familia lanzado en 1995 para celebrar el 200 aniversario de la destilería, Jose Cuervo Platino lanzado en 2007, y Jose Cuervo 250 Aniversario lanzado en 2008 como conmemoración a 25 décadas del nacimiento de la compañía productora de tequila más reconocida en México.

Servicios

Los servicios son “una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.”¹²³

Deben ser eficaces, funcionales, rápidos, oportunos, y brindar una buena atención hacia el usuario con honradez y confiabilidad. Los servicios que José Cuervo ofrece a sus clientes son:

- ✎ Un salón de eventos denominado Jose Cuervo Salón, en el cual se realizan conciertos, bailes, presentaciones de películas, discos o cenas corporativas. Lleva el nombre de la marca con la intención de hacer promoción, apoyándose de los eventos que ahí se celebran.

- ✎ Mundo Cuervo, un centro de visitantes y eventos de Jose Cuervo localizado en Tequila, Jalisco, ideal para todos aquellos consumidores que quieren estar informados, conocer e involucrarse más sobre el proceso de elaboración del tequila. Ahí se puede vivir la **experiencia del tequila** ya que se invita a los visitantes a convertirse en expertos conociendo el cultivo de los agaves, el proceso de elaboración y los catados.

- ✎ Jose Cuervo Express es un tren de pasajeros que ofrece un recorrido de la estación del tren Ferromex en Guadalajara, hasta Mundo Cuervo en el poblado de Tequila, en cuyo recorrido se puede observar el Paisaje Agavero.

¹²³ *Ibidem*. Pág. 224.

Estos servicios tienen como finalidad posicionar y diferenciar a la marca frente a sus competidores, ofrecer experiencias, interactuar con el consumidor y fortalecer las relaciones entre él y la marca. Se hará mención de Mundo Cuervo y José Cuervo Express en el capítulo referente al *Marketing Experiencial*.

Marca

Los bienes y servicios se comercializan a través de signos denominados marcas, definidas como “un nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o la combinación de éstos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio.”¹²⁴

La marca sirve de varias formas;¹²⁵ permite la identificación de los productos o servicios de un vendedor, los diferencia de los competidores, otorga prestigio y reputación, ayuda a que los consumidores se fijen una imagen de ellos, a posicionarlos en el mercado mediante la promoción y a proteger legalmente sus características únicas.

La marca es un enlace entre el productor y el consumidor que ofrece una ventaja mayor que la distinción del producto por sus atributos físicos, ya que los clientes les asignan significados y desarrollan relaciones con ellas. Kotler y Armstrong hablan sobre la relación de las marcas y los consumidores:

*Las marcas no sólo son nombres y símbolos, sino que son elementos fundamentales de las relaciones que tiene la compañía con sus clientes. Las marcas representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores.*¹²⁶

Esto quiere decir que el éxito de las marcas no sólo depende de los atributos de sus productos y servicios, se genera también porque se establecen conexiones

¹²⁴ Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Op. Cit.* Pág. 231.

¹²⁵ *Ibidem.* Pág. 232.

¹²⁶ *Ibidem.* Pág. 243.

profundas con los clientes que desencadenan una visión positiva sobre la marca y originan que se le atribuya una carga emocional, la cual la hace más fuerte.

Una marca poderosa tiene un alto valor de marca; “el valor de marca es el efecto diferencial positivo que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización, es una medida de la capacidad que tiene la marca para obtener la preferencia y lealtad del cliente”.¹²⁷

El valor de marca estará otorgado por el nivel de posicionamiento que tiene el producto entre los consumidores y su capacidad para obtener la preferencia y lealtad del cliente.

Los productos de Jose Cuervo presentan elementos visuales que se repiten en cada uno de ellos con la intención de distinguir su marca de los competidores y poder ser identificados por sus consumidores.

Estos elementos se relacionan con el concepto de tradición y linaje familiar debido al contexto en el que surge el tequila de Jose Cuervo, pues ha estado presente en la historia de México desde el año de 1758 y ha sido testigo de grandes acontecimientos del país como la Independencia y la Revolución Mexicana. Su larga permanencia en el mercado le otorga prestigio y reputación dentro de la categoría de tequila y lo refleja por medio de los distintivos de la marca. Estos elementos son:

El Escudo de Armas Corporativas de Casa Cuervo, compuesto por: un cuervo, una planta de agave azul (mezcal de la Nueva Galicia) y el fierro quemador de la Hacienda Solar de las Ánimas (logotipo que combina las iniciales “C” de Cuervo y “A” de Ánimas), propiedad de José Antonio de Cuervo y Valdés.

La firma de José Cuervo, fundador de la empresa; la imagen del cuervo que hace alusión al apellido y las medallas que ha ganado el tequila a lo largo de su historia como reconocimiento a su calidad.

¹²⁷ *Ídem.*

Elementos distintivos de la marca Jose Cuervo presentes en sus productos



Tipografía



Escudo de Armas Corporativo



Cuervo



Firma



Medallas

Fuente: Sitio Web Jose Cuervo Especial, [en línea]. México, s/a.

Otras características que el consumidor toma en cuenta para la selección del producto, además de la marca, son: “etiqueta, envase, empaque o embalaje e, incluso, reglamentaciones y garantías que el producto ofrece al consumidor.”¹²⁸

Envase y/o empaque

Un empaque es “cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor.”¹²⁹

El envase contiene y envuelve los productos, les brinda protección y facilita su entrega, además es una herramienta importante del *marketing* porque tiene la función de llamar la atención de los clientes cuando ven el producto en el

¹²⁸ Fischer, Laura/ Espejo, Jorge. *Op. Cit.* Pág. 119.

¹²⁹ Fischer, Laura/ Espejo, Jorge. *Op. Cit.* Pág. 128.

exhibidor, por lo tanto, debe ser funcional, atractivo y en algunas ocasiones artístico, para actuar como un vendedor silencioso. Un buen envase o empaque es reconocido instantáneamente por el consumidor, lo que proporciona una ventaja competitiva al producto.

Cada uno de los productos de Jose Cuervo cuenta con envases distintos, los cuales de acuerdo a la categoría y al precio del tequila van desde las tradicionales botellas de vidrio producidas en serie hasta botellas de vidrio soplado o cristal realizadas a mano de manera artesanal, decoradas con materiales como piel e incrustaciones de plata. Algunas se venden sin empaque y otras cuentan con cajas de madera fina. Los siguientes son ejemplos de los envases y empaques distintivos de Jose Cuervo:

A partir del 2006, **Jose Cuervo Tradicional** incursionó en un proyecto de ediciones especiales de sus botellas, “cuyo objetivo principal es conmemorar los sentimientos, pasiones y emociones que en un momento específico genera en los mexicanos, además de la intención de apoyar a las escuelas de diseño y a nuevos diseñadores mexicanos.”¹³⁰



Asociado con los mejores artistas mexicanos del momento, combina el legado de Cuervo Tradicional con lo mejor del arte contemporáneo.

Artista: Héctor Falcón, Botella de edición termosensible 2013

¹³⁰ Facebook Oficial Jose Cuervo Tradicional, [en línea].

Reserva de la Familia cuenta con envases y empaques coleccionables, cada botella está hecha a mano por un artesano que la numera, fecha y sella, y cuenta con una caja elaborada con maderas finas y decorada por un artista de renombre que cambia cada año.

Artista: Ricardo Pinto, Edición 2012



Jose Cuervo busca que tanto sus envases como sus empaques sean novedosos y artísticos para que llamen la atención de los consumidores, brinden una ventaja competitiva y agreguen valor al producto.

Embalaje

Por embalaje se entienden “todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y trasladar una mercancía. En su expresión más breve es la caja o envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte y almacenamiento”¹³¹

El embalaje se distingue del envase porque se utiliza como medio para llevar fácilmente los productos desde el lugar de producción hasta su lugar de uso, busca proteger su contenido durante el traslado y garantizar la entrega del artículo en buenas condiciones, no intenta llamar la atención del consumidor.

Se puede hacer a través de cajas, bolsas o recipientes, que tienen como función cubrir o resguardar los objetos para su almacenamiento o transporte; la protección de los productos a través del embalaje es importante ya que los artículos dañados pierden la posibilidad de satisfacer las necesidades de sus clientes y pierden utilidad.

¹³¹ Fischer, Laura/ Espejo, Jorge. *Op. Cit.* Pág. 130.

Etiqueta

Kotler y Armstrong¹³² afirman que la etiqueta tiene tres funciones: la primera es ayudar al consumidor a identificar el producto o la marca; la segunda describir la información sobre el producto; y la tercera es promocionar, pues añade personalidad a la marca para conectarla con los clientes y apoya a su posicionamiento.

Ya sea que la etiqueta esté impresa o adherida a él, proporciona información para que se conozca la calidad del mismo, por lo que sus inscripciones deben ser claras, comprensibles, precisas, completas e informativas para evitar confusiones en el consumidor.

Los productos de la línea Jose Cuervo, cuentan con etiquetas adheridas o grabadas en las botellas. En la etiqueta delantera los elementos que se mantienen constantes son los elementos visuales distintivos de la marca,¹³³ además de la información principal del producto como el nombre y la clasificación del tequila.

En la etiqueta trasera se encuentran las especificaciones y las características de la bebida, sus componentes y la cantidad de la misma.

Servicio al cliente

Kotler y Armstrong definen el servicio al cliente como “servicios de apoyo que constituyen una pequeña o mayor parte de la oferta total (del producto).”¹³⁴ Estos servicios contribuyen a la experiencia del cliente con la marca y hacen que se sienta más satisfecho después de la venta, lo que es clave para establecer relaciones perdurables con él.

Cada uno de los productos de Jose Cuervo cuenta con servicios de apoyo al cliente a través de sitios electrónicos y líneas de atención telefónica para mantenerse en contacto con ellos y ayudar a generar relaciones más estrechas.

¹³² Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Op. Cit.* Pág. 233.

¹³³ *Vid*, pág. 109.

¹³⁴ *Ídem*.

Las atenciones que se brindan son las siguientes:

Nombre	Dirección electrónica	Servicios
Jose Cuervo	http://www.josecuervo.com.mx/	Brinda información descriptiva sobre sus diferentes productos; Jose Cuervo Tradicional, Jose Cuervo Especial, Jose Cuervo Platino, Jose Cuervo Reserva de la Familia y Jose Cuervo 250 Aniversario. Da acceso a la página oficial de cada uno de los productos y a sus principales redes sociales (Facebook y Twitter).
Jose Cuervo Tradicional	http://cuervotradicional.com.mx/	Ofrece información detallada sobre el producto y su historia, marketing, ediciones especiales, premios, galardones y patrocinios. Brinda acceso a Facebook, Twitter, Instagram y da opción de contacto con la marca a través del correo info@cuervotradicional.com.mx .
Jose Cuervo Especial	http://www.josecuervoespecial.com.mx/site/home.html	Ofrece información sobre el producto y su distribución a nivel mundial, recetarios para aprender a preparar bebidas con tequila, juegos, links a sitios web de otros productos de Jose Cuervo y acceso a las principales redes sociales del producto, Facebook, Twitter, YouTube y Pinterest.
Jose Cuervo 250 Aniversario	http://www.josecuervo250.com.mx/	Brinda información detallada sobre las características del producto y su elaboración, notas de cata, árbol genealógico de la familia Cuervo y muestra una versión en línea del libro que viene con la botella, además da la opción de compra exclusiva en línea.

Mundo Cuervo	http://www.mundocuervo.com/es/home.html	Ofrece información sobre los productos de Jose Cuervo, su historia, el concepto de Mundo Cuervo y las actividades y eventos que ahí se realizan. Ofrece venta de boletos en línea, información para planear una visita, afiliación al Club Mundo Cuervo, tienda en línea, números de atención telefónica, contacto por correo electrónico, conexión con Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y servicio de Newsletter.
Jose Cuervo Express	http://www.josecuervoexpress.com/	Brinda información sobre los recorridos en el tren y horarios, sección de preguntas frecuentes, venta de boletos en línea, atención telefónica y afiliación al Club Mundo Cuervo.
Cuervo Salón	http://www.ticketmaster.com.mx/Jose-Cuervo-Salon-boletos-Mexico/venue/163961	Brinda información sobre los eventos ahí realizados, da la opción de compra de boletos en línea y enlaces a Facebook y Twitter.

A través de los datos expuestos en esta tabla se puede concluir que los servicios al cliente que ofrece Jose Cuervo están determinados por las características del producto y el segmento de mercado al que están dirigidos, por ejemplo, Jose Cuervo Especial, al ser un tequila 49/51 % ideal para mezclas y dirigido a un público joven brinda acceso a juegos, a recetarios para preparar bebidas con tequila y a una gran cantidad de redes sociales.



3.2.2 Precio

De acuerdo a Philip Kotler y Gary Armstrong “un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.”¹³⁵

Para Laura Fischer y Jorge Espejo “el precio es la cantidad de dinero necesaria para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.”¹³⁶

El precio es uno de los factores que más influye en las decisiones de los compradores y en ocasiones los induce a preferir el producto de una empresa en particular, la clave para determinarlo es entender el valor que los consumidores perciben en el producto y transmitirles la idea de que vale la pena pagarlo.

Puede ser un arma de doble filo ya que contiene mensajes de valor para el cliente; no debe ser muy bajo para no abaratar la marca y hacer que el consumidor desconfíe de la calidad del producto, ni muy alto para hacer sentir al consumidor estafado:

*Si los consumidores perciben que el precio de un producto mayor que su valor, no lo comprarán. Si la compañía vende un producto a un precio por debajo de sus costos, sus utilidades se verán afectadas. Entre los dos extremos, la estrategia "correcta" de fijación de precios es aquella que entrega valor a los clientes y utilidades a la empresa.*¹³⁷

De acuerdo a Fischer y Espejo¹³⁸ el precio puede mantener o aumentar la participación en el mercado de una empresa o afectar su posición competitiva; aunque es un elemento importante para la elección de un producto no es

¹³⁵ *Ibidem*. Pág. 290.

¹³⁶ Fischer, Laura/ Espejo, Jorge. *Op. Cit.* Pág. 140.

¹³⁷ Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Op. Cit.* Pág. 291.

¹³⁸ Fischer, Laura/ Espejo, Jorge. *Op. Cit.* Pág. 141.

exclusivo, ya que en ocasiones los consumidores pueden fijarse más en las características diferenciales que en los precios. Existen empresas que utilizan otras herramientas de la mezcla de *marketing* para justificar precios altos, o casos en los que los precios altos son parte del atractivo de un producto.

Estrategias de fijación de precios

Los autores afirman que para generar el precio del producto la compañía debe decidir primero su mercado meta, el posicionamiento deseado y la estrategia general de *marketing* para el producto o servicio, así, la fijación de precios se determinará tomando en cuenta cómo se quiere realizar el posicionamiento en el mercado.

Otros factores internos y externos considerados para la fijación de precios son las estrategias y precios de los competidores, la naturaleza del mercado y la demanda, y el valor que el cliente le da al producto o servicio y los beneficios que recibe de él:

*Las decisiones de asignación de precios al igual que otras decisiones de mezcla de marketing, deben empezar con el valor para el cliente. Cuando los consumidores adquieren un producto, intercambian algo de valor (el precio) para obtener algo de valor (los beneficios de tener o usar el producto). La forma en que los clientes perciben el valor del producto establece el límite máximo para los precios. Si los consumidores perciben que el precio del producto es mayor que su valor, no lo comprarán.*¹³⁹

Las tres estrategias principales que toman en cuenta las empresas para la fijación de precios son:¹⁴⁰

🐞 **La fijación de precios basada en el costo:** Está impulsada por el producto y consiste en establecer los precios según los costos de producción, distribución y venta del producto, más una tarifa justa de

¹³⁹ Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Op. Cit.* Pág. 291.

¹⁴⁰ *Ibidem.* Págs. 291-299.

utilidades por el esfuerzo y los riesgos. Luego, con otras herramientas del *marketing* debe convencer a los compradores de que el valor del producto a ese precio justifica su compra.

- 🦋 **La fijación de precios basada en el valor para el cliente:** Es el establecimiento del precio basado en las percepciones del comprador y no en los costos del vendedor, inicia con las necesidades de los consumidores y sus percepciones de valor y luego establece un precio basado en las percepciones que tienen los clientes del producto, es decir, el precio se fija para que coincida con el valor percibido por los clientes.
- 🦋 **Fijación de precios basada en la competencia:** Implica establecer precios con base en las estrategias, costos, precios y ofertas de mercado de los competidores. Los consumidores basan sus juicios sobre el valor de un producto según los precios que los competidores cobran por productos similares.

Las estrategias de fijación de precios suelen cambiar conforme el producto atraviesa su ciclo de vida.

Relación entre el precio y el ciclo de vida del producto

Fischer y Espejo afirman que el precio cambia dependiendo del ciclo de vida en que se encuentre el producto, debido a la demanda y a la competencia que tenga:¹⁴¹

- 🦋 **Durante la etapa de introducción** el precio es fundamental para lograr que el producto tenga un sólido ciclo de vida, si se desea una recuperación rápida de la inversión se fijará un precio alto, y si se quiere una penetración rápida en el mercado se fijará un precio bajo.
- 🦋 **En la etapa de crecimiento** se estabilizan los precios y el producto comienza a tener una participación interesante en otros mercados.
- 🦋 **En la etapa de madurez,** se desarrollan estrategias de precio que permitan al producto mantenerse en el mercado.

¹⁴¹ Fischer, Laura/ Espejo, Jorge. *Op. Cit.* Pág. 150.

🦏 **En la declinación** la empresa debe reducir de manera importante sus precios antes de pensar en modificar el producto, si el producto sobrevive por algún cambio reiniciará su ciclo de vida.

Además de los costos de producción Jose Cuervo fija los precios de sus productos tomando en cuenta el valor que tienen éstos para el cliente, tal es el caso de la edición especial de Tequila Jose Cuervo 250 Aniversario. Lo que le da el valor a éste producto no sólo es el proceso de producción o el tiempo de añejamiento del tequila, influye también el valor que le da el consumidor a la historia y al linaje familiar de la marca.

Sus productos se encuentran en la etapa de madurez, sus precios son estables, el consumidor ya los aceptó y paga por ellos, pues considera que el precio impuesto por la marca corresponde a lo que ellos obtienen del producto.

A continuación se muestra una tabla con los principales productos de la línea Jose Cuervo y sus precios, se realizó una comparación entre dos tiendas especializadas en vinos y licores con el objetivo de saber cuáles son aquellos productos que están disponibles en el mercado.

Presentaciones y precios de la familia de tequilas Jose Cuervo

Tequila	La Europea	La Alianza
Tequila Jose Cuervo Especial Reposado 695 ML	\$ 96.00	\$ 97.00
Tequila Jose Cuervo Especial Reposado 990 ML	\$ 134.00	\$ 130.00
Tequila Jose Cuervo Especial Reposado 1200 ML	\$ 128.00	\$ 123.00
Tequila Jose Cuervo Tradicional 50 ml	*	\$ 36.00
Tequila Jose Cuervo Tradicional 500 ml	*	\$ 130.00
Tequila José Cuervo Tradicional Reposado 695	\$ 189.00	\$ 180.00
Tequila Jose Cuervo Tradicional Reposado 950 ML	\$ 242.00	\$ 235.00

Tequila Jose Cuervo Tradicional Reposado 1150 ML	\$ 259.00	*
Tequila Jose Cuervo Tradicional Reposado 3 LT	\$ 794.00	\$ 830.00
Tequila Cuervo Platino 750 ml	\$ 504.00	*
Tequila Jose Cuervo Platino 1750 ml	\$ 1,090.00	*
Tequila Cuervo Reserva de la Familia 750 ml	\$ 1,339.00	\$1,310
Tequila Cuervo Reserva de la Familia 2.5 LT	\$ 3,806.00	*
Tequila Jose Cuervo 250 Años 750 ml	\$ 25, 722.00	\$ 25, 750. 00

* Estos productos no se encuentran disponibles.

Con base en los precios mostrados en esta tabla y en las características de los productos mencionadas con anterioridad, se puede afirmar que los precios de la familia de productos Jose Cuervo dependen de la categoría, el tipo de tequila, el envase, empaque y el público al que están dirigidos.

Por ejemplo, **Jose Cuervo Especial** tiene los precios más bajos debido a que es un tequila reposado 49/51 %, para mezclas, enfocado a un segmento joven.

El tequila **Jose Cuervo Tradicional**, el más antiguo de la familia Cuervo, es reposado 100% de agave, lo que eleva su precio a comparación de Jose Cuervo Especial.

Jose Cuervo Platino Reserva de la Familia, es un tequila plata Ultra Premium 100% de agave, elaborado con una receta especial de la familia Cuervo, cuya botella es fabricada de manera artesanal, y cuenta con un empaque de madera fina. Estas características aumentan su costo.

Con un precio mayor sigue **Jose Cuervo Reserva de la Familia**, tequila extra añejo 100% de agave, su elaboración es supervisada por los más reconocidos maestros tequileros, su producción es limitada, sus botellas son envasadas a mano, numeradas y personalizadas y cuentan con una caja de madera fina decorada con diseños de reconocidos artistas mexicanos.

El precio más elevado lo tiene **Jose Cuervo 250 Aniversario**, es un tequila extra añejo 100% de agave, cuya base se encuentra elaborada con las primeras producciones tequileras de la familia Cuervo de más de 200 años de añejamiento. Su botella está hecha a mano con incrustaciones de plata y piel, incluye un estuche de madera fina, además de un libro escrito por un descendiente directo de la familia Cuervo y una llave.

3.2.3 Plaza

Para poner un producto a disposición de los consumidores es necesario contar con un canal de distribución, es decir, “un grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.”¹⁴² Tener un buen canal de distribución permite que exista una buena conexión entre los consumidores y la empresa, creando una ventaja competitiva y valor para el cliente.

La ventaja competitiva otorgada por la distribución consiste en lo que Fischer y Espejo¹⁴³ mencionan como beneficios del tiempo y del lugar, es decir, acercar el producto al consumidor para que no realice un gran esfuerzo por conseguirlo y llevar el producto en el momento adecuado para que la compra se realice.

Diseño del canal de distribución

Para seleccionar los canales de distribución más adecuados para el producto Kotler y Armstrong recomiendan tomar en cuenta “el análisis de las necesidades de los consumidores, el establecimiento de los objetivos, la identificación de las principales alternativas del canal y su evaluación.”¹⁴⁴

1) Análisis de las necesidades de los clientes:

Los canales de *marketing* son redes de transferencia de valor para el cliente, el diseño del canal debe empezar por saber qué es lo que los consumidores quieren,

¹⁴² *Ibidem*. Pág. 160.

¹⁴³ *Ídem*.

¹⁴⁴ Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Op. Cit.* Pág. 351.

por ejemplo, una entrega rápida o un surtido amplio y en dónde esperan encontrar el producto.

2) Establecimiento de los objetivos:

Las compañías deben establecer los objetivos del canal de *marketing* identificando a qué segmentos servirá y los mejores canales para cada caso, cubriendo las necesidades de los clientes.

3) Identificación de las principales alternativas:

Consiste en identificar los tipos de intermediarios, el número de ellos y las responsabilidades de cada miembro del canal. De aquí se derivan los tipos de distribución:¹⁴⁵

Distribución intensiva: Consiste en colocar el producto en tantos locales como sea posible para que estén disponibles dónde y cuándo los consumidores los quieran.

Distribución exclusiva: Consiste en distribuir los productos en un número limitado de concesionarios, se limita intencionalmente y con frecuencia se usa en marcas de lujo ya que realza la imagen del producto.

Distribución selectiva: Consiste en usar más de un intermediario (pero no todos), para que trabajen con los productos de una compañía, permite una buena cobertura de mercado con más control y menos costos.

Jose cuervo diseña los canales de distribución de acuerdo a las características de cada uno de sus productos, por ejemplo, los productos conocidos como vacas,¹⁴⁶ es decir, Jose Cuervo Especial y Jose Cuervo Tradicional, tienen una distribución intensiva, ya que son comercializados en un gran número de establecimientos, los cuales incluyen tiendas de conveniencia, cadenas de autoservicio, tiendas departamentales y tiendas especializadas en vinos y licores.

¹⁴⁵ *Ibidem*. Pág. 352.

¹⁴⁶ Productos de alta participación en el mercado que producen una gran cantidad de recursos monetarios para la compañía.

Por su parte, los productos más especializados de Jose Cuervo como Jose Cuervo Platino, Jose Cuervo Reserva de la Familia y Jose Cuervo 250 Aniversario tienen una distribución exclusiva ya que se comercializan sólo en tiendas departamentales de renombre y tiendas especializadas en vinos y licores, lo que le otorga al producto un mayor prestigio.

4) Logística de *marketing* o distribución física

Kotler y Armstrong definen a la logística de *marketing* de la siguiente manera:

*La logística de marketing (también llamada distribución física) implica planear, poner en práctica y controlar el flujo físico de bienes, servicios e información relacionada, desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo para satisfacer las necesidades de los clientes y obtener utilidades. En síntesis, se refiere a hacer llegar el producto correcto al cliente correcto en el lugar y momento correctos.*¹⁴⁷

La logística de distribución de los productos se realiza mediante actividades como “el procesamiento de pedidos, almacenamiento, transportación y manipulación.”¹⁴⁸

En la distribución se deben tomar en cuenta los embalajes y empaquetado del producto para determinar las condiciones de su manejo.

Cada intermediario involucrado el canal de distribución realiza alguna actividad y desempeña un papel especializado para llevar el producto al comprador final, por lo tanto, el éxito del canal de *marketing* dependerá del desempeño de toda la cadena de suministro. De ahí la importancia de que cada uno de los miembros trabaje adecuadamente para crear valor para los clientes pues “la rapidez en la entrega, seguridad y disponibilidad del servicio son asimismo consideraciones de mercadotecnia que definen el producto total ante los ojos del consumidor.”¹⁴⁹

El canal de distribución de una compañía se encuentra estrechamente relacionado con la red de transferencia de valor que “está formada por la compañía, los proveedores, los distribuidores y, por último los clientes, “quienes se asocian”

¹⁴⁷ *Ibidem*. Pág. 357.

¹⁴⁸ Fischer, Laura/ Espejo, Jorge. *Op. Cit.* Pág. 174.

¹⁴⁹ *Ibidem*. Pág. 179.

entre sí para mejorar el desempeño de todo el sistema completo en la transferencia de valor para el cliente.”¹⁵⁰

La red de transferencia de valor es una visión más amplia de la distribución, considera el desempeño de la compañía, los intermediarios y todo el proceso hasta llegar a los clientes; es importante mencionarla porque es la comunicación de toda la red de transferencia la que brindará a la empresa una ventaja competitiva y la satisfacción de las necesidades del cliente.

De acuerdo a la información proporcionada por el Premio Nacional de Calidad 2006¹⁵¹, el sistema de distribución de Jose Cuervo se soporta en 4 gestiones básicas que son:

- Administración de órdenes
- Planificación de transporte
- Administración de inventarios
- Embarques

Su cadena productiva “está totalmente integrada, ya que su operación agrícola, destilación, envasado y distribución están perfectamente enlazados a lo largo de todo su flujo operacional.”¹⁵²

Esto le permite estar al tanto de todos los movimientos que se realizan en las diversas áreas; desde el manejo de la materia prima, los procesos de elaboración de la bebida, el envasado, la logística, y la comercialización, hasta llegar a los consumidores finales, asegurando así el éxito de la distribución. Su excelente sistema de distribución le permite estar presente en más de 90 países en los cinco continentes.

¹⁵⁰ Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Op. Cit.* Pág. 341.

¹⁵¹ Premio Nacional de Calidad, *Op. Cit.* Pág. 15.

¹⁵² *Ibidem.* Pág. 13.



Fuente: Premio Nacional de Calidad 2006, *Cadena productiva de la compañía*.

Actualmente, Casa Cuervo produce sus tequilas en dos destilerías de Jalisco: La Rojeña en Tequila, especializada en tequila 100% de agave y los Camichines en La Laja, especializada en tequila 49/51%. La planta embotelladora y el centro de distribución se encuentran en la Zona Metropolitana de Guadalajara, capital del estado de Jalisco.

Merchandising

Otro elemento importante que influye en el acercamiento del producto al cliente y en la creación de relaciones estrechas con él es el punto de venta, es ahí donde se venden los bienes y servicios directamente a los consumidores finales y su importancia radica en que “conecta las marcas con los consumidores en lo que la agencia de *marketing* Ogilvy Action denomina “la última milla”; es decir, la parada final en la ruta del consumidor hacia una compra.”¹⁵³

El punto de venta es una herramienta útil que se puede utilizar para alentar a la compra ya que “alrededor del 40% de las decisiones de consumo se realizan dentro o cerca de la tienda.”¹⁵⁴ Por ello es importante seleccionar lugares accesibles y acordes con el mercado meta.

Organizar de manera cuidadosa cada aspecto del punto de venta ayuda a crear una identidad para la marca, a diferenciarla de sus competidores, a llamar la atención de los consumidores y a ofrecerles una experiencia placentera de compra. Para crear una experiencia todos los elementos de la tienda como la

¹⁵³ Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Op. Cit.* Pág. 374.

¹⁵⁴ *Ídem.*

distribución, la iluminación, la decoración, la música y los olores, se eligen de forma cuidadosa.

Esto se logra a través del *merchandising* que “consiste en dar a conocer eficazmente sus productos en el punto de venta a través del diseño del *packaging* y la publicidad en el punto de venta principalmente con el objetivo de atraer la atención del cliente final hacia su producto en los lineales dónde se presentan.”¹⁵⁵

Para Ricardo Palomares Borja, autor de *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia* las principales funciones del *merchandising* son:

- ✎ **Diseño de un packaging atractivo y persuasivo.** El diseño y los atributos físicos del producto determinan en gran medida su éxito o su fracaso y lo ayudan a destacar entre sus competidores, principalmente cuando se encuentran exhibidos en las tiendas junto a ellos.
- ✎ **Diseño de la publicidad en el lugar de venta (PLV).** Permite incrementar la efectividad de las ventas mediante el fortalecimiento de su imagen corporativa, así como de la publicidad y la promoción de los artículos que comercializa.
- ✎ **Supervisar los productos en el punto de venta.** El fabricante debe supervisar la adecuada presentación de sus productos en la tienda, negociando espacios, presentación, verificando el estado de sus productos y el cumplimiento de las promociones.

De acuerdo al autor, el *merchandising* puede dividirse en dos; el *merchandising* visual que trata de potencializar la imagen del establecimiento comercial y diseñar espacios que propicien las ventas; y el *merchandising* de gestión que se encarga de la gestión estratégica del punto de venta, este trabajo se enfocará en el *merchandising* visual.

¹⁵⁵ Palomares Borja, Ricardo. *Merchandising. Teoría, Práctica y estrategia*. ESIC Editorial. Madrid, 2009. Pág. 16.

El merchandising visual:

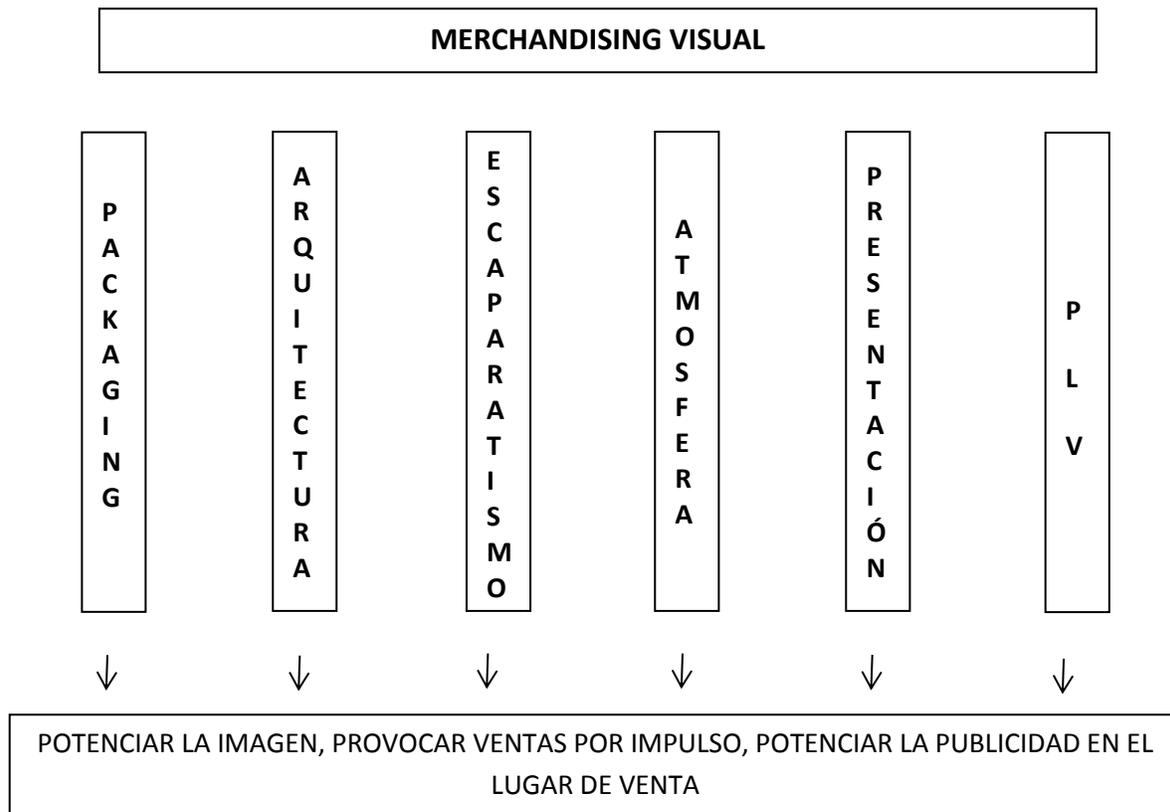
Ana Gianella en su libro *Visual merchandising o el amor a primera vista* explica que el *merchandising* visual hace referencia a cómo llega nuestro producto al cliente a través de los ojos. Se basa en seis elementos.¹⁵⁶

- ✎ **Diseño del envase del producto o *packaging*:** supone una de las armas más importantes del visual merchandising. El *packaging* del producto debe estar diseñado para que consiga venderse a sí mismo.
- ✎ **Diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento comercial:** los elementos exteriores permiten transmitir la identidad del establecimiento comercial y los elementos interiores permiten crear un espacio cómodo, atractivo y ordenado que suponga una experiencia agradable de compra para el visitante.
- ✎ **Las técnicas de escaparatismo:** el escaparate es uno de los principales elementos del *merchandising* visual, ya que supone la expresión de lo que es y de lo que vende el establecimiento comercial. Debe contener un mensaje con una importante fuerza visual y un especial atractivo.
- ✎ **La atmosfera comercial:** es un ambiente diseñado conscientemente para crear un clima sensorial o emocional destinado a estimular la mente del comprador y contribuir a aumentar la probabilidad de compra a través de elementos como el aroma, la temperatura, iluminación, los colores, la música y el estilo decorativo.
- ✎ **Técnicas de presentación de los productos:** a la hora de presentar los productos hay que aplicar diferentes técnicas de presentación para lograr que los artículos susciten el deseo de poseerlos o consumirlos, los tipos y formas de representación estratégica determinarán en buena medida el acto de compra.
- ✎ **La publicidad en el lugar de venta (PLV):** es la comunicación desarrollada en el punto de venta que puede consistir en posicionar el

¹⁵⁶ *Ibidem*. Pág. 23.

producto en determinados establecimientos de acuerdo con su imagen, diferenciarlo de sus competidores y promocionarlo.

El *merchandising* visual tiene como fin presentar los productos en las mejores condiciones visuales utilizando todo lo que pueda hacer atractivo y persuasivo en el punto de venta, así como potencializar la imagen del establecimiento comercial con el objetivo de materializar la venta. A continuación se muestra un esquema de los componentes del *merchandising* visual.



Fuente: Palomares Borja, Ricardo. *Merchandising. Teoría, Práctica y estrategia*. ESIC Editorial. Madrid, 2009. Pág. 24.

Jose Cuervo cuenta con tres tiendas especializadas denominadas *Casa del Tequilero*, en ellas se encuentra una gran variedad de productos de Jose Cuervo, y artículos de diseñadores mexicanos como playeras, joyería, accesorios y artesanías. Están ubicadas en lugares exclusivos de Guadalajara y la Ciudad de

México, como el Hotel Camino Real Guadalajara, Hilton Guadalajara y Santa Fe, Ciudad de México.

Ahí se conjuntan todos los elementos del *merchandising* visual mencionados con anterioridad; las botellas de su línea de productos resaltan por sus diseños y coloridos, la arquitectura hace al lugar atractivo; la iluminación, los colores y la decoración crean una atmósfera sobria y refinada acentuando la forma de presentación de los productos exhibidos y proporcionando al cliente una experiencia de compra placentera.



**Casa del Tequilero, Camino Real,
Guadalajara.**

Fuente: Página oficial Mundo Cuervo.

**Casa del Tequilero, Santa Fe,
Ciudad de México.**

J



Fuente: Página oficial Mundo Cuervo.



3.2.4 Promoción

De acuerdo a Kotler y Armstrong las herramientas de promoción son las siguientes: “publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y *marketing* directo.”¹⁵⁷

El uso en conjunto de estas herramientas se agrupa bajo el término *Comunicación de Marketing Integrada* (CMI) que se define como la “integración y coordinación de los múltiples canales de comunicación de la compañía para enviar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos.”¹⁵⁸

Las compañías deben integrar cuidadosamente sus diversas herramientas de promoción para evitar generar mensajes distintos en los diferentes medios, ya que eso provocará que los clientes se confundan en la imagen que tienen de la marca o el posicionamiento del producto. La idea es lograr que todos los medios comuniquen el mismo mensaje y evitar que los consumidores tengan percepciones erróneas.

La finalidad de la mezcla promocional es atraer, informar y persuadir a los clientes, una buena combinación de elementos de promoción permite “comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con éste.”¹⁵⁹

Publicidad

En un mercado tan innovador y competitivo es necesario informar a los consumidores acerca de los productos, servicios y condiciones de venta y la publicidad participa en la transmisión de esa información. Fischer y Espejo la definen de la siguiente manera:

La publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; la paga un patrocinador y se dirige a una

¹⁵⁷ Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Op. Cit.* Pág. 387.

¹⁵⁸ *Ibidem.* Pág. 412.

¹⁵⁹ *Ibidem.* Pág. 408.

persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

160

Para Kotler y Armstrong la publicidad es “cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”¹⁶¹

La publicidad se encarga de comunicar la propuesta de valor de la marca o compañía, “sus objetivos se clasifican de acuerdo con su propósito principal: *informar, persuadir o recordar.*”¹⁶²

La publicidad informativa se utiliza cuando se produce una nueva categoría de un producto; la persuasiva se utiliza para crear una demanda selectiva, es decir, crear preferencia de marca; y la publicidad de recordatorio ayuda a mantener a la marca en la mente de los clientes y ayuda a conservar las relaciones con ellos.

De acuerdo a Laura Fischer y Jorge Espejo, aunque el objetivo básico de la publicidad es el de estimular las ventas ya sea de manera inmediata o a futuro, tiene muchos otros, como:¹⁶³

- ☞ Estimular la demanda del producto incrementando el número de consumidores
- ☞ Proporcionar más información sobre el producto o servicio y resaltar los atributos del mismo
- ☞ Recordar a los clientes que el producto está disponible en el mercado
- ☞ Posicionar a la marca o el producto en la mente del consumidor
- ☞ Cambiar las actitudes de los consumidores en la forma del uso del producto
- ☞ Establecer relaciones redituables con los clientes
- ☞ Mantener la preferencia y le lealtad hacia la marca
- ☞ Construir y proyectar una imagen de la marca y el producto entre la comunidad

¹⁶⁰ Fischer, Laura y Espejo, Jorge. *Op. Cit.* Pág. 202.

¹⁶¹ Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Op. Cit.* Pág. 436.

¹⁶² *Ibidem.* Pág. 437.

¹⁶³ Fischer, Laura y Espejo, Jorge. *Op. Cit.* Pág. 202.

- 🐼 Buscar a través de sus mensajes la reacción inmediata de compra
- 🐼 Crear valores y responsabilidad social a través de la comunicación social.

Las actividades publicitarias se realizan con un público meta y en un periodo específicos, y no sólo son utilizadas con fines comerciales, también pueden ser usadas por organizaciones con fines sociales.

Estrategia publicitaria

Para que la compañía pueda lograr sus objetivos de publicidad necesita una estrategia publicitaria, la cual consiste en dos elementos principales: “la creación de mensajes publicitarios y la selección de los medios de comunicación publicitarios.”¹⁶⁴

Los mensajes publicitarios que la empresa quiere dar a sus consumidores se transmiten a través de una campaña publicitaria, definida como “una serie de esfuerzos de promoción planificados y coordinados, realizados alrededor de un tema central y destinados a conseguir un fin específico”¹⁶⁵

Para crear estos mensajes es necesario definir qué se quiere comunicar a los consumidores; qué producto o servicio se anuncia, para qué se anuncia, a quién se le anuncia y cómo se anuncia. La publicidad se tomará como exitosa si los anuncios son claros, comunican bien, destacan y captan la atención del consumidor.

De acuerdo a Kotler y Armstrong¹⁶⁶, la publicidad debe tener un significado que indique los beneficios que hacen al producto interesante, deben ser creíble para que los consumidores consideren factible que el producto les brindará los beneficios prometidos y deben ser distintiva para indicar la forma en que el producto es mejor que la competencia.

¹⁶⁴ *Ibidem*. Pág. 439.

¹⁶⁵ Fischer, Laura/ Espejo, Jorge. *Op. Cit.* Pág. 209.

¹⁶⁶ Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Op. Cit.* Pág. 242.

Los mensajes son entregados al público objetivo a través de los medios publicitarios, éstos incluyen la televisión, cine, radio, periódicos, revistas y catálogos, folletos, anuncios colocados en la vía pública o lugares cerrados, internet, aplicaciones y redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube.

Los consumidores están expuestos a una cantidad entre 3,000 y 5,000 anuncios comerciales al día,¹⁶⁷ por lo tanto, es importante que los anunciantes busquen otra manera de llegar a ellos, no sólo a través de los medios tradicionales, ahora se necesitan mensajes publicitarios mejor planeados, más creativos, entretenidos y que creen una conexión emocional para que los consumidores no los eviten.

Para la marca Jose Cuervo la publicidad es una herramienta muy importante, al ser una empresa con presencia mundial desarrolla campañas de comunicación globales, esto quiere decir que se asegura que los valores de la marca sean comunicados de manera uniforme en todos los países y en cada uno de los medios.

Es por ello que utiliza el modelo Brand Company, el cual consiste en “estar desarrollando la publicidad y creando herramientas de promoción, que los equipos locales puedan utilizar para concretar sus iniciativas.”¹⁶⁸ Así, llega a los consumidores de todo el mundo utilizando un enfoque global y adaptándolo a las condiciones locales para causar un mayor impacto, además, refuerza sus campañas publicitarias con herramientas de promoción de ventas.

De acuerdo a la información proporcionada por el Premio Nacional de Calidad otorgado a Jose Cuervo en 2006¹⁶⁹ los factores clave para el éxito de sus campañas son los siguientes: contar con una estrategia única, esencia y posicionamiento de marca únicos, logotipo e identidad de marca únicos, *marketing* mix único, mensaje a los consumidores único, campañas de publicidad única y global.

¹⁶⁷ *Ibidem*. Pág. 440.

¹⁶⁸ Premio Nacional de Calidad, *Op. Cit.* Pág. 16.

¹⁶⁹ *Ibidem*. Pág. 19.

En México, el tipo de publicidad que genera la marca Jose Cuervo es de recordación ya que al estar presente en el mercado desde hace tantos años pretende conservar sus productos en la mente de los consumidores y estrechar sus relaciones con ellos.

En el año 2003, Jose Cuervo lanzó su primera campaña de publicidad en TV, la cual estuvo enfocada a comunicar los valores, orgullo, herencia y tradición de México. “Fue a partir de ese momento que la marca inició su evolución a través de sus distintas campañas, cuyo objetivo fue comunicar la contemporaneidad que caracteriza a la marca con producciones espectaculares.”¹⁷⁰

Actualmente, los productos que cuentan con campañas publicitarias son Jose Cuervo Especial y Jose Cuervo Tradicional. Estas se difunden principalmente a través de televisión, espectaculares, parabuses, vallas y redes sociales, apoyándose también de herramientas promocionales. A continuación se muestran algunos ejemplos de sus campañas.

¹⁷⁰ Facebook Oficial Jose Cuervo Tradicional, [en línea].

Jose Cuervo Especial/Campaña Gracias Apodo por ser Especial

En el año 2013, Jose Cuervo Especial lanzó la campaña *Gracias Apodo por ser Especial* a través de televisión y redes sociales.

Esta campaña tuvo como concepto creativo el apodo, el típico nombre alternativo que es muy común en todos los mexicanos, con la intención de enaltecer las costumbres del país. Se dirigió a un público objetivo amplio pues trató de generar identificación con todos aquellos que utilizan sobrenombres como parte de la vida cotidiana y que tienen relatos o anécdotas que les recuerdan momentos “Especiales”.

Además de transmitir sus anuncios por televisión, y mostrarlos en espectaculares y parabuses en las principales avenidas de México, Jose Cuervo Especial creó “el Wikiapodos” una aplicación localizada en Facebook en donde se registraron los apodos que hacen a las personas Especiales, estos apodos se compartieron también a través de Twitter y la página oficial www.apodoespecial.mx.

Los famosos y las personalidades más representativas de las redes sociales que cuentan con apodos formaron parte del movimiento, para demostrar que tener apodo los hace especiales, e hicieron menciones en sus programas y redes sociales.

En los principales bares, restaurantes y puntos de venta de Jose Cuervo Especial se realizaron mecánicas y activaciones en las que se otorgaron diversos premios y botellas personalizadas de Jose Cuervo Especial. Para el cierre de la campaña, se realizó la Fiesta del Apodo con un concierto en el Jose Cuervo Salón, donde se hizo la premiación a diferentes apodos, festejándolos como símbolo de personalidad e ingenio mexicano.

Con los mejores apodos registrados en la web se realizará una creación editorial: la primera “Antología del Apodo”, libro que marcará precedentes y será un legado de Jose Cuervo Especial.

Jose Cuervo Especial/Campaña Gracias Apodo por ser Especial



(Fuente: página oficial Jose Cuervo Especial)



Jose Cuervo Tradicional / Campaña En busca de Nuevas Tradiciones

En el año 2013, Cuervo Tradicional presentó su campaña *En busca de Nuevas Tradiciones*, con la cual se reafirmó como una marca que mantiene siempre el equilibrio entre tradición y vanguardia, su idea fue plasmar modas o tendencias que se viven día a día pero que evolucionan y se transforman en nuevas historias y Nuevas Tradiciones, como tomar el tequila de manera diferente: congelado.

La campaña muestra un México moderno y proyecta una marca actual y relevante que se mantiene cercana a sus consumidores, ya que Jose Cuervo sigue vigente y se encuentra en contacto con las nuevas generaciones. Esta campaña se difundió a través de spots en televisión abierta y de paga, interacciones en medios digitales y redes sociales, vallas, espectaculares, prensa y parabuses. Además, incluyó eventos y actividades de Relaciones Públicas, promociones, materiales en puntos de venta y activaciones en bares y restaurantes.



(Página oficial Jose Cuervo Tradicional)



Relaciones Públicas (RP)

Fischer y Espejo definen a las Relaciones Públicas como:

*...una función de la mercadotecnia y la administración que se ocupa de la información que genera las buenas relaciones entre la empresa y los grupos de públicos interesados; estos grupos incluyen a los clientes, prensa, proveedores, empleados, gobierno, asociaciones, cámaras, instituciones educativas, accionistas, bancos, comunidad local, grupos ecologistas y en general todo el público directa e indirectamente relacionado con el ejercicio y funcionamiento de la empresa.*¹⁷¹

La definición propuesta por Kotler y Armstrong es la siguiente: “establecer buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.”¹⁷²

Su objetivo es destacar los aspectos positivos de la organización, promover productos, personas, lugares e ideas, entablar buenas relaciones con clientes, medios de comunicación y comunidades para establecer una imagen positiva en el público, mantener informado al personal interno sobre la situación de la empresa, contrarrestar una imagen negativa de la empresa y mantener una buena relación entre la empresa y su entorno. En algunas ocasiones también se usan para reavivar el interés de algunos artículos en decadencia.

En las Relaciones Públicas “la compañía no paga por el espacio o el tiempo en los medios de comunicación, sino que le paga a un personal para desarrollar y distribuir información y para organizar eventos.”¹⁷³ Si la compañía desarrolla una historia interesante, entonces varios medios de comunicación se interesan en ella y la difunden, lo cual tendrá un gran impacto en el público, generalmente las RP

¹⁷¹ Fischer, Laura/ Espejo, Jorge. *Op. Cit.* Pág. 196.

¹⁷² Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Op. Cit.* Pág. 454.

¹⁷³ *Ibidem.* Pág. 455.

tienen buenos resultados, similares a los de una campaña publicitaria y con mayor credibilidad.

Las principales herramientas de las relaciones públicas son:¹⁷⁴

- ✎ **Boletines de prensa:** permiten que la empresa alcance una imagen positiva en los medios noticiosos.
- ✎ **Reportajes:** la empresa invita a un reportero de un medio en específico a realizar un reportaje sobre lo que quiere dar a conocer al público, la diferencia con el boletín de prensa es que el reportaje es más controlado por la empresa y tiene exclusividad para el periodista.
- ✎ **Boletines internos:** son publicaciones internas en las que se muestran los logros del personal y de la empresa.
- ✎ **Entrevistas y conferencias de prensa:** cuando surge un problema dentro de la empresa o existe una innovación que impactará al público, se utilizan estas herramientas para informar sobre lo acontecido, brindan la ventaja de profundizar en el tema e impedir la interpretación de los periodistas.
- ✎ **Patrocinios:** es la relación entre un proveedor de recursos o servicios y una persona, acontecimiento u organización que ofrece a cambio algunos derechos y una asociación que puede utilizarse para conseguir una ventaja comercial.

La marca Jose Cuervo realiza muchas actividades de promoción para Jose Cuervo Especial y Jose Cuervo Tradicional, principalmente patrocinio. Los siguientes son algunos ejemplos:

Imagina Cuervo/Jose Cuervo Especial

Jose Cuervo como empresa socialmente responsable busca incentivar el consumo responsable de alcohol a través de mensajes y actividades específicas para atraer la atención de



¹⁷⁴ Fischer, Laura/ Espejo, Jorge. *Op. Cit.* Pág. 197.

los jóvenes. Así surge Imagina Cuervo, un proyecto en colaboración con Convivencia sin violencia, Asociación Civil en contra de la violencia y en pro de la salud y la seguridad.

Su objetivo es hablar sobre el consumo responsable de alcohol y crear conciencia en los jóvenes mexicanos sobre los riesgos de consumir bebidas alcohólicas con exceso, utilizando la creatividad como principal vía de comunicación.

Busca impulsar la responsabilidad y el talento de universitarios a través de pláticas y seminarios impartidos por importantes personalidades de la publicidad, mercadotecnia y comunicación por medio de giras en las principales universidades del país. Además convoca a los estudiantes universitarios a que realicen piezas publicitarias en las que promuevan el consumo responsable de bebidas alcohólicas.

200 años de Bigote/ Jose Cuervo Especial y Jose Cuervo Tradicional



Para la celebración de 200 años de Independencia de México, Jose Cuervo realizó una serie de actividades para celebrar el orgullo de ser mexicano por medio de lo que para la marca es uno de los emblemas más importantes de nuestra historia y principalmente de las celebraciones bicentenarias: el bigote.

El reto fue llevar el bigote a los principales puntos de contacto con el público objetivo, para ello Jose Cuervo Tradicional y Jose Cuervo Especial se dividieron las acciones para que cada marca tuviera un elemento icónico dentro del bicentenario.

Jose Cuervo Especial se encargó de organizar la fiesta más grande para celebrar a México, misma que se realizó en “La Rojeña” en Tequila, Jalisco; Jose Cuervo Tradicional reunió a los invitados y se encargó de llevar la experiencia a todos los centros de consumo de la Ciudad de México y de Guadalajara, realizando

activaciones y haciendo preguntas, quienes las respondieron correctamente ganaron un viaje todo pagado para la fiesta del año en “La Rojeña”.

Además, Jose Cuervo se propuso romper un récord Guinness el “*Largest shot slam*” que consistió en beber un *shot* en efecto dominó en línea continua. El 15 de septiembre de 2010 se juntaron 1,412 participantes que bebieron su *shot* de tequila Jose Cuervo Tradicional en efecto dominó logrando nacionalizar el reto.

Cinema tradicional/ Jose Cuervo Tradicional

Jose Cuervo Tradicional como una marca de innovación y actualidad, se ha ligado con el mundo del cine desde hace varios años al ser partícipe de importantes festivales y premieres.



Cinema Tradicional es una plataforma integral de cine que se lleva a cabo a través del sitio web www.cinematradicional.com, tiene como imagen principal a Oscar Uriel, experto en cine. Juntos reúnen lo mejor del séptimo arte en un mismo lugar; actividades, entrevistas con expertos en la materia, alianzas con instituciones consolidadas y empresas líderes de la industria, además de los mejores festivales y proyecciones de cine.

Cinema Tradicional al ser patrocinado por Cuervo Tradicional se une a los esfuerzos que esta marca ha hecho por años en el mundo del séptimo arte, entre los cuales se encuentran diversos patrocinios en eventos como; premieres, Festival Ambulante, Festival Internacional de Cine de Morelia y concursos como Cinescribir no Hay Cine.

Jose Cuervo Tradicional también ha incursionado en el mundo de la fotografía como parte de importantes galerías y exposiciones, y mantiene una presencia constante en los centros de consumo, como restaurantes, bares y centros nocturnos, ya que es donde el consumidor vive más de cerca la experiencia de la marca.

A través de este tipo de actividades Jose Cuervo se hace notar, pues aparece en boletines de prensa, en noticias, conferencias y entrevistas, lo que aumenta su popularidad en el mercado, logra promocionar sus productos y establecer una imagen positiva frente a los consumidores.

Ventas personales

Kotler y Armstrong definen a las ventas personales como “interacciones interpersonales con los clientes actuales y potenciales, con el objetivo de realizar ventas y mantener relaciones con ellos.”¹⁷⁵

El vendedor es “la persona que hace de las ventas su forma habitual de vida y que forma parte de un equipo por medio del cual una organización venderá determinado bien o servicio, ofreciéndoles una remuneración por su trabajo,”¹⁷⁶ sus funciones principales son búsqueda de prospectos, comunicación, ventas, prestación de servicios, recopilación de información y establecimiento de relaciones.

Fischer y Espejo explican que “la labor de ventas es un trabajo muy difícil y exige personas con características y habilidades muy especiales y, sobre todo, preparación y experiencia. Cualquiera puede ser vendedor pero no todos pueden ser un buen vendedor.”¹⁷⁷

Esto significa que los vendedores deben ser personas bien capacitadas en el proceso de ventas, conocer la empresa y sus productos e identificarse con ella; lo ideal es que sean buenos con el contacto personal para que establezcan relaciones con los clientes, los atraigan, atiendan sus necesidades, los ayuden a solucionar sus problemas, los induzcan a realizar la compra y fomenten la lealtad a la marca.

¹⁷⁵ Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Op. Cit.* Pág. 464.

¹⁷⁶ Fischer, Laura/ Espejo, Jorge. *Op. Cit.* Pág. 226.

¹⁷⁷ *Ibidem.* Pág. 227.

Para Fischer y Espejo, las cualidades personales de un buen vendedor son:¹⁷⁸ seguridad, simpatía, capacidad de observación, empatía, facilidad de palabra, poder de persuasión, iniciativa, sinceridad, espíritu de equipo, entusiasmo, productividad, responsabilidad, tacto, cortesía, dinamismo, ética profesional, ambición y organización.

Selección de los vendedores

La selección adecuada del personal de ventas es esencial para que la empresa funcione adecuadamente y dependerá del tipo de producto o servicio que se vende, así como de los clientes a quienes se dirige. Para atraer buenos vendedores, una compañía debe contar con un plan de remuneración atractivo, también necesita brindar una constante supervisión y motivación para que los vendedores cumplan con las expectativas de la empresa y estimularlos a través de recompensas.

La empresa debe hacer sentir a los vendedores como parte importante de la misma, escucharlos, tener comunicación con ellos y hacerles saber la importancia que tiene su trabajo para la empresa, si las compañías tratan a los vendedores “como colaboradores valiosos y les ofrecen oportunidades prácticamente ilimitadas de ingresos y promoción. No es sorprendente que estas compañías gocen de una fuerza de ventas con un alto desempeño y que tengan menos rotación de su personal.”¹⁷⁹

Los vendedores son un vínculo entre la compañía y el cliente, juegan un papel muy importante para que compre, regrese y recomiende, además ayudan en el establecimiento de relaciones redituables ya que “las sólidas relaciones con el vendedor producen relaciones más sólidas con la compañía y con sus productos. De manera inversa, las malas relaciones pueden resultar en malas relaciones con la empresa y sus productos.”¹⁸⁰ Si los vendedores se sienten cómodos y

¹⁷⁸ *Ibidem*. Pág. 230.

¹⁷⁹ Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Op. Cit.* Pág. 477.

¹⁸⁰ *Ibidem*. Pág. 466.

motivados por la empresa, brindarán un buen desempeño que se traducirá en entregar mayor valor al cliente.

Jose Cuervo pone especial atención en sus recursos humanos porque sabe que son ellos quienes le permitirán llevar hacia el consumidor la misión, visión y valores de la empresa, por ello identifica a la gente que cuenta con las características y habilidades necesarias para las ventas y los coloca en áreas donde puedan potenciar esas capacidades y brindar así un mejor servicio.

Todo su equipo de trabajo tiene como propósito “la satisfacción del cliente, apoyado en un modelo de calidad que involucra a todo el personal desde la Presidencia hasta los equipos naturales de trabajo.”¹⁸¹

Jose Cuervo está siempre pendiente de su desempeño y desarrollo, establece de manera anual sus objetivos, los plantea a todo su personal y de acuerdo a sus logros les otorga un bono de productividad, gracias a esto se coloca como “una empresa aspiracional para trabajar, identificándose como una compañía mexicana de alcance multinacional que atrae, retiene y desarrolla el mejor recurso humano.”¹⁸²

Para mejorar la capacitación de su personal cuenta con un Sistema de Gestión del Conocimiento, que “es una modalidad de conocimiento que se aplica en diferentes organizaciones con la finalidad de transferir y complementar todo el bagaje sobre la empresa a la que pertenece, con esto, se desarrollan las competencias de cada uno de los miembros y se externa hacia los clientes logrando así mejores resultados.”¹⁸³

El objetivo del Sistema de Gestión del Conocimiento sirve para que todo el equipo de trabajo esté al tanto de la historia, misión y visión de la empresa, también de la información relevante que tenga que ver con la marca, y así la puedan transmitir al consumidor de manera estandarizada. Jose Cuervo se encarga de que sus

¹⁸¹ Premio Nacional de Calidad, *Op. Cit.* Pág. 23.

¹⁸² *Ibidem.* Pág. 24.

¹⁸³ Página oficial Mundo Cuervo, [en línea.]

trabajadores se sientan orgullosos de pertenecer a su empresa, pues sabe que eso se traducirá en un excelente servicio.

Por ello, siempre está al tanto del desempeño de sus empleados, los motiva y les hace saber que son parte fundamental de la empresa, además realiza una encuesta de clima laboral para conocer su nivel de satisfacción, elevarlo y así lograr que se sientan cómodos y satisfechos para que puedan interactuar mejor con el cliente.

“Para lograr el nivel de eficiencia que demanda Jose Cuervo, se necesita contar con gente comprometida con la organización; que se desarrolle en un ambiente de comunicación efectiva, liderazgo, capacitación, mejora continua, sentido de pertenencia, metas, objetivos y cultura de innovación.”¹⁸⁴

El esquema que se muestra a continuación muestra el sistema de trabajo implementado por la compañía, en el que se expone como es que todas las actividades de la empresa se direccionan hacia la elección de un recurso humano eficiente que se evalúa y se motiva constantemente para lograr la generación de valor de la empresa.



Fuente: Premio Nacional de Calidad 2006, *Sistema de Trabajo Jose Cuervo*

¹⁸⁴ *Ibidem*. Pág. 29.

Cuervo está convencido de que “el personal es el elemento más importante de la organización” por ello está orientado, no sólo a tener personal de alta calidad, sino a llevar a la organización a ser una empresa de alto desempeño.”¹⁸⁵

Para Jose Cuervo “El verdadero éxito comercial no radica solamente en el incremento de las utilidades y en un estado financiero sano, una compañía verdaderamente exitosa es sensible a las legítimas preocupaciones de todos aquellos que dependen de ella: comunidades en las que lleva a cabo sus negocios, inversionistas, empleados, clientes y socios comerciales.”¹⁸⁶

Por ello trata de mantener tanto a sus empleados como a sus clientes satisfechos, ya que sabe que los empleados son la imagen de la marca; son ellos quienes transmitirán la esencia de la misma y se encargaran de hacer los vínculos más estrechos.

Promoción de ventas

Las ventas personales y la publicidad suelen trabajar junto con la promoción de ventas definida como “la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos, y permite mediante premios, demostraciones o exhibiciones, que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto.”¹⁸⁷

La promoción de ventas implica el uso de incentivos a corto plazo para fomentar las compras de los clientes en el momento, diferencia las ofertas, ayuda a los productos a sobresalir ante la competencia y eleva las ventas de manera inmediata.

Kotler y Armstrong afirman que las herramientas utilizadas en las promociones para los consumidores son: “las muestras, los cupones, los reembolsos, las

¹⁸⁵ *Ibidem*. Pág. 28.

¹⁸⁶ *Ibidem*. Pág. 24.

¹⁸⁷ Fischer, Laura/ Espejo, Jorge. *Op. Cit.* Pág. 182.

bonificaciones y las exhibiciones y demostraciones en los puntos de venta, hasta los concursos, sorteos y eventos patrocinados.”¹⁸⁸ A continuación se explica en que consiste cada una de ellas.

- 🐾 **Muestras:** son ofrecimientos de una cantidad pequeña de producto para que el cliente lo pruebe, lo conozca y lo compre por voluntad propia.
- 🐾 **Cupones:** son certificados que otorgan a los compradores al comprar productos específicos. La intención de los cupones es que el consumidor adquiera el producto cuanto antes.
- 🐾 **Los reembolsos de efectivo o devoluciones:** son similares a los cupones, sólo que la reducción en el precio ocurre después de la compra.
- 🐾 **Las bonificaciones:** son artículos que se ofrecen gratuitamente o a un costo muy bajo como incentivo para comprar un producto.
- 🐾 **Productos promocionales:** son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y su logotipo o mensaje que se obsequian a los consumidores.
- 🐾 **Las promociones en el punto de compra:** incluyen exhibiciones y demostraciones que se realizan en el punto de venta.
- 🐾 **Los concursos, sorteos y juegos:** brindan a los consumidores la oportunidad de ganar algo como dinero en efectivo, viajes o artículos por medio de la suerte o con un esfuerzo e inversión mínimo.
- 🐾 **Premios:** es una pieza de mercancía que se ofrece aun cierto costo, tiene por objetivo convencer al cliente de comprar determinado producto en el momento en el que lo ve, por lo tanto debe ser irresistible y llamar la atención, ser novedoso y atractivo.
- 🐾 **Reducciones de precios y ofertas:** la reducción ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto; el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o en el paquete; las ofertas van ligadas a las reducciones de precios, por

¹⁸⁸ Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Op. Cit.* Pág. 483.

ejemplo, compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial, como el dos por uno o el tres por dos.

Promoción de ventas a distribuidores

Los objetivos de la promoción de ventas a distribuidores “son incrementar el número y tamaño de los pedidos y el tráfico en el establecimiento además de fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor.”¹⁸⁹ Sus herramientas son las siguientes:

- 🐾 Exhibidores en el punto de venta: ayudan a ganar espacio en los anaqueles, atraer la atención del público y estimulan la venta. Deben ser atractivos, adaptables a la decoración de las tiendas, informar sobre el producto para hacer la decisión de compra más rápida y dar la impresión de que el producto es valioso.
- 🐾 Vitrinas o aparadores: la mercancía contenida en una vitrina será aquella que sea de mayor interés, con un mayor atractivo visual y que sea de temporada.
- 🐾 Exhibiciones: permiten a quien compra inspeccionar directamente la mercancía, se pueden hacer en mesas, perchas, vitrinas cerradas o islas.
- 🐾 Demostradores: son las personas proporcionadas por los fabricantes para mostrar el producto o servicio.

En los diferentes puntos de venta de Jose Cuervo, principalmente en las tiendas de autoservicio y departamentales, se utiliza la promoción de ventas a través de productos promocionales, concursos, juegos, exhibidores y demostradores con el objetivo de lograr una interacción entre la marca, el producto y el consumidor e incentivar a la compra.

A través de la descripción expuesta en este capítulo se puede afirmar que Jose Cuervo tiene una estrategia de *marketing* enfocada al consumidor, ya que todas

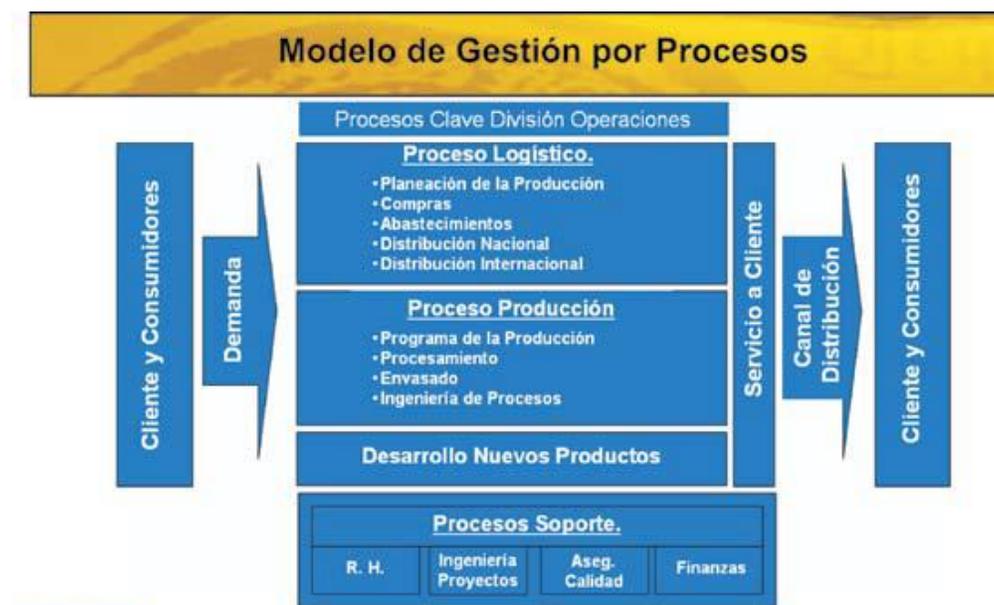
¹⁸⁹ Fischer, Laura/ Espejo, Jorge. *Op. Cit.* Pág. 192

las herramientas del *marketing* que utiliza en sus estrategias están dirigidas a satisfacer las necesidades de los mismos.

Un elemento que debe ser tomado en cuenta, es que la marca se ha caracterizado a través del tiempo por trata de estar en contacto directo con sus consumidores, dando especial importancia a las herramientas de promoción, de esta manera, es como genera las relaciones estrechas con ellos y se mantiene al tanto de sus necesidades y expectativas, contribuyendo a la generación de lealtad.

Jose Cuervo cuenta con un Modelo de Gestión por Procesos en el que “se asegura de satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, desarrollando y mejorando nuevos productos por medio de una adecuada gestión y mejora de los procesos.”¹⁹⁰

El siguiente esquema muestra como todos los esfuerzos de mercadotecnia de la marca inician y terminan con el consumidor, demostrando que el interés por ellos es uno de los elementos que ha ayudado a Jose Cuervo a destacar de entre la competencia.



Fuente: Premio Nacional de Calidad 2006, *Modelo de gestión por procesos*.

¹⁹⁰ Premio Nacional de Calidad, *Op. Cit.* Pág. 29.

CAPÍTULO 4. MARKETING EXPERIENCIAL: CASO JOSÉ CUERVO

En el Capítulo anterior se muestra cómo es que a través de las 4 P de la mercadotecnia Jose Cuervo trata de construir relaciones redituables con sus consumidores. La clave de ello, es el interés constante por sus necesidades y expectativas, además del contacto directo que propicia la marca con el cliente.

Este interés hacia el consumidor le ha llevado a sumar a su estrategia de *marketing* nuevas herramientas que le permitan seguir en contacto con él y crear vínculos más estrechos con la intención de generar relaciones a largo plazo, pues sabe que al ofrecer valor al cliente, este se le regresará en forma de ventas, creando así un beneficio mutuo.

Por ello, tomó la decisión de involucrarse con sus consumidores de una manera más íntima y personalizada a través del plano emocional, ofreciéndoles la oportunidad no sólo de tomar el tequila, también de vivirlo.

Fue así, que en el año 2003 la empresa abrió las puertas de Mundo Cuervo, un centro de visitantes y eventos ubicado en Tequila, Jalisco, a todos aquellos interesados en conocer a fondo la cultura de tan preciada bebida. De esta manera la marca dio un paso más allá en la atención a sus consumidores y en su estrategia de *marketing*, pues se involucró en el *marketing* de experiencias.

En este capítulo se describirá en que consiste el *marketing experiencial* y como es que Jose Cuervo lo lleva a cabo de manera permanente a través de Mundo Cuervo y el tren de pasajeros Jose Cuervo Express.

4.1 La evolución del marketing: de las características y ventajas a la experiencia.

En sus inicios, el *marketing* era utilizado sólo como una herramienta que permitía a los consumidores identificar, diferenciar y seleccionar los productos de su agrado de entre la oferta existente en el mercado.

Bernard Schmitt en su libro *Experiencial Marketing* afirma que el *marketing* ha evolucionado; explica que su primera etapa estuvo marcada por el *marketing* tradicional, que fue aquel que se desarrolló a lo largo del siglo XX y se centró principalmente en promover las características y ventajas de los productos para incitar a la compra. Al respecto afirma lo siguiente:

*Los principios y conceptos del marketing tradicional describen la naturaleza de productos, el comportamiento de los consumidores y la actividad competitiva en el mercado. Se usan para desarrollar nuevos productos, planificar las líneas de productos y las marcas, diseñar comunicaciones y dar respuesta a las actividades de la competencia.*¹⁹¹

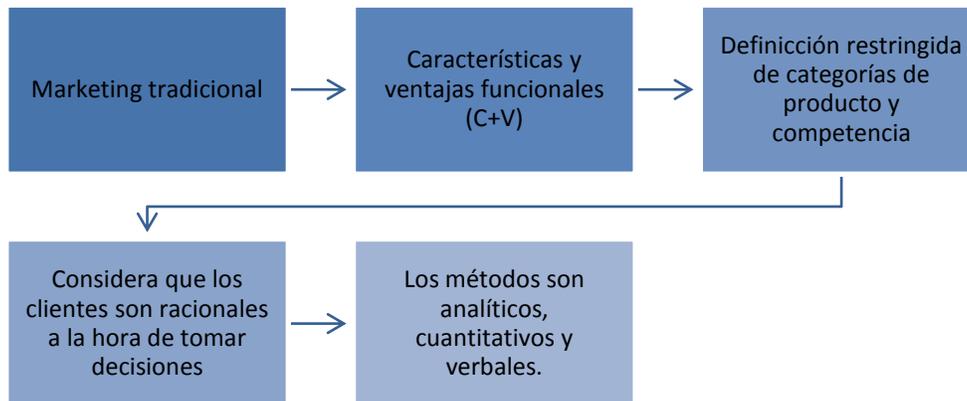
Este tipo de *marketing* supone que para realizar una compra, los consumidores priorizan las características funcionales de los productos, por ello, la promoción de las mismas es la clave para diferenciarlos de la competencia. Además, segmenta a los consumidores tomando en cuenta sus características y el tipo de ventajas que buscan de un producto, agrupa a los productos en categorías y con base en esto define la competencia.

En el *marketing* tradicional, el consumidor toma una decisión de compra evaluando las ventajas que le ofrece el producto y elige aquél que le brinde una mayor utilidad, por ello, considera que los clientes son racionales a la hora de tomar decisiones. El proceso de compra se guía a través de cuatro pasos:

Primero los consumidores reconocen una necesidad, después buscan información sobre un producto o servicio que ayude a satisfacerla; ya que la han encontrado evalúan las alternativas, determinan la importancia de los atributos de cada una y comparan las marcas. Finalmente, compran la alternativa que les parece mejor y si cumple con sus expectativas y quedan satisfechos, volverán a comprar ese producto.

¹⁹¹ Schmitt, Bernd H., *Experiencial marketing*. Barcelona. Ediciones Deusto. 2000. Pág. 29.

El *marketing* tradicional se basa en herramientas analíticas y cuantitativas debido a que las características y ventajas de los productos son medibles, por ejemplo, para obtener información utiliza calificaciones de productos y marcas recogidas en entrevistas o encuestas; estas herramientas presentan una visión de los clientes racional y analítica. El siguiente esquema muestra las principales características del *marketing* tradicional:



Fuente: Características del marketing tradicional, en Schmitt, Bernd H., *Experiential Marketing*. Barcelona. Ediciones Deusto. 2000. Pág. 30.

En el *marketing* tradicional, las marcas sólo se toman como medios de identificación, es decir, como “etiquetas que significan propiedad y garantizan la calidad. Diferencian un producto de otro, o el producto con marca de un producto genérico o una mercancía corriente.”¹⁹²

De acuerdo con Schmitt, el enfoque de *marketing* tradicional basado exclusivamente en las características y ventajas, ocasiona que las marcas dejen de lado las verdaderas necesidades de los consumidores y se comuniquen sólo de manera unidireccional enviando mensajes que pueden no significar nada para los consumidores.

Fue así como a lo largo del tiempo, la combinación de factores como el uso excesivo del *marketing*, la publicidad, la generación de contenidos irrelevantes

¹⁹² *Ibidem*. Pág. 38.

para el consumidor y la competencia en el mercado basada en productos y servicios casi indiferenciados, originaron una saturación publicitaria y como respuesta a ello, los consumidores se hicieron renuentes al *marketing* y a sus herramientas. Entonces, los profesionales en la materia decidieron cambiar de enfoque y mirar hacia el consumidor y sus necesidades, con la intención de captar de nuevo su atención.

De esta manera surgió una nueva etapa del *marketing*, ahora enfocado al consumidor, que retomó al marketing tradicional como “la espina dorsal de la toma acertada de decisiones de *marketing*”¹⁹³ pero evitó tratar al consumidor como sólo un receptor del mensaje, en su lugar, generó una interacción y una comunicación bilateral con él.

El marketing enfocado al consumidor, surgió con el propósito de conocer sus expectativas, necesidades y deseos, y colocarlos como el punto medular de su estrategia para mantenerlo cautivo y establecer relaciones estrechas con él, que se traducen en una relación redituable con la empresa.

La transformación del *marketing* de un enfoque de características y ventajas a priorizar las necesidades del consumidor fue consecuencia de la evolución del consumidor mismo; tanto Schmitt en su libro *Experiential Marketing* como Lenderman y Sánchez en su libro *Marketing Experiencial, la Revolución de las marcas*, concuerdan en que fue el uso de la tecnología lo que propició este cambio y los convirtió en consumidores mejor informados, pues “gracias a los avances de la tecnología de la información, se dispone instantánea y mundialmente de la información que se desee sobre las marcas, en todas las diferentes formas y medios.”¹⁹⁴

La capacidad de obtener información sobre marcas y productos, y la posibilidad de tener una comunicación bilateral con la marca dieron origen a clientes más

¹⁹³ *Ibidem*. Pág. 37.

¹⁹⁴ *Ibidem*. Pág. 23.

exigentes que ya no se conforman con ser un conglomerado al cual se le pueden vender lo mismos productos y servicios, ahora buscan que sean personalizados.

Desde que los consumidores descubrieron su poder de influenciar a las marcas, quieren ser escuchados y entrar en contacto con ellas, Lenderman y Sánchez afirman que actualmente “los profesionales y las agencias de *marketing* inteligentes se están dando cuenta de que la naturaleza de las comunicaciones entre el consumidor y el *marketing* está cambiando y el control está pasando al lado del consumidor. Los consumidores serán quiénes controlen lo que ven y cuándo lo ven.”¹⁹⁵

Con la evolución del consumidor se originan nuevas demandas, lo que a su vez ocasiona que la manera de hacer *marketing* siga cambiando; para el consumidor ya no es suficiente que le ofrezcan productos de calidad, o que satisfagan sus necesidades en términos racionales, ahora quiere que también se satisfagan sus necesidades emocionales.

Por lo tanto, es tiempo de volver a generar un cambio en el enfoque del *marketing*, retomando las características del *marketing* tradicional, sumando el interés y la satisfacción de necesidades que brinda el *marketing* enfocado al cliente y proporcionando algo más, algo significativo que en ningún consumidor se repetirá dos veces de manera similar: una experiencia.

La generación de experiencias es el siguiente paso en un contexto en donde la promoción de los bienes y servicios se está haciendo cada vez más común, en donde el cliente enfrenta una saturación e innovación publicitaria constante y existe tanta competencia en el mercado.

El *marketing* debe evolucionar si quiere mantenerse. Elena Alfaro en su publicación en línea denominada *Customer Experience. Una visión multidimensional del Marketing de Experiencias afirma* que “estamos frente a un cambio de paradigma que lleva al cliente no sólo a desear cubrir sus necesidades

¹⁹⁵ Lenderman, Max; Sánchez, Raúl. *Marketing Experiencial. La revolución de las marcas*. Madrid. ESIC. 2008. Pág. 253.

básicas, sino a querer elevar sus procesos de compra y consumo a un estado superior, el de las emociones y experiencias.”¹⁹⁶

4.2 Marketing Experiencial

A pesar de la constante evolución del *marketing*, los consumidores siguen encontrando en su camino marcas que lo tratan como un observador, que le muestran mensajes impersonales ajenos a sus deseos y que no se preocupan por conseguir una interacción significativa con ellos; por lo tanto no crean ninguna conexión emocional.

Además, se sienten invadidos por las estrategias y la cantidad de *marketing* y publicidad en sus vidas,¹⁹⁷ lo que provoca que estén renuentes a ellas. Estos elementos, aunados al empoderamiento del consumidor a causa de la implementación de la tecnología que lo hace más exigente y cercano con las marcas, son los que dan origen a la aparición del *marketing experiencial*.

Ahora, los consumidores quieren ser escuchados, tomados en cuenta y sentirse conectados con las marcas, tal como lo dicen Lenderman y Sánchez “quieren respeto, reconocimiento y una comunicación relevante, y han demostrado que la mejor manera de dárselos es por medio de experiencias que sean adecuadas a cada persona, fácilmente recordadas, sensoriales, emocionales y que estén cargadas de significado.”¹⁹⁸

Los autores consultados sobre *marketing experiencial*¹⁹⁹ respaldan la idea de que el consumidor ha evolucionado, y ahora desea productos, comunicaciones y campañas de *marketing* que deslumbren sus sentidos, le lleguen al corazón y estimulen su mente; con los que se pueda relacionar y que pueda incorporar a sus formas de vida.

¹⁹⁶ Alfaro, Elena. Et. Al. *Customer Experience. Una visión multidimensional del marketing de Experiencias*. Publicación en línea. 2012. Pág. 10.

¹⁹⁷ De acuerdo a Lenderman y Sánchez, el consumidor medio está expuesto a entre 3.000 y 4.000 mensajes de *marketing*, desde vallas publicitarias y dirigibles a anuncios en televisión y *pop-ups* en internet.

¹⁹⁸ Lenderman Max; Sánchez, Raúl, *Op. Cit.* Pág. 86

¹⁹⁹ Alfaro, Elena. Schmitt, Bernd H., Lenderman Max y Sánchez, Raúl.

Los consumidores quieren que el *marketing* les proporcione una experiencia, no simplemente un mensaje más, por ello, el *marketing* está enfrentando un nuevo cambio, se orienta a la creación de vivencias relacionadas con las marcas, y su éxito dependerá de la capacidad que tengan de ofrecer experiencias a sus clientes.

4.2.1 ¿Qué es una experiencia?

El término experiencia es muy amplio, puede relacionarse con los conceptos de uso, práctica, hábito, costumbre o vivencia, lo que hace que surja un sin fin de maneras de definirla.

Schmitt define a la experiencia como “sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación. Las experiencias afectan al ser vivo completo. Con frecuencia parten de la observación directa y/o la participación en sucesos; bien sean reales, de ensueño o virtuales.”²⁰⁰

Ya instalados en la experiencia dentro del ámbito comercial, Robinette Scott, autor del libro *Marketing Emocional. El método Hallmark para ganar clientes para toda la vida*, afirma que la experiencia es uno de los elementos que más influye en la decisión de compra, y la define de la siguiente manera: “es el conjunto de puntos en los que las empresas y los consumidores intercambian estímulos sensoriales, información y emoción.”²⁰¹

Así como la definición del concepto de experiencia es variada, la implementación del *marketing experiencial* también lo es y dependerá del punto de vista de cada profesional del *marketing*, por ello, se gestiona de diferentes maneras.

A pesar de que no existe un consenso sobre los elementos específicos con los que debe contar el *marketing experiencial*, para implementarlo siempre se toma en cuenta que una experiencia debe ser vivencial, estar causada por un estímulo y ser generada por el contacto directo ya que “los consumidores son seres humanos que

²⁰⁰ Schmitt, Bernd H. *Op. Cit.* Pág. 79.

²⁰¹ Robinette, Scott. *Marketing Emocional. El método Hallmark para ganar clientes para toda la vida.* Barcelona. Gestión 2000. 2001. Pág. 70.

viven y tienen necesidades experienciales. Los consumidores desean ser estimulados, atendidos, enseñados y provocados. Buscan marcas que les brinden experiencias y que de esta manera formen parte de su vida.”²⁰²

4.2.2 Definición de marketing experiencial

Schmitt define el *marketing experiencial* como aquel que “se centra en las experiencias del cliente.”²⁰³

Para Lenderman y Sánchez, “el *marketing experiencial* es una estrategia de *marketing* que intenta dar vida intencionadamente a las propuestas que hace la marca a los consumidores por medio de experiencias organizadas que tienen lugar antes de comprar, durante el proceso de compra y en todas las posibles interacciones posteriores.”²⁰⁴

El *marketing experiencial* es aquel que se centra en brindar experiencias al consumidor que den vida a la propuesta de las marcas, intenta llegar a sus sentimientos, emociones y pensamientos con la intención de satisfacerlos a nivel racional y emocional, generando así la preferencia por la marca.

Para Schmitt, el *marketing experiencial* se centra en crear una experiencia valiosa para los clientes, pues sabe que “lo agradecerán, permanecerán leales a su empresa y pagarán un sobreprecio por ello.”²⁰⁵ De esta manera el *marketing experiencial* no descuida el fin del *marketing* que es incrementar las ventas y las ganancias de la empresa.

Las experiencias que se ofrecen en este tipo de *marketing* no se autogeneran, son inducidas y es la empresa la que se encarga de aportar el entorno, el escenario y los estímulos adecuados para que surjan las experiencias con los clientes.

²⁰² Schmitt, Bernd H. *Op. Cit.* Pág. 49.

²⁰³ *Ibidem.* Pág. 43.

²⁰⁴ Lenderman Max; Sánchez, Raúl, *Op. Cit.* Pág. 35.

²⁰⁵ Schmitt, Bernd H. *Op. Cit.* Pág. 79.

A través del *marketing experiencial*, la empresa debe despertar el interés de la gente, demostrar que se preocupa por ellos y sorprenderlos continuamente para hacer que pasen de ser sólo compradores satisfechos a fieles seguidores y defensores de la marca.

Para ello, Robinette afirma que no hay mejor manera que la de crear una experiencia, ya que “por medio de orquestar una serie de Experiencias una empresa está comunicando que valora a sus clientes y está dispuesta a deleitarlos y demostrarles lo importantes que son.”²⁰⁶

Una experiencia memorable provoca de manera inmediata una reacción de sorpresa y bienestar en el cliente, pero a largo plazo, un intercambio de este tipo producirá que la gente recuerde el trato, repita sus visitas y cuente la historia a sus amigos. De esta manera los beneficios que consigue la empresa son enormes ya que van más allá de lo económico y la retribución de compra; se relacionan con la lealtad.

Las características y ventajas de los productos pueden parecer irrelevantes cuando se muestran por sí mismas, pero desde la perspectiva del *marketing experiencial* serán importantes cuando ayuden a crear asociaciones afectivas, sensoriales y creativas.

4.2.3 Funciones del marketing experiencial

Bernd Schmitt en su libro *Experiential Marketing* propone que el *marketing experiencial* puede ser utilizado para:

- 🐾 Sacar a flote una marca en declive
- 🐾 Diferenciar un producto de sus competidores
- 🐾 Crear una imagen e identificar una empresa
- 🐾 Promover innovaciones
- 🐾 Inducir a la prueba, la compra y lo que es más importante al consumo leal

²⁰⁶Robinette, Scott. *Op. Cit.* Pág. 73.

El *marketing experiencial* brinda una ventaja competitiva, aumenta la diferenciación de la marca y genera una conexión con el cliente que puede desencadenar la lealtad.

Tanto Schmitt, como Lenderman y Sánchez afirman que puede ser tomado como un complemento que se integre cada vez más en las herramientas de mercadotecnia para enriquecer la oferta o como la pieza central de una estrategia de mercadotecnia, en la que todos los aspectos de la experiencia están controlados.

4.2.4 Características del marketing experiencial

Para definir las características del *marketing experiencial* aquí mostradas se tomó en cuenta el trabajo de Bernd H. Schmitt y Lenderman y Sánchez. Estos autores afirman que las premisas que se muestran a continuación siempre deben estar presentes para que las actividades que se nombran como *marketing experiencial* realmente queden enmarcadas en esta categoría.

🐾 Se centra en las experiencias del cliente

El *marketing experiencial* se centra en las experiencias del cliente, las cuales de acuerdo a Schmitt se producen

*como resultado de encontrar, pasar por o vivir determinadas situaciones. Son estímulos que se provocan en los sentidos, el corazón y la mente. Las experiencias conectan también la empresa y la marca con la forma de vida del cliente y sitúan las acciones personales del cliente y la ocasión de compra en un contexto social más amplio. En resumen, las experiencias aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación que sustituyen los valores funcionales.*²⁰⁷

La marca deberá generar experiencias a sus clientes que vayan de acuerdo con la imagen que quiera crearle.

²⁰⁷ Schmitt, Bernd H. *Op. Cit.* Pág. 45.

Tiene como centro al consumidor

El *marketing experiencial* está fundamentado en dar prioridad a la experiencia positiva del cliente con una marca o producto a través de la interacción humana y el diálogo con los consumidores.

El marketing experiencial se interesa en la situación de consumo

El *marketing experiencial* no sólo piensa en las características y las ventajas del producto, (aunque se basa en las premisas del *marketing* tradicional), se interesa en el significado de la situación de consumo para los clientes, ya que los consumidores “definen ciertos objetos o experiencias de consumo como representación de algo más que los objetos corrientes que parecen ser.”²⁰⁸

Es decir, en el *marketing experiencial* el cliente no ve al producto como un artículo del cual debe analizar características y ventajas, más bien indaga en qué momento el producto puede encajar en una situación de consumo, qué experiencias le aporta dicha situación y qué emociones y sentimientos le generan.

*Los profesionales del experiencial marketing creen que las oportunidades más eficaces para que una marca influya en el comprador se producen en el periodo posterior a la compra, durante el consumo. Estas experiencias vividas durante el consumo son determinantes clave en la satisfacción y lealtad a la marca que se pueden esperar de un cliente.*²⁰⁹

Al contrario del *marketing* tradicional que se preocupa poco de lo que puede suceder después de la compra, el *marketing experiencial* se enfoca a las situaciones vividas durante el consumo y posterior a él.

²⁰⁸ *Ibidem*. Pág. 44.

²⁰⁹ *Ibidem*. Pág. 46.

☞ El marketing experiencial no sólo ofrece mensajes ofrece experiencias

El *marketing experiencial* no coloca al consumidor sólo como un espectador al que le llega un mensaje sobre los productos o servicios, trata de generarle una experiencia y no sólo brindarle una impresión de la marca. Este tipo de *marketing* se preocupa por llegar al consumidor a través de una “interacción personal con la marca y generar una experiencia que se recuerde como algo extraordinario.”²¹⁰

☞ Para el marketing experiencial los clientes son racionales y emocionales

Los consumidores son susceptibles a impulsos racionales y emocionales, pues aunque los clientes tengan elecciones de manera racional, también influyen las cuestiones emocionales. Schmitt afirma que los clientes no sólo deben ser tratados como seres racionales ya que “los clientes desean verse atendidos, estimulados, emocionalmente afectados y creativamente provocados”²¹¹ y la experiencia es un factor que dispara o influye en nuestras emociones.

☞ En el marketing experiencial el consumidor se individualiza

A comparación del enfoque de *marketing* tradicional mencionado con anterioridad, el *marketing experiencial* presta mayor atención a las necesidades del consumidor individual, ya que tiene como objetivo llevar la propuesta de marca directamente con cada uno de ellos.

Proporciona a cada consumidor experiencias individuales imposibles de ignorar y genera conexiones sensoriales, emocionales e interacciones personales significativas que crean una visión positiva de la empresa e influyen en la compra.

Para el *marketing experiencial* el consumidor ya no es un consumidor conglomerado pues afirma que “los consumidores necesitan interiorizar la marca, producto o servicio como individuos diferenciados y conocer el lugar que ocupa en

²¹⁰ Lenderman Max; Sánchez, Raúl, *Op. Cit.* Pág. 72.

²¹¹ Schmitt, Bernd H. *Op. Cit.* Pág. 47.

sus vidas.”²¹² Esto quiere decir que aunque se ofrezca una experiencia a grandes cantidades de gente, cada quien la interiorizará de manera diferente.

La idea es crear un *marketing* personal y proporcionar a cada consumidor una experiencia memorable.

El marketing experiencial se basa en el contacto directo con el cliente

Las personas son los mejores conductos para hacer llegar los mensajes del producto o servicio porque los seres humanos somos criaturas sociales, por ello “utilizar personas en las campañas de *marketing experiencial* para conectar con el consumidor es definitivamente lo más importante.”²¹³

Es a través de las interacciones dinámicas y personales, que los profesionales del *marketing experiencial* aspiran a involucrar al consumidor en una agradable experiencia.

Para el *marketing experiencial* el contacto directo y personal entre la marca y el cliente es fundamental para lograr que el consumidor también se involucre de manera personal con la marca, lo que servirá para fomentar una experiencia positiva y convertir al consumidor en un defensor de la marca. Lenderman y Sánchez lo explican de la siguiente manera:

*Interactuar con una persona en una experiencia de marca en vivo y crear una conexión con esa persona permite guiar al consumidor a una experiencia relacionada con un producto o marca y eso aumenta notablemente la significación y la relevancia de la marca. El medio definitivo para el marketing son las personas, y para llegar a ellas es necesario proporcionarles una magnífica experiencia de marca. Después ellos se encargarán de hacer publicidad por ti.*²¹⁴

La experiencia se personaliza a través del contacto cara a cara ya que permite conversaciones e intercambio de información que ayudan a conectar con los

²¹² Lenderman Max; Sánchez, Raúl, *Op. Cit.* Pág. 35.

²¹³ *Ibidem.* Pág. 84.

²¹⁴ *Ibidem.* Pág. 32.

consumidores. “Si se hace bien, una experiencia de *marketing* personal no dejará indiferente al consumidor. Quedará encantado, emocionado o inspirado. Su percepción de la marca o de la empresa se transformará porque el mismo consumidor se habrá transformado.”²¹⁵

Para estos autores la interacción personal y el contacto cara a cara con el cliente es el núcleo del *marketing* experiencial.

🐘 En el marketing experiencial la comunicación entre marca y cliente es bilateral

Si se está interesado en establecer relaciones profundas y significativas con los consumidores, el diálogo y la interacción son la herramienta apropiada para comprender sus necesidades y deseos, generar una respuesta positiva y crear relaciones sólidas. El cliente no sólo debe ser visto como un simple espectador, debe ser escuchado y tomado en cuenta.

🐘 El marketing experiencial se adapta al estilo de vida del consumidor y generar algo significativo para él

Lenderman y Sánchez afirman que el *marketing experiencial* “se adapta a las necesidades del estilo de vida de un consumidor y le aportan una experiencia consistente.”²¹⁶ La empresa demuestra un verdadero interés al consumidor al proporcionarle un beneficio y no sólo al entretenerlo:

*Una experiencia de marketing que no suponga un beneficio inherente para el consumidor -físico, emocional, visceral o intelectual- no es marketing experiencial. Es más ruido y saturación. Y lo que es más importante, si las experiencias del consumidor son el próximo gran campo de batalla para atraer a los consumidores y su fidelidad, las empresas no pueden permitirse producir experiencias que no supongan ningún beneficio.*²¹⁷

²¹⁵ *Ibidem*. Pág. 78.

²¹⁶ *Ibidem*. Pág. 38.

²¹⁷ *Ibidem*. Pág. 53.

Las experiencias memorables se dan cuando se establece un beneficio para el consumidor, si no se otorga un beneficio significativo para el cliente las experiencias se convierten en una mercancía; quienes se den cuenta de esto tendrán más oportunidad de atraer y fidelizar a sus clientes.

El marketing experiencial no es intrusivo

Una de las premisas básicas del *marketing experiencial* es que “no debe suponer una intrusión para el consumidor. El mensaje del producto o de la marca debe suponer una experiencia positiva.”²¹⁸

El *marketing experiencial* no invade la vida del consumidor, no aparece repetido por todos los lugares que frecuenta, se coloca en lugares estratégicos que permiten que él decida si quiere formar parte o no, y lo adentra libremente a la marca apoyado por el diálogo con un embajador de marca.

La siguiente tabla muestra las diferencias entre el *marketing* tradicional y el *marketing* emocional, las cuales dejan ver el grado de evolución entre uno y otro.

Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing experiencial

Marketing tradicional	Marketing experiencial
Se basa en características y ventajas	Se basa en las experiencias del cliente y tiene como centro al consumidor
Se interesa en la compra	Se interesa en la situación de consumo, antes, durante y después de la compra.
Ofrece mensajes	Ofrece experiencias
Los consumidores son racionales a la hora de tomar decisiones de compra	Los consumidores son racionales y emocionales
Agrupar al consumidor de acuerdo a sus características	Ve al consumidor como un sujeto individual
No es necesario el contacto directo con el consumidor	Se basa en el contacto directo con el consumidor
Utiliza métodos y herramientas analíticas, cuantitativas y verbales	Los métodos y las herramientas son eclécticos

²¹⁸ *Ibidem*. Pág. 50.

La comunicación entre marca y cliente es en una sola dirección	La comunicación entre marca y cliente es bilateral
Mensajes impersonales no significativos	Se adapta al estilo de vida del consumidor y genera algo significativo para el
Se centra en la distribución masiva	No es intrusivo

Fuente: Elaboración propia con base en: Schmitt, Bernd H., *Experiential Marketing*. Barcelona. Ediciones Deusto. 2000; y Lenderman Max; Sánchez, Raúl. *Marketing Experiencial. La revolución de las marcas*. Madrid. ESIC. 2008.

4.2.5 Tipos de experiencias o Módulos Experienciales Estratégicos (MEE)

Schmitt²¹⁹ explica que aunque no hay dos experiencias exactamente iguales éstas pueden clasificarse en 5 tipos los cuales son: de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones. Cada una tiene sus propias características.

Experiencias de sensaciones

“Apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. El *marketing* de sensaciones puede usarse para diferenciar empresas y productos, para motivar a los clientes y para añadir valor a los productos.”²²⁰

Las experiencias de sensaciones se basan en atributos que estimulan los sentidos como colores, formas, texturas, música, sabores y aromas. Su finalidad es proporcionar placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial.

Para generar una experiencia por medio de la atracción sensorial es necesario tomar en cuenta cuáles estímulos son los más apropiados para crearla y de qué manera se pueden combinar, cuidando en todo momento que correspondan con la imagen de la marca.

²¹⁹ Schmitt, Bernd H. *Op. Cit.* Pág. 83.

²²⁰ *Ídem.*

Schmitt afirma que “Si se gestiona como es debido, el *marketing* de sensaciones crea fuertes experiencias sensoriales que diferencian tanto a las empresas como a sus productos, motivan a los clientes y les aportan valor.”²²¹

Experiencias de sentimientos

“Apela a los sentimientos y emociones más intensos de los clientes, con el objetivo de crear experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca, hasta fuertes emociones de alegría y orgullo.”²²²

Schmitt afirma que todos los seres humanos buscamos un estado de bienestar y que los clientes buscan la manera de sentirse bien, “si una estrategia de *marketing* puede crear buenos sentimientos constantes en los clientes, podrá promover una fuerte y duradera lealtad a la marca.”²²³

Existen sentimientos y emociones positivos y negativos, los positivos tienen la finalidad de recabar afecto para la empresa, generalmente la creación de afecto se logra durante una experiencia de consumo pues los sentimientos son más poderosos en este momento.

Las interacciones cara a cara también son una gran fuente de creación de sentimientos debido al contacto humano, Schmitt afirma que “en realidad, algunas de las emociones más fuertes-buenas o malas- se experimentan en contextos de servicio.”²²⁴ La experiencia de consumo y la interacción generan fuertes sentimientos que se desarrollan a lo largo del tiempo.

Los sensaciones y emociones experimentadas por el consumidor influirán en la decisión del consumidor de emprender o no cierta acción, por ello es necesario saber cuál es el nivel apropiado de estimulación que permitirá crear un fuerte vínculo con la empresa y la marca.

²²¹ *Ibidem*. Pág. 138.

²²² *Ibidem*. Pág. 85.

²²³ *Ibidem*. Pág. 143.

²²⁴ *Ibidem*. Pág. 150.

Pensamientos

“Apela al intelecto con objeto de crear experiencias cognitivas, que resuelvan problemas y que atraigan a los clientes creativamente. Los pensamientos apelan a la atracción del pensamiento convergente y divergente de los clientes por medio de la sorpresa, la intriga y la provocación.”²²⁵

De acuerdo a Schmitt las experiencias de pensamientos son un reto para el intelecto y animan a los clientes a pensar de manera detallada y creativa acerca de la compañía y la marca.

Actuaciones

“Se propone afectar a experiencias corporales, estilos de vida e interacciones. El *marketing* de actuaciones enriquece la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas, estilos de vida alternativos e interacciones.”²²⁶

Las experiencias de actuaciones abarcan las experiencias físicas, sugieren patrones para las conductas y estilos de vida, además de que enriquecen las interacciones sociales con otras personas. De acuerdo a Schmitt existen 7 experiencias de actuación:²²⁷

Experiencias corporales

- Carne: el cuerpo físico produce sensaciones y percepciones del mundo exterior, las experiencias de este tipo dependen de la estimulación de las funciones y experiencias corporales.
- Acciones motoras: los movimientos de nuestro cuerpo producen espacios y experiencias mentales.
- Señales corporales: las señales no verbales que aparecen durante en los contactos sociales favorecen la experiencia.

²²⁵ *Ibidem*. Pág. 86.

²²⁶ *Ibidem*. Pág. 87.

²²⁷ *Ibidem*. Pág. 184.

- Influencia ambientales sobre los deseos físicos: es necesario situar el *marketing* cerca de un lugar en el que sea más probable que surjan los deseos físicos.

Experiencias de estilos de vida

Crean marcadores e indicadores de estilos de vida, pueden ser parte ya de los estilos de vida de los consumidores o implementar tendencias para que las sigan.

Son los siguientes:

- Inducir a la actuación sin pensarlo (mucho): se trata llamar a realizar alguna acción que brinde una experiencia.
- Usar modelos dignos de ser imitados: mostrar al consumidor estilos de vida que quieran adoptar.
- Apelar a las normas: conocer las normas sociales de los grupos influyentes que puede originar un cambio en los estilos de vida.

Interacciones

- Interacciones con terceros: son indispensables para generar una experiencia, dependerán de las creencias de los grupos de referencia y de las normas sociales.

Schmitt afirma que las experiencias de actuación van más allá del campo de las sensaciones, afecto y cognición, principalmente cuando están relacionadas con nuestro cuerpo, pueden ocurrir en privado y a través de ellas los clientes proyectan sus concepciones de sí mismos y sus valores. Principalmente son resultado de interacciones públicas, ya que son visibles para otros.

Relaciones

Contiene aspectos del *marketing* de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones, se extiende más allá de los sentimientos personales y privados del individuo ampliando las experiencias individuales y relacionando al individuo con otras personas o culturas.

Este tipo de experiencia apela a la necesidad de los individuos de ser percibidos de forma positiva por otras personas y conecta el yo individual de los clientes con contextos sociales para crear una identidad social, por ello ayuda a establecer fuertes relaciones y comunidades de marca.

Su objetivo principal es construir una relación entre el significado social de la marca y el cliente, ya que cuando las personas tienen sentimientos hacia un grupo de referencia y se sienten identificados con él, se crea una comunidad de grupo de pertenencia.

Las experiencias de relación van desde una identificación relativamente sencilla con un grupo de referencia, en la que los consumidores sienten conexiones con otros usuarios, hasta la formación muy compleja de comunidades de marca, en las que los consumidores realmente ven una marca en el centro de la organización social y ellos mismos asumen un papel de *marketing*.²²⁸

De acuerdo a Schmitt, el *marketing* de relaciones tiene como objetivo crear una cierta categoría social o aludir a ella, lograr que los clientes se apliquen la etiqueta “yo soy X”, persuadirlos de que ponerse la etiqueta de “yo soy X” es parte de una experiencia positiva y mostrarles que pueden crear esta experiencia positiva consumiendo cierta marca. Con estas metas “los clientes se sentirán bien consigo mismos pues la pertenencia a un grupo hace que nos sintamos bien.”²²⁹

4.2.6 La creación de experiencias holísticas

De acuerdo a Schmitt, el *marketing experiencial* se construye con los 5 Módulos Experienciales Estratégicos (MEE) o los 5 tipos de experiencias. La suma de dos o más MEE da como resultado un nuevo tipo de experiencia, ya que se interconectan y brindan un valor mayor que la suma de sus partes.

Cuando la estrategia de *marketing experiencial* incluye dos o más tipos de experiencias se denominan híbridos experienciales y cuando incluye los 5 tipos de

²²⁸ *Ibidem*. Pág. 213.

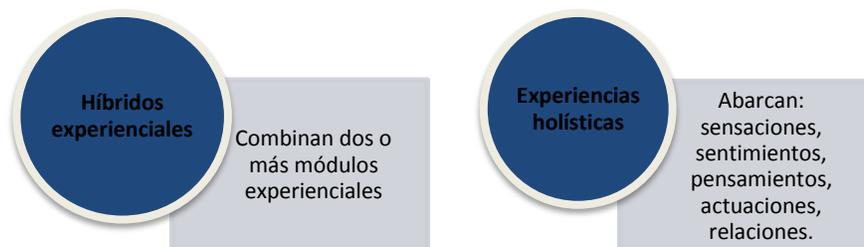
²²⁹ *Ibidem*. Pág. 209.

experiencias se denominan experiencias holísticas. De acuerdo a Schmitt, “la meta definitiva del *experiential marketing* es crear experiencias holísticas para los clientes.”²³⁰

Se debe crear una estrategia de *marketing* que incluya los 5 tipos de experiencias ya que cada una aportará algo significativo para el consumidor, las experiencias holísticas son el resultado de intensificar, ampliar, enriquecer e interconectar experiencias.

*Las sensaciones atraen la atención y motivan. Los sentimientos crean un vínculo afectivo y así hacen que la experiencia sea personalmente relevante y gratificante. Los pensamientos añaden un interés cognoscitivo permanente a la experiencia. Las actuaciones dan lugar al compromiso conductual, la lealtad y una visión de futuro. Las relaciones van más allá de una experiencia individual y la hacen significativa en un contexto social más amplio.*²³¹

Scott Robinette afirma que las empresas pueden hacer que la experiencia sea espectacular para el cliente “por medio de orquestar cada intercambio para que resuene con el mismo tono que los demás.”²³² Esto significa que la unión de las diversas experiencias debe dar a los clientes la idea de que están tratando con una experiencia global, no con experiencias individuales, para ello es preciso alinear todos los componentes de la experiencia.



Fuente: Híbridos experienciales y experiencias holísticas, Schmitt, Bernd H., *Experiential Marketing*. Barcelona. Ediciones Deusto. 2000. Pág. 90.

²³⁰ *Ibidem*. Pág. 10.

²³¹ *Ibidem*. Pág. 237.

²³² Robinette, Scott. *Op. Cit.* Pág. 71.

4.2.7 Proveedores de experiencias

Para definir a los proveedores de experiencias se utilizó el enfoque proporcionado por Max Lenderman y Raúl Sánchez, el cuál afirma que el *marketing experiencial* se centra en todos los puntos de contacto entre la empresa y el cliente y se encuentra tanto en bienes como en servicios.

*Las empresas deben darse cuenta de que sus marcas ya no satisfacen las necesidades emocionales de los consumidores, que valoran las marcas por las experiencias que les proporcionan. El trabajo de los profesionales del marketing es garantizar una buena experiencia en todos los puntos de contacto entre el consumidor y la marca –empaquetado de productos, punto de venta, tiendas, marketing promocional, eventos, marketing de guerrilla, interactivo, viral, marketing móvil y relaciones públicas-. Este va a ser el único medio para conservar una marca.*²³³

Las experiencias pueden ser provistas en los siguientes campos:

La experiencia en el producto

La utilización del propio producto o servicio es una experiencia en sí, ya que lo que se intercambia durante la compra no es el producto en su sentido tradicional sino la experiencia que se disfruta al tenerlo. Estas experiencias le “añaden valor extra y pueden ser precisamente el factor determinante para que un cliente pase de ser un simple conocedor de la marca a una persona que prefiera la marca e incluso que insista en ella.”²³⁴

En el *marketing experiencial* no basta con que la gente identifique el producto por su imagen o logotipo, aquí los productos, deben incidir sobre los sentidos el corazón y la mente “necesitan relacionar la marca con algo por lo que el

²³³ Lenderman Max; Sánchez, Raúl, *Op. Cit.* Pág. 269.

²³⁴ Robinette, Scott. *Op. Cit.* Pág. 74.

consumidor se interese, incorporándolo de este modo en la vida cotidiana del consumidor.”²³⁵

La experiencia en el producto representa una diferencia significativa ante la competencia, y si es positiva establecerá un contexto favorable entre la empresa y el cliente.

La experiencia en el entorno

Scott Robinette en su libro *Marketing emocional. El método Hallmark para ganar clientes para toda la vida*, afirma que el entorno es la introducción del cliente a la experiencia y el intercambio más visible entre la marca y el consumidor, por lo tanto debe ser divertido, atractivo y estimulante. También representa una ventaja competitiva para las marcas.

Las experiencias en las comunicaciones de lealtad

Para establecer relaciones con los clientes y tratar de ganar su lealtad, el *marketing* se apoyó de la gestión de las relaciones con el cliente o CRM (por sus siglas en inglés). Robinette afirma que estas herramientas permiten tener un mayor conocimiento del consumidor son puramente transaccionales y van un nivel más abajo que el *marketing experiencial*, ya que no tienen ningún intercambio emocional, pues son en esencia racionales e informativas.

Lenderman y Sánchez también opinan que el CRM fue perdiendo su intención al convertirse primordialmente en un almacenamiento de datos, no en un ejercicio orientado al cliente.

Estas herramientas sin embargo, se han desarrollado para ayudar a los vendedores a hacer un seguimiento de los consumidores e intentar venderles más servicios o productos. No son esfuerzos centrados en el consumidor individual ni le aportan algo

²³⁵ Schmitt, Bernd H. *Op. Cit.* Pág. 49.

*más valioso. El resultado es que los consumidores finales no tienen una relación con gente sino con bases de datos.*²³⁶

Estos autores afirman que para producir una experiencia realmente satisfactoria para los consumidores, las empresas deben de utilizar el CRM de una manera adecuada, es decir, como una herramienta que permita recopilar los datos importantes para trasladarlos a los diálogos y a las interacciones cara a cara, empleándola para beneficio del cliente. El *marketing experiencial* señala que es la interacción personal y no las herramientas técnicas, las que crean la fidelización de clientes.

Robinette, al igual que Schmitt y Lenderman y Sánchez, afirma que los consumidores ofrecen su lealtad a las empresas que reafirman sus relaciones con ellos. Un intercambio que provoque admiración causará una impresión significativa en los clientes.

*El objetivo principal de utilizar estas maneras de conmovir y crear una experiencia que cree lealtad es poner una valla alrededor de los mejores clientes. Para aislar a los clientes de las ofertas competitivas hay que ser el primero en promover una relación emocional, seguirla con atención verdadera y complementarla con buenos mensajes de ventas que no interfieran en la emoción.*²³⁷

Cuando la empresa ha sido capaz previamente de establecer una conexión con sus clientes y les demuestra que los valora, el consumidor dará un verdadero sentido a las herramientas de fidelización y las dejará entrar en un plano emocional.

La experiencia en el servicio al cliente y el intercambio social

Los empleados son las primeras líneas de relación entre la empresa y el cliente, deben de ser empáticos, lograr establecer buenas relaciones con el consumidor y estar capacitados para ofrecer un buen servicio al cliente.

²³⁶ Lenderman Max; Sánchez, Raúl, *Op. Cit.* Pág. 76.

²³⁷ Robinette, Scott. *Op. Cit.* Pág. 78.

Se convierten en representantes de la marca, “ellos son las caras y las voces que hay en cada intercambio social. Son la razón de por qué los clientes aprenden a confiar en una marca o por el contrario, deciden abandonarla. Por tanto una empresa debería seleccionarles con mucho cuidado y desarrollarles plenamente.”²³⁸ En otras palabras, la empresa será atenta y accesible a medida que lo sean sus empleados.

Los empleados realzan la experiencia “creando un ambiente que eleva el producto, incluso lo honran.”²³⁹ Por ello se debe de realizar una adecuada selección de los mismos, a quienes Lenderman y Sánchez denominan “embajadores de marca”; un embajador de marca bien informado y capacitado ofrece la diferenciación ante la competencia.

El embajador de marca es un personaje con mucho peso en el *marketing experiencial*, ya que este tipo de marketing pretende “poner sobre el terreno una personificación viva de la marca, alguien con una buena formación y un gran talento para interactuar con los consumidores, capaz de transmitirles la misma impresión que si estuvieran viendo un anuncio de televisión.”²⁴⁰

Si una persona ofrece productos o servicios de manera apática, o brinda un mal servicio puede arruinar la experiencia de compra, los malos empleados consiguen ahuyentar a los consumidores hasta el grado de hacerlos dudar en regresar a la tienda. Se debe tomar en cuenta que a veces lo que convence al consumidor no es el producto sino la gente que lo promociona.

La experiencia comienza desde la interacción con los embajadores de marca, ellos son los que establecen la conexión e influyen al consumidor, por ello es necesario formar una relación cercana y agradable entre el vendedor y el consumidor desde el primer instante de la interacción.

²³⁸ *Ibidem*. Pág. 81.

²³⁹ *Ibidem*. Pág. 82.

²⁴⁰ Lenderman Max; Sánchez, Raúl, *Op. Cit.* Pág. 32.

El éxito del embajador de marca durante el *marketing experiencial* radica en que su preocupación resulta más genuina y sincera que un spot televisivo o un cartel, por medio de ellos los clientes obtienen una experiencia positiva y quedan satisfechos con la información que ellos consideran más auténtica y honesta.

La experiencia en los eventos

Scott Robinette menciona que en el *marketing* de emociones, los eventos se diferencian porque “pueden ser –y deberían ser- puros, incondicionales y emocionales.”²⁴¹ De esta manera, las experiencias en los eventos son capaces de encender la lealtad de sus clientes.

Si las experiencias son memorables, entonces pueden ser capaces de venderse a sí mismas ya que los consumidores estarán dispuestos a pagar un precio por ellas. El consumidor deberá tener claro que a la empresa no sólo le interesa obtener ganancias, también relacionarse con él y ofrecerle una experiencia memorable.

*La gente busca una experiencia relacionada con su estilo de vida, una actividad en la que puedan participar y de la que salgan con una sensación positiva. Quieren que la experiencia sea interesante, memorable y única para su psicografía particular, que es un reflejo de las actividades, intereses y opiniones de un segmento concreto de población.*²⁴²

Los eventos otorgan a las empresas la oportunidad de conectar con una base de consumidores específica, a través de ellos puede “construir relaciones y establecer la conexión con la marca de un modo relevante, no intrusivo y, por supuesto, divertido.”²⁴³

Los eventos experienciales cumplen con el objetivo de llevar el *marketing* al momento y al lugar en donde el consumidor está más receptivo para aprender

²⁴¹ Robinette, Scott. *Op. Cit.* Pág. 84.

²⁴² Lenderman Max; Sánchez, Raúl, *Op. Cit.* Pág. 143.

²⁴³ *Ibidem.* Pág. 141.

acerca del producto o la marca y vivir una experiencia, además es la ocasión para crear una relación y una afinidad por la marca al ponerlo en interacción con los productos y servicios. Bien ejecutado, el *marketing experiencial* produce que los consumidores comiencen a generar apego.

La experiencia en los entornos online

Este tipo de entornos también generan experiencias debido a que muchas veces se realizan de manera “personal” es decir, aunque no se tenga un contacto cara a cara los consumidores son atendidos por un empleado de la marca. Además a través de internet se le proporcionan todas las oportunidades de comunicarse con la marca y la empresa creando así una relación bilateral.

Hoy en día la interacción entre marcas y clientes se produce en primer lugar en entornos online, “es por ello que la importancia de cómo se realice esta primera relación es máxima, y debemos prestarle una atención cada vez mayor.”²⁴⁴

4.2.8 Efecto de las experiencias

Scott Robinette clasifica el efecto de las experiencias de la siguiente manera:²⁴⁵

-  Las experiencias que estimulan los sentidos divierten pero sus efectos desaparecen cuando llega un nuevo estímulo
-  Las experiencias que impactan la mente informan y satisfacen, pero su impacto disminuye si los pensamientos se desvían a otra cosa
-  Las experiencias emocionales, son las más efectivas ya que además de repercutir en los niveles sensorial y racional acabarán tocando al corazón y generando una permanencia. Estas experiencias realmente impactan a la gente incluso pueden hacerla cambiar.

Robinette afirma que se debe llegar a los consumidores en un nivel emocional pues “los consumidores tienen lealtad para ofrecer, las recompensas pueden

²⁴⁴ Alfaro Elena. Et. Al. *Customer Experience. Una visión multidimensional del marketing de Experiencias*. Publicación en línea. 2012. Pág. 76.

²⁴⁵ Robinette, Scott. *Op. Cit.* Pág. 85.

alquilar esta lealtad temporalmente, pero las experiencias basadas en la emoción conseguirán ganársela a largo plazo.”²⁴⁶

4.3 La relación entre el marketing experiencial y las marcas

Bernard Schmitt afirma que para el *marketing experiencial*, una marca además de estar relacionada con imágenes y asociaciones, se encuentra estrechamente relacionada con las experiencias que genera en los clientes.

En este tipo de *marketing* la diferenciación de los productos y servicios no está dada completamente por la marca, sino por la experiencia que brinda, “el modo como la gente recuerde y valore emocionalmente su experiencia será lo que determine su compromiso real con la organización o la marca.”²⁴⁷

Las marcas en el *marketing experiencial* son fuentes de asociaciones sensoriales y afectivas que dan como resultado experiencias gratificantes dignas de ser recordadas, es así como el consumidor desarrolla apego por la marca, realiza compras repetidas y brinda una retribución económica para la empresa.

La combinación de las características de la marca por un lado en forma de asociaciones mentales, de valores e ideas; y por otro de la experiencia que genera en el consumidor en forma de recuerdo, repetición y fidelidad, es lo que le otorgará a la marca la diferenciación ante sus competidores. Así la experiencia del usuario será “la materialización del posicionamiento de marca, pero esta vez sobre acciones concretas asentadas en el consumo y uso.”²⁴⁸

El *marketing experiencial* garantiza “que los consumidores disfruten de experiencias satisfactorias, significativas y memorables con los valores de la marca en cada una de las interacciones que tengan, siempre con coherencia y consistencia.”²⁴⁹

²⁴⁶ Idem.

²⁴⁷ Lenderman Max; Sánchez, Raúl, *Op. Cit.* Pág. 270.

²⁴⁸ Alfaro Elena. Et. Al. *Op. Cit.* Pág. 23.

²⁴⁹ *Ibidem.* Pág. 25.

Las marcas experienciales pueden cambiar la percepción del consumidor acerca de ellas a través de las experiencias, pues se centran en construir relaciones con ellos, hacerlos sentir valorados y parte importante de la marca. A continuación se expone un esquema que muestra claramente qué papel juegan las marcas para el *marketing experiencial*.



Fuente: Dos enfoques de la gestión de marcas, en: Schmitt, Bernd H., *Experiential Marketing*. Barcelona. Ediciones Deusto. 2000. Pág. 48

4.4 Los evangelizadores de marca y el “boca en boca”

Los evangelizadores de marca y el “boca en boca” son un parte fundamental del *marketing experiencial*, ya que sirven para dar a conocer sus estrategias y son más efectivos que cualquier medio de comunicación.

Los evangelizadores de marca son clientes que “tienen interacciones tan positivas con la marca y experiencias tan memorables que la recomiendan apasionadamente a sus amigos y familia. Son el tipo de persona que recomienda una marca y la compra cuando está buscando algo para regalar, y se consideran parte de una gran comunidad.”²⁵⁰

²⁵⁰ Lenderman Max; Sánchez, Raúl, *Op. Cit.* Pág. 159.

Ellos se ponen voluntariamente en contacto con las marcas para ofrecer comentarios, críticas y sugerencias que les permitirán mejorar, y las empresas reciben la crítica favorablemente.

Son el método más efectivo para distribuir las noticias de la marca y dejar que se extiendan los rumores; cuando la marca les proporciona una experiencia, ésta se traduce en recomendaciones a amigos y familiares. Así las buenas experiencias de marca se transmiten rápidamente de boca en boca produciendo “el mejor y más convincente tipo de *marketing*: recomendaciones de unos consumidores a otros.”²⁵¹

La efectividad del “boca en boca” radica en que permite separar de la vida cotidiana el mundo del comercio, de los vendedores y de la persuasión e informarnos por medio de personas que tienen nuestra confianza, pues “consideramos que nuestros conocidos tienen más credibilidad que los publicistas.”²⁵²

La creación de rumores sólo puede funcionar si las intenciones son auténticas y directas, cuanto más más experiencial ha sido el *marketing*, mejores serán los rumores. El *marketing experiencial* tiene la finalidad de convertir al consumidor en evangelizador de marca, ya que entre más recomendaciones por parte de los clientes se tengan, y más rumores se generan mayor será el aumento de las ventas.

4.5 Impacto del marketing experiencial

A lo largo de este capítulo se han mostrado los elementos y las herramientas con las que cuenta el *marketing experiencial* propuestos por diversos autores provenientes en su mayoría de España. En nuestro país aún no existe algún escrito que hable concretamente sobre el tema, o que demuestre su efectividad, por lo tanto, para conocer las cifras que ayudarán a identificar qué tan poderosas y

²⁵¹ *Ibidem*. Pág. 30.

²⁵² *Ibidem*. Pág. 108.

significativas son las experiencias para los consumidores se tomarán en cuenta los datos expuestos por Lenderman y Sánchez en su libro *Marketing Experiencial, la revolución de las marcas*:²⁵³

- El 70% de los consumidores dice que participar en una experiencia de *marketing* aumentaría las posibilidades de compra por su parte
- Ocho de cada diez consumidores que han participado en una campaña de *marketing experiencial* se lo contaron a sus amigos
- Ver/probar por medio de una experiencia es la mejor manera de obtener información acerca de la marca y el producto
- El diálogo cara a cara es un componente clave para desarrollar una experiencia. También es importante algún tipo de interactividad o entretenimiento
- Una nueva ola de consumidores, adolescentes y jóvenes, es un 40 por ciento más propensa a comprar un producto o adoptar una marca después de haber participado en un evento interactivo
- Un embajador de marca es el factor número uno que hace que una experiencia resulte interesante y relevante
- Al preguntar qué características hacen que una experiencia sea más eficaz y atractiva, los consumidores destacan la inmediatez, el diálogo, el entretenimiento y la interacción
- El 61% de los consumidores declara que prefiere participar en una experiencia en la que puedan probar un producto junto con algún tipo de entretenimiento
- El 77% de los consumidores compra un producto después de experimentarlo, recibir una muestra o probar su funcionamiento. Siendo las experiencias y los eventos los métodos que más les incitaban a realizar compras
- Los consumidores desarrollan mayor afinidad por la marca cuando pueden hablar con representantes y formular preguntas.

²⁵³ *Ibidem*. Pág. 146.

4.6 Marketing experiencial y generación de lealtad

Josep María Martínez-Ribes en su libro *Fidelizando Clientes, detectar y mantener al cliente leal*, afirma que el cliente es el punto de referencia en torno al cual se desenvuelve la actividad de la empresa y que es el factor que le permite perdurar en el mercado, por ello, es necesario retenerlo y mantenerlo cautivo.

Esto se logra a través de la lealtad, uno de los fines más buscados por el *marketing* debido a que ayuda a generar clientes a largo plazo; ésta se expresa a través de las actitudes favorables de los consumidores hacia las marcas y es una respuesta de su quehacer resultado de las relaciones que tenga el cliente con la marca; “una relación es una sucesión personal de interacciones, que, en largo plazo convierten a un cliente en alguien leal”²⁵⁴

La lealtad de un consumidor surge de una actitud siempre positiva hacia los productos y servicios, que desencadenará en un comportamiento repetitivo, tanto la empresa como los empleados deben colaborar para generarla.

Juan Carlos Alcaide en su libro *Fidelización de clientes*, propone un modelo para la fidelización de los consumidores. En el centro del modelo se encuentran tres elementos, que son:²⁵⁵

- ☛ Que la empresa cuente con una cultura orientada al consumidor, es decir, que lo coloque como el punto central de toda la organización
- ☛ Que la calidad del servicio al cliente sea la prioridad número uno de la organización
- ☛ Que la empresa implemente una estrategia relacional, es decir, que cree un vínculo entre clientes y empresas

Aunados a estos tres elementos se encuentran otros cinco más, todos en conjunto actúan como generadores de lealtad.

²⁵⁴ González Recuenco Javier, *Más allá del CRM y el marketing relacional. Personalización*. Madrid. Pearson Educación 2004. Pág. 204

²⁵⁵ Alcaide, Juan Carlos. *Fidelización de clientes*. Madrid. ESIC Editorial. 2010. Pág. 18-23.

- 🐾 El primero de ellos es la **información sobre el cliente** que incluye el conocimiento sobre las necesidades, deseos, expectativas de los consumidores; y sistemas y procesos que permitan reconocer y recopilar la relación que mantiene el cliente con la empresa.
- 🐾 El segundo es el **marketing interno**, es decir, la participación del personal de la empresa para mejorar la calidad del servicio y la fidelización de la empresa.
- 🐾 El tercero es la **comunicación**, entendida como la creación de vínculos emocionales con los clientes a través de la gestión de la comunicación en sus diferentes variables y vertientes, pues no se puede crear una relación emocional con los clientes sin una correcta y adecuada comunicación.
- 🐾 El cuarto es la **experiencia del cliente**, este es un elemento fundamental ya que es el momento en el que se produce el encuentro cliente-empresa y es vital para la fidelización. La experiencia debe ser memorable y digna de ser recordada y contada.
- 🐾 El último son los **incentivos y privilegios**, es decir el reconocimiento del valor y la dedicación del cliente fiel a través de programas de fidelidad.

A continuación se muestra el *trébol de la fidelización* propuesto por Juan Carlos Alcaide, el cual muestra los elementos a considerar para generar la fidelización del cliente.



Fuente: El trébol de la fidelización, en: Alcaide, Juan Carlos. Madrid. ESIC Editorial. 2010. Pág. 18

El autor afirma que para fomentar la lealtad el desarrollo de las relaciones entre cliente y la empresa deben ser a largo plazo, además se debe de tener un compromiso de *engagement*, entendido como la implicación emocional del cliente con la organización.

Todos los elementos del modelo convergen hacia un punto central, es decir, a hacer más eficaz la experiencia del cliente y “convertir cada contacto empresa-cliente en un evento memorable que lleve al cliente a desear tener más contactos en el futuro con la empresa y que lo induzca a comentarlo con sus amigos, relacionados y familiares.”²⁵⁶ La lealtad se origina con la calidad de los productos, y también con la calidad de la interacción y la experiencia de los clientes.

Muchos de los factores que se utilizan para la generación de lealtad se relacionan con las características que brinda el *marketing experiencial*, por ello, tienen un vínculo estrecho. Por ejemplo, las vivencias que involucran los sentimientos, sensaciones, relaciones, actuaciones y pensamientos, generan un nivel de

²⁵⁶ *Ibíd*em, Pág., 256.

satisfacción en el consumidor y un vínculo emocional, elementos fundamentales de la lealtad.

La relación con los embajadores de marca durante los servicios, la confianza que se tenga de la marca y el recuerdo del consumidor respecto a sus compras pasadas también construyen vínculos emocionales que generarán acercamientos repetidos con la marca.

A través de las repeticiones constantes y la recordación de las vivencias se encaminará a la fidelización pues “el consumidor que está satisfecho con el producto o servicio que utiliza muestra una gran disposición a comprarlo de nuevo.”²⁵⁷

Para incrementar la lealtad del cliente la empresa debe buscar elementos que sean valorados por el cliente, que agreguen valor a su relación y le ofrezcan un beneficio, tal es el caso de la generación de experiencias. “La lealtad puede ocurrir cuando las características que rodean a la marca, crean a través del tiempo, una experiencia memorable y deseable para el cliente.”²⁵⁸

Si las marcas les ofrecen a los clientes lo que ellos esperaban los tendrán satisfechos “un cliente es leal cuando la empresa continuamente identifica sus necesidades, expectativas y problemas y responde con este conocimiento con los productos y servicios adecuados.”²⁵⁹

De esta manera los elementos brindados por el *marketing experiencial* llevan a la satisfacción y a la creación de un vínculo emocional que genera un comportamiento de compra repetitivo y propicia la fidelidad del cliente.

El objetivo de fidelizar clientes es convertirlos de nuevos a clientes regulares y finalmente a grandes soportes de la empresa, ya que un cliente leal recomendará

²⁵⁷ Martínez-Ribes, Josep María. *Fidelizando clientes. Detectar y mantener al cliente leal*. España. Gestión 2000. 1999. Pág. 36

²⁵⁸ Martínez-Ribes, Josep María. *Op. Cit.* Pág. 42

²⁵⁹ Martínez-Ribes, Josep María. *Op. Cit.* Pág. 34

la marca a otra persona. De acuerdo a Martínez-Ribes, la fidelidad de los clientes ofrece beneficios tanto para el cliente como para la empresa.²⁶⁰

Los beneficios para la empresa radican en que los clientes leales generan ingresos por más años y mantenerlos es más bajo que adquirir nuevos clientes; los clientes fieles tienen un mayor volumen de compra por transacción y la frecuencia de compra es mayor; con ellos no resulta difícil introducir nuevos productos, lo que ayuda a la expansión de la marca; el cliente fiel y satisfecho es la mejor fuente de comunicación para la empresa a través del boca en boca; atender a un cliente fiel genera mayor satisfacción y rendimiento en los empleados de la empresa; los clientes fieles son menos sensibles a los precios y son una fuente de ideas para nuevos productos y servicios ofrecidos.

El cliente percibe los beneficios con mayor valor y a cambio ofrece su lealtad. Los beneficios de la lealtad del cliente hacia la empresa se notarán después de un periodo positivo de experiencias que han generado satisfacción en el cliente, pues con la lealtad el consumidor reduce sus opciones de mercado y se olvida de otros productos, marcas y servicios.

4.7 Marketing experiencial, el futuro de las marcas

Lenderman y Sánchez explican la importancia del *marketing experiencial* de la siguiente manera, “el valor de decir algo no se compara con el valor de mostrarle a un amigo el objeto del que se habla y dejarle comprenderlo. Y más aún, el valor de mostrarlo es mucho menor que el valor de darle el objeto y dejarle comprenderle por sí mismo.”²⁶¹

Para dichos autores esta es la filosofía del *marketing experiencial*, se comporta como un amigo que muestra al consumidor un producto o servicio y lo deja interactuar con él de manera libre y en la medida que el consumidor lo desee,

²⁶⁰ *Ibidem*. Pág. 18

²⁶¹ *Ibidem*. Pág. 136.

además brinda una experiencia que hace que el consumidor comprenda mejor el mensaje enviado por la marca.

La experiencia cobra cada vez más importancia dentro del *marketing* debido a que la calidad de los productos y servicios ya no son factores determinantes para la competitividad de las empresas y las marcas y el *marketing experiencial* “aportará una promesa de marca con valor añadido, diferencial y memorable.”²⁶²

Además, “la satisfacción ya no es suficiente. La calidad del servicio y los parámetros racionales con los que se mide suponen el mínimo que una empresa debe cumplir para poder competir.”²⁶³ Estos elementos son sólo el punto de partida del *marketing*.

El *marketing experiencial* puede llegar a ser una de las herramientas más utilizadas en un contexto en donde el consumidor quiere que se satisfagan también sus necesidades emocionales, ya que prioriza la venta de servicios basada en humanismo y apego emocional frente a la industrial, involucra al consumidor a nivel personal y mantiene interés en él, aún después de que la compra y de que la experiencia haya terminado.

Las experiencias aportan valor porque no sólo se quedan en el plano vivencial, sino que pasan al plano emocional del consumidor, son sorprendentes y dignas de recordar; la clave para lograr una experiencia convincente es que pueda convertirse en un recuerdo que relacione a la marca con experiencias positivas, para dar pie a la preferencia y a un consumo repetido.

Con la ayuda del *marketing experiencial* las marcas pueden brindar valor a sus consumidores, escucharlos y aprovechar sus voces, demostrándoles que su opinión importa y que sus experiencias y contactos personales con ellas son fundamentales, ya que obtienen beneficios de ellos y a su vez fomentan la lealtad.

²⁶² Alfaro Elena. Et. Al. *Op. Cit.* Pág. 23.

²⁶³ *Ibidem.* Pág. 97.

Si la marca es capaz de generar valor a través de todos los puntos de contacto, establecerán significados en los consumidores que les permitirán “obtener preferencias o fidelidades entre clientes o grupos de interés en forma de compra, preferencia o elección.”²⁶⁴

La meta del *marketing experiencial* es crear una experiencia positiva para el cliente y lograr que se convierta en un evangelizador de marca y un consumidor fiel, de esta manera, las marcas podrán mantener relaciones redituables con sus clientes a largo plazo. “La experiencia del cliente es un posicionamiento estratégico que puede permitirnos diferenciarnos de nuestra competencia y a través de esta diferenciación ganar dinero.”²⁶⁵

Para crear un *marketing experiencial* las empresas se deben plantear cómo pueden involucrar a nivel personal a sus consumidores y cómo abrir el diálogo con las marcas con la finalidad de ofrecerles una buena experiencia, para ello es necesario “conocer a la persona, estar dispuesto a conservar la relación e invertir en ella para el futuro y estar dispuesto a que la relación sea mutuamente beneficiosa”.²⁶⁶

La diferenciación dada por el *marketing experiencial* radica en que los clientes escogen una experiencia porque es diferente y superior a lo que encuentran en el mercado, “una mejor experiencia hará que las personas prefieran a las marcas, que estén dispuestas a pagar un mayor precio e incluso que estén dispuestas a recorrer más distancia.”²⁶⁷

Debido a estos motivos, el *marketing experiencial* está ganando importancia en el mercado gracias al éxito que reciben las empresas que lo implementan, este tipo de *marketing* puede hacer que las marcas vuelvan a ser importantes, y si se utiliza de manera adecuada, logrará que supongan un beneficio que implique a los clientes con ellas para asegurar que estén presentes en el mercado del mañana.

²⁶⁴ *Ibidem*. Pág. 24.

²⁶⁵ *Ibidem*. Pág. 68.

²⁶⁶ Lenderman Max; Sánchez, Raúl, *Op. Cit.* Pág. 153.

²⁶⁷ Alfaro Elena. Et. Al. *Op. Cit.* Pág. 115.

CASO DE ESTUDIO: JOSE CUERVO

El éxito que ha tenido la marca Jose Cuervo a lo largo de la historia radica en la atención que pone a las necesidades de sus consumidores, en el Capítulo 3 a través de la descripción de la estrategia de *marketing* integrado implementada por Jose Cuervo se demostró que cuenta con un enfoque hacia el consumidor, ya que pone sus necesidades y deseos como punto de partida para el desarrollo de su estrategia, y los satisface a través de las 4 P del *marketing*.

La marca se ha caracterizado por tratar de mantener una comunicación directa y bilateral con sus consumidores y estrechar relaciones con ellos, por ello ha sumado a su estrategia otro tipo de *marketing* que le ayude a trascender en la relación ofreciéndole al consumidor una conexión significativa con la marca a través de experiencias, así surgió la idea de invitarlo a ser partícipe de la historia de Jose Cuervo y de una experiencia que involucra todos sus sentidos.

Así fue como *La Rojeña*, la destilería más antigua de América ubicada en Tequila Jalisco, abrió sus puertas en 2003 a todas aquellas personas interesadas en Vivir el tequila, convirtiéndola en el centro de visitantes de Jose Cuervo, **Mundo Cuervo**.

Desde entonces, Jose Cuervo ofrece a sus consumidores la entrada a su lugar de origen y les comparte el conocimiento de la elaboración del tequila; les permite estar en la hacienda que vio erigirse a la dinastía Cuervo, pasear por los jardines y entrar a la destilería que ha sido testigo de las primeras producciones de su tequila, todo esto a la par del consumo del producto, generando así lazos emocionales estrechos.

De esta manera, la marca consigue una vez más colocarse en el mercado con una diferenciación marcada respecto a sus competidores; y una vez más demuestra el grado de interés que les tiene a sus consumidores, pues tiene claro que son ellos quienes lo han colocado en el lugar que ostenta actualmente en el mercado y que

entre más significativas sean sus relaciones, los beneficios para la empresa serán mayores.

Para proporcionar una experiencia memorable, Jose Cuervo recurrió a los principios del *marketing experiencial*; en este apartado se estudia qué elementos ha utilizado la marca para lograr que las experiencias que ofrece Mundo Cuervo sean placenteras y significativas, dando como resultado la generación de un importante “boca en boca” y por ende un aumento significativo de las visitas al centro cada año.

A manera de antecedente se menciona que no ha sido Jose Cuervo el primero en implementar el *marketing experiencial* dentro de sus estrategias. Se tiene registro también del caso Concha y Toro, una viña localizada en Santiago, Chile, “fundada en 1883 que se ha convertido en el principal productor de vinos de Latinoamérica, cuenta con una destacada posición entre las compañías de vino más importantes del mundo y una presencia en 145 países.”²⁶⁸

Al igual que Jose Cuervo, Concha y Toro está comprometida con la calidad de sus productos y con las expectativas y necesidades de sus clientes, además, dentro de sus objetivos se encuentra el de generar un espacio de trabajo gratificante para sus colaboradores, todas estas características le han ayudado para su continua expansión internacional.

Concha y Toro fomenta la constante comunicación entre marca y cliente, y de la misma manera que lo hace Jose Cuervo, ve a la bebida que produce (en este caso el vino) como una cultura, en la que involucra a sus consumidores a través de las experiencias.

Cuenta con un centro turístico en donde ofrece una serie de *tours* en los que se puede visitar el exterior de la residencia de verano de la familia Concha y Toro, la cual es de su propiedad desde finales de siglo XIX, los jardines, los parques, el viñedo, y las bodegas en donde se almacena el vino.

²⁶⁸ Página oficial *Viña Concha y Toro Holding*, [en línea]. México, s/a.

Durante la visita, se puede aprender sobre las variedades de uva y el proceso de elaboración del vino, y se ofrece una degustación con la intención de hacer sentir al visitante un experto en la bebida, es así como los consumidores pueden ser parte de la experiencia Concha y Toro.

Otro ejemplo de *marketing experiencial* aplicado en el campo de las bebidas alcohólicas es el de la marca de ron Bacardí, la más premiada a nivel mundial, fundada en Santiago de Cuba en el año de 1862 por Facundo Bacardí Massó.²⁶⁹

Después de la Revolución Cubana, la compañía traslado sus operaciones a Puerto Rico, en donde se encuentra su principal destilería, catalogada como la más grande del mundo, ahí, se localizan sus oficinas centrales y el centro de visitantes Bacardí, en el que se ofrece a los consumidores la experiencia de adentrarse a la marca.

Para ello, a través de diversos *tours* se les muestra la historia de la fundación de la destilería, el proceso de elaboración de la bebida, los distintos cocteles que se pueden realizar con ella, y se les ofrece una degustación de platillos y bebidas, así como la venta de productos promocionales de la marca.

Concha y Toro, Bacardí, y Jose Cuervo son empresas de bebidas alcohólicas que tienen una enorme pasión por sus productos y les interesa compartirla; además, saben la importancia de los consumidores, por ello muestran interés en que se vean involucrados con la marca a través de la generación de experiencias.

Todas cuentan con historia y tradición familiar, elementos que ayuda a su reconocimiento, prestigio y diferenciación a nivel mundial.

A continuación, se expone el Caso de Mundo Cuervo, el centro de visitantes de Jose Cuervo ubicado en Tequila, Jalisco, el cual ofrece un modelo de marketing experiencial similar a los descritos con anterioridad.

²⁶⁹ Página oficial *Visit casa Bacardí*, [en línea]. México, s/a.

MUNDO CUERVO, DONDE EL TEQUILA SE VIVE

A través de este centro de visitantes, Jose Cuervo se encarga de generar experiencias que muestran a sus consumidores el interés que la marca tiene en ellos y en involucrarlos con la cultura del tequila, estableciendo a través de las sensaciones, sentimientos, actuaciones, relaciones y pensamientos una conexión con la marca y el consumidor.

Durante toda la visita al centro, se enfatiza el concepto de experiencia, por ejemplo, la frase que acompaña al nombre de Mundo Cuervo es **“Donde el tequila se vive.”** Y los paquetes de servicios que se adquieren para conocer las instalaciones tienen nombres como “Experiencia Jose Cuervo” y “Experiencia Jose Cuervo VIP con campos”.

Durante el recorrido a Mundo Cuervo y a los espacios que la empresa pone a disposición de los visitantes, el consumidor entra en contacto con distintos proveedores de experiencias y experimenta los diferentes tipos de ellas, a continuación se hace una descripción de la forma en que convergen estos dos elementos en cada uno de los espacios que la marca ofrece al visitante.

Recepción de visitantes



Entrada a Mundo Cuervo. Tequila, Jalisco

Una enorme escultura de un cuervo da la bienvenida a la entrada principal de La Rojeña, frente a él se encuentra la recepción, este es el inicio de la experiencia, ahí el tiempo retrocede gracias a la arquitectura y al ambiente totalmente rústico de la hacienda.

Detrás de un enorme recibidor de madera tallada, el visitante puede tener el contacto principal con dos proveedores de experiencias, el primero es el entorno y el segundo, el más importante, son los empleados que permiten tener el contacto directo con la marca, los cuales siempre deben estar presentes para generar una

vivencia memorable. Es así como se genera una experiencia de **actuación** referente a las influencias ambientales y a la interacción.

Destilería La Rojeña

Es la destilería más antigua de América donde después de 250 años Jose Cuervo continúa produciendo sus tequilas de manera artesanal. La Rojeña cubre una extensión considerable dentro del centro de la población de tequila, desde su fundación ha permanecido en funcionamiento y se ha ido expandiendo.



Destilería La Rojeña, Mundo Cuervo

La entrada a la destilería se realiza en grupos, en la compañía de un embajador de marca, es decir, un guía que se asigna al inicio del recorrido, Debido a que Mundo Cuervo cuenta con visitantes nacionales y extranjeros, se ofrecen recorridos en inglés y en español para garantizar la comodidad de sus visitantes.

El embajador de marca está bien capacitado e informado acerca de la historia del tequila y de la marca gracias al Sistema de Gestión del Conocimiento, explicado en el Capítulo 3 de este trabajo. Así, el representante de la marca transmite la información de la misma, muestra su esencia a los consumidores y en todo momento se mantiene en contacto con los visitantes que tiene a su cargo y resuelve las dudas que puedan surgir.

De esta manera, la marca adquiere la imagen que proyecta el embajador, por lo que todo el tiempo debe ser positiva.

La experiencia de la visita a la destilería es holística por sí misma, ya que ofrece los 5 tipos de experiencias (sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones

y relaciones). Las **sensaciones** se dan a través del recorrido por los distintos procesos de producción de tequila.

El primer acercamiento del consumidor con la bebida se da través del encuentro con las cabezas de agave que se sitúan en el patio de la destilería, posteriormente, el embajador de marca tiene la tarea de guiar al grupo a través de las instalaciones explicando en qué consiste cada uno de los procesos de elaboración de la bebida, desde los hornos de mampostería para la cocción del agave, la sala de destilación con sus alambiques de cobre y los cientos de barricas que se apilan en las salas de añejamiento.

Durante el recorrido a la destilería, el visitante interactúa directamente con la marca a través del paseo por sus espacios físicos y del uso de sus 5 sentidos, ya que se puede observar el proceso de elaboración del tequila, escuchar la maquinaria de la destilería, oler el agave cocido, degustarlo y tocarlo; además, en los distintos



Familia de productos Jose Cuervo, Mundo Cuervo

puntos de producción del tequila se ofrecen pruebas de diferentes tipos de tequila para que el consumidor pueda entender y experimentar a través de sus sentidos los cambios que tiene durante el proceso.

La experiencia de **actuación** y de **relación** se da a través de la convivencia con los embajadores de marca y con los demás visitantes, pues el hecho de estar involucrados en la misma visita les otorga un sentimiento de pertenencia a una misma comunidad, es decir, a la comunidad de los consumidores de tequila Jose Cuervo.

Al salir de la destilería, se ofrecen margaritas a los visitantes y se les guía hacia el foro al aire libre de Jose Cuervo en donde se les ofrece una cata de tequila y se

les enseñan los conocimientos básicos para realizar dicha actividad, haciéndolos sentir como unos verdaderos expertos.

La experiencia de **pensamientos** surge a través del aprendizaje de toda la información que brindan los embajadores de marca durante el recorrido.



Show de Danza Regional, Mundo Cuervo

Para cerrar la visita a La Rojeña se hace uso de la experiencia de **sentimientos**, en la que se resalta el nacionalismo y la identidad mexicana; se brinda al consumidor la oportunidad de beber una copa de tequila acompañada con un espectáculo de mariachis y danza regional.

De esta manera los proveedores de experiencias como el producto, el entorno, el servicio al cliente, la interacción social y los eventos, convergen con los 5 tipos de experiencias antes mencionados creando una experiencia holística.

Cava de la reserva de la familia

Es un espacio que se encuentra excavado en tierra, se abrió al público en el año de 1995 cuando se celebraron los 200 años de Jose Cuervo, fue entonces que se permitió el acceso de visitas a la cava. Es una de las experiencias más íntimas que Jose Cuervo ofrece a los consumidores, ya que ahí se albergan las primeras reservas del mejor tequila de la familia Cuervo y las primeras damajuanas.

La experiencia de la cava es principalmente de **sensaciones**, pues está localizada bajo tierra para mantener el tequila a una temperatura adecuada, es un lugar silencioso y oscuro, en donde interactúan los 5 sentidos; en este lugar se ofrece una degustación de tequila Reserva de la Familia directamente de la barrica, los

proveedores de experiencias se encuentran definidos por el producto y por el entorno.

Salas de catado experto tequilero



Catado de tequila, Mundo Cuervo

Mundo Cuervo cuenta con ocho salas de catado perfectamente acondicionadas para esta actividad, decoradas en madera y piel para crear un ambiente elegante. El catado depende del paquete que el consumidor adquiera pero en todos predominan principalmente las experiencias de **sensaciones** y de **pensamientos**, ya que se enseña

al consumidor sobre el sabor, el olor y textura de la bebida. También se le brinda información necesaria para que aprenda a distinguir un buen tequila a través de sus sentidos. Como proveedores de experiencias predominan el entorno y el producto.

Jose Cuervo Boutique

En ella se encuentran todos los productos de Jose Cuervo a la venta, este lugar provee una experiencia principalmente de **sensaciones**, ya que la tienda cuenta con una iluminación especial y con una decoración en madera, la cual encaja a la perfección con la arquitectura y la decoración de la hacienda, aquí los productos exhibidos, el entorno y el servicio al cliente son los proveedores de la experiencia de compra.

🦅 Plaza Juan Soriano

La hacienda conserva una capilla de estilo neoclásico y algunas instalaciones históricas, recientemente se han adquirido algunas fincas aledañas para incorporarlas al complejo.

Otros espacios están dedicados a oficinas administrativas, a salas de exhibición, áreas recreativas y jardines; dentro del conjunto se pueden encontrar elementos de los diferentes periodos por los que ha atravesado la destilería.



Escultura, La Rojeña

El visitante tiene la oportunidad de pasear por La Rojeña, sus jardines, sus instalaciones y sus alrededores sin ser molestado, formando parte del lugar en donde la historia de Jose Cuervo y de toda su dinastía dio inicio.

El ambiente de La Rojeña invita a viajar por la historia a través de la arquitectura y la decoración, además, en uno de los patios se ha destinado para que los visitantes tengan la oportunidad de admirar de cerca la obra de uno de los escultores Jaliscienses más importantes del siglo XX, como lo es Juan Soriano.

La experiencia de recorrer los jardines y la hacienda es principalmente de **sensaciones** y **actuaciones**, ya que se utilizan los sentidos y se puede interactuar con los embajadores de marca y demás visitantes. Esta experiencia está dada principalmente por el entorno.

🦅 Bar de margaritas

Jose Cuervo se caracterizó por dar a conocer la margarita en Estados Unidos en el año de 1945, por ello, en el corazón de la hacienda se encuentra ubicado un bar en donde se puede obtener una experiencia de **sensaciones** a través de la degustación de las mismas.

🦉 Foro Jose Cuervo

Dentro de la hacienda La Rojeña se encuentra un moderno anfiteatro al aire libre, con capacidad para más de 1000 personas. Ahí se celebran actos culturales, eventos sociales, y se ofrece a los grandes grupos una sesión de catado. En este lugar la experiencia que predomina es la de **relaciones** pues permite al individuo entrar en contacto con otras personas.



Foro al aire libre, Mundo Cuervo

🦉 Maestro Tequilero



Entrada a la taberna
Jose Cuervo

Contigua a las instalaciones de La Rojeña está la antigua taberna Jose Cuervo, la cual cuenta con espacios rehabilitados que permiten presentar una imagen del aspecto que tenían las primitivas destilerías de la región.

Este espacio es uno de los más exclusivos, ya que ahí se conserva una tahona antigua y cuenta con amplios jardines que colindan con la propiedad de la Familia Cuervo en los que sólo se permite la entrada acompañado de un embajador de marca.

Dentro de la taberna se ubica la tienda de Maestro Tequilero, la cual asemeja una galería de arte y un bar de época; en la hacienda se pueden encontrar varias salas que albergan una colección dedicada a la charrería y a las tradiciones mexicanas, además, en los jardines se pueden observar las esculturas que artistas como Leonora Carrington, Juan Soriano y Sergio Bustamante.

Aquí la experiencia está dada por el entorno y la interacción social y se relaciona con las experiencias de **sensaciones** y **actuaciones**.

Campos de Agave

Mundo Cuervo ofrece la experiencia de recorrer los campos de cultivo de agave azul tequilana weber propiedad de Jose Cuervo en compañía de un jimador. Permite al visitante adentrarse al hermoso Paisaje Agavero declarado Patrimonio de la Humanidad y conocer más sobre el tema del cultivo y la jima a través de la explicación de un experto.



Campos de Agave, Mundo Cuervo

El paisaje de los cultivos de agave se complementa con el volcán de Tequila que se encuentra al fondo; los jimadores enseñan las técnicas de su oficio y comparten su forma de vida, heredada de generación en generación.

De esta manera el entorno y la interacción con el jimador se encargan de crear experiencias de **sensaciones**, **pensamientos** y **actuaciones**.

Jose Cuervo Express

En el año 2012, con la intención de brindar más valor a sus clientes y mejorar la experiencia, Jose Cuervo implementó el Jose Cuervo Express, un tren de pasajeros que traslada a los visitantes de Mundo Cuervo desde Guadalajara a Tequila, esta es una ventaja competitiva para la empresa ya que ningún tren realiza este recorrido.

Jose Cuervo Express es el tren de pasajeros que invita a los asistentes a retroceder en el tiempo y viajar con el glamour de ataño; sus vagones están decorados en madera para dar un ambiente clásico y diseñados para tener el máximo confort, cuenta con vagones de pasajeros, vagones comedor y vagones

bar. Estos últimos son los más lujosos, ya que tienen techos repujados, espejos, madera y terminaciones en cuero, salas para los pasajeros y una barra de época. Dependiendo del vagón que se elija se determina el precio.

La experiencia comienza desde la estación del tren con el recibimiento por parte de los embajadores de marca, una vez que los pasajeros están acomodados en los vagones se les brindan degustaciones de tequila, coctelería, antojitos y dulces mexicanos, de esta manera la marca implementa una de las premisas principales del *marketing experiencial*, asociando la experiencia al consumo.



Tren Jose Cuervo Express

Durante el recorrido en el tren se puede observar parte del Paisaje Agavero mientras un embajador de marca cuenta la historia de la Denominación de Origen del Tequila y del reconocimiento del Paisaje Agavero como Patrimonio Mundial.

Los embajadores de marca ofrecen un servicio impecable durante el recorrido, se acercan a cada lugar para interactuar con cada uno de los visitantes, siempre se mantienen amables y se encargan de transmitir un ambiente festivo.

Al llegar al pueblo de Tequila el recibimiento es memorable, bajando del tren se encuentran los inseparables compañeros de la bebida nacional por excelencia; un grupo de mariachis, un charro y una china poblana que se toman fotografías con todo el que lo desee. A cada visitante se le entrega un caballito de tequila que marca el fin del recorrido en tren y el inicio a la siguiente experiencia, la visita a La Rojeña.

En el recorrido de regreso a Guadalajara los embajadores de marca se encargan de continuar con el ambiente festivo asegurando una experiencia positiva al cliente hasta el final.

La experiencia a bordo del tren Jose Cuervo Express al igual que la visita a la destilería se puede catalogar como una experiencia holística ya que durante el recorrido se hace uso de todos los tipos de experiencia mencionados por Schmitt en su libro *Experiential Marketing*; las **sensaciones** están a cargo de todo el entorno del tren, la comida y las bebidas; las **actuaciones** y **relaciones** se dan por la interacción de los visitantes con los embajadores de marca y los demás pasajeros del tren; los **pensamientos** a través de la información brindada sobre la cultura del tequila y los **sentimientos** a través de la nacionalidad.

Club Mundo Cuervo

Otro de los servicios que se ofrece durante la visita a Mundo Cuervo es la afiliación a Club Mundo Cuervo a través de una tarjeta de lealtad.

Este club brinda beneficios exclusivos a quienes se afilian; la dinámica consiste en que a través de sus compras, recomendaciones con amigos y visitas a Mundo Cuervo el consumidor suma puntos



Tarjeta Club Mundo Cuervo

en una tarjeta de lealtad y obtenga beneficios conforme sube de nivel, tales como; descuentos en tequilas y *souvenirs*, en experiencias de Mundo Cuervo, hoteles y restaurantes de Jalisco; invitaciones a eventos y catas especiales en Mundo Cuervo, Guadalajara y Ciudad de México; preventa exclusiva de productos y lanzamientos; prioridad de acceso y tarifas a Mundo Cuervo y José Cuervo Express y espacios VIP en eventos en Mundo Cuervo. La afiliación es totalmente gratuita y de libre acceso.

A través de esta tarjeta de lealtad, Jose Cuervo obtiene información sobre sus consumidores, pero tal como lo afirman los autores mencionados en el apartado de las experiencias en las comunicaciones de lealtad, dicha información debe ser

utilizada con la finalidad de mejorar las vivencias de los visitantes, estrategia que Jose Cuervo debe mejorar.

El centro de visitantes Mundo Cuervo y el tren Jose Cuervo Express abarcan todas las características del *marketing experiencial*: Jose Cuervo siempre se interesa en la situación de consumo y tiene al consumidor como centro de la experiencia, permite al consumidor entrar en contacto directo con la marca, tener una comunicación bilateral y obtener una experiencia significativa, no sólo entretenimiento.

Jose Cuervo, toma en consideración que los clientes son racionales y emocionales, por ello, exalta el sentimiento de nacionalismo y la identidad mexicana a cada momento; ve al consumidor de manera individual y proporciona a cada visitante una experiencia diferente.

También toma en cuenta que el *marketing experiencial* se basa en el contacto con el cliente y para ello entrena a sus embajadores de marca para que transmitan su esencia y estén pendientes de los visitantes en todo momento. Jose Cuervo sabe que su personal es la imagen de la marca.

Tal como se menciona al inicio de este capítulo, todas las experiencias están relacionadas al consumo de la bebida, lo que crea una asociación del producto y de la marca con experiencias positivas, estableciendo así relaciones más estrechas con los consumidores, pues la satisfacción capaz de fomentar la lealtad a la marca se produce durante el consumo.

Además, como lo dice Bernd Schmitt en su libro *Experiential Marketing*, las experiencias que ofrece Jose Cuervo son inducidas, ya que la empresa prepara todos y cada uno de los detalles para que el visitante viva momentos increíbles y memorables. A través de la visita a Mundo Cuervo y Jose Cuervo Express, la empresa despierta el interés de la gente no sólo por la marca, también por la cultura del tequila, haciéndolos sentir especiales, tomados en cuenta y satisfechos.

Mundo Cuervo y Jose Cuervo Express cumplen con el objetivo del *marketing experiencial* de crear experiencias holísticas, pues brindan al consumidor la oportunidad de involucrarse con los 5 Módulos Experienciales Estratégicos o 5 tipos de experiencias propuestos por Schmitt:

Se pueden tener **experiencias de sensaciones** a través de la vista del Paisaje Agavero, la arquitectura de la hacienda, las esculturas, la degustación del tequila y de la comida, la música del mariachi y los coloridos vestidos del espectáculo de danza.

Los **sentimientos** se van presentando con los diferentes estímulos, resaltando el sentimiento de nacionalismo y el orgullo de ser mexicano.

Los **pensamientos** surgen cuando se brinda información relevante al visitante como las fechas y datos históricos, información relacionada con el proceso del tequila y la manera de catarlo.

Las **actuaciones** se dan en todo momento con el contacto directo entre embajadores de marca y entre los mismos visitantes, pues durante el recorrido se pueden intercambiar opiniones. Además, Mundo Cuervo crea un entorno y un estilo de vida para los conocedores del tequila.

Con esto se llega a la experiencia de **relaciones**, la cual coloca al visitante dentro de un grupo, hace que él mismo se ponga la etiqueta de consumidor de tequila, mejor aún, consumidor de tequila Jose Cuervo.

En todas las actividades que ofrece Jose Cuervo se hace uso de todos los proveedores de experiencias; en todo momento está presente el consumo del producto, el entorno que proyecta la imagen de la marca, la comunicación de lealtad por medio de su tarjeta de fidelidad, el servicio al cliente a través de los embajadores de marca, la interacción social con los demás visitantes y los eventos que resaltan el nacionalismo.

De esta manera, todas las experiencias que se describieron anteriormente se unifican para ser vistas como una sola cumpliendo así con otra de las premisas del *marketing experiencial* y proporcionando a los visitantes una experiencia digna de recordar.

Con el uso de todos estos elementos, Jose Cuervo logra generar una experiencia completa y holística para el consumidor; sabe que ofrecer un alto valor a sus clientes y crear conexiones emocionales con la marca traerá beneficios para la empresa, tales como la preferencia, la repetición de visitas y el recuerdo, que a largo plazo puede desencadenar la lealtad.

El centro de visitantes y el tren no cuentan con publicidad o ningún tipo de promoción pagada, se dan a conocer a través de los rumores y del “boca en boca”, la experiencia que generan a los consumidores es tal, que ellos van y la comparten con amigos y familia, esparciendo los rumores positivos de una manera muy efectiva.

Conclusiones

De la presente investigación se desprende una serie de conclusiones en torno al *marketing experiencial* y a su aplicación en conjunto con las estrategias de *marketing* integrado.

Principalmente, la investigación ha servido para identificar que el *marketing experiencial* es un tema de estudio muy amplio, que al igual que la definición de la palabra experiencia incluye varios significados y es gestionado de diferente manera de acuerdo a la perspectiva de cada autor.

Se concluyó también que no existen evidencias documentales en nuestro país respecto a este tema y que a pesar de que ya lleva al menos una década en la práctica, en México es un tipo de *marketing* que apenas comienza a ser explotado.

El *marketing experiencial*, surge como una alternativa al cambio que experimentan los consumidores en torno a su perspectiva de las marcas, ya que ahora demandan su atención, una mayor interacción y la personalización de productos y servicios; cuando una marca muestra interés por el consumidor y le brinda una experiencia logra colocarse en su preferencia.

De igual manera, a través de la investigación documental basada en los autores expuestos en este trabajo, se logró retomar sus ideas principales y de convergencia para establecer las características con las que debe contar el *marketing experiencial* y saber cómo es que las experiencias aportadas por las marcas influyen en las actitudes que tienen los consumidores hacia ellas.

Se llegó a la conclusión de que existen una serie de elementos que deben estar presentes en el *marketing experiencial* para que éste sea considerado como tal, entre las que destacan fundamentalmente la creación de experiencias significativas a cargo de la marca, la individualización del consumidor, el cliente como ser racional y emocional, la comunicación bilateral y el contacto directo entre marca y cliente.

Se concluyó también que las experiencias pueden ser de 5 tipos y que abarcan las sensaciones, sentimientos, pensamientos actuaciones y relaciones; y que para su aplicación se necesitan proveedores de experiencias, con los que es indispensable tener un contacto directo.

Estos proveedores de experiencias pueden ser productos, servicios, comunicaciones de lealtad, servicio al cliente e intercambio social, eventos y entornos online; tanto las características, los tipos de experiencias y los proveedores de las mismas convergen y se interrelacionan para la creación de una experiencia memorable para el cliente, que puede ser holística cuando en ella se incluyen los 5 tipos de experiencias.

El *marketing experiencial* es un modelo que puede ser adoptado por las marcas como un complemento a sus estrategias de *marketing* integrado o puede ser por sí mismo una estrategia completa. En este trabajo se hizo referencia al uso de este tipo de *marketing* en una empresa de escala mundial como Jose Cuervo, pero tomando en cuenta las características que arrojó la investigación, se afirma que puede ser utilizado también en pequeñas empresas.

Este tipo de *marketing* es una herramienta muy útil en un contexto en el cual los consumidores se dejan guiar por la innovación y están en búsqueda de aquellas empresas que llamen su atención, además, uno de sus aspectos más importantes es que involucra los sentimientos, los pensamientos y las sensaciones de los consumidores, conecta con ellos de una manera personalizada y ofrece una experiencia que cada uno de ellos considerará como única.

El *marketing experiencial* proporciona al consumidor la idea de que la marca lo involucra con ella y se interesa genuinamente en él más allá de las ventas, por ello, es tan aceptado en el mercado. La satisfacción de las necesidades racionales y emocionales de los clientes aunadas a las experiencias positivas genera recuerdos en el consumidor que harán que repita las experiencias y que a largo plazo se vaya fomentando la lealtad a la marca.

En lo que respecta a las marcas, el *marketing experiencial* les brinda un enfoque más amplio, pues las ve como creadoras de experiencias y no sólo como elementos de identificación, les permite diferenciarse de sus competidores a través del aumento de valor de sus productos y servicios por medio de la creación de experiencias satisfactorias y significativas para el cliente.

Así, cuando el consumidor piensa en la marca, relaciona los productos y servicios con sus vivencias y sentimientos, por lo cual es importante que la marca ofrezca experiencias que vayan de acuerdo a la imagen que quiere proyectar.

La importancia de la implementación del *marketing experiencial* radica en que permite a la marca tener una ventaja competitiva, diferenciarse de sus competidores y aportar una promesa de marca con valor añadido que va más allá de la satisfacción racional, generando relaciones a largo plazo con sus consumidores.

Referente a Jose Cuervo, la investigación documental permitió evidenciar cómo es que la marca utiliza los elementos de su contexto histórico, para la creación de sus estrategias de *marketing*, las cuales siempre siguen la línea del nacionalismo y el sentimiento de mexicanidad.

Gracias a que pone especial atención en sus consumidores, Jose Cuervo continúa con un buen posicionamiento en el mercado a pesar de ser una marca con cientos de años de historia, reconoce que son ellos quienes lo han colocado en el lugar que posee a nivel mundial, por ello, se esfuerza en estar en constante comunicación poniendo especial énfasis en sus actividades de promoción.

La unión de su estrategia de *marketing* integral, con la implementación del *marketing experiencial* por medio de Mudo Cuervo y Jose Cuervo Express contribuyen a su éxito, ya que el *marketing* de experiencias se encarga de reforzar y hacer realidad la identidad que la marca se ha encargado de plasmar en la mente del consumidor a través de los años.

La comparación del modelo teórico del *marketing experiencial* con lo implementado por Jose Cuervo en su centro de visitantes Mundo Cuervo y Jose Cuervo Express, cumplió el objetivo de identificar las herramientas que permiten a la marca incentivar un acercamiento con el cliente.

Se llegó a la conclusión de que la marca hace uso de los 5 tipos de experiencias propuestas por Bernd Schmitt en su libro *Experiential Marketing* y de los proveedores de experiencias antes mencionados, creando así una experiencia holística para sus consumidores, digna de recordar, que se traduce en la satisfacción en un plano emocional.

Todo esto, con la intención de diferenciarse de sus competidores, lograr un buen posicionamiento en el mercado y fomentar la lealtad de marca, ya que como se mencionó con anterioridad, las características del *marketing experiencial* convergen con los modelos de fidelización del cliente.

Así, se comprobó la hipótesis de que la conexión emocional generada a través de las vivencias que brinda una marca a sus clientes por medio del *marketing experiencial*, hace que se sientan satisfechos y tomados en cuenta, creando un comportamiento de compra repetitivo que origina un beneficio mutuo entre cliente y marca, contribuyendo a largo plazo a la generación de relaciones de lealtad.

FUENTES

Capítulo 1. Bebidas alcohólicas

Fuentes bibliográficas

- Bernal Sahagún, Víctor M. *El alcoholismo en México, negocio y manipulación*. México. Nuestro tiempo. 1985.
- Dogana, Fernando. *Psicopatología del consumo cotidiano*. Barcelona. Gedisa. 1984.
- García Calderón, Carola. *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*. México. Plaza y Valdés. 2007.
- Molina Piñeiro, Valentín. *El alcoholismo en México*. México. Fundación de Investigaciones Sociales. 1983.
- Moreno, Kena (Coord.). *Los jóvenes y el alcohol en México. Un problema emergente en las mujeres*. Centros de Integración Juvenil, A.C., México. 2010.
- Organización Panamericana de la Salud. *El alcohol y los países en desarrollo. Una perspectiva de salud Pública*. Fondo de Cultura Económica. México. 2013.
- Secades Villa, Roberto. *Alcoholismo Juvenil*. Madrid. Editorial Pirámide. 1994

Fuentes electrónicas

- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad. *Convenio en materia de control sanitario de publicidad, promoción y venta de bebidas alcohólicas y educación para la salud*. [en línea] 10 pp. México, s/año. Dirección URL: <http://www.amap.com.mx/download/Convenio%20en%20Materia%20de%20Control%20Sanitario%20de%20Publicidad,%20Promoci%C3%B3n%20y%20Venta%20de%20Bebidas%20Alcoh%C3%B3licas%20y%20educaci%C3%B3n%20para%20la%20Salud.pdf> [Consulta: 04 de enero de 2014].
- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, *Régimen legal de la publicidad*. [en línea] México, s/año. Dirección URL: <http://www.amap.com.mx/infoteca/legislacion/> [Consulta: 15 de diciembre de 2013].
- Cámara de Diputados. *Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en materia de concesiones, permisos y contenido de las transmisiones de radio y televisión*. [en línea] 12 pp. México, s/año. Dirección URL: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LFRT_MCPCTRT.pdf [Consulta: 25 de noviembre de 2013].
- Cámara de Diputados. *Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad*. [en línea] 31 pp. México, s/año. Dirección URL:

- http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LGS_MP.pdf [Consulta: 27 de noviembre de 2013].
- Chávez-Ayala, Rubén *et. al.* *Orientación al rol de género y uso de tabaco y alcohol en jóvenes de Morelos, México.* Salud Pública [en línea] Vol. 55, 14 pp., México, INSP, 2013. Dirección URL: <http://bvs.insp.mx/rsp/articulos/articulo.php?id=002793> [Consulta: 17 de enero de 2014].
 - Comisión Federal de Telecomunicaciones. *Ley Federal de Radio y Televisión*, [en línea] 41 pp. México, s/año. Dirección URL: http://www.cft.gob.mx/work/models/Cofetel_2008/Resource/4168/1/114l.pdf [Consulta: 30 de diciembre de 2013].
 - Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios. *Reglamento de la ley general de salud en materia de control sanitario de actividades, establecimientos, productos y servicios.* [en línea] 115 pp. México, s/año. Dirección URL: <http://www.cofepris.gob.mx/MJ/Documents/Reglamentos/estabprodserv180188.pdf> [Consulta: 24 de abril de 2014].
 - Consulta Mitofsky. *Consumo de bebidas alcohólicas en México.* [en línea] 17pp., México, 2009. Dirección URL: http://consulta.mx/web/images/MexicoOpina/2009/20091201_NA_Alcohol.pdf [Consulta: 16 de febrero de 2014].
 - Fundación de Investigaciones Sociales A.C. Alcohol-Infórmate. *Diario Oficial.* Convenio sobre publicidad entre las autoridades sanitarias y la industria formal de vinos y licores. [en línea] México, FISAC, Dirección URL: <http://www.alcoholinformate.org.mx/diariooficial.cfm?documento=44> [Consulta: 16 de agosto de 2013].
 - Gual, Antoni. *Monografía Alcohol.* vol. 14, [en línea] 451 pp., Valencia, Martín Impresores. 2002. Dirección URL: <http://www.pnsd.msc.es/Categoria2/publica/pdf/alcohol.pdf> [Consulta: 27 de abril de 2013].
 - Instituto Nacional de Salud Pública. (INSP) *Encuesta Nacional de Adicciones 2011. Consumo de alcohol: Prevalencias globales, patrones de consumo y variaciones regionales.* [en línea] 2 pp., México, 2011. Dirección URL: http://encuestas.insp.mx/ena/ena2011/factsheet_alcohol25oct.pdf [Consulta: 29 de noviembre de 2013].
 - Instituto Nacional de Salud Pública (INSP) *Encuesta Nacional de Adicciones 2011. Reporte de alcohol.* [en línea] 92 pp., México, 2011. Dirección URL http://www.conadic.salud.gob.mx/pdfs/ENA_2011_ALCOHOL.pdf [Consulta: 03 de octubre de 2013].

- Instituto Nacional de Salud Pública. *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2012. Evidencia para la política pública en salud. Consumo de alcohol en México, 2000-2012: estrategias mundiales para reducir su uso nocivo.* [en línea] 4 pp., México, 2012. Dirección URL: <http://ensanut.insp.mx/doctos/analiticos/ConsumoAlcohol.pdf> [Consulta: 30 de marzo de 2013].
- Llamas H. Ignacio, Garro B. Nora; *Producción y consumo de bebidas alcohólicas en México.* [en línea] 6 pp., México, UAM, 1990. Dirección URL: http://www.izt.uam.mx/economiatyp/numeros/numeros/01_BIS/articulos_PDF/1_6_B_Produccion.pdf [Consulta: 11 de febrero de 2013].
- Medina-Mora, Ma. Elena; Natera, Guillermina; Borges, Guilherme. *Alcoholismo y abuso de bebidas alcohólicas.* [en línea] 11 pp., México, CONADIC, 2002. Dirección URL: http://www.conadic.salud.gob.mx/pdfs/publicaciones/obs2002_1.pdf [Consulta: 19 de agosto de 2013].
- Organización Mundial de la Salud; *Glosario de términos de alcohol y drogas,* [en línea], 64 pp. España, s/ año. Dirección URL: http://www.who.int/substance_abuse/terminology/lexicon_alcohol_drugs_spanish.pdf [Consulta: 20 de agosto de 2012].
- Secretaría de Salud. CONADIC. *Alcohol, prevención de adicciones.* [en línea] 7pp., México, CIJ, 2007. Dirección URL: <http://www.conadic.salud.gob.mx/pdfs/publicaciones/guiaalc.pdf> [Consulta: 03 de marzo de 2013].
- Secretaría de Salud. CONADIC. *Observatorio Mexicano en tabaco, alcohol y otras drogas 2002.* [en línea] 176 pp., México, 2002. Dirección URL: http://www.uade.insiquiatria.edu.mx/pagina_contenidos/libros/observatorio_2002.pdf [Consulta: 10 de marzo de 2015].
- Secretaría de Salud. CONADIC. *Programa contra el alcoholismo y el abuso de bebidas alcohólicas: actualización 2011-2012.* [en línea] 64 pp., México, 2011. Dirección URL: http://www.conadic.salud.gob.mx/pdfs/publicaciones/abuso_de_bebidas.pdf [Consulta: 21 de octubre de 2013].
- Secretaría de Salud. CONADIC. *Programa de acción específico. Prevención y Tratamiento de las Adicciones. Actualización 2011-2012.* [en línea] 51 pp., México, Primera edición, 2011. Dirección URL: http://www.conadic.salud.gob.mx/pdfs/publicaciones/actualizacixn_2012.pdf [Consulta: 30 de junio de 2013].
- Secretaría de Salud. CONADIC. *Tríptico ¿Qué es el alcohol?* [en línea] México, 2010. Dirección URL: http://www.conadic.salud.gob.mx/pdfs/nueva_vida/nv1e_ABCalcohol.pdf [Consulta: 19 de julio de 2013].

- Secretaría de Salud. *Ley General de Salud*. [en línea] 143 pp. México, s/año. Dirección URL: http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/legis/lgs/LEY_GENERAL_DE_SALUD.pdf [Consulta: 04 de agosto de 2013].
- Secretaría de Salud. *Norma Oficial Mexicana NOM-142-SSA1-1995. Bienes y servicios. Bebidas alcohólicas. Especificaciones sanitarias. Etiquetado sanitario y comercial*. [en línea] s/pp. México, s/año. Dirección URL: <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/142ssa15.html> [Consulta: 06 de abril de 2013].
- Secretaría de Salud; *Programa de acción: Adicciones, alcoholismo*. [en línea] 107 pp., México, 2001, primera edición. Dirección URL: <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/documentos/alcoholismo.pdf> [Consulta: 9 de junio de 2013]
- Silva O., Aida. *Las Bebidas Alcohólicas: Motivaciones y Resistencias*. [en línea] 3pp., México, AMAI, 2007. Dirección URL: http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20050428_103000.pdf [Consulta:15 de junio 2013]

Capítulo 2. El tequila

Fuentes bibliográficas

- Blomberg. Lennart. *Tequila, mezcal y pulque: lo auténtico mexicano*. México, Editorial Diana, 2000.
- Romero Mena, Ana María. *Los aromas del tequila: el arte de la cata*. México, Editorial Porrúa, 2007.
- Ruy Sánchez, Alberto; De Orellana Margarita. *Guía del tequila*. México, Artes de México, 2007.
- Valenzuela Zapata, Ana Guadalupe. *El agave tequilero: cultivo e industria de México*. México, Editorial Mundiprensa, 2003.

Fuentes electrónicas

- Academia Mexicana del Tequila, A. C. *El Agave*, [en línea], s/p. México, s/año. Dirección URL: <http://www.acamextequila.com.mx/amt3/elagave.html> [Consulta: 02 de abril de 2013].
- Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, *Los Niveles Socioeconómicos y la distribución del gasto*, [en línea], 44 pp. México, 2009. Dirección URL: <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf> [Consulta 18 de diciembre de 2014].
- Cámara de Diputados. *Ley de la Propiedad Industrial*. [en línea], 78 pp. México. 2012. Dirección URL: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/50.pdf> [Consulta: 15 de agosto de 2013].

- Cámara Nacional de la Industria Tequilera. *Consumo de Tequila en México*. [en línea], 67 pp. México, s/año. Dirección URL: <http://207.248.177.30/mir/uploadtests/24724.177.59.14.SOLICITUD%20DECLARATORIA%20AGAVE%20CAMARA%20TEQUILA.pdf> [Consulta: 14 de noviembre de 2014].
- Cámara Nacional de la Industria Tequilera. *Declaración General de Protección a la Denominación de Origen "Tequila"*, [en línea], 3 pp. México, s/año. Dirección URL: http://www.tequileros.org/files/varios/declaracion_proteccion_tequila.pdf [Consulta: 08 de junio de 2014].
- Cámara Nacional de la Industria Tequilera. *El tequila. ¿Qué es?* [en línea] s/p. México, 2009. Dirección URL: http://www.tequileros.org/main_es.php [Consulta: 18 de octubre de 2013]
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Patrimonio Mundial. *El Paisaje Agavero y Las Antiguas Instalaciones Industriales de Tequila*. [en línea]. Patrimonio Cultural y Turismo No. 15. 15 pp. México, s/año. Dirección URL: <http://www.conaculta.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf15/articulo5.pdf> [Consulta: 06 de septiembre de 2014].
- Consejo Regulador del Tequila. *Clasificación*, [en línea] s/p. México, s/año. Dirección URL: http://www.crt.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=93&Itemid=182&lang=es [Consulta: 08 de agosto de 2014].
- Consejo Regulador del Tequila. *Declaratoria General de Protección a la DOT*, [en línea] s/p. México, s/año. Dirección URL: http://www.crt.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=169&Itemid=178&lang=es [Consulta: 26 de diciembre de 2014].
- Consejo Regulador del Tequila, *El tequila, elaboración y normativa*, [en línea] México, 2013. Dirección URL: http://www.crt.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=92&Itemid=174&lang=es [Consulta: 08 de julio de 2013].
- Consejo Regulador del Tequila, *El tequila, extracción y formulación*, [en línea] México, 2013. Dirección URL: http://www.crt.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=92&Itemid=174&lang=es [Consulta: 08 de abril de 2014].
- Consejo Regulador del Tequila, *Geografía de la DOT*, [en línea] México, s/año. Dirección URL: http://www.crt.org.mx/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=185&lang=es [Consulta: 04 de febrero de 2014].
- Consejo Regulador del Tequila. *Protección del Tequila a Nivel Internacional* [en línea] s/p. México, s/año. Dirección URL:

http://www.crt.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=277&Itemid=272&lang=es [Consulta: 09 de febrero de 2014].

- Diario Oficial de la Federación *Norma Oficial Mexicana. NOM-006-SCFI-2012, Bebidas alcohólicas-Tequila-Especificaciones*. [en línea] DOF 13/12/2012. s/p. México, 2012. Dirección URL: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5282165&fecha=13/12/2012 [Consulta: 15 de enero de 2013]
- Financiera Rural, Dirección General Adjunta de Planeación Estratégica y Análisis Sectorial. *Producción del Tequila en México*. [en línea] 4 pp. México, 2009. Dirección URL: [http://www.financierarural.gob.mx/informacionsectorrural/Documents/Monografias/Monograf%C3%ADas%20Anteriores/Monograf%C3%ADaTequila\(2009\)LC.pdf](http://www.financierarural.gob.mx/informacionsectorrural/Documents/Monografias/Monograf%C3%ADas%20Anteriores/Monograf%C3%ADaTequila(2009)LC.pdf) [Consulta: 10 de marzo de 2013].
- Fundación de Investigaciones Sociales, A.C. FISAC. *Proceso de Elaboración del Tequila* [en línea] s/p. México, 2007. Dirección URL: <http://www.alcoholinformate.org.mx/saberdelmundo.cfm?catID=4&id=357> [Consulta: 29 de diciembre de 2013].
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, *Paisaje de agaves y antiguas instalaciones industriales de Tequila*. [en línea] s/f Dirección URL: <http://whc.unesco.org/es/list/1209> [Consulta: 15 de octubre de 2013].
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Revista del patrimonio mundial. *Paisaje Agavero*. [en línea] No. 71. 93 pp. Francia, abril 2014. Dirección URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002275/227519s.pdf>. [Consulta: 28 de julio de 2014].
- Procuraduría Federal del Consumidor. *Tequila con sal y limón o solo*, [en línea], México, 2012. Dirección URL: http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2012/bol230_tequila.asp [Consulta: 17 de octubre de 2014].
- Romo, Patricia. “Exportación de tequila superará US1 billón”, [en línea], México, *El Economista*, 23 de diciembre de 2014. Dirección URL: <http://eleconomista.com.mx/sociedad/2014/12/23/exportacion-tequila-superara-us1-billon> [Consulta: 30 de diciembre de 2014].
- Romo, Patricia. “Inventarios de Tequila superan producción anual”, [en línea], México, *El Economista*, 24 de abril de 2013. Dirección URL: <http://eleconomista.com.mx/estados/2013/04/24/inventarios-tequila-superan-produccion-anual> [Consulta: 30 de octubre de 2013].
- Romo, Patricia. “Por tercer año, baja la producción de tequila”, [en línea], México, *El Economista*, 02 de diciembre de 2014. Dirección URL:

<http://eleconomista.com.mx/estados/2014/12/02/tercer-ano-baja-produccion-tequila> [Consulta: 28 de diciembre de 2014].

- Ruta del Tequila, *Antecedentes*, [en línea] México, 2014. Dirección URL: <http://www.rutadeltequila.org.mx/index.php/ruta-del-tequila/antecedentes> [Consulta: 28 de abril de 2014].
- Ruta del Tequila. *Mapa de la Ruta del Tequila* [en línea] s/p México, 2014. Dirección URL: http://www.rutadeltequila.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=127&Itemid=348 [Consulta: 14 de agosto de 2014].
- Ruta del Tequila. *Paisaje Agavero*, [en línea] s/p México, 2014. Dirección URL: http://www.rutadeltequila.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=27&Itemid=239&lang=es [Consulta: 21 de marzo de 2014].
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. *México Exportó en 2009 136.1 millones de litros de tequila a 120 países*. [en línea] Boletín de Exportación. México 2010. Dirección URL: <http://www.sagarpa.gob.mx/saladeprensa/boletines2/Paginas/2010-B023.aspx> [Consulta: 15 de enero de 2014].
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. *Plan Rector del sistema producto Agave-Tequila*. [en línea] 58 pp. México, 2005. Dirección URL: http://www.sagarpa.gob.mx/agricultura/Publicaciones/SistemaProducto/Lists/Agave%20Tequilero/Attachments/2/pr_jal.pdf
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. Sistema de Información Agroalimentaria y Pesquera. *Agave Tequilero*. [en línea] s/p. México, 2012. Dirección URL: <http://www.siap.gob.mx/agave-tequilero/> [Consulta: 20 de abril de 2014].
- Secretaría de Cultura del Gobierno de Jalisco. *Rutas culturales Jalisco Mx. Rutas del Paisaje Agavero*. Número 2. [en línea] 139 pp. México, 2006. Dirección URL: http://www.conaculta.gob.mx/turismocultural/guias/guias_jalisco/guias_jalisco/2%20paisaje%20agavero.pdf [Consulta: 25 de junio de 2014]
- Secretaría de Economía. Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. *Denominación de Origen Tequila* [en línea] s/p. México, 2013. Dirección URL: <http://www.impi.gob.mx/denominaciones-de-origen> [Consulta: 23 de septiembre de 2014].
- Secretaría De Economía. PROMÉXICO. *Exportación del Agave Mexicano*. [en línea] s/p. México, 2014. Dirección URL: <http://www.promexico.gob.mx/productos-mexicanos/la-exportacion-de-agave-mexicano.html> [Consulta: 27 de julio de 2014].

- Secretaría de Economía, PROMÉXICO Productos Mexicanos. *La exportación de agave mexicano*. [en línea] Exportación de agave. México, 2012. Dirección URL: <http://www.promexico.gob.mx/productos-mexicanos/la-exportacion-de-agave-mexicano.html> [Consulta: 13 de junio de 2014].
- S/autor. "Tequila, la bebida preferida por los mexicanos", [en línea], México, *El Universal*. 08 de enero de 2015. Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/sociedad/2015/tequila-la-bebida-preferida-por-los-mexicanos-1067191.html> [Consulta: 10 de enero de 2015].
- Venegas Trujillo, Martha Irene. *La Ruta del Tequila en el Paisaje Agavero*. CONACULTA. [en línea]. 12 pp. México. s/año. Dirección URL: <http://www.conaculta.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf18/articulo10.pdf> [Consulta: 13 de julio de 2014].

Jose Cuervo: más de 250 años de tradición

Fuentes electrónicas

- *Cuervo Tradicional, Nuestra historia*, [en línea], s/p. México, s/año. Dirección URL: <http://cuervotradicional.com.mx/historia/> [Consulta: 15 de junio de 2014].
- Facebook Oficial Jose Cuervo Tradicional. [en línea], México, s/año. Dirección URL: <https://www.facebook.com/jctradicional/info> [Consulta: 15 de junio de 2014].
- *Gobierno del Estado de Jalisco. Rutas Culturales Jalisco*. [en línea], 145 pp. México, 2006. Dirección URL: http://www.conaculta.gob.mx/turismocultural/guias/guias_jalisco/guias_jalisco/2%20paisaje%20agavero.pdf [Consulta: 20 de octubre de 2014].
- Instituto para el Fomento a la Calidad Total, A.C. Premio Nacional de Calidad 2006 Casa Cuervo. [en línea], 31 pp. México, 2006. Dirección URL: <http://www.pnc.org.mx/?wpdmdl=3050&in> [Consulta: 18 de septiembre de 2014].
- *Mundo Cuervo, Jose Cuervo en el mundo*, [en línea], s/p. México, s/año. Dirección URL: <http://www.mundocuervo.com/es/sobre-cuervo/cuervo-en-el-mundo> [Consulta: 30 de noviembre de 2014].
- *Mundo Cuervo, Más de 250 años de historia*, [en línea], s/p. México, s/año. Dirección URL: <http://www.mundocuervo.com/es/sobre-cuervo/250-anos-de-historia> [Consulta: 03 de septiembre de 2014].
- Secretaría de Economía, PROMÉXICO *100 Empresas 100 años. La historia de México a través de sus empresas*. [en línea], 108pp. México 2010. Dirección URL: http://comunicacion.promexico.gob.mx/Videos/mexico/Folletos/100_Empresas_Cien_Anos_spread_WEB.pdf [Consulta: 08 de diciembre de 2014].

- *Superbrands México*, Jose Cuervo, [en línea], 2 pp. Vol. 4. México, s/año. Dirección URL:
www.superbrands.mx/vol4/contenido/JoseCuervo.pdf [Consulta: 28 de agosto de 2014]

Capítulo 3. Marketing y Jose Cuervo

Fuentes bibliográficas

- Fischer, Laura/ Espejo, Jorge. *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill, México, 2011, 4ª Edición.
- Gianella, Ana. *Visual merchandising o el amor a primera vista*. Ediciones de la Universidad de Bogotá, Colombia, 2013.
- Kotler, Philip/ Armstrong, Gary. *Marketing*. Pearson, México, 2012, 14ª Edición.
- Palomares Borja, Ricardo. *Merchandising*. Teoría, Práctica y estrategia. ESIC Editorial. Madrid, 2009.

Fuentes electrónicas

- Academia Mexicana de Catadores de Tequila, Vino y Mezcal, A.C., *Premios Diosa Mayahuel*, [en línea]. México, 2010. Dirección URL:
<http://www.academiadeltequila.com.mx/premios--diosa-mayahuel-.html>
[Consulta: 14 de septiembre de 2013].
- *Bodegas Alianza*, [en línea]. México, s/a. Dirección URL:
<http://www.bodegasalianza.com> [Consulta: 30 de enero de 2014].
- Cuervo Tradicional, *Botella icónica*, [en línea]. México, 2014. Dirección URL:
<http://cuervotradicional.com.mx/botella-iconica/> [Consulta: 04 de noviembre de 2013].
- Cuervo Tradicional, *Cinema Tradicional*, [en línea], México, 2014. Dirección URL:
<http://cuervotradicional.com.mx/cinema-tradicional/> [Consulta: 26 de octubre de 2013].
- Cuervo Tradicional, *Escudo de Armas*, [en línea]. México, 2014. Dirección URL:
<http://cuervotradicional.com.mx/botella-iconica/> [Consulta: 28 de septiembre de 2013].
- Cuervo Tradicional, *Historia*, [en línea]. México, 2014. Dirección URL:
<http://cuervotradicional.com.mx/historia/> [Consulta: 12 de septiembre de 2014].
- Cuervo Tradicional, *Nuevas Tradiciones*, [en línea], México, 2014. Dirección URL:
<http://cuervotradicional.com.mx/nuevas-tradiciones/> [Consulta: 09 de octubre de 2013].

- Cuervo Tradicional, *Reconocimientos*, [en línea]. México, 2014. Dirección URL: <http://cuervotradicional.com.mx/reconocimientos/> [Consulta: 13 de octubre de 2013].
- Facebook Oficial Jose Cuervo Tradicional. *Más información*. [En línea]. Dirección URL: <https://www.facebook.com/jctradicional/info> [Consulta: 16 de marzo de 2014].
- Forbes México, *10 botellas de tequila imprescindibles*, [en línea]. México, 2014. Dirección URL: <http://www.forbes.com.mx/las-10-botellas-de-tequila-imprescindibles/> [Consulta: 20 de marzo de 2014].
- Informa BTL. *Botella de Jose Cuervo con la obra de Diego Rivera*. [en línea]. México, 2009. Dirección URL: <http://www.informabtl.com/2009/09/02/botella-de-jose-cuervo-con-la-obra-de-diego-rivera/> [Consulta: 16 de marzo de 2014].
- Informa BTL. *Imagina Cuervo 2010, nueva categoría y expertos en comunicación*. [en línea]. México, 2010. Dirección URL: <http://www.informabtl.com/2010/01/28/imagina-cuervo-2010-nueva-categoria-y-expertos-en-comunicacion/> [Consulta: 29 de marzo de 2014].
- *Jose Cuervo 250 Aniversario*, [en línea]. México, s/a. Dirección URL: <http://www.josecuervo250.com.mx/> [Consulta: 30 de enero de 2014].
- *Jose Cuervo Especial*, [en línea]. México, s/a. Dirección URL: <http://www.josecuervoespecial.com.mx/> [Consulta: 06 de septiembre de 2013].
- *Jose Cuervo Especial, Imagina Cuervo*, [en línea]. México, s/a. Dirección URL: <http://www.josecuervoespecial.com.mx/imagina-cuervo/acerca-de-imagina-cuervo> [Consulta: 08 de diciembre de 2013].
- *Jose Cuervo Oficial*, [en línea], México. s/a. Dirección URL: <http://www.josecuervo.com.mx/> [Consulta: 16 de diciembre de 2013].
- *Jose Cuervo Tradicional*, [en línea]. México, s/a. Dirección URL: <http://cuervotradicional.com.mx/> [Consulta: 09 de noviembre de 2013].
- *La Europea*, [en línea]. México, 2014. Dirección URL: <https://www.laeuropea.com.mx/catalogsearch/result/?q=cuervo&cat=#/page/2> [Consulta: 26 de marzo de 2014.]
- Merca 2.0. *Jose Cuervo revela secreto familiar*. [en línea]. México, 2007. Dirección URL: <http://www.merca20.com/jose-cuervo/> [Consulta: 16 de marzo de 2014]
- Merca 2.0. *Jose Cuervo Tradicional y Especial. Bigote Bicentenario*. [en línea]. México, 2011. Dirección URL: <http://www.merca20.com/jose-cuervo-tradicional-y-especial-bigote-bicentenario/> [Consulta: 24 de marzo de 2014].
- Miranda, Luisa. *Celebran a todo lujo 250 años de tequila, tradición y abolengo* [en línea]. México, El Universal, 22 de octubre de 2009. Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/estilos/64659.html> [Consulta: 14 de agosto de 2013].

- Monchie Time, *En busca de las nuevas tradiciones” Nueva campaña de Tequila Cuervo Tradicional*, [en línea]. México, 2013. Dirección URL: <http://monchitime.com/www/en-busca-de-las-nuevas-tradiciones-nueva-campana-de-tequila-cuervo-tradicional/> [Consulta: 30 de agosto de 2013].
- Montesinos, Débora. *Mercadotecnia Portada. Jose Cuervo Especial Honra el apodo mexicano*. [en línea]. México, 2013. Dirección URL: <http://mercadotecnia.portada-online.com/2013/10/29/marketing-hacia-latam-jose-cuervo-especial-honra-el-apodo-mexicano/> [Consulta: 29 de marzo de 2014].
- Mundo Cuervo, *Casa del Tequilero*, [en línea]. México, s/a. Dirección URL: <http://www.mundocuervo.com/es/compra/casa-del-tequilero> [Consulta: 08 de febrero de 2014].
- Mundo Cuervo, *Club Mundo Cuervo*, [en línea]. México, s/a. Dirección URL: <http://www.mundocuervo.com/es/club-mundo-cuervo/miembro-del-club-beneficios-exclusivos> [Consulta: 14 de octubre de 2013].
- Mundo Cuervo, *Explora*, [en línea]. México, s/a. Dirección URL: http://www.mundocuervo.com/es/explora/mundo_cuervo.html [Consulta: 17 de diciembre de 2013].
- Mundo Cuervo, *Jose Cuervo Express*, [en línea], México, s/a. Dirección URL: <http://www.mundocuervo.com/es/eventos/jose-cuervo-express.html> [Consulta: 26 de enero de 2014].
- Mundo Cuervo, *Las Marcas Del Grupo Jose Cuervo*, [en línea]. México, s/a. Dirección URL: <http://www.mundocuervo.com/es/sobre-cuervo/las-marcas-del-grupo-cuervo> [Consulta: 14 de octubre de 2013].
- *Mundo Cuervo, Sistema Gestión del Conocimiento*, [en línea]. México, s/a. Dirección URL: <http://www.mundocuervo.com/es/sobre-cuervo/sistema-gestion-del-conocimiento> [Consulta: 05 de diciembre de 2013].
- *Premio Nacional de Calidad*, [en línea]. México s/a. Dirección URL: <http://www.pnc.org.mx/premio-nacional-de-calidad-2/> [Consulta: 11 de enero de 2014].
- Premio Nacional de Calidad, *Ganadoras 2006, Casa Cuervo S.A. de C.V.* [en línea]. México, 2006. Dirección URL: <http://www.pnc.org.mx/?wpdmdl=3050&ind=5> [Consulta: 18 de diciembre de 2013].
- Saborearte, Arte y Color. *Congelado con la Nueva Edición Termo sensible de Cuervo Tradicional*, [en línea]. Dirección URL: <http://www.saborearte.com.mx/arte-y-color-congelado-con-la-nueva-edicion-termsensible-de-cuervo-tradicional/> [Consulta: 15 de noviembre de 2013].

- Saborearte, *La familia Platino de Jose Cuervo*, [en línea]. México, 2012. Dirección URL: <http://www.saborearte.com.mx/la-familia-platino-de-jose-cuervo/> [Consulta: 14 de diciembre de 2013].
- Superbrands México, *Publicaciones, Marca Jose Cuervo*, [en línea]. México, 2010. Dirección URL: www.superbrands.mx/vol4/contenido/JoseCuervo.pdf [Consulta: 21 de enero de 2014].
- Tequila Source, *Jose Cuervo Reserva de la Familia*, [en línea]. México, 2013. Dirección URL: <http://www.tequilasource.com/cuervoreserva/index.html> [Consulta: 10 de marzo de 2014].

Capítulo 4. Marketing experiencial: Caso Jose Cuervo

Fuentes bibliográficas

- Alcaide, Juan Carlos. *Fidelización de clientes*. Madrid. ESIC. 2010.
- Gobé, Marc. *Branding Emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona. Divine EGG. 2005.
- Gonzáles Recuenco, Javier. *Más allá del CRM y el marketing relacional. Personalización*. Madrid. Pearson Educación. 2004.
- Lenderman Max; Sánchez, Raúl. *Marketing Experiencial. La revolución de las marcas*. Madrid. ESIC. 2008.
- Martínez-Ribes Josep María. *Fidelizando clientes. Detectar y mantener al cliente leal*. Barcelona. Gestión 2000. 1999.
- Robinette, Scott. *Marketing Emocional. El método Hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Barcelona. Gestión 2000. 2001.
- Schmitt, Bernd H., *Experiential Marketing*. Barcelona. Ediciones Deusto. 2000.
- Keiningham Timothy y Vavra Terry. *Cientes enamorados*. España. Ediciones Deusto. 2003.

Fuentes electrónicas

- Concha y Toro Holding. *Historia*. [en línea] Chile, s/a. Dirección URL: <http://www.conchaytoro.com/concha-y-toro-holding/quienes-somos-cat/historia/> [Consulta: 27 de marzo de 2015].
- Concha y Toro. *Tour wine experience*. [en línea]. Chile, s/a. Dirección URL: <http://www.conchaytoro.com/tour-wine-experience/tipos-de-tour/tour-tradicional/> [Consulta: 27 de marzo de 2015].

- *Jose Cuervo Express*, [en línea]. México, s/a. Dirección URL: <http://www.josecuervoexpress.com/> [Consulta: 15 de enero de 2015].
- Mundo Cuervo, *Club Mundo Cuervo*, [en línea]. México, s/a. Dirección URL: <http://www.mundocuervo.com/es/club-mundo-cuervo/miembro-del-club-beneficios-exclusivos> [Consulta: 10 de enero de 2015].
- Mundo Cuervo, *Experiencias*. [en línea]. México, s/a. Dirección URL: <http://www.mundocuervo.com/es/experiencias.html> [Consulta: 23 de febrero de 2015].
- Mundo Cuervo, *Explora*. [en línea]. México, s/a. Dirección URL: http://www.mundocuervo.com/es/explora/mundo_cuervo.html [Consulta: 03 de marzo de 2015].
- *Visit Casa Bacardí*. [en línea]. Puerto Rico, s/a. Dirección URL: <http://www.visitcasabacardi.com/home/> [Consulta: 30 de marzo de 2015].