



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LA CERTIFICACIÓN COMO ESTRATEGIA DE  
MARKETING

T E S I S

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

P R E S E N T A

BARBOSA SÁNCHEZ JORGE TAVARE

DIRECTOR DE TESIS

MTRO. SALAMANCA FUENTES EDER ANTONIO

CIUDAD UNIVERSITARIA

JUNIO 2016



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.

## AGRADECIMIENTOS

A mi madre.

Mujer revolucionaria que me enseñaste a acariciar mis sueños, a vivir en armonía con mis semejantes a alcanzar mi revolución y pensar libremente. Sabiendo que amar mi ideal era un deber, así entendí que vine al mundo para ser libre y feliz.

A mis padres.

A mis hermanos.

A mis profesores en la facultad.

A la Universidad Nacional Autónoma de México por ayudarme a desarrollar mis capacidades y aptitudes como individuo en esta realidad tan compleja que es nuestro México.

*Si no puedes tener la razón y la fuerza escoge siempre la razón y deja que el enemigo tenga la fuerza. En muchos combates puede la fuerza obtener la victoria, pero la lucha toda sólo la razón vence. El poderoso nunca podrá sacar razón de su fuerza, pero nosotros siempre podremos obtener fuerza de la razón.*

EZLN

*Este sueño no es mío, decían, pero el sueño respondía, no conoces aún tus sueños,...*

José Saramago. *Ensayo Sobre la Ceguera*

*La indignación moral es la estrategia tipo para dotar al idiota de dignidad.*

Marshall McLughan

## ÍNDICE

### Capítulo I Evolución de la marca

1.1	Introducción.....	1
1.2	Historia de la marcas.....	6
1.3	Concepto de marca.....	9
1.4	Funciones de una marca.....	14
1.5	Imagen y personalidad de marca.....	15
1.6	Identidad de marca.....	20
1.7	Marcas y productos de calidad.....	27

### Capítulo II Planeación de la calidad en alimentos

2	Calidad.....	32
2.1	Principales aspectos de la calidad en los alimentos.....	35
2.2	Certificadores.....	39
2.3	Parámetros del sello.....	41
2.4	Sello de calidad Kosher.....	42
2.5	Beneficios comerciales de Kosher.....	48
2.6	México Calidad Suprema A.C.....	50
2.7	Beneficios comerciales de MCS.....	54
2.8	Sello ISO 9001: 2000.....	56
2.9	Beneficios comerciales del ISO.....	58

### Capítulo.III Estudio de caso Alpura

3	Estudio de caso. <i>Alpura</i> .....	60
3.1	Reconocimiento México Calidad Suprema.....	65
3.2	Marca México Calidad Suprema (MCS).....	68
3.3	La utilización de los sellos de calidad MCS y Kosher KMD .....	72

### Capítulo IV Calidad libre de defectos

4	Calidad libre de defectos.....	76
4.1	Propuesta; estrategia: calidad libre de defectos.....	80
4.2	Para certificarse con el sello kosher.....	83
4.3	Cómo certificarse para poder obtener el sello MCS.....	85
4.4	Racional de medios.....	87
	Conclusiones.....	91
	Bibliografía.....	96

## INTRODUCCIÓN

Las estrategias de mercadotecnia que las marcas llevan a cabo para posicionarse en la mente del consumidor cambian constantemente a la par de la sociedad. A menudo los consumidores se enfrentan a una muestra confusa de productos para elegir y ser satisfechos por el mismo. El consumidor comprará la marca que ofrece el mayor valor percibido por el cliente, es decir, esto corresponde a la evaluación que hace el usuario respecto a la diferencia entre los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing, en comparación con las ofertas de los competidores.

Así, la satisfacción del consumidor dependerá del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del cliente. Si el cometido del producto no cubre con la expectativa que le prometen, el comprador se sentirá insatisfecho. Si el ejercicio coincide con las expectativas, el interesado estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, el usuario se sentirá muy orgulloso e incluso estará encantado con el producto que consumió, generando una compra constante hasta lograr una lealtad hacia la marca. En la actualidad las compañías que tienen un marketing exitoso hacen casi cualquier cosa para mantener satisfechos a sus clientes.

Los clientes que se sienten satisfechos realizan compras repetidas y les cuentan a los demás acerca de sus buenas experiencias con la marca que consumieron.

“Las compañías de la actualidad van más allá de diseñar estrategias para atraer nuevos clientes y crear transacciones con ellos. Están utilizando la administración de relaciones con el cliente para retener clientes, y diseñar relaciones redituables y a largo plazo con ellos. El nuevo enfoque señala que el

marketing es la ciencia y el arte de localizar retener y cultivar clientes redituables”.<sup>1</sup>

Una estrategia que recientemente se está empleando en algunas marcas ha sido validar su producto a través de un sello certificador de calidad que los respalde ante el consumidor. En estas expectativas, los clientes obtienen mayor satisfacción para tener una fidelidad ante alguna marca.

En el mercado mexicano cada vez son más las marcas que recurren a una certificación para poder competir en el mercado nacional e internacional, realizando estrategias para poder persuadir a diferentes segmentos del mismo: el objetivo y el flotante, de este último consiguen eventualmente nuevos adeptos, dado que existen segmentos de consumidores que son muy selectivos al momento de elegir sus productos y cuando reparan en la promesa de calidad de algunos estos lo prefieren.

Un ejemplo de poder sustentar la buena calidad del producto con una certificación hacia sus clientes es el sello kosher, ya que los alimentos certificados por el judaísmo, invitan a los consumidores de ingreso alto, garantizándoles calidad, higiene y sofisticación, según la firma consultora estadounidense Integrated Marketing Communication (IMC) ellos explican que “el crecimiento del 15 % anual que desde hace tres años experimenta el negocio de kosher en la religión en el mundo. Las estimaciones actuales indican que el mercado de kosher llega a 10 millones anuales en América Latina, con muy altas tasas de crecimiento”.<sup>2</sup>

Las marcas al obtener un sello certificador garantizan una buena sanidad e inocuidad en la producción de sus productos. En esta investigación el interés fundamental será analizar dos principales sellos de calidad (kosher y México Calidad Suprema) que gracias a estas certificaciones se pueden potencializa las ventas del producto. El sello impreso en el producto le permite al consumidor, dotar de credibilidad a la publicidad que se le presenta, induciéndolo a tomar una decisión de compra que le está garantizando una mejor calidad en el producto.

---

<sup>1</sup> Kotler, Philip y Garay Armstrong. *Marketing para Latinoamérica*. Undécima edición. Pearson Educación, México, 2007, Pág. 18

<sup>2</sup> Ídem, pág. 76

Existen casos de empresas que mantienen a sus productos posicionados en el mercado y que estos incluyen la impresión del sello en el embalaje de su presentación, ejemplo de ello es: Aceite 1-2-3, Tajín, Totis, Peñafiel, leche Alpura, sal La Fina, jugo sazonador Maggie, bebidas como el Jimador new mix, entre otros.



Consultado en: <http://enconsumo.com/wp-content/uploads/2015/03/kosher.jpg> 2 febrero 2016.

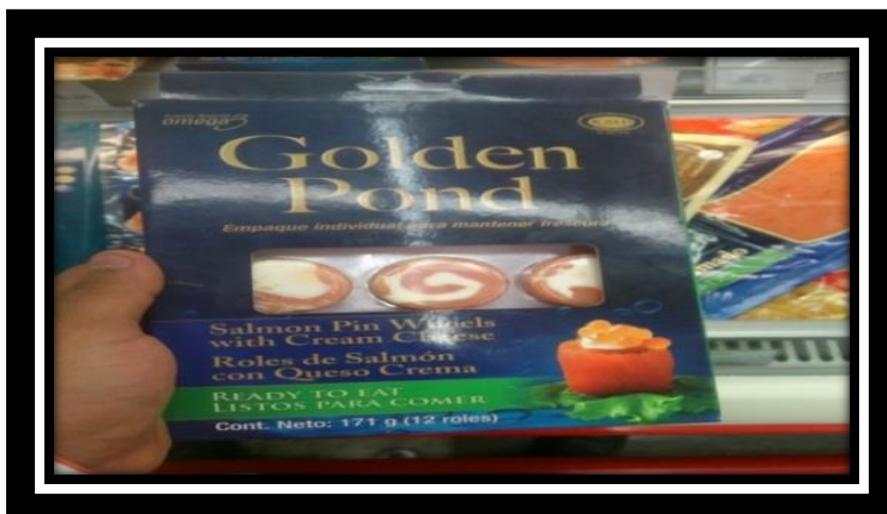


Foto: Jorge Tavare Barbosa



Consultado en: <http://ep.yimg.com/ay/mex-grocer/tajin-clasico-seasoning-big-bottle-21.gif> 9 enero 2016.



Consultado en: <http://grupopenafiel.com.mx/wp-content/uploads/2015/01/150205PS618x290px.jpg> 9 enero 2016.

En el caso del sello México Calidad Suprema, este “se integra por productores, empaques y sus organizaciones, con el fin de contribuir con el Gobierno Federal en el desarrollo y fortalecimiento de la competitividad de la industria mexicana. Este sello fue aceptado por el gigante Wal Mart cuando decide poner a la venta en sus almacenes ciertos productos con la impresión del sello desde hace unos años”.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Consultado en: [www.mexicocalidadsuprema.com.mx](http://www.mexicocalidadsuprema.com.mx) 20 mayo 2014.

El capítulo uno se analizará la verdadera función de la marca desde tiempos muy remotos hasta la actualidad, su evolución en nuestros días y por supuesto la gestión de una marca en la actualidad.

En el capítulo dos se relacionará la identidad de una marca con la calidad del producto para poder conocer los sellos certificadores de calidad y poder ser certificado.

El estudio de caso corresponderá al capítulo tres, ya que este producto cuenta con dos sellos de calidad y está muy bien posicionado en el mercado nacional.

Para finalizar, el capítulo cuatro se propone una estrategia de mercadotecnia "*libre de defectos*" para la industria alimentaria en México y poder genera una cultura de calidad.

## CAPITULO I

### EVOLUCIÓN DE LA MARCA

#### Historia de la marcas

Las marcas en la actualidad han invadido nuestra cotidianidad, en el presente han pasado a ser parte de un imaginario colectivo que lo comparte todo el mundo. Las marcas representan un elemento omnipresente en la vida diaria, desde la ropa que llevamos puesta, los alimentos que consumimos, los juguetes de los niños, las bebidas que tomamos, los teléfonos móviles y hasta las computadoras que utilizamos.

¿Podríamos entonces imaginar una vida sin marcas? La respuesta sería que no, ya que al no existir un “distintivo” que en este caso es la marca, no se tendría la capacidad de distinguir fácilmente del resto de los demás productos, y así en lugar de pedir un artículo determinado, se describiría con mucho detalle cada vez que quisiéramos adquirirlo.

Las marcas en este sentido facilitan la vida al “proyectar” lo que deseamos y así por medio de ellas reflejamos nuestra personalidad. Con esto, no se quiere decir que siempre han tenido este “valor”, ya que fue hasta el siglo XVIII cuando empezó este proceso por medio de la aceleración de los medios de producción. No se debe olvidar que no son una invención actual, son tan antiguas como la actividad comercial. Las marcas existen desde que el hombre procuró que los demás miembros de su comunidad identificaran su producto.

Se han encontrado muestras del “ingenio mercantil” en culturas tan antiguas como en Babilonia donde fueron descubiertas inscripciones cuneiformes en ladrillos que datan de unos 3,000 años A.C., en estos ladrillos se lee el nombre del templo y el rey que lo mandó construir. En el año 79 D.C. en Pompeya se hallaron

escritos y muros pintados donde se anunciaban candidatos políticos, funciones teatrales y especialmente espectáculos de gladiadores.

En Grecia por ejemplo la usanza de comunicar se hacían con el uso de pregoneros, tanto para anunciar la venta de ganado o esclavos, como también para difundir noticias de carácter público o hacer publicidad a ciertos artículos.

“Desde el siglo VIII antes de nuestra era, en el mundo mediterráneo, los artesanos y mercaderes identificaban mediante marcas los recipientes usados como contenedores de los productos que debían de ser transportados. Estas marcas, obtenidas por medio de incisiones en el barro fresco antes de su cocción, son signos alfabéticos, figurativos y geométricos que incluyen acrónimos, anagramas”, siglas, abreviaturas e, incluso, formas que cabría calificar como monogramas. Son, en palabras de Joan Costa en su libro *La imagen de la marca*<sup>4</sup> “marcas de comercio”, y “constituían una información explícita e inequívoca de quienes eran los alfareros y mercaderes” que habían manufacturado las ánforas y, respectivamente, fletando el transporte de las mercancías, con indicaciones habituales de lugar de procedencia.

La función inicial, como puede observarse, es informar del lugar de origen del producto a través de la marca del alfarero (siglas, a modo de garantía) sobre las características del mismo, y mediante la del comerciante que lo llevaba al mercado, facilitar las labores de estiba y almacenamiento identificando las diferentes partidas y la propiedad de la misma.

Los estudios arqueológicos y paleográficos sobre el mundo clásico evidencian que, en este periodo, no es el producto el objeto de la identificación por la marca, ya que siguiendo a Joan Costa, no es hasta el siglo XVII, coincidiendo con la libertad de comercio y los albores del maquinismo, cuando adquiere esta función.

Las marcas tal y como las conocemos hoy en pleno siglo XXI derivan del sistema gremial del siglo XVIII, cuando los artesanos se unían por especialidad y colocaban una figura distintiva en su mercancía para que esta pudiera ser reconocida en el momento de la venta; así como para asegurarse de que el

---

<sup>4</sup>Joan Costa es español, nacido en Badalona en 1926. De formación autodidacta, es comunicólogo, sociólogo, diseñador, investigador y metodólogo. Es uno de los fundadores europeos de la Ciencia de la Comunicación Visual.

producto de la venta sería para el gremio. Esta práctica surgió porque existieron vendedores no pertenecientes al grupo que utilizaban el nombre de éste para comercializar sus propios productos. Por lo tanto los miembros de los diferentes gremios tenían la obligación de marcar sus mercancías con una marca administrativa de orden. Esto constituía una obligación más que un derecho y los beneficios eran más para el gremio que para el artesano.

Con el transcurso del tiempo, los gremios dejaron de satisfacer exclusivamente los mercados locales ya que aparecieron mercaderes que transportaban las mercancías a zonas o a países lejanos. Fue cuando la marca, que inicialmente era un control administrativo, pasó a ser una identificación del producto y en algunos casos un sinónimo de calidad. Esta nueva función de la marca se desarrolló en los gremios textiles y cuchilleros en el siglo XV, XVI, y XVII.

“Hasta este momento, durante la Edad Media perviven las marcas colectivas o gremiales, exigidas a todos los objetos artesanales y que hace evolucionar el concepto de marca, ya que hacer referencia a ‘la conformidad del producto con la exigencia reglamentaria’ (Joan Costa), viniendo a ser, por así decirlo, ‘un sello de garantía’. Los gremios, dotados de una reglamentación muy rigurosa, detentaban la potestad de conceder el establecimiento de nuevos artesanos, gozando así del monopolio de las ventas de cada categoría de productos e impidiendo la libre concurrencia de productos “no autorizados”.<sup>5</sup>

La libertad de mercado en el siglo XVII, como se ha indicado, y la ausencia de reglamentación al respecto, desataron una larga serie de imitaciones y fraudes que no empezaría a tener costo hasta el final del XVIII con la primera revolución industrial que traería consigo la aparición de las industrias nacionales y los primeros registros de patentes.

Así durante el siglo XIX comienzan a desarrollarse marcas asociadas a los productos, con la intención manifiesta de diferenciarlos de otros similares recurriendo a su denominación y presentación al mismo tiempo que se orientaba al consumo masivo a la publicidad. Un ejemplo claro de todo esto y que sigue vigente hasta nuestros días es el caso de los dos refrescos de cola.

---

<sup>5</sup> Martín García Manuel. *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Editorial ESIC, Madrid 2005, pág. 22

“En 1881, un farmacéutico de Atlanta, Georgia (Estados Unidos) inventó un tónico cerebral al que llamo Coca-Cola. En 1894, Caleb Bradham empezó a vender en Carolina del Norte un brebaje preparado por él para aliviar la dispepsia; contenía pepsina y acabaría en transformarse en Pepsi-Cola”;<sup>6</sup> con esto se observa y se puede afirmar por que las marcas deben de ser esenciales para diferenciar productos fabricados por distintas empresas.

Los cambios se iban dando con el paso de los años, la lucha por diferenciar un producto de otro era la vanguardia o premisa del mercado “al iniciarse la revolución industrial, con la producción en masa, se comprendió que no solo había que ostentar una marca sino también convencer al consumidor para que se inclinase por la misma”.<sup>7</sup> Con estos antecedentes se observa el inicio el desarrollo publicitario de la marca hasta nuestros días y cómo las marcas han llevado un proceso por el cual han transitado diferentes factores para reforzar el concepto de marca.

El proceso de la marca no siempre fue favorable, y mucho menos en el siglo XX (1990-2000) donde se decía que las marcas iban a desaparecer, este proceso lo abordaremos más adelante después de aterrizar en lo que realmente nos interesa ahondar. Pero ¿qué es la marca?

### Concepto de marca

Como se ha visto la marca siempre ha estado presente tanto para los fabricantes, distribuidores y por supuesto para la gente que las consume, pero en la actualidad debemos entender que una marca tendrá éxito si los consumidores perciben que es mejor que las competidoras y fracasará si los consumidores no la reciben así. Una marca debe ser un concepto integral, Philip Kotler lo menciona con esta definición:

“Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes o

---

<sup>6</sup> Crainer Stuart. *El verdadero poder de las marcas Como lograr que las marcas sirvan para ventajas a la competencia*. Editorial Eresma & Celeste Ediciones, 1997, pág. 55

<sup>7</sup> Martín García, Manuel. *Op. cit.*, págs. 21, 22

servicios de un vendedor o grupo de éstos, y diferenciarlos de los de la competencia. En esencia, una marca es la promesa de un vendedor de entregar a los compradores, de manera consistente, un conjunto específico de características, beneficios y servicios. Las mejores marcas suponen una garantía de calidad”.<sup>8</sup>

Para ir entendiendo las asociaciones gráficas (signo, símbolo) que se le dan a una marca se dará unos ejemplos: General Motor; el símbolo de la marca, es la parte gráfica que distingue a la marca por medio de dibujos, símbolos letras, colores en este caso será GM su distintivo. Otro ejemplo clásico es Peugeot, el símbolo que lo distingue es un león plateado levantado en sus dos patas traseras; y por supuesto el símbolo que la mayoría de nosotros conocemos es la marca registrada ® o (M. R.) “Es la protección legal que se otorga a la marca del fabricante”.<sup>9</sup>



Consultado en: <http://www.zdnet.com/i/story/60/01/010930/gm.png> 22 mayo 2014

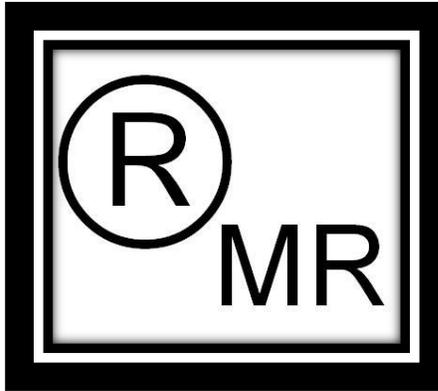


Consultado en: <http://www.car-brand-names.com/wp-content/uploads/2015/05/Peugeot-logo-2.jpg> 22 mayo 2014

---

<sup>8</sup> Foro de estudiantes y profesionales de la FCE de la UBA. ESTRATEGIA DE MARCA – Cap. 17 Dirección de Mercadotecnia (Kotler) Decisiones referentes a la marca. Consultado en: <http://es.scribd.com/doc/36526822/Estrategia-de-Marca-Kotler>

<sup>9</sup> Jean Domette Nicolesco e Irma Domet de Torres. *Diccionario de mercadotecnia definiciones y comentarios*. Ed. Limusa, S.A, C.V.1992



Consultado en: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0a/S%C3%ADmbolo\\_Marca\\_Registrada.JPG](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0a/S%C3%ADmbolo_Marca_Registrada.JPG), 22 mayo 2014

Estos símbolos actúan ahora como abreviaturas o asociaciones según el caso, en cuanto se ven, se piensa en la marca.

Con esto se afirma que una marca es un concepto integral pero no debemos olvidar que es también un

“título de propiedad de una persona jurídica que permite el derecho exclusivo a utilizar una serie de signos entre los que se incluye su nombre, símbolo, diseño o combinaciones de los mismos para identificar bienes y servicios en el mercado, respaldando los atributos funcionales de los mismos y los beneficios que su uso o disfrute proporcionan y diferenciarlos de propuestas análogas de los competidores”.<sup>10</sup>

La función esencial de cualquier marca debe de ser la identidad que cumplen las marcas desde sus orígenes, en el mundo moderno supone un elemento de localización geográfica de la procedencia, una “garantía de origen”; ya que ésta también nos brinda información de la calidad del producto.

A partir de la revolución industrial, la marca incorpora la función de diferenciar un producto de otros semejantes, básicamente por su presentación a través del envase y la asignación de atributos iconográficos distintivos. “Esta diferenciación se materializa a través de la proclamación de los atributos específicos del producto, esto es, se construye una identidad diferente poniendo de manifiesto los atributos funcionales del producto y evidenciando los beneficios asociados a su uso”.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Martín García Manuel. *Op.cit.*, pág. 24

<sup>11</sup>Idem, pág. 23

Para definir la fortaleza de una marca es necesario tomar en cuenta factores externos del producto para ser coherente con lo que se le ofrece al consumidor y se quiere comunicar. “La marca es una garantía que se ofrece a los consumidores; además, constituye un elemento de diferenciación muy valiosa de la oferta comercial frente a los competidores, que se puede mantener durante mucho tiempo con la gestión adecuada”.<sup>12</sup>

La fortaleza de una marca tiene que ser determinada por el desarrollo de los atributos que aporta para que el consumidor la distinga de los demás, en este caso la diferenciación lo indica, “es la capacidad que posee una marca para distinguirse de su competencia, ofreciendo algún atributo funcional, racional, emocional que ninguno de sus competidores posee. Esto caracteriza y destaca a la marca en cuestión del resto, favoreciendo su crecimiento y posibilitando una futura posición de liderazgo en el mercado”.<sup>13</sup>

Para llegar a los objetivos de la hipótesis, se plantea que en la actualidad, la sociedad demanda el suministro de alimentos sanos y seguros, por lo que diferentes sectores de la población son más selectivos en la decisión de compra de algún producto; por lo tanto un sello certificador puede ser el factor clave en la decisión de compra de un determinado producto.

Aquí el sello certificador será la clave para lograr una marca fuerte, el producto que se quiera gestionar como estrategia de marketing tendrá que cubrir con estos atributos; ¿por qué? Por qué la fidelidad de una marca necesita basarse en características únicas donde los sellos de certificación jugaran un papel importante para poder dar una identidad propia a la marca y así posicionarla con clientes cautivos o potenciales.

Si se logra una gran diferenciación tendremos éxito, pero si sólo la valora un pequeño grupo de consumidores, la marca no se sostendrá con el paso de los años. Es decir, se trata de que sea una diferenciación apreciada por un número suficiente de consumidores como para ser rentable y el poder adquirir un sello certificador ya sea Kosher Maguen David, International Organization for Standardization, México Calidad Suprema (KMD, ISO, MCS).

---

<sup>12</sup> Del Toro Juan, Manuel. *Las marcas y sus circunstancias*. Ediciones Deusto. España, 2009, pág. 33

<sup>13</sup> Ídem, pág.35



Consultado en: [http://www.kosher.com.mx/establecimientos/193\\_imagen\\_27.gif](http://www.kosher.com.mx/establecimientos/193_imagen_27.gif) 22 mayo 2014



Consultado en: <http://www.coralgroup.com.mx/wp-content/uploads/2014/03/logo-iso-ebs-596x540.png> 22 mayo 2014



Consultado en: <http://nu3.com.mx/wp-content/uploads/2015/05/mexico-calidad-suprema.png> 22 mayo 2014

Al lanzar al mercado alguna marca el objetivo principal es generar notoriedad entre su público objetivo, es decir, que sea percibida y recordada; en el caso del símbolo de calidad (KMD) Kosher Maguen David los consumidores como la comunidad judía lo reconocen fácilmente.

Las marcas fuertes suelen tener siempre clientes fieles, que lo demuestran con las compras repetidas a lo largo del tiempo. El cliente leal y satisfecho actúa en muchas ocasiones como un “embajador de marca” con una publicidad de boca en boca porque realmente encontró lo que buscaba en el producto, cubriendo sus

necesidades y obteniendo una satisfacción en el producto, y así poder recomendarlo con amigos o conocidos.

## Funciones de una marca

### Ventajas del fabricante

Al momento de registrar la marca, el fabricante se compromete a mantener uniformidad constante en su calidad.	El mercado conoce la marca y desarrolla una lealtad hacia la misma.
Lograr un posicionamiento del producto en el mercado donde se pide su marca.	La defensa de la marca ante otras empresas hace que se perfeccione la calidad ofrecida al consumidor.

### Ventajas para el vendedor

Facilita el manejo de mercancías.	La marca está amparada por el fabricante contra cualquier defecto.
Se conoce que marca es la preferida del público.	Lealtad de los clientes al acudir a comprar el producto de la marca favorita que saben que encontrarán en la tienda.

### Ventajas para el consumidor

Las marcas le dicen al consumidor algo de su calidad.	Al elegir una marca, el consumidor sabe que tiene una garantía de la empresa.
El consumidor puede seleccionar diferentes calidades gracias a la inmediata identificación de las marcas.	La certificación es un doble respaldo hacia la marca.

### Punto de vista socialmente

Los fabricantes se comprometen a mantener altos índices de calidad para respaldar la marca.	La competencia se transforma en eficiencia económica.
La mayor competencia entre las empresas beneficia al consumidor y a la sociedad en general.	

Como se observa, son demasiadas las ventajas que proporcionan las marcas. Tanto en la lucha de las empresas para conservarse en el gusto del consumidor, así como su liderazgo para llevar a cabo una buena gestión y manejo de las marcas.

En esta investigación la piedra angular para llevar a cabo una buena estrategia de marketing es enfocarse en la marca, ya que la marca proporciona al consumidor un beneficio tangible o intangible en un producto o un servicio. Si tiene éxito la estrategia, los consumidores percibirán que es mejor que la competencia, pero si fracasa los consumidores no la percibirán así y la olvidarán.

La tabla de las ventajas del consumidor lo reafirma y sustentan la hipótesis que se plantea:

- Las marcas le dicen al consumidor algo de su calidad.
- La certificación es un doble respaldo hacia la marca.

Siguiendo el hilo de la estrategia y haciendo una buena gestión de marca con una comunicación integral, se comunicará los beneficios tangibles del producto que este certificado por cualquiera de los sellos de calidad que se proponen, así el cliente lo recordará ya que existe una diferenciación de los demás productos existentes en el mercado.

#### Imagen y personalidad de marca

Como vimos en páginas anteriores al principio de la historia fue el producto, la marca sólo era una forma de identificar el producto, un símbolo o firma que significaba su origen y su propiedad. El mundo de la producción en serie tardó varias décadas en adaptarse al cambio, seguía aferrado a la idea de que lo principal para él era la producción, y que la marca era solo un agregado no tan importante.

Después se intentó hacer todo lo posible para mantenerse en la mente del consumidor con la publicidad y técnicas de mercadotecnia. En esta época se debe entender el publicitar los productos como “sólo un aspecto del plan mayor de la marca”, como lo son también el patrocinio y las licencias comerciales.

En el siglo XXI se debe considerar a la marca como el significado esencial de la gran empresa moderna, y la publicidad como un vehículo que se utiliza para transmitir al mundo ese significado. Con el paso del tiempo, se ha visto como esto ha ido evolucionando, las marcas han sufrido múltiples cambios, un ejemplo para entender esta transformación es la marca Kraft.

“En 1988 Philip Morris compró Kraft por 12.600 millones de dólares, seis veces más del valor teórico de la empresa. Aparentemente, la diferencia del precio representa el coste de la palabra “kraft”. Por supuesto, Wall Street sabía que la década del marketing y de propaganda de las marcas había incrementado el valor de las empresas muy por encima de sus activos y de sus ventas anuales totales. Pero con la compra de Kraft se había atribuido un enorme valor en dólares a algo que antes había sido abstracto e indefinido el nombre de una marca”.<sup>14</sup>

En los años de 1990 al 2000 fue donde las marcas tenían una verdadera inestabilidad en el mercado, todo esto tuvo un cambio radical, las marcas en esa época ya eran un fenómeno global.

La presencia de marcas impregnaba la vida cotidiana de los habitantes del mundo desarrollado. Ocupan un lugar relevante en los medios de comunicación a los que, en buena medida, se mantenían con los fondos que aporta la publicidad que exhibían y forman parte inseparable de los espacios abiertos de las ciudades.

Pero la publicidad se tambaleaba en esa época ya que surgían las “Marcas Blancas; determinados distribuidores introdujeron en el mercado marcas propias o productos amparados en una identidad propia. Al eliminar la publicidad de los productos y ser ellos los que realizan la distribución, el precio final del producto era menor que los altos costos que se utilizaban. Se denominan también marca propia (Own Brand) o marca de los distribuidores (Distributors Brand)”,<sup>15</sup> donde tanto los productores de distintas marcas querían competir pero no con un gasto excesivo en publicidad.

En este periodo fue donde nació este concepto de “marcas blancas”, los mismos fabricantes de productos apostaban en gastar menos en publicidad ofreciendo el mismo artículo, y por supuesto creían que esto sucedería.

---

<sup>14</sup> Klein, Naomi. *No logo, el poder de las marcas*. Ed. Paidós España 2001, pág. 36

<sup>15</sup> Aguilera Rodríguez Juan Carlos. *Diccionario de Marketing*. Editorial libro del año (Grupo Aran Ediciones), 1997

En el año de 1993 Wall Street decretó que las marcas habían muerto, ¡o casi! Ya que:

“El 2 de abril de ese mismo año, fue un día donde la publicidad se puso en entredicho por las mismas marcas que la industria venía construyendo, en algunos casos, durante más de dos siglos. Aquel día se le conoce como ‘el Viernes de Marlboro’. Sucedió cuando Philip Morris anunció que iba a reducir en un 20% el precio de los cigarrillos Marlboro para competir con las marcas baratas”<sup>16</sup> (o blancas).

En este caso lo que se pretende es hacer una similitud a lo que sucedía en el mercado de esos años, estas “marcas” le estaban robando mercado a las marcas fuertes o ya consolidadas por años.

“Los expertos pusieron el grito en el cielo, no sólo se acababa con la marca Marlboro, sino con todas las demás ya constituidas. Su razonamiento era que si la marca de ‘prestigio’ como Marlboro cuya imagen había sido cuidadosamente pulida y mejorada con más de mil millones de dólares en publicidad se hallaba en una situación tan desesperada como para competir contra unos cigarrillos cualquiera, todo el concepto de marca perdía validez. El público había visto la publicidad, pero no le importaba. Después de todo, la campaña del hombre Marlboro no sólo era una campaña anticuada. Lanzada en 1954, era la más larga de la historia, era una leyenda. Si el hombre Marlboro había fracasado, el mundo de la publicidad había fracasado también”.<sup>17</sup>

“El mismo día que Philip Morris anunció la rebaja de precios, la cotización de la bolsa de todos los fabricantes de productos de hogar se desplomó: Heinz, QuakerOats, Coca-Cola, PepsiCo, Procter & Gambel y RJR Nabisco. Las acciones de la propia Philip Morris fueron las más perjudicadas.

“Bob Stanoje, director nacional de marketing de productos de consumo de Ernst & Young, explicó la lógica del pánico de Wall Street: “si una o dos grandes empresas de productos de consumo comienzan a bajar los precios, se producirá una avalancha de casos semejantes”.<sup>18</sup>

La efímera ilusión de que las “marcas blancas” eran una alternativa de consumo se esfumó cuando las marcas en sí se convirtieron en “marcas de distribuidor”, a fin de cuentas auténticas marcas gestionadas como tales.

---

<sup>16</sup> Ídem, pág. 36

<sup>17</sup> Klein, Naomi. *Op.cit.*, pág. 40

<sup>18</sup> Ídem, págs. 36, 37



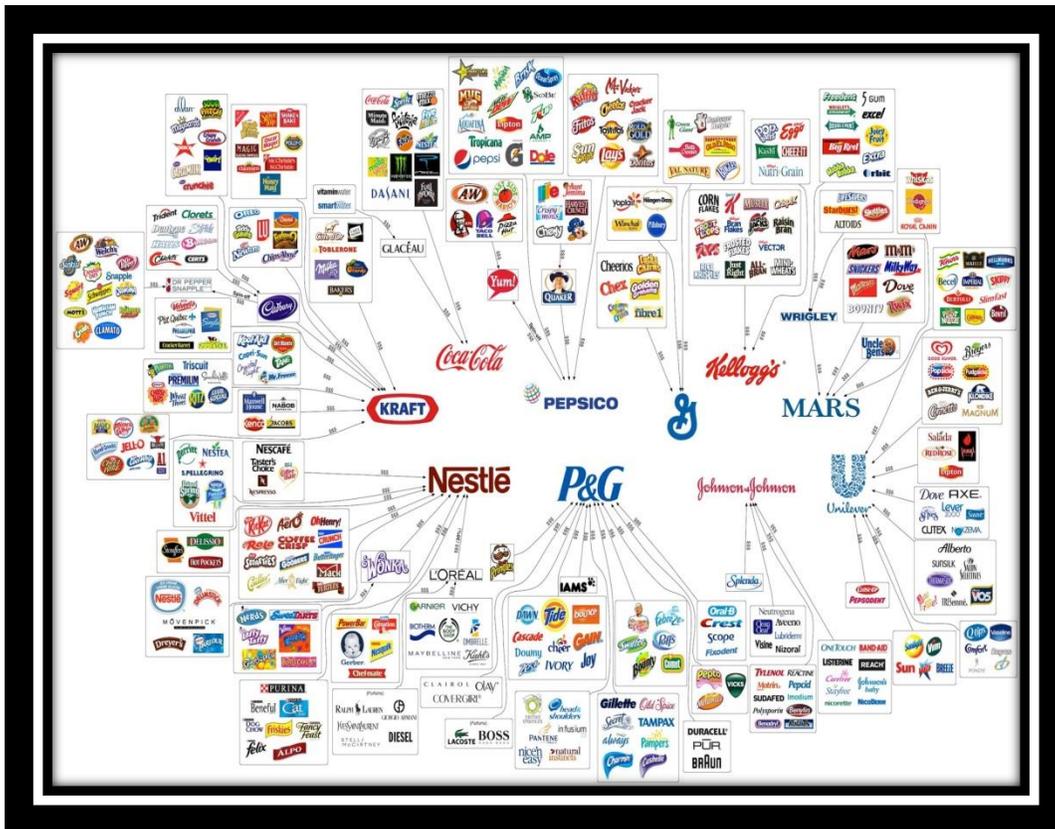
Consultado en: [http://media.cuponofertas.com.mx/2013/10/folleto\\_chedraui\\_oct\\_15.jpg](http://media.cuponofertas.com.mx/2013/10/folleto_chedraui_oct_15.jpg) 2 febrero 2016



Consultado en: <http://3.bp.blogspot.com/-1WCciGKQ17I/UP7aT9dz4pI/AAAAAAAAAL4/du8lqOQns0/s1600/catalogo+aurrera+4.jpg> 2 febrero 2016

La globalización de los mercados y las comunicaciones hacen que las marcas globales sean conocidas, acaso codiciadas, en todos los puntos del planeta; aún

en aquellos en los que el acceso a ellas es prohibitivo para la mayor parte de la población local.



Consultado en: <https://sebarial.files.wordpress.com/2013/03/grupos-y-marcas-globales.jpg> 2 febrero 2016

El siglo XXI ha devuelto a las marcas a la tierra. Ahora las empresas consideran que las marcas no son cosa ni frívola ni necesariamente malvadas, sino inversiones importantes, costosas y potencialmente lucrativas. Que ahora se han ubicado a un hecho debido en parte a la necesidad humana de seguridad, información y facilidad de identificación.

“Los productos y servicios presentan en el mercado cada vez menos diferencias como consecuencia de la reducción del coste de acceso a las tecnologías necesarias para su producción. La condición de ‘único’ o ‘exclusivo’ es cada vez más efímera por cuanto la competencia es capaz de incorporar a su producto con gran rapidez las novedades introducidas en los componentes en el diseño o en la presentación”<sup>19</sup>.

<sup>19</sup> Martín García, Manuel. *Op.cit.*, pág. 35.

## Identidad de marca

La gestión de la marca a veces requiere de grandes cambios en la marca para que una empresa pueda aumentar sus ventas fortaleciendo así el posicionamiento deseado en la mente del consumidor.

La identidad de marca debemos entenderla como un activo imprescindible, ya que también es una fuente de valor que aporta significado y contenido tanto a sí misma como a los componentes que la rodean. Por ello surge la razón principal de que la identidad de marca permitirá hacer asociaciones entre la marca y el mercado.

- Juan Manuel del Toro define la identidad de una marca como “el conjunto de asociaciones que percibe el consumidor a través de cualquier tipo de contacto con la marca y que, de forma global y agregada, trasmite sus atributos y beneficios”
- Para Aaker (1996) “La identidad de marca es un conjunto de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca, implicando una promesa a los integrantes de la organización y a los clientes”.
- Keller (1998) “La identidad de marca puede ser definida como percepciones sobre la marca, reflejo de las asociaciones que ocupan un lugar en la memoria del consumidor”.<sup>20</sup>

El tener una identidad de marca fuerte facilita la diferenciación de otras marcas, pero también relaciones más estrechas con el cliente. Por eso el valor que genera las fuentes de fortaleza de marca es una parte esencial dentro de su gestión estratégica, ya que la identidad puede enfocarse tanto en la percepción del consumidor con respecto a los beneficios que la marca ofrece; así el consumidor traducirá esto en un mayor poder de mercado, el cual se reflejará en un incremento de valor económico de los activos intangibles de la compañía.

---

<sup>20</sup> Del Toro Juan, Manuel. *Op.cit.*, pág. 53

Con esto se observa que la identidad de marca se divide en dos partes, por un lado es la percepción que tiene el mercado de su identidad, a lo que también se puede llamar “posicionamiento de marca”. Por otra parte, se distingue la faceta de la identidad de marca que gestiona la dirección de marketing, es decir, lo que la marca intenta transmitir (identidad de marca transmitida), pero es muy importante tomar en cuenta los elementos constitutivos o identificadores de la marca (diseño, logotipo, símbolo, eslogan, etc.) y por supuesto las variables externas de la marca, es decir, la segmentación del mercado, el producto el precio.

Para que todos estos elementos sean fuente de valor de una marca deben ser gestionados con total coherencia y no entorpecer sino todo lo contrario, manifestando clara y diferencial la identidad de la marca al mercado.

Los elementos de la marca deben de ser actualizados con cierta frecuencia a lo largo del tiempo, para no quedar desfasados, también porque los valores y opiniones de los consumidores van cambiando.

El diseño y la forma es el primer acercamiento que se tiene de una marca, esto será fundamental para el posicionamiento inicial, que posteriormente el consumidor asociará con la percepción recibida. Dentro de la concepción del diseño se engloba cualquier tipo de sensación que pueda emanar de la marca desde su imagen visual, los colores corporativos, el logotipo, la tipografía, su mensaje en el eslogan, el sonido de su jingle y el tacto del producto.

Es decir, se trata de seguir un mismo patrón de diseño para todos los componentes de la marca, lo cual da una coherencia al mensaje que se quiere comunicar como identidad corporativa.

La conjunción de estos diferentes elementos de la marca potencia y enfatizan el mensaje global, fortaleciendo así el posicionamiento deseado en la mente del consumidor.

En este siglo la tendencia vanguardista no deja de tener relevancia en la estrategia de marca, de una forma especial hoy en día es el diseño, este está alcanzando una importancia vital en la trasmisión de valores de identidad de marca. Una muestra de estas prácticas es la proliferación de manuales de

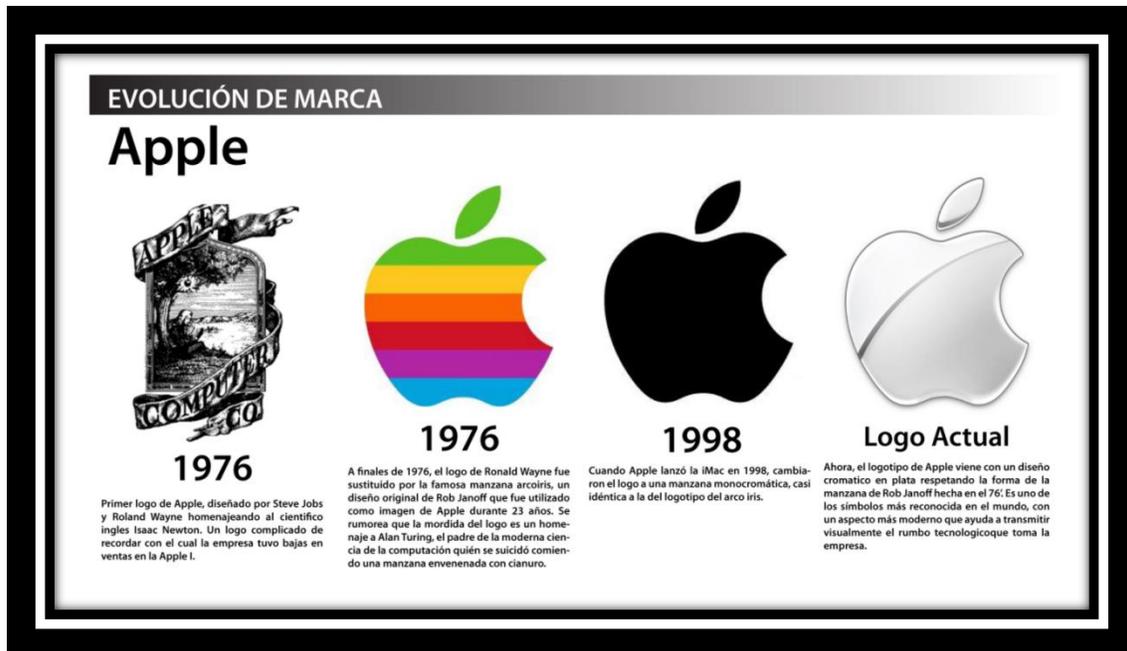
identidad corporativa, documentos normativos donde se especifican las líneas de la imagen de la marca tanto para soportes externos como internos.

Esto no sólo se hace en grandes compañías sino también en pequeñas y medianas empresas (PyMES), donde el diseño corporativo y su correcta utilización en los ámbitos que se desarrolla la empresa, es una actividad que se ha venido incrementando en los últimos años.

En este campo una herramienta indispensable para comunicar cambios en la empresa es la utilización de diferentes tipos de letra (formas en los números y símbolos); en la escritura de los nombres de las marcas, es otra de las herramientas utilizadas para dotarlos de significados concretos y aumentar su recuerdo y su diferenciación.

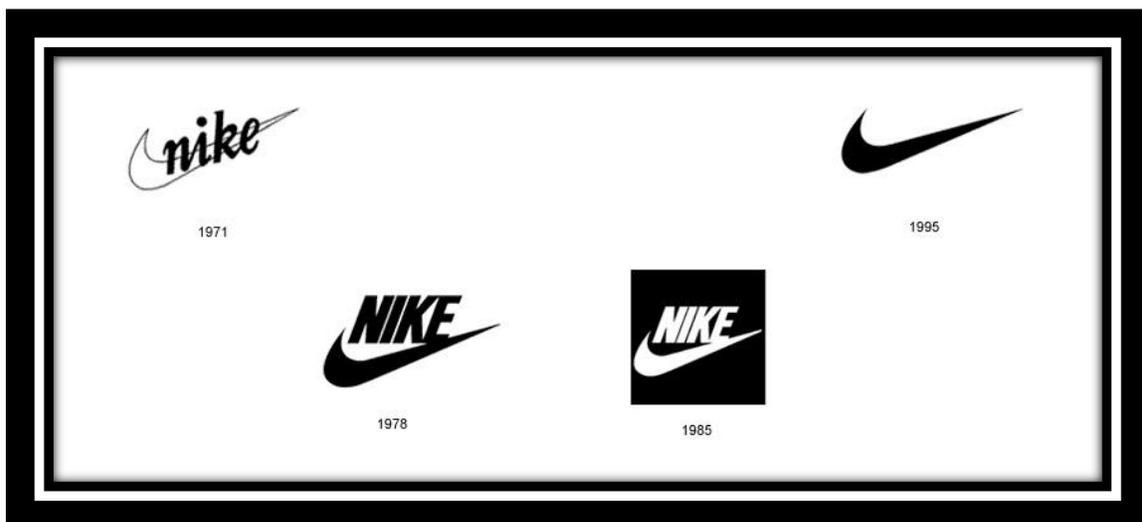
Aquí la ventaja es comunicar al consumidor que algo ha cambiado o que la compañía se ha modernizado, esto por supuesto es mucho más fácil hacerlo cambiando la forma del nombre o los símbolos que explicarlo de alguna u otra manera; la identificación será inmediata por el hecho de cambiar las letras. Los consumidores identificarán que algo ha cambiado en la empresa o en el producto.

De esta forma, si consideramos que la imagen de uno de nuestros productos es demasiado vieja, una de las herramientas que podemos utilizar para cambiar tal percepción es el tipo de letra que hemos utilizado hasta ese momento, eligiendo otro tipo de letra más moderno; por supuesto esto no será suficiente para conseguir los efectos que deseamos, pero seguro ayudará a que cambie la percepción de los consumidores.



Consultado en: <http://dineroclub.net/wp-content/uploads/2016/01/evolucionlogotiposdelmundologoevolucion30.png> 2 febrero 2016

En general, es más fácil para la sociedad moderna retener imágenes que palabras. Por otra parte, está la utilización del símbolo que acompaña en muchas ocasiones a los nombres como identificadores de las marcas. El símbolo suele tener un significado mucho más rico en contenido, en la mayoría de los casos, el símbolo es más estético que el propio nombre, para su utilización en la publicidad. Un ejemplo es Nike, la paloma que la identifica.



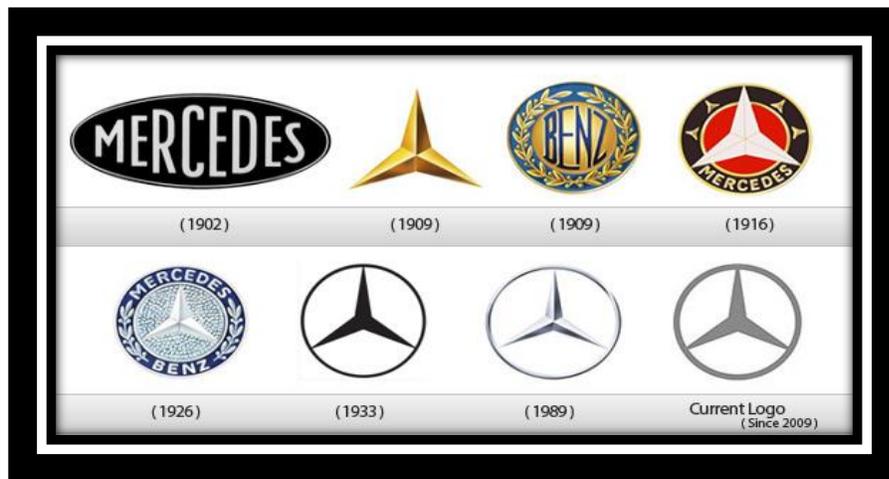
Consultado en: <http://www.staffcreativa.pe/blog/wp-content/uploads/LOGO-NIKE.jpg> 2 febrero 2016

A todo esto surge la pregunta: ¿qué aporta un símbolo a una empresa o a un producto? Si el nombre puede ser capaz de reforzar e incluso de incrementar los atributos de las marcas, los símbolos lo pueden más, ya que no tienen la misma limitación de significados que las palabras, son mucho más ricos en contenidos.

Así, cuando una empresa quiere comunicar a los consumidores que es una empresa estable o de calidad, lo puede hacer con palabras, describiendo todas las características tangibles del producto o utilizando en este caso un símbolo de distinción.

Las principales funciones de los símbolos son:

- Ser un identificador más de las marcas y que, como tal, las diferencie de los competidores y ayude a su recuerdo (Mercedes Benz y su estrella).



Consultado en: [http://2.bp.blogspot.com/\\_ooco6WjYgpM/TDMPpzSF7zI/AAAAAAAAA5A/2qVmnVyFjJM/s1600/cbleoag-12.jpg](http://2.bp.blogspot.com/_ooco6WjYgpM/TDMPpzSF7zI/AAAAAAAAA5A/2qVmnVyFjJM/s1600/cbleoag-12.jpg) 25 febrero 2016

- La de dotar a las marcas de contenido, contribuyendo a reforzar e incrementar las asociaciones que los consumidores tienen de ella (el castillo de Disney, que trasmite humor y fantasía).



Consultado en: <http://www.antena3.com/clipping/2015/03/31/00181/31.jpg> 25 febrero 2016.

- La de facilitar la comunicación de estas ideas.
- La de ser más estético en su utilización que los propios nombres en el caso de productos como ropa (Adidas y las tres bandas).



Consultado en: <http://www.logosenvector.com/logo/img/adidas-135.jpg> 25 febrero 2016

Cabe destacar que los símbolos son una de las herramientas más fáciles de utilizar cuando las empresas quieren comunicar a los consumidores que algo ha cambiado en ellas. Los cambios en los símbolos permiten reflejar de manera muy clara que se ha producido un cambio en el producto o empresa.

Sin embargo, si el símbolo tiene asociaciones fuertes esto puede afectar el reposicionamiento o extensión de la marca. Pero también, los símbolos facilitan la presencia y comprensión de una marca en diferentes entornos geográficos y socioculturales.

Por último, la utilización del eslogan hay que entenderlo como si de un símbolo se tratase. Su función fundamental es completar o incrementar los posibles significados del nombre.

Su preeminencia radica en que al utilizar más palabras puede ser lógicamente rico en contenido, y que además es más sencillo acompañarlo de música, con las ventajas que eso puede reportar. Aunque habitualmente aparece en anuncios, también ejerce un papel importante en los embaces (leche *Alpura*: “calidad alpura confianza pura”). En definitiva, el mensaje que debe transmitir el eslogan es la esencia de la marca.



Consultado en: <http://cdn24.merca20.com/wp-content/gallery/premios-rca-out-of-home/alpuravacasooh.jpg> 25 febrero 2016

Al igual que ocurría con los símbolos, una de las grandes ventajas de la utilización del eslóganes es que puede cambiar o modificarse con mayor facilidad

y menor riesgo que el propio nombre, para comunicar a los consumidores lo que son o lo que se quiere ser.

Lo ideal de estos elementos (diseño, logotipo, símbolo, eslogan) es que trabajen unidos de forma invariable durante el mayor tiempo posible para que funcionen juntos en la mente de los consumidores y se pueda llevar a cabo una buena gestión de marca dándole identidad propia para posicionarla en el mercado diferenciándola de los demás productos.

### Marcas y productos de calidad

En los apartados anteriores se mencionó poco de la calidad de un producto o de una certificación y se observó cómo todos los elementos de un producto deben de ser integrales para comunicar la verdadera fortaleza del producto y poder diferenciarlo de los demás. Ahora es necesario aterrizar en los conceptos de calidad, ya que estos serán una parte fundamental para la investigación.

La calidad es un término que todos los consumidores entienden pero que difícilmente pueden definir. La palabra "calidad" se usa cada vez con mayor frecuencia en las compañías; ya sea en los sectores de alimentos, industria o servicios. Con esto podemos observar que detrás del término "calidad" se ocultan conceptos que debemos entender para entrar de lleno al capítulo siguiente:

- “Calidad: Características esenciales del producto, considerada a través de sus atributos como lo son su color, su sabor, textura y consistencia”.<sup>21</sup>



**YA ESTAMOS EN BOCA DE TODOS**

**México Calidad Suprema**

México Calidad Suprema es el sello que certifica paso a paso cada proceso de producción de alimentos frescos, cuidando que desde su cultivo, hasta su empaçado, cumplan con los más altos estándares internacionales de:

- **Inocuidad:** La cualidad que tiene un producto al no representar un riesgo para la salud del consumidor.
- **Calidad:** Característica esencial del producto, considerada a través de sus atributos como lo son su color, sabor, textura y consistencia.
- **Sanidad:** Confianza en que los productos cumplen con normas oficiales durante todos sus procesos de producción.

México Calidad Suprema promueve el cultivo, venta y consumo de alimentos certificados, para hacer llegar hasta la mesa de los consumidores mexicanos, alimentos sanos de la más alta calidad que contribuyan a una alimentación nutritiva.

*La Calidad ya es parte de ti*

- “Calidad significa cumplir con los requerimientos de los clientes estableciendo normas y estándares para hacer mejor los productos.

<sup>21</sup> Postal de México Calidad Suprema

Para alcanzar la calidad se debe satisfacer las expectativas de los clientes, se hace con el cumplimiento permanente de las normas y especificaciones técnicas del diseño. Es el grado en el que un conjunto de características inherentes satisfacen los requisitos. Es el cumplimiento de las necesidades o logro de la satisfacción del cliente. Para el proveedor consiste en hacerlo bien desde la primera vez y para el cliente es tener lo que esperaba”.<sup>22</sup>

- “Calidad de un alimento: definida como la aptitud de un producto o de un servicio a satisfacer las necesidades de los utilizadores y los componentes de la calidad pueden ser: características y funciones, fiabilidad, mantenimiento, disponibilidad seguridad de empleo, caracteres, no contaminantes de posesión”.<sup>23</sup>
- En el esquema de la Organización Internacional de Normalización (ISO), calidad es el conjunto de características y propiedades de un producto, proceso, servicio o de una persona, que tiene la aptitud de satisfacer una necesidad implícita o explícita, es decir, lo más durable o caro no tiene por fuerza mayor calidad.

La única forma que tienen los consumidores de identificar los productos de calidad en una forma rápida, es gracias a la marca e inclusive juzgar la calidad según el embalaje empleado, el envase o presentación del producto.

Se debe entender al producto como:

“Un conjunto de atributos, en otras palabras, el producto se conforma por sus características físicas; así como por otros elementos como el diseño, el color la marca, el empaque, el logotipo, etc. Por eso se dice que un producto es un conjunto de atributos, pues a fin de cuentas el consumidor está comprando un todo”.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Gutiérrez, Mario. *Administrar para la calidad: conceptos administrativos del control total de calidad*. Ed. Limusa, 1989, pág. 18

<sup>23</sup> Alethia Navarrete Aguirre. *Estudio de calidad en alimentos enlatados: atún*. Tesis de Licenciatura. Facultad de Estudios Superiores Zaragoza, UNAM. 2007, pág. 6

<sup>24</sup> Kotler, Philip y Garay Armstrong. *Marketing para Latinoamérica. Undécima edición*. Pearson Educación, pág.9

A esto debemos agregar la idea del objetivo que debe cumplir un producto para que la calidad sea un beneficio que percibe el cliente hacia la marca.

- “Los consumidores favorecen los productos que ofrecen la calidad, el desempeño y las características mejores, por lo tanto, la organización debería dedicar su energía a mejorar sus productos continuamente”.<sup>25</sup>
- “Es el objeto (tangible o intangible) sobre el que se aplica el esfuerzo mercadológico para ser comercializado en un mercado dado; es la oferta y la razón de ser de la organización; es aquello que la empresa o institución provee a su entorno”.<sup>26</sup>

Evidentemente hablar de cualquier producto y omitir su nombre (en este caso es la marca) equivaldría a restarle personalidad. Por ejemplo al pensar en un pan de caja, lo primero que se viene a la mente es el pan “Bimbo”. En algunos pañuelos desechables, casualmente siempre se pide por su nombre genérico “Kleenex”. Con esto se observa que el nombre del producto forma parte de un producto como el nombre de la persona.

- “Marca comercial Trade Mark. Marca que sirve como identificación a los productos y que se utiliza por las compañías para diferenciar sus artículos de los de la competencia. Las marcas se protegen mediante su registro en las oficinas de patentes correspondientes y las distintas leyes otorgan el derecho exclusivo de uso. Existen distintos tipos de marcas: nombre comercial (por ejemplo, Profidén), nombre corporativo (por ejemplo, Johnson & Johnson) y símbolos (por ejemplo, el león de Peugeot)”.<sup>27</sup>

Como ya hemos visto, un producto es un todo. En este caso los productos que adquieren los consumidores tienen que llevar una calidad implícita que se lo comunique; por ello, el primer referente será, por supuesto, la marca. Al buscar unas marcas de calidad se encontrarán con esta paradoja “no por ser bonito el producto, la marca será de calidad” en la mayoría de los casos suele ser así.

---

<sup>25</sup> Ídem.

<sup>26</sup> Lerma Kirchner, Alejandro, *Mercadotecnia El producto, el precio y sus estrategias*. Ed. Gasa SICCO, 2004, pág. 1

<sup>27</sup> Aguilera Rodríguez, Juan Carlos. *Op.cit.*, pág. 23

Lo que se plantea con esta investigación, es que los productos certificados puedan ser atractivos para el consumidor, ya que la calidad del sello certificador respaldará el precio del mismo y la satisfacción del cliente al adquirir estos productos que ya están certificados.

En esta investigación se han realizado algunos muestreos de productos que a la vista del consumidor tienen calidad por su marca. Como ejemplo sencillo: el aceite comestible “Capullo”, que por tener empaques lujosos, etiquetas vistosas y “marcas de prestigio” supuestamente, es de buena calidad.



Consultado en: <http://centroisraelita.com/app/cms/www/images/201511060905330.j.jptg> 2 marzo 2014

Será obvio que el consumidor buscará productos de calidad y bajo precio aunque también le gusta elegir entre productos de diferente calidad y precio. La contraparte de este ejemplo es el aceite comestible “1-2-3”, de mejor calidad observando y comparando la tabla nutricional de los dos productos, ya que el primero no cuenta con ningún sello certificador y el segundo tiene el sello Kosher siendo de menor costo y de mayor calidad para el consumidor, avalado por (KMD-Kosher Maguen David– México).



Consultado en: <http://www.lacorona.com.mx/images/acei123.jpg> 12 marzo 2014

Así como este caso serán algunos de los que abordaremos para explicar cuál es el proceso de certificación, sus beneficios sociales y comerciales de la calidad al estar certificados por algún sello.

## CAPITULO II

### Planeación de la calidad en alimentos

Se puede observar que son múltiples las definiciones que existen para conceptualizar “calidad” y más en un producto o servicio. En este escenario hay tres actores principales que se tienen que tomar en cuenta:

1. las empresas de transformación o servicios con el objetivo de certificar su calidad;
2. las instituciones certificadoras; y
3. los gobiernos mismos, que acreditan a los segundos y avalan el resultado de sus valoraciones.

Las certificaciones en los últimos años han cobrado importancia tanto en el ámbito industrial y en la esfera de lo privado y, por supuesto, en el gobierno. Ejemplo de ello son algunas certificadoras: (KMD-Kosher Maguen David- México, ISO, SAGARPA, Senacica, México Calidad Suprema - Gobierno Federal y TIF (Tipo de

inspección Federal). Estas certificadoras de calidad aportan bastante al esquema productivo de cualquier sector e influyen específicamente en la productividad del país.



Consultado en: [http://rancherita.com.mx/uploads/images/imgSld\\_3282.jpg](http://rancherita.com.mx/uploads/images/imgSld_3282.jpg) 9 enero 2016



Consultado en: <http://www.o3chiapremium.com/img/logo-kmd-mexico.jpg> 9 enero 2016.



Consultado en: [http://mexicocalidadsuprema.org/assets/img/alianzas/logonori\\_\(1\).png](http://mexicocalidadsuprema.org/assets/img/alianzas/logonori_(1).png) 9 enero 2016.



Consultado en: <http://www.codriansky.cl/wp-content/uploads/iso90011.jpg> 9 enero 2016.



Consultado en: <http://www.senasica.gob.mx/Incluces/asp/resize.asp?IdImagen=7731&tipoElemento=1&maxW=450&maxH=450> 9 enero 2016



Consultado en: <http://www.expoknews.com/wp-content/uploads/2013/04/sagarpa.jpg> 9 enero 2016.

La calidad tiene influencia directa en el desempeño del producto o servicio. De esta forma se vincula con el valor que percibe el cliente y la satisfacción de éste. Siendo más específicos en todo esto se tendrá que definir a la calidad como “estar

libre de defectos”. Sin embargo, la mayoría de las empresas centradas en el cliente amplían esa definición:

- México Calidad Suprema define a la calidad como: “características esenciales del producto, considerada a través de sus atributos como lo son su color, su sabor, textura y consistencia”.<sup>28</sup>
- La Sociedad Estadounidense de Calidad define la calidad como: “las características de un producto o servicio que sustenta su capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas del cliente”.
- En este mismo sentido Siemens sustenta el concepto de calidad de la siguiente forma: “la calidad se da cuando nuestros clientes regresan, pero nuestro producto no”.<sup>29</sup>

Estos conceptos dan cuenta de cómo se busca una mejora tanto en el producto como en el servicio, pero la sociedad lo que más demanda en este siglo es el suministro de alimentos más sanos y seguros, por ello se analizará la parte de los alimentos para dar paso a las certificaciones.

Principales aspectos de la calidad en los alimentos.

El concepto de calidad aplicado a los alimentos se refiere a los atributos que hacen apetecible su consumo y que, en un sentido amplio, puede aplicar la apreciación de características tanto positivas como negativas. Entre las primeras se encuentran factores que atañen a las propiedades sensoriales y al valor nutritivo; mientras que las segundas, hay que señalar la presencia de sustancias nocivas e indeseables. En la práctica se suele afirmar que un alimento tiene calidad, cuando sus propiedades lo hacen aceptables.

“En esencia, se debe entender como calidad de un alimento a la capacidad de dar respuesta a unos fines concretos, por la que se expresa el grado de excelencia o de capacidad alcanzada en virtud de su valor nutritivo, su aceptabilidad y su seguridad sanitaria”.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Postal de México Calidad Suprema, en apartado de anexos.

<sup>29</sup> Kotler, Philip y Garay Armstrong. *Op.cit.*, pág.9

<sup>30</sup> Bello Gutiérrez, José. *Calidad de vida, alimentos y salud humana*. Ed. Días de Santos, 2005, pág.34

Al calificar la calidad de un alimento, se pueden aplicar diversos criterios de acuerdo con el punto de vista desde el que sea contemplado, los que a su vez, van a ser los determinantes de sus características específicas:

- a) “Calidad nutricional, se refiere al aporte cualitativo y cuantitativo de nutrientes con el que ese alimento contribuye a la dieta alimenticia. Todo alimento tiene un cierto valor nutritivo como consecuencia del conjunto de nutrientes que forman parte de su composición química y que, al ser consumidos, serán utilizados por el organismo humano para desempeñar sus procesos metabólicos y vitales”.<sup>31</sup>

No obstante, para valorar su calidad nutricional, ha de ser considerado un cierto número de factores que pueden incidir de manera importante:

1. las necesidades nutritivas específicas de las personas que lo van a consumir (diabéticos o hipertensos);
2. el papel desempeñado por el alimento dentro de la alimentación cotidiana;
3. el consumo simultáneo de otros alimentos, puesto que las dietas necesitan ser equilibradas;
4. la existencia de algún factor para modificar la biodisponibilidad o la actividad de algunos de los nutrientes en el alimento.

- b) “Calidad organoléptica, que determina su aceptabilidad y la impresión percibida por los sentidos de los efectos provocados por los atributos sensoriales del alimento. Como se sabe, el organismo humano toma como referencia para la selección o aceptación de un alimento la apreciación que hacen los sentidos de las propiedades organolépticas”.<sup>32</sup>

- c) “Calidad sanitaria, que valora la ausencia de sustancias tóxicas y de microorganismos patógenos. La calidad sanitaria tiene de por sí una especial relevancia, puesto que se ha de tener siempre presente la estrecha relación que existe entre la salud de una persona y la alimentación que recibe. En

---

<sup>31</sup> Ídem.

<sup>32</sup> Bello Gutiérrez, José. *Op. cit.*, pág.35

consecuencia, asegura la calidad sanitaria de un alimento debe de ser un objetivo prioritario de la industria alimentaria que lo produce”.<sup>33</sup>

En la actualidad, la sociedad demanda alimentos sanos y seguros, a lo que la industria alimentaria responde con notables avances e invenciones. Así, por ejemplo, se aplican tratamientos térmicos cada vez más sofisticados y perfeccionados, con la finalidad de conseguir una destrucción de los microorganismos, considerados tanto peligrosos para la salud como alternante capaces de impedir una vida útil prolongada en el producto comercializado.

Por lo general, estos resultan ser productos con un alto valor añadido y, en consecuencia, los beneficios de su comercialización permiten que la industria pueda invertir en nuevos equipos tecnológicos, capaces de ofrecer mejores rendimientos y calidades más elevadas.

De este modo, la industria alimentaria ha adquirido la capacidad de tratar materias primas de origen animal o vegetal con una tecnología basada en fundamentos biológicos, físicos, químicos, que conducen a la obtención de los productos más variados y seguros.

El incremento de la producción de alimentos iniciado hacia mediados del siglo XX se debe, por tanto, a tres circunstancias favorables: la primera, es el aumento de las tierras cultivadas; siguiendo con la mejora en la productividad de los cultivos; y por último el perfeccionamiento de los sistemas de comercialización de los productos.

Es evidente que todo el desarrollo industrial operado a lo largo del siglo pasado, ha proporcionado una nueva dimensión a la oferta de alimentos, con cierta repercusión sobre los efectos de los hábitos alimenticios en el estado de salud de la población.

“Ahora las materias primas se encuentran integradas en preparaciones complejas, bajo unos aspectos bien diferentes a los originales y, en ocasiones, mejoradas en su valor nutritivo. La elaboración de muchos productos alimenticios ha pasado de doméstica o artesanal a ser de tipo industrial, aun cuando en ella se mantenga los mismos principios de base”.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Ídem, pág. 35

<sup>34</sup> Ídem, pág.40

Incluso, aparecen nuevos alimentos, aquellos productos o ingredientes obtenidos a partir de materias primas que nunca, o apenas, han sido utilizadas con anterioridad para el consumo humano; o bien que han sido elaborados mediante procesos tecnológicos que la industria alimentaria no había aplicado, por ser novedosos o por haber sido ampliamente modificados.

En definitiva, los progresos de la industria alimentaria han proporcionado la fabricación de una gama amplia de productos alimenticios transformados y han influido de manera significativa en las características de la alimentación de la sociedad actual.

Si bien los consumidores ven en el poder de la marca una garantía de calidad, también debe afirmarse que esa marca fue construida sobre la base de la calidad, y compromete a las empresas a perfeccionar y mejorar día a día sus procesos internos.

Los sellos de calidad siguen esa ruta al gratificar al cliente con el respaldo de la marca; por ejemplo el BankBoston no es sólo una marca, es también un servicio de alto nivel para empresa dedicada a seguros e inversiones; Mercedes Benz no es sólo el resultado de una percepción, es un producto de altísimo nivel.



Consultado en: [http://gmkmfreelogos.com/logos/B/img/Bank\\_Boston-1.gif](http://gmkmfreelogos.com/logos/B/img/Bank_Boston-1.gif) 2 marzo 2014.



Consultado en: [http://img.europapress.net/fotoweb/fotonoticia\\_20131204130540\\_1280.jpg](http://img.europapress.net/fotoweb/fotonoticia_20131204130540_1280.jpg) 25 febrero 2016

La percepción cuenta en la medida en que los consumidores ven en ello un mayor compromiso de la empresa en defensa de su marca. Una empresa o marca desconocida tiene poco que perder, no ocurre lo mismo con una marca famosa de la cual los consumidores esperan no solo calidad, sino cada día un mayor y mejor servicio. De ahí la necesidad y compromiso de tales empresas con una “mejora continua” de sus productos, servicios y procesos internos.

En el siguiente apartado se continuará con la cuestión de los alimentos y se tratan las cuestiones tanto de una certificación como de sus procesos de los tres sellos certificadores comentados. Se observará como las normas deberán cumplir una cuestión rigurosa para ser acreditadas por cualquiera de las consultoras que acreditan un sello certificador.

## CERTIFICADORES

### ¿Qué es un certificador?

La auditoría o la certificación aseguran que la organización de las empresas proveedoras entregará exactamente lo que ha sido calificado o especificado. El objetivo principal es dar confianza al consumidor garantizándole que todo lo que se ha verificado y previsto en la auditoría para la elaboración de un producto o un

servicio se efectuará, sin excepción de etapas o de operaciones, sin ninguna dificultad, para dar paso después a la certificación.

Esto significa que una empresa que fue certificada puede vender un producto o un servicio cuyas características satisfacen al cliente dentro de sus necesidades requeridas. Así, la certificación da la seguridad de que todos los procesos que requiere la auditoria fueron realizados con estricto apego a la normatividad requerida.

Ya establecido este proceso de verificación, la forma visible como el producto muestra que ha sido verificado es mediante un sello, un símbolo de calidad o logotipo estampado en su material de empaque. El valor de este sello o marca de calidad está en el conocimiento y la confianza que tengan de ella los consumidores, un ejemplo es la comunidad judía con el símbolo KMD.



Consultado

en:[http://images9.engageya.com/ec/cb/website\\_3/bc/d3/10/i0.wp.com.berlin1r\\_5Fopt\\_2Ejpg\\_3Ffit\\_3D400\\_252\\_123414\\_2.jpg](http://images9.engageya.com/ec/cb/website_3/bc/d3/10/i0.wp.com.berlin1r_5Fopt_2Ejpg_3Ffit_3D400_252_123414_2.jpg) 2 febrero 2016



Consultado en: [http://gastronomiaycia.republica.com/wp-content/uploads/2008/11/vino\\_kosher\\_1.jpg](http://gastronomiaycia.republica.com/wp-content/uploads/2008/11/vino_kosher_1.jpg) 2 febrero 2016



Consultado en: <http://cdn5.placeralplato.com/wp-content/blogs.dir/32/files/2014/03/kosherpassover.jpg> 2 febrero 2016

Cuando la marca está posicionada en el mercado, y adquiere algún sello certificador es más reconocida por el nicho que la consume teniendo la confianza de que su proceso cumplió con los estándares y controles de calidad solicitados para poder exhibir ese sello certificador.

Así la certificación busca asegurar la comercialización de los productos o servicios y llegar a la diferenciación a través de un sello de calidad, esto por supuesto es una herramienta importante para promover los productos fuera y dentro del país.

### Parámetros del sello

Marcela Rodríguez da los puntos esenciales para este proceso de certificación. “Para que los sellos de calidad sean efectivos a la hora de ostentar los atributos de valor diferenciadores de un producto, requieren las siguientes condiciones:

- Que el producto sea reconocido por el mercado meta del producto.
- Que el sello garantice que un organismo independiente controla o verifica la característica diferenciadora avalada por este.

- Que la entidad certificadora sea reconocida como autoridad en la materia que avala.
- Que el consumidor sea educado en los atributos diferenciadores que avala el sello.
- Que exista un mercado interesado en los atributos diferenciadores que avala el sello.
- Que exista un mercado con capacidad de compra para pagar el valor agregado por el atributo del valor diferenciador correspondiente”.<sup>35</sup>

Las inspecciones o consultorías para mantener el sello certificador en una empresa son de gran ayuda ya que ofrecen información valiosa respecto a los insumos y el funcionamiento de la fábrica, ya que las auditorías detallada lo que observa en las plantas de los fabricantes.

Para seguir en el esquema de las certificaciones y entender la auditoría o certificación dentro de sus normas y reglamentos se tratarán tanto cuestiones de una certificación como de casos de éxito; se abordará por separado los tres sellos que nos corresponde para la investigación.

La primera será kosher con el sello (KMD), ya que dentro de la cuestión de los alimentos se tendrá también a México Calidad Suprema (MCS), en la cuestión de los servicios la norma ISO.9001- 2000.

### Sello de calidad Kosher

El sello kosher es un emblema o sello que indica que un alimento es “apto o apropiado” para ser consumido por un judío, ya que un rabino verificó que todas las materias primas y el proceso de producción acata las leyes de esta religión talmúdica de la ley judía.

Para entender la cuestión tan rigurosa en la ley talmúdica se explicará cada uno de los procesos artesanales para la comunidad judía. Al momento de certificar a una empresa los procesos de producción son los mismos, no cambian.

---

<sup>35</sup> Rodríguez J. Marcela. *Los Sellos de Calidad en Alimentos. ¿Qué hay más allá de la seguridad alimentaria?* Consultado en: <http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publications/publicacion14.pdf> 12 marzo 2014.

“Para que una carne pueda ser Kosher es necesario cumplir con un proceso que inicia con el sacrificio del animal, el cual tiene que ser realizado por un rabino especializado en el tema, con cuchillos especiales y de esta forma evitar el sufrimiento del animal. Después de realizar el sacrificio; se verifica que los órganos se encuentran en buen estado ya que la ley indica que solamente se pueden consumir animales sanos. Para finalizar el proceso es necesario eliminar la sangre, para esto, la carne entra en un proceso de salado, con el cual está queda libre de sangre y además, ayuda a eliminar muchas toxinas que se encuentran en ella”.



Consultado en: <http://darkroom-cdn.s3.amazonaws.com/2015/11/AP-Mideast-Tunisia-Jews-16.jpg> 2 febrero 2016.

“El proceso del pollo y pavo Kosher es similar al de la res; se verifica que el animal este sano y también se hace el proceso de salado para quitarle las pluma. Por cuestiones religiosas no se permite que se haga con agua caliente como en procesos industriales, en cambio se realiza con agua fría, esto beneficia a que no se acelere la reproducción de bacterias en la carne.

“Además de cumplir estos requisitos, los productos son libres de hormonas, de antibióticos. Los animales se alimentan en campos abiertos cuidados contra insecticidas que puedan poner en riesgo la salud y las aves son alimentadas con granos naturales, sin hormonas ni antibióticos”.



Consultado en: [http://4.bp.blogspot.com/\\_rNMOlewSvvM/TG\\_lqfmx1OI/AAAAAAAAAFgQ/u8F31ntHgWg/s1600/ritual1.jpg](http://4.bp.blogspot.com/_rNMOlewSvvM/TG_lqfmx1OI/AAAAAAAAAFgQ/u8F31ntHgWg/s1600/ritual1.jpg) 2 febrero 2016



Consultado en: <http://static.betazeta.com/www.sabrosia.com/up/2012/05/matarife-660x443.jpg> 2 febrero 2016.

“Para que un queso pueda ser Kosher tiene que ser supervisado desde la ordeña de la vaca hasta el final del proceso por un supervisor acreditado con cuajos vegetales, ya que no es permitido utilizar cuajos de origen animal”.<sup>36</sup>

La certificación Kosher no solo incluye a los productos como tales sino que existe una gran variedad de servicios: la industria fabricante de materias primas y alimentos procesados, hoteles, restaurantes y hospitales. Por ejemplo: el puesto de quesadillas Kesaricas Mario, ubicado en Polanco o el hospital Ángeles Interlomas, los banquetes de La hacienda de los Morales, o el hotel Hayatt Regency de Acapulco y el Hilton de Cancún.

Algunos de estos servicios llevan más de una década instaurados en México, “el mercado Kosher en México creció 30% entre 1996 y 2001, indica un reporte que realizó el gobierno de Estados Unidos”.<sup>37</sup>

Con el transcurso de los años podemos ver como muchas compañías se han ido integrando al “club kosher” ya que lo consideran un distintivo de calidad al igual que la norma ISO. Esta certificación le ha dado paso para poder exportar a diferentes países donde radica la mayor presencia de la comunidad Judía (Estados Unidos e Israel); pero también a regiones en la que los consumidores reconocen el sello como emblema de limpieza y calidad principalmente.

En la última década, la certificación kosher se ha expandido en una gran variedad de productos que reconoce tanto la comunidad judía como los no-judío. Según la consultora estadounidense Integrated Marketing Communications (IMC), explica el crecimiento del 15% anual que desde hace tres años experimenta el negocio kosher en la región y en el mundo.

En nuestro país y el resto de América “las estimaciones indican que el mercado kosher llegan a US\$ 100 millones anuales en América Latina con muy altas tasas de crecimiento”.<sup>38</sup>

Como una experiencia de consumo esta esté ejemplo: “Como cada sábado, Danisa Fallone hace las compras semanales del hogar en el Wal-Mart Supercenter de Interlomas, un barrio residencial de Ciudad de México. A la hora

---

<sup>36</sup> Consultado en: <http://www.kursonkosher.com/Site/quien.htm> 12 marzo 2014.

<sup>37</sup> *América Economía*, núm. 294, 18 de febrero -10 de marzo, 2005

<sup>38</sup> *Ibidem*.

de elegir los cortes de carne para Lucas y Guido, sus dos pequeños hijos, siempre busca la sección kosher.

Pero para ella no se trata de una cuestión religiosa. “Así tenga que pagarla entre un 20% y 30% más cara, compro kosher porque me garantiza calidad e higiene”.<sup>39</sup> Al consumir algún producto con la certificación kosher este sector con altos ingresos reconocen la garantía del producto llevándolo a una fidelidad del mismo.

Pero... ¿qué llevó a los no-judíos al kosher? Con la tendencia a comer más sano, los consumidores de mayores ingresos y gustos sofisticados, el principal público no-judío actual, acabó ubicando a los alimentos kosher en un nicho similar al de los alimentos orgánicos. Como tal, estos consumidores aceptan el pagar de un 10% a un 40% más por productos que estén certificados por el sello kosher.

“A pesar de que no existen cifras consolidadas de este sector el mercado kosher en Latinoamérica tiene ya un volumen respetable y muy bien asentado. Los consumidores no-judíos representan en el país como en México y Brasil entre el 10% y el 15% de ese consumo, un indicador aún pequeño, pero que debe de ser mirado con la perspectiva a largo plazo. Por un lado, porque demuestra que el negocio tiene bastante por crecer comparado con Estados Unidos, donde los no-judíos consumen el 56% de la producción total de kosher”.<sup>40</sup>

En México existen dos certificadoras que solo cobran los viáticos y una cuota que cubre los gastos administrativos de la inspección y monitoreo. Cada certificadora sirve a una comunidad judía distinta. La certificadora Supervisora de Alimentos, empresa que avala los alimentos con el sello VK (Vaad Hakashrut) que atiende a la comunidad Ashkenazi, descendientes de los judíos de Europa del Este. El Otro sello KMD es de la comunidad Maguen David, de los judíos de Oriente Medio.

---

<sup>39</sup> Idem.

<sup>40</sup> Idem.



Consultado en: [http://3.bp.blogspot.com/-vypNUPnqyvY/U4JGJS-i\\_pl/AAAAAAAAAOo/IKFMdFJ1C\\_U/s1600/logokosher.png](http://3.bp.blogspot.com/-vypNUPnqyvY/U4JGJS-i_pl/AAAAAAAAAOo/IKFMdFJ1C_U/s1600/logokosher.png) 9 abril 2014



Consultado en: <http://www.jewishnet.com.mx/wp-content/uploads/2014/08/kosher-maguen-david.jpg> 9 abril 2014.

“Supervisores en Alimentos tienen su marca o sello en los productos de 423 compañías y Maguen David la tiene en otras 285. Es muy común observar a empresas que pasan de una a otra certificadora o como el caso de la Empacadora San Marcos que es un caso excepcional, ya que tiene las dos certificaciones judías. Recibe la inspección Ashkenazi desde hace ocho años, y la de Maguen David desde hace dos, a solicitud de un cliente que prefería la inspección de los judíos ortodoxos para mover sus productos en E.U e Israel”.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> América Economía, *Op. cit.*

## Beneficios comerciales de Kosher

Por otro lado se observa que en los últimos cinco años un enjambre de pequeñas y medianas empresas ha asumido con decisión su distribución, consolidando varios ejemplos exitosos de nichos y de valor. En la práctica, las PyMES poseen ya el 94% de los sellos kosher entregados por las certificadoras judías internacionales a compañías de América Latina, según BerlDrachman, CEO de Todokosher.com, una consultora especializada en Buenos Aires.

La razón del incremento en el consumo de estos productos es simple ya que se viene vislumbrándose este cambio desde los años 90's. Por ejemplo, multilatinas como la argentina Arcos y la brasileña Bauducco se desentendieron de los mercados domésticos, de poco volumen, para concentrar la venta de sus productos kosher en Estados Unidos e Israel, ya que son en la actualidad los mayores demandantes mundiales de estos productos. Esto fue lo que permitió dejar el mercado en manos de los importadores, ya que cuando los consumidores no-judíos empezaron a ampliarlos, las PyMES los siguieron.

Uno caso de éxito es Kurson Kosher, la mayor productora de alimentos certificados de México y pionera en América Latina en enfocarse en el público no-judío. Kurson nació en 1939 con un almacén exclusivo para la pequeña comunidad judeo-mexicana.

A principios de los años 80, Kurson decidió buscar espacios en supermercados nacionales y, por supuesto, la primera tienda que introdujo estos productos certificados fue la cadena de supermercado Gigante, ahora extinta, adquiriendo un nuevo nombre llamándose Soriana; pero también incursionó en la cadena de Comercial Mexicana, en esos años Kurson consiguió espacio en góndolas para sus carnes, embutidos y quesos ubicados en la sección de delicatessen.

Kurson tomó la decisión de enfocarse en desarrollar su marca y desarrollar campañas regulares de degustación en los pasillos de los supermercados, esta práctica se sigue llevando a cabo en especial en supermercados como Sam's Club y Wal-Mart, donde a los demostradores se les indica que deben mencionar que el

producto que están degustando el cliente está certificado con el sello kosher o con certificado con MCS.

Con el tiempo esta práctica de los consumidores no-judíos comenzó a reconocer la calidad de sus productos llegando a tener una fidelidad a cierto producto. “Jaime Kurson, gerente general, menciona que representa el 60% de los clientes en la compañía en supermercados y explica el crecimiento del 30% anual de sus ventas en el 2001”.<sup>42</sup>



Consultado en: <http://www.kursonkosher.com/Site/prensa.htm> 9 abril 2014.



Consultado en: [http://www.impulsonegocios.com/contenidos/2013/04/22/Editorial\\_25120.php](http://www.impulsonegocios.com/contenidos/2013/04/22/Editorial_25120.php) 9 abril 2014.

<sup>42</sup> Idem.



Consultado en: <http://www.noticorp.com/2009/12/bauducco-conquista-mercado-venezolano/> 9 abril 2014.

### México Calidad Suprema A.C.

México Calidad Suprema es una marca que distingue y certifica la calidad, sanidad e inocuidad de los productos agroalimentarios mexicanos. Surge en el 2003 para certificar los productos del sector agropecuario nacional.

Como pudimos observar en el apartado anterior, los procesos en la cuestión de certificación kosher son muy estrictos por las leyes talmúdicas; en este caso el término inocuidad tendrá una importante función para entender a los alimentos y el producto que se quiera certificar, por ello se hará un alto para explicar el concepto de inocuidad, ya que MCS lo integra para dar mayor confianza a sus consumidores.

“Cuando se habla de inocuidad de los alimentos se hace referencia a todos los riesgos, ya sean crónicos o agudos, que pueden hacer que los alimentos sean nocivos para la salud del consumidor”<sup>43</sup>. “El concepto de calidad abarca todas las demás características que influyen en el valor de un producto para el consumidor. Engloba, por lo tanto, características indeseables en el producto como: estado de descomposición, contaminación con suciedad, decoloración y olores desagradables, pero también características de origen como: color, aroma y textura, así también, los métodos de elaboración del alimento”.<sup>44</sup>

<sup>43</sup> Consultado en: Garantía De La Inocuidad Y Calidad De Los Alimentos: <http://www.fao.org/docrep/006/y8705s/y8705s03.htm> 9 abril 2014

<sup>44</sup> Miñón Lara, Miguel Ángel. *Beneficios sociales de la certificación Implantación de un sistema de gestión de la inocuidad de los alimentos, en una empresa procesadora de mole*. México, D.F 2009

Esta discusión entre inocuidad y calidad tiene repercusiones en las políticas públicas e influyen en la naturaleza y contenido del sistema de control de los alimentos más indicados para alcanzar objetivos nacionales predeterminados en cualquier parte del mundo.

Por ello la calidad es un resguardo de la inocuidad, esto es, que el alimento no cause riesgos a la salud de la persona que lo consume, corresponde al nivel básico que debe satisfacer un producto alimenticio y es generalmente controlado por el Estado o país, para resguardar la salud pública del mismo.

Así el control de alimentos se debe entender de la siguiente forma:

“Actividad reguladora obligatoria de cumplimiento realizada por las autoridades nacionales o locales para proteger al consumidor y garantizar que todos los alimentos, durante su producción, manipulación, almacenamiento, elaboración y distribución sean inocuos, sanos y aptos para el consumo humano, cumplan los requisitos de inocuidad y calidad y estén etiquetados de forma objetiva y precisa, de acuerdo con las disposiciones de la ley”.<sup>45</sup>

La confianza de la inocuidad e integridad de los alimentos es un requisito importante para los consumidores, por ello MCS lo integra para dar mayor confianza al momento de consumir cualquier producto que este certificado con este sello.

---

<sup>45</sup> Ídem



Consultado en: <http://www.freshplaza.es/images/2010/0726/mexicocalidad.JPG> 9 enero 2016

Al identificar y localizar la necesidad que en la actualidad la sociedad demanda, por supuesto en el suministro de alimentos sanos y seguros, la industria alimentaria responde ofreciendo una mayor calidad en el producto o servicio que se proporciona al cliente por medio de una certificación.

La calidad no se ha convertido únicamente en uno de los requisitos esenciales del producto sino que en la actualidad es un factor estratégico clave del que dependen la mayor parte de las empresas, no sólo para mantener su posición en el mercado sino incluso para asegurar su supervivencia.

En este caso la participación del sector productivo representado por MCS, A.C., además de instituciones como: ASERCA, SENASICA, la Coordinación General de Ganadería y la Subsecretarías de Agricultura, Desarrollo Rural y Agropecuarios que sirven para implementar acciones de capacitación y adecuaciones en infraestructura para la certificación de los productos del sector agroalimentario, es de gran ayuda para las PyMES y el país.

Este esquema de certificación de alimentos de MCS inició a finales de los años 90's en los cinco continentes, representados por diferentes certificadoras: GLOBAL GAP, TESCO, SQF, GFSi, MEXICO-GAP.



Consultado en: <http://www.cuperu.com/images/logotipo-globalgap.jpg> 9 enero 2016



Consultado en: [https://pbs.twimg.com/profile\\_images/666377808889913344/PcZHTcQU.png](https://pbs.twimg.com/profile_images/666377808889913344/PcZHTcQU.png) 9 enero 2016



Consultado en: <http://georgianutcorp.com/wp-content/uploads/2014/08/SQF.jpg> 9 enero 2016



Consultado en: [https://pbs.twimg.com/profile\\_images/822449619/GFSI\\_Logo\\_400x400.JPG](https://pbs.twimg.com/profile_images/822449619/GFSI_Logo_400x400.JPG) 9 enero 2016

“En el primer trimestre del año 2010 MEXICO-GAP certificó a 38 empresas en varios estados de la república mexicana, con productos como: aguacate, zarzamora, limón persa, toronja, piña, banano, hierbas aromáticas. Correspondientes a los estados de

Aguascalientes con el 3%, Colima 3%, Sonora 5%, Sinaloa 8%, Morelos 8%, Veracruz 20% y Michoacán abarcando un 53% en total de los productos que se exporta respaldados con el sello MEXICO-GAP”.<sup>46</sup>

## Beneficios comerciales de MCS

Cabe señalar que México Calidad Suprema (MCS), es una marca oficial propiedad del Gobierno Federal, por conducto de la Secretaría de Economía (SE), la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) y el Banco Nacional de Comercio Exterior, (BANCOMEXT). Su misión es fomentar la competitividad de los productos agroalimentarios mexicanos a través del sello MCS, asegurando el bienestar del consumidor.

El sello MCS promueve la competitividad del sector agroalimentario y fomenta el compromiso de las empresas mexicanas con la calidad de sus productos, se otorga a través de auditorías en todo el proceso de producción, desde el campo hasta que llega a la mesa del consumidor.

Asimismo, está enfocado en impulsar la adquisición, presencia, venta y preferencia de alimentos certificados a través de campañas de promoción nacional e internacional que fortalecen e incrementan los negocios de miles de productores, así como la confianza por parte de los consumidores.

## Spots televisivos

[http://www.youtube.com/watch?v=rjG8XQL\\_uk](http://www.youtube.com/watch?v=rjG8XQL_uk)

Actualizado el 18 abr. 2011

CLIENT: México Calidad Suprema PROJECT: Campaña México VERSION:  
“Manzanas”

[http://www.youtube.com/watch?v=n1\\_mguOctig&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=n1_mguOctig&feature=related)

Actualizado el 25 abr. 2006.

---

<sup>46</sup> Fuente: Informe generado por MCS AC con base en reportes de consultoría 2010.

“La calidad de un país se refleja en la calidad que muestra al extranjero. Este es un video en el que se presenta la nueva marca de exportación que llevan los productos mexicanos”.

#### Beneficios internos para la empresa

- Mejora de los procesos.
- Aumenta la productividad.
- Beneficia la organización interna.
- Disminuye los costos de producción.
- Elimina: reproceso, reclamos, pérdida de materias primas.
- Optimiza: tiempos de proceso y recursos.
- Identifica oportunidades de mejoras.

#### Beneficios externos para la empresa

- Mejora la imagen empresarial.
- Refuerza la confianza de los clientes.
- Contribuye a la apertura de nuevos mercados.
- Aumenta la fidelidad del cliente.

La reducción del costo de producción aplicada a una empresa se ven reflejados en un 20% en: reproceso, reclamo, desperdicios de materias primas, tiempo muerto y uso ineficiente de recursos. En este sentido aplica lo que en la norma oficial ISO se llama la “mejora continua” que se explica con mayor claridad en el siguiente punto.

## Sello ISO 9001: 2000

La Organización Internacional de Normativización (ISO), fue fundada en 1946 para promover la normativización internacional de manufacturas, comercio y comunicación.

Esta norma es responsable de la elaboración y difusión de normas ISO, que está compuesta por más de 100 países y utiliza ISO 9000 con el estándar internacional que regula la operación del sistema de calidad de una empresa. El objetivo de la norma ISO es facilitar el comercio internacional.

La serie de ISO fue desarrollada por expertos mundiales en calidad, para ser utilizada por compañías que quisieran impulsar o implementar su propio sistema de calidad o para asegurar que los proveedores tuvieran sistemas de calidad adecuados. Las ISO son normas para el sistema administrativo y proporcionan mecanismos de medición para evaluar los procedimientos.

Antes del 2003 existían diversos estándares de ISO como: 9001, 9002, 9003, 9004 etc., que abarcan distintos tipos de negocios de manufactura y de servicios, a continuación se revisará cómo fueron evolucionando las ISO desde su fundación hasta el 2003 que es donde se estandarizan mundialmente para todos los servicios.

En 1946 se fundó esta normativización pero no fue sino hasta junio de 1950 cuando se ponía en práctica dándole la tarea al Dr. Edwards Deming la reconstrucción de la infraestructura de calidad en Japón después de la segunda guerra mundial. Fue tan grande el impacto que tuvo el Dr. Deming en su labor con los japoneses, que el más prestigioso premio de calidad en ese país lleva su nombre gracias a la gran aportación que realizó.

Así en 1961 el término Control de Calidad Total fue publicado por primera vez en un libro escrito por Armand V. Feigenbaum. Diez años después se traduce al inglés el libro japonés “Gemba no QC Shuho” escrito y editado por el Dr. Kaoru Ishikawa, fue lanzado con el título: “Guide to Quality Control” (Guía para el Control de Calidad).

Todo esto evolucionó, después del término de control de Calidad Total nacen las normas ISO 9000 que son lanzadas internacionalmente por primera vez en 1987, cada una de ellas servía como un modelo de calidad dirigido a determinada área de la industria, ya fuera en la manufactura o los servicios. Pero en 1994 las normas ISO 9000 son revisadas y Ford, GM y Chrysler lanzan la versión QS- 9000, una versión automotriz de la ISO 9000.

En los años noventa la preocupación por el medio ambiente alarmó a las sociedades del mundo. Al igual que el protocolo de Kioto la normas ISO 14000 es lanzadas internacionalmente por primera vez dentro de una norma ambiental, en definitiva esta norma lo que busca es que cualquier empresa, de diversa índole (un Banco, un Taxi, una Refinería de petróleo, etc.) pueda llevar a cabo sus actividades y tomar una postura amigable con el medio ambiente.

En el año 2000 la norma ISO 9000:2000 es lanzada a fines de diciembre de ese año, la familia de standards (9001, 9002,9003) desaparece y la única certificación válida a partir de diciembre del 2003 será ISO 9001: 2000.

Así la administración para la calidad inicia con una filosofía de vida que incide en la misión y objetivo de la empresa, sirviendo a los clientes y medio ambiente a través de sus procesos, productos y servicios. Hay muchos autores que han escrito sobre administración para la calidad, pero los pioneros son Edwards Deming, Philip Crosby, Joseph Juran y Kaoru Ishikawa.

Hoy en día muchas organizaciones se empeñan en lograr el mejoramiento de la calidad, incluyendo JUSE, ASQC, EOQC (European Organization for Quality Control), e IAQ (International Academy for Quality). Así mismo, varios centros de estudio han establecido sus propias investigaciones para analizar este concepto como: las Universidades de Miami, Wisconsin, Tennessee, el Centro MIT para el Estudio de Ingeniería Avanzada y la Universidad Fordham.

La Organización Internacional de Normas ISO creada desde hace más de cinco décadas, desde su fundación, su propósito fue mejorar la calidad, aumentar la productividad, disminuir los costos e impulsar el comercio internacional y por supuesto sigue en camino.

## Beneficios comerciales del ISO

Actualmente la normalización es un requerimiento indispensable para exportar a los países del primer mundo, principalmente a los ubicados en el área de Europa, ya que es imposible introducirse al mercado global si no se demuestra su cumplimiento específico para garantizar la calidad de productos y servicios en los mercados que la requieren.

La ISO tiene reconocimiento mundial y está avalada por más de 75 países, mismos que aceptan su autoridad moral en cuanto a las restricciones que se establecen, en los intercambios internacionales de comercio, para aquellos que incumplen la certificación de sus modelos.

Como se observa, un sello tiene muchos beneficios tanto para el consumidor como para la empresa misma, no sólo es una certificación más que sólo reconoce el productor; con cualquiera de estos sellos las empresas pueden obtener infinidad de beneficios: “mejora continua” para reducir gastos y costos, para ser más competitiva en el mercado, reconocimiento nacional e internacional y posicionamiento por mencionar algunos.

En el ISO se observó cómo cualquier producto o servicio puede llegar a más países con la norma estándar; la certificación kosher tiene su nicho de mercado (comunidad judía) pero también con los no-judíos que es un público potencial que reconocen el sello.

La hacer una analogía a los productos orgánicos; México Calidad Suprema, a pesar de que es muy joven ya que nació en el 2003, sus actividades se han ido incrementando y su presencia en Estados Unidos y Japón es muy reconocida.

En el capítulo siguiente se abordará los estudios de caso y la relevancia del sello en algún producto o servicio. No se debe olvidar que algunos de los productos ya están posicionados en el mercado nacional; pero obteniendo más sellos certificadores el producto puede ser exportado a cualquier parte del mundo, por supuesto cubriendo las normas de calidad que se requieren.

El primer estudio de caso que se abordará será leche *Alpura* ya que cuenta con la certificación de MCS y Kosher KMD. *Alpura* fue uno de las primeras

empresas que adquirió el sello MCS y en la actualidad es una marca bien posicionada en el mercado nacional. Es una empresa láctea con más de 35 años en el mercado y con más de 100 productos de excelente calidad.

## Capítulo III

### Estudio de caso *Alpura*

“En los años 50, cada ganadería mexicana procesaba y distribuía su leche de manera independiente. En ese contexto, un grupo de ganaderos lecheros, que competían entre sí, visualizaron la idea de unirse para mejorar la calidad de su leche. Así nació la Asociación Nacional de Productores de Leche Pura S.A. de C.V.

“Pero fue hasta el año de 1971, que dio inicio la construcción de la primera planta que sería precedente en cuanto a procesos de producción de leche. Un año después se pasteurizó la primera leche ultrapasteurizada *alpura* 2000, este producto revolucionó la industria láctea en México ya que *Alpura* fue la primera empresa en lanzarla al mercado.

“Al ver el éxito de la leche 2000, en 1978, *Alpura* mejora el sabor de la crema tradicional creando la crema ácida *Alpura*. Para concertar la producción de los ranchos ubicados al norte del país, nace en 1980, la Planta Delicias en el estado de Chihuahua.

“Actualmente, *Alpura* está constituido por 254 socios, propietarios de 142 ranchos, localizados en Chihuahua, Coahuila, Durango, Guanajuato, Hidalgo, Jalisco, Estado de México, Querétaro y Tlaxcala en los que habitan más de 106 mil 500 vacas, de las cuales, 92 mil se encuentran en periodo de producción, generando casi 3 millones de litros de leche al día y más de 900 millones al año, ofreciéndole así más de 100 productos”.<sup>47</sup>

“En el Grupo *Alpura* laboran actualmente 5,067 personas dentro de sus plantas y Depósitos; aproximadamente 4,350 personas en los ranchos, 2,320

---

<sup>47</sup> Consultado en: <http://www.alpura.com/quienes-somos/historia> 18 mayo 2013

personas con Distribuidores. En total podemos decir que prácticamente 11,737 familias dependen de Alpura”.<sup>48</sup>

En el sub tema siguiente podremos observar como el proceso de producción de los diferentes productos *Alpura* cuentas con las más estrictas normas requeridas para ser certificados. Como se vio anteriormente, la sanidad e inocuidad para MCS es lo esencial para certificar un producto, para koser KMD, el primer punto para certificar el proceso productivo de un producto son las innovaciones o modificaciones en el Lay Out.

“Layout es un término de la lengua inglesa que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). El concepto puede traducirse como “disposición” o “plan” y tiene un uso extendido en el ámbito de la tecnología”<sup>49</sup>. Este término en palabras más claras es el esquema de distribución, lógico y ordenado de un sistema y es usado como herramienta para optimizar procesos o sistemas en una empresa.

“Las empresas y servicios que conforman el grupo *Alpura* son:

- “Ganaderos Productores de Leche Pura S.A. de C.V.

“En esta planta se producen la mayoría de los productos *Alpura*: leches pasteurizadas, leches ultrapasteurizadas, yogurt líquido y bebible, postres, crema y mantequilla.

“Asimismo concentra gran cantidad de actividades administrativas, como son el área de producción, logística, ventas, servicios al socio, desarrollo de nuevos productos y control de calidad, entre otras. Está planta procesa 2, 320,000 litros de leche al día.

- Transportadora *Alpura* S.A.

“TASA asegura y mantiene la calidad de la leche producida en los establos por medio de una recolección eficiente y puntual. Este trabajo exige diseñar rutas

---

<sup>48</sup> Consultado en: <http://www.alpura.com/quienes-somos/grupo-alpura> 18 mayo 2013

<sup>49</sup> Consultado en : <http://definicion.de/layout/> 12 marzo 2014

lógicas y económicas, programadas conforme los horarios de ordeña de los ranchos y a los requerimientos de leche en las diversas plantas.

“Hoy, TASA recolecta y transfiere 90 millones de litros de leche al mes. Esta operación exige un recorrido aproximado de 35,000 kilómetros diarios.

- Industrializadora de Leche de Delicias S.A. de C.V.

“Ubicada en el estado de Chihuahua esta planta sigue los mismos lineamientos que la planta de Cuautitlán en cuanto a control de calidad y servicios a los socios, se procesan leche ultra pasteurizada, quesos y leche en polvo. En esta planta se procesan diariamente 700,000 litros de leche.

- Unión de Crédito Agropecuario e Industrial *Alpura*

“Atiende a los socios, a los cuales sirve como instrumento para obtener recursos financieros y servicios de apoyo, necesarios para llevar a cabo sus actividades productivas. Asimismo, la Unión de Crédito maneja el fondo de aseguramiento y la empresa Semen y Embriones S.A. propiedad de la sociedad, que es la representante en México de la empresa estadounidense Select Sires.

- Planta de Mermeladas

“En esta planta se produce fruta estabilizada y dulces para el relleno de pastelería. Con esto se controla la calidad. Actualmente puede procesar 2 mil toneladas mensuales de fruta.

- PLASAL

“Plásticos *Alpura*, se constituyó con el fin de producir de una manera costeable y eficiente los envases de material plástico, ya que el suministro era

escaso y esto entorpecía la labor en el mercado. Hoy en día Plasal produce 60 millones de piezas al mes.

“Cada producto es envasado y empacado cumpliendo con los más rigurosos controles de calidad, para preservar su higiene, su calidad de origen y, lo más importante: la salud de los consumidores.

- Servicios Técnicos Agropecuarios

“El Departamento de Servicios Técnicos Agropecuarios, representa uno de los logros más relevantes de la empresa, debido a su alta calidad científica y técnica. Su objetivo es lograr que las explotaciones de los socios que integran Alpura sean cada vez más rentables: esto es aumentar la productividad del ganado así como la de las tierras de cultivo de los ranchos. Es responsable también del control veterinario y el bienestar de los animales.

- DASA Distribuidora Alpura

“DASA, empresa que se encarga de la distribución de los productos a los diferentes puntos de venta”.<sup>50</sup>

Como se observa *Alpura* se constituye de varias empresas y servicios, esto para eficientar el proceso de producción y distribución, ya que se habla de productos perecederos por tratarse de lácteos y frutas procesadas con leche fresca, por ello algunos los valores de marca más importantes para *Alpura* son: innovación, seguridad, nutrición, tradición, frescura, calidad y confianza llevando al máximo su eslogan “calidad *alpura* confianza pura”.

Calidad en el proceso y producción de la leche y sus derivados.

---

<sup>50</sup> Consultado en: <http://www.alpura.com/quienes-somos/grupo-alpura> 18 mayo 2013

Hoy, la gama de productos cubren las necesidades específicas de los consumidores: ya sean niños, jóvenes, jóvenes ejecutivos, mujeres preocupadas por la salud y la estética, padres de familia, personas de 40 años y más, y amas de casa.

En las dos plantas se procesa diariamente casi 3 millones de litros de leche, esta eficiencia permite distribuir productos en todo el país, sin descuidar la calidad de origen; prueba de ello, es el Sello México Calidad Suprema, el cual se otorga a empresas que mediante una meticulosa y estricta auditoria comprueban el cumplimiento de los más altos estándares de calidad.

Como se mencionó, *Alpura* fue una de las primeras empresas que se certificó con el sello de MCS, ya que es una empresa en la que sus derivados están elaborados con leche fresca con auténtica calidad certificada por dos auditorías KMD y MCS.

Pero no solo en la leche es su compromiso con la calidad, también la elaboración de productos hechos con fruta natural. Dicha fruta se cosecha dependiendo de la temporada; se almacena congelada en su totalidad y se va utilizando para cada uno de los productos en la planta de mermeladas.

“En ella, se procesa 1 millón, 664 mil toneladas de frutas al mes, las cuales son seleccionadas cuidadosamente y expuestas a un proceso de esterilización para garantizar su calidad y frescura.

“Un caso de innovación y éxito en el tratamiento de ingredientes naturales es Vivendi, el cual es producto de la mezcla de fruta natural con vegetales, sus propiedades generan grandes beneficios a un segmento específico de consumidores.

“La fruta natural también es destinada a la producción de Frutal, el cual es producto de leche fresca con jugo de fruta natural. La línea de postres no se queda atrás, ya que éstos, también están elaborados con auténticos trozos de fruta.

“Por otro lado, el sabor y la consistencia única de la tradicional crema, permitió ir más allá para ofrecer a los consumidores una nueva opción: la crema *Alpura* Reducida en Grasa”.<sup>51</sup>

Hasta este momento podemos comprobar cómo la infraestructura ha permitido mejorar el proceso tradicional de algunos de los productos *Alpura* como: los quesos Tipo Manchego, Oaxaca y Chihuahua, mismos que son hechos con leche fresca *Alpura*, la cual les aporta un sabor único en el mercado, tomando como punto de partida la calidad de origen *Alpura*.

### Reconocimiento México Calidad Suprema

*Alpura* recibió en el 2009 el premio que otorga México Calidad Suprema, por su trayectoria en producción, venta y distribución de alimentos. El reconocimiento se otorgó por distinguirse como una empresa comprometida con la calidad en sus productos, el respeto al medio ambiente y su responsabilidad social. Esta distinción no sólo es para las grandes empresas ya que también se dirige a pequeñas y medianas del sector agroalimentario.

El premio no es una novedad para *Alpura*, ya que desde el 2005 cuenta con la certificación de México Calidad Suprema y fue la primera empresa de lácteos en recibir el reconocimiento de MCS en ese mismo año. Este premio se obtuvo por ciertas normas que se cumplieron dentro de la certificación.

En primer lugar se evaluó su sistema de calidad que implementa desde la obtención de la leche, hasta el proceso de envasado y su distribución. Ya que contar con especificaciones de calidad e inocuidad en la leche cruda y productos terminados, es un requisito indispensable para las Normas Oficiales Mexicanas y Normas Mexicanas.

En segundo lugar, el contar con instalaciones adecuadas garantizando la sanidad e inocuidad es algo importante no sólo para el sello de MCS, sino para cualquier empresa que quiera ser certificada; en este caso son “16 presentaciones elaboradas con leche pasteurizada y ultrapasteurizada en envases de 250 ml y de

---

<sup>51</sup> Consultado en: <http://www.alpura.com/calidad-alpura/calidad-de-origen/133> 18 mayo 2013

1 lt., entre ellas: alpura Clásica, alpura Semi, alpura Light, alpura 2000 Clásica, alpura 2000 Deslactosada, alpura 2000 Deslactosada Light, alpura 2000 Light Extra y alpura 2000 Semi”.<sup>52</sup>

En tercer lugar la responsabilidad social, ya que “Alpura genera más de 7 mil empleos directos y 11 mil indirectos en zonas rurales, siendo una empresa responsable con su recurso humano, fomentando la calidad de vida de sus trabajadores y sus familias, mediante acciones concretas como: apoyo para la terminación y conclusión de estudios básicos y superiores, campañas de salud y capacitación”.<sup>53</sup>

Y por último con respecto al medio ambiente, “Alpura trabaja a través del programa de liderazgo ambiental para la competitividad con la SEMARNAT, para la detección de puntos de ahorro en energéticos, agua, disminución de generación de CO2 y desechos sólidos en las plantas de producción”.<sup>54</sup>

Los reconocimientos para *Alpura* en los últimos años no han cesado, en el 2010 recibió también el Premio Nacional Agroalimentario, conmemorándolo con un envase de edición especial, resaltando en los envases los sellos de MCS y del Premio Nacional Agroalimentario PNA y por supuesto también el KMD con el slogan “Calidad Premiada para Tu Familia”.



<sup>52</sup> Consultado en: <http://www.alpura.com/calidad-alpura/reconocimientos> 18 mayo 2013

<sup>53</sup> Consultado en: <http://www.newscreativa.com/?p=5153> 18 mayo 2013

<sup>54</sup> Ídem.

Foto: Jorge Tavare Barbosa



Foto: Jorge Tavare Barbosa

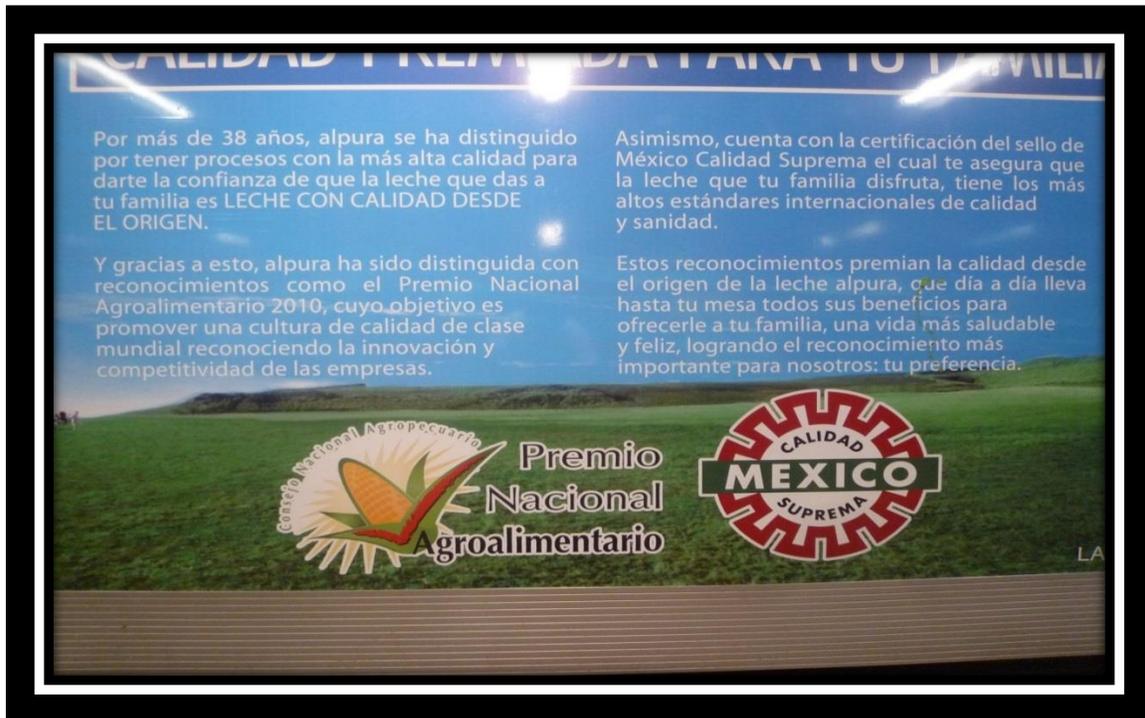


Foto: Jorge Tavare Barbosa

Este galardón promueve la calidad total en las organizaciones agrícolas, pecuarias, acuícolas, forestales, agroindustriales y de servicios al campo. Su propósito es originar una cultura de calidad de clase mundial en las empresas agroalimentarias mexicanas, que les permita competir de manera exitosa.

### Marca México Calidad Suprema (MCS)

México Calidad Suprema A.C., es una organización sin fines de lucro, conformada por productores, empaques y asociaciones de agroalimentos del país, su objetivo es coadyuvar con el Gobierno Federal a través de acciones que promueven la certificación de los productos agroalimentarios con la marca de México Calidad Suprema.

Desarrollando y fortalecimiento de la competitividad del campo mexicano a través de actividades de difusión, capacitación, consultoría, coordinación de la certificación y promoción nacional e internacional de la Marca "México Calidad Suprema".

En un mundo globalizado como el de hoy si no se cuenta con una certificación es imposible comercializar los productos nacionales.

En una entrevista, al Ing. Barrio Aguirre director de MCS afirmó "si vas a EU y Canadá se pide para exportar el certificado de calidad SQF (Safe Quality Food). El certificado MCS está homologado y es su equivalente, es aceptado por México, Canadá y EU, el certificado es el pasaporte de entrada hacia estos mercados, una llave de entrada al mercado más grande del mundo".<sup>55</sup>

Un caso de éxito es en los países de Oriente principalmente Japón y Corea en donde si el producto no está certificado con MCS no puede entrar. El japonés identifica a México como un país de productos naturales.

La realidad es que el la marca MCS es más conocido en Japón que en nuestro país. Por ello, "en los últimos tres años las exportaciones de productos certificados mexicanos se han incrementado en más de 300 por ciento en dicho país. Las cifras que se proporcionan son que en Japón de cada 100 limones que

---

55 Consultado en: <http://www.mexicocalidadsuprema.org/en/archivos/revista-mcs.pdf> 11 enero 2012

se venden 90 son mexicanos, en aguacate el 95 por ciento y en mango son el 80 por ciento son nacionales”.<sup>56</sup>

“La marca México Calidad Suprema, es propiedad del Gobierno Mexicano cuyos cotitulares son la SAGARPA, y la Secretaría de Economía (SE), y que ha sido concebida bajo un Sistema de Certificación que da credibilidad y transparencia a los procesos de cesión de la marca, es decir, es necesario pasar por un proceso de evaluación (mediante inspecciones de tercera parte) de los sistemas productivos que garanticen el cumplimiento de los requisitos (calidad, inocuidad y sanidad) establecidos en un Pliego de Condiciones, documento donde se establece de manera clara y confiable requisitos con base en Normas Oficiales Mexicanas (NOM), Normas Mexicanas (NMX) y Normas Internacionales”.<sup>57</sup>

Siguiendo con las certificaciones y observando los beneficios que nos brindan estos sellos cabe resaltar la NOM en alimentos para ampliar el esquema y observar los puntos más importantes, ya que esta norma nos es un poco más familiar.

“La NOM-093-SSAI- 1994, Bienes y Servicios. Prácticas de Higiene y Sanidad en la preparación de alimentos que se ofrecen en establecimientos fijos es una norma obligatoria que consta de varios capítulos.

Entre los puntos más importantes destacan los siguientes:

- “Se señala que esta Norma tiene como propósito el de asegurar todos los alimentos que se preparen y se ofrezcan en todos los establecimientos fijos lleguen al consumidor en forma inocua.
- “Esta Norma Oficial Mexicana es de observancia obligatoria en el territorio nacional para las personas físicas o morales que se dedican a la preparación de alimentos.
- “Hace referencia a otras normas con las que se complementa influyendo normas para nuestro muestreo, manejo y transporte de alimentos para análisis microbiológicos; normas para la determinación microbiana de

---

<sup>56</sup> Ídem.

<sup>57</sup> Consultado en: [http://www.molinagroup.com/es/index.php?option=com\\_content&view=article&id=102&Itemid=138](http://www.molinagroup.com/es/index.php?option=com_content&view=article&id=102&Itemid=138) 11 enero 2012

bacterias aerobias en placa, bacterias coliformes, salmonella, mohos y levaduras, Staphylococcus aureus, coliformes fecales y otras más.

- “La forma de recepción y guarda de los productos de la pesca, lácteos y huevo, fecha de caducidad, condiciones de la cámara de refrigeración y congelación así como almacenes para productos secos, sistema de descongelación, temperatura de mantenimiento para alimentos calientes y alimentos fríos, temperaturas y tiempos de cocción y recalentado.
- “Indica el tipo de utensilios y enseres de comida, tales como tablas y utensilios empleados para efectuar la manipulación de alimentos e indica que deben de ser diferentes para productos crudos y cocidos.
- “Menciona la forma de lavado saneado de los utensilios de cocina así como de la frecuencia con que debe hacerse, de las mesas de trabajo, basureros, lavado de loza y su secado.
- “En forma adicional se refiere a la “NOM-120 SSAI-1994. Prácticas de higiene y sanidad para el proceso de alimentos, bebidas no alcohólicas y alcohólicas que a su vez habla de pisos paredes, techos, control de insectos y el uso de agua potable entre otros temas.

“La aplicación de esta norma 093 debería enfatizar por parte de las autoridades sanitarias ya que las directrices universales hacia el consumo de alimentos ‘fuera de casa’ tiene una marcada tendencia al incremento y lo menos que puede ofrecerse a un cliente o comensal es la seguridad sanitaria de lo que consume, además de un buen servicio, con sabor adecuado y con precio que relacione todos estos factores con el tamaño de las raciones. El brindar un alimento sano no es un mérito, es una obligación del preparador de alimentos”.<sup>58</sup>

En relación a que MCS pertenece a Sagarpa, Secretaría de Economía y ahora participa Proméxico, se precisa que trabajan de cerca con la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, es con el fin de que en los supermercados el consumidor mexicano identifique el sello del certificado.

---

<sup>58</sup> Cuadernos de Nutrición. Vol. 23 N° 1-6 Pág.293-572 Mes Enero – Diciembre Año 2000 Color Azul Marino NORMA OFICIAL MEXICANA. Ing. José Carlos Álvarez Rivero L.N Lourdes Dosal Ortega \*Grupo CENCON. Centro de Control Total de Calidad.

Los productos mexicanos certificados en las tiendas como COSTCO, es un ejemplo de esto, ya que se pide al proveedor el certificado antes de comprarles sus alimentos. Otra de las tiendas que se sumo a esta práctica es WalMart y, Soriana desde el 2010.



Foto: Jorge Tavare Barbosa

“Los procesos de certificación de productores agroalimentarios mexicanos mantienen un crecimiento medio anual del 24 por ciento, lo cual permite detonar la productividad, mejorar costos y la diversificación de los mercados internacionales, con un beneficio directo para el productor y consumidor final.

“Así lo señaló el Presidente del Consejo Directivo de ‘México Calidad Suprema’ (MCS), Juan Barrio Aguirre, quien destacó que en el período 2008-2011 se incrementó un 125 por ciento las empresas certificadas, con un beneficio para 20 mil 876 productores, a través de 411 empresas que generan alrededor de 517 mil empleos.

“Explicó que del 2008 al 2010 se pasó de 10 mil 560 productores a 20 mil 876 productores certificados, con lo cual se detona el crecimiento de las empresas al incrementar la productividad y multiplicar las oportunidades de mejora en costos y recursos de hasta en un 20 por ciento.

“En los últimos seis años, la marca oficial ‘México Calidad Suprema’ tiene certificadas a 789 empresas agroalimentarias que representan a 31 mil 086 productores en todo el país para cubrir el mercado interno e internacional con alimentos agropecuarios y pesqueros de alta calidad”.<sup>59</sup>

La pregunta después de estos tres capítulos es pertinente: ¿Pero en este sentido quién puede certificarse? El sistema de certificación de productos agropecuarios es accesible a productores, empaques y procesadores de productos hortofrutícolas, productos pecuarios, productos acuícolas y alimentos procesados.

La utilización de los sellos de calidad MCS y Kosher KMD

“Un producto se puede posicionar de una de tres formas: por precio, por diferenciación o por enfoque.

- Precio: Alto volúmenes de venta y bajo precio.
- Diferenciación: Conveniencia, facilidad de obtención, exclusividad, medio a bajo volumen, precio medio a alto.
- Enfoque: Atención a un nicho de mercado o área geográfica específica, sea con precio o diferenciación”.<sup>60</sup>

Estos tres puntos serán el punto de partida para este apartado y se desglosarán poco a poco ya que el objetivo fundamental es diseñar una estrategia de marketing con la utilización de cualquiera de los dos sellos para exportar a otros países.

Una estrategia comercial para penetrar en un mercado extranjero no solo requiere que la empresa tenga personal preparado en comercio internacional, debe haber un compromiso completo de todos los departamentos de la empresa y de todo el personal que los integra.

---

<sup>59</sup> Consultado en: [http://www.freshplaza.es/news\\_detail.asp?id=52539](http://www.freshplaza.es/news_detail.asp?id=52539) Fuente: Sagarpa: 20 junio 2011

<sup>60</sup> Consultado en: [www.agroexporta.com.mx](http://www.agroexporta.com.mx) M.D.I Exie Moscoso Proyecto Nacional de Capacitación 18 mayo 2013.

Al planear participar en un evento internacional, la empresa debe analizarse, y hacer una introspección y darse cuenta en que aspectos es necesario fortalecerse para realmente ser competitivos en otros países como: ambiente económico, ambiente comercial y de negocios, ambiente cultural, ambiente político social.

En estos dos últimos dos puntos el caso del sello KMD es un factor clave ya que la comunidad judía lo reconoce fácilmente dentro y fuera de cualquier país; ya que está muy inmerso en su cultura y por supuesto en las leyes talmúdicas que no tienen fronteras para ningún judío “ortodoxo”.

Así la oferta exportable de una empresa se compone de los productos que produce y/o comercializa, los cuales deben cumplir con los requisitos del mercado meta respecto a volumen requerido, precio, condiciones de compra venta y calidad.

La calidad es un concepto que implica estandarización de proceso y resultados: es entregar el producto de forma idéntica de acuerdo a lo solicitado por el cliente.

Por ello, lo que se entiende por “calidad” depende de los requisitos del mercado meta. En casi todos los países las certificaciones son indispensables para asegurar el cumplimiento de sus estándares de calidad.

Para los alimentos, la certificación de la calidad está ligada a la inocuidad y los buenos procesos. Por ello la alianza global de MCS con otros esquemas de certificación. Por ejemplo, el reconocimiento de esquemas de inocuidad bajo los requisitos del los sello “GFSI GLOBALGAP, Canadá GAP, SQF, BRC, Dutch HACCP, FSSC22000, GRMS, IFS, PrimusGFS.

En México se han emitido 109 certificados principalmente para frutas y hortalizas de las cuales 98 inspecciones se realizaron con MEXICOGAP, también se certificaron a 27 empresas y solo 17 con el acuerdo MCS-SQF de las cuales se realizaron en el 2010 411 auditorias en frutas, hortalizas, cárnicos y acuícolas”<sup>61</sup> Observando las alianzas y homologaciones dentro del esquema de certificación para exportar a otro país y ser reconocidas en el mismo, la promoción de los

---

<sup>61</sup> Ibidem.

productos certificados en la industria restaurantera y hotelera a nivel nacional tiene mucho que ofrecer si se certifica cualquier producto:

- “Puede tener difusión en restaurantes y hoteles.
- Participar en eventos de degustación.
- Acceso a mesas de negociación con directivos de hoteles y restaurantes.
- Puede promover los productos certificados en escuelas gastronómicas.

“En los negocios internacionales

- El precio de venta
- La logística de distribución física
- El contrato de compraventa
- La forma de pago
- La investigación de mercados
- Las barreras arancelarias y no arancelarias
- La estrategia de penetración al mercado
- La promoción internacional”.<sup>62</sup>

Un evento internacional es un instrumento promocional de ventas y de relaciones públicas para las empresas que buscan acceder a mercados fuera de su país de origen y desarrollarlos, presentando sus productos o servicios en plazas internacionales. Solo el evento internacional puede poner a los competidores frente a frente en un espacio neutral.

“Participar en un evento internacional permite a la empresa entrar en contacto directo con compradores, tanto de forma programada (invitados al evento por la empresa) como de forma casual (Asistentes al evento que pasan por donde la empresa se ubicó); lo cual aumenta el potencial de poder lograr ventas a uno o varios mercados extranjeros.

- Aumentar o conservar el volumen de ventas

---

<sup>62</sup> Ídem.

- Dar mayor valor a la marca
- Ser conocido
- Introducir nuevos productos
- Entrar en nuevos mercados
- Conservar una posición dentro del mercado
- Conocer a la competencia.

“Existen diversos tipos de eventos internacionales a los que un productor o comercializador puede acceder para promocionar sus productos o servicios la elección de uno u otro irá en función de su estrategia de negocios internacional, de la penetración que desea en el canal de distribución de un mercado determinado y de su capacidad económica.

- Ferias comerciales (Tradeshows)
- Misiones comerciales
- Foros de exhibición permanente
- Salones internacionales
- Seminarios de promoción comercial e inversión
- Agendas de negocios
- Muestras y promociones especiales

“En este punto los apoyos institucionales nacionales son de gran ayuda para el participante en la feria ya que MCS, ASERCA y PROMEXICO ofrece:

México Calidad Suprema

- Certificaciones en calidad(inocuidad)

ASERCA

- Participación en ferias comerciales internacionales
- Participación en misiones comerciales internacionales
- Participación en salones y eventos de degustación
- Apoyo para obtención de certificaciones <http://www.aserca.gob.mx>

Proméxico

- Participación en ferias comerciales internacionales”.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> Ibidem.

## CAPITULO IV

### Calidad libre de defectos

La propuesta inicial de este trabajo fue analizar el poder que tienen las marcas en la actualidad, ya que éstas han invadido nuestra cotidianidad, han pasado a ser parte de un imaginario colectivo que compartimos todos por igual “gracias” a la globalización. Las marcas “proyectan” lo que deseamos y así por medio de ellas reflejamos nuestra personalidad en el mundo actual.

Nos hallamos en una nueva era en que las marcas se consideran dotadas de atributos emocionales y de estilos de vida que pueden transmitir a varios productos. Son sin duda las depositarias de nuestros sueños y ambiciones. “Las marcas, como las mejores especialistas en marketing han comprobado, no pertenecer en realidad al fabricante. Pertenecen al consumidor”, afirma Paul Southgate en *Total Branding by Design*.

Aunque esto parezca poco interesante, lo cierto es que la gente lucha por la seguridad y acude una y otra vez a los lugares y productos en los que confía, otorgándole el poder a los clientes quienes verdaderamente son quienes impulsan a las marcas.

En la actualidad el consumidor agradece que cualquier marca tenga una garantía, que sean protegidos y respaldados por la misma, ya que esto crea una fidelidad hacia la misma. Los diferentes sectores de la población tanto nacional como internacional principalmente, son más selectivos en su decisión de compra.

Por ello, y para dar paso a la propuesta de investigación, *La certificación como estrategia de marketing*, se trabajará con la percepción de la marca, dándole al consumidor un valor agregado como premisa que será sin duda la calidad, ya que un sello certificador de calidad será el factor clave en la decisión de compra de un determinado producto o servicio.

El modelo que se propone va dirigido a empresas del sector de alimentos que deseen certificar su marca con algún sello ya sea: MCS, Kosher KMD e incluso la norma ISO 9001- 2008.

Las marcas son y serán un arma competitiva en los sectores industriales y sin duda en las empresas mismas, para que así puedan sobrevivir. Las compañías tienen que utilizar todas las armas de competencia de que disponen y en este caso en particular el sello tomado como marca es fundamental para competir ya que es un pasaporte para ingresar a mercados más grandes.

Para esta propuesta se identificó un nicho bien establecido, la comunidad judía, pero el público objetivo serán los no-judíos o la gente que consume alimentos orgánicos; ya que en la época en la que vivimos, la sociedad demanda el suministro de alimentos sanos y seguros.

Todo esto por la tendencia a comer más sano, así, los consumidores de mayores ingresos y gustos sofisticados, aceptan el pagar de un 10% a un 40% más por productos que estén certificados por algún sello de calidad en alimentos, principalmente y por ejemplo el sello kosher.

Las empresas que surgen o se encuentran ya en el mercado, se les ofrece la oportunidad de poder exportar al extranjero, siendo certificados con alguno de los tres sellos que se proponen. La mayoría de este público radica en Israel y Estados Unidos, sin dejar de lado a Oriente, principalmente Japón y Corea, donde el mercado japonés identifica a México como un país de productos naturales.

“Las marcas permiten a los consumidores identificar productos o servicios que prometen ventajas determinadas. Suscitan en la mente del consumidor expectativas de calidad, precio, finalidad y rendimiento”, afirma J. Hugh Davidson en *Offensive Marketing*.

Antes de iniciar con el modelo se explicarán algunos términos de marketing para ir formando la estrategia, ya que una “estrategia de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar relaciones beneficiosas con ellos”.<sup>64</sup>

El marketing se debe entender como: la administración redituable de las relaciones con el cliente. Así por ejemplo si una empresa cumple siempre sus

---

<sup>64</sup> Kotler, Philip y Garay Armstrong. *Op.cit.*, pág. 18

promesas que ofrece al consumidor, obtendrá un segmento de mercado y buenas utilidades. “La meta del marketing consiste, por un lado, en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro, mantiene y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción”.<sup>65</sup>

Siguiendo los pasos del marketing, y construyendo relaciones redituables con el cliente surge la propuesta de valor, ya que la premisa fundamental para esta estrategia es entregar un valor agregado al cliente, para así hacerlo fiel a la marca.

“La propuesta de valor es el conjunto de beneficios que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades, y se distinguen de una marca de otra”,<sup>66</sup> esto responde a la pregunta del cliente de ¿Por qué debería comprar una marca en específico, en vez de la marca del competidor?

Una marca puede llegar a “incrustarse” en la mente del consumidor no sólo recordando su nombre, sino también por las características asociadas con ella. “Uno de los mejores ejemplos de una marca que actúa como vía de satisfacción e incluso de información”, es la etiqueta de la botella de vino. Simplemente mirando la botella, si reconocemos el nombre y pensamos positivamente, puede convencernos de que su sabor será, y es, bueno”.<sup>67</sup>

Para poder desarrollar la propuesta de investigación, se partió de la función “inicial” que cubre cualquier marca, que es informar. Después se entendió el mercado al que queríamos dirigir nuestra propuesta y las necesidades que requería el cliente en la actualidad, que en este caso es el suministro de alimento sanos y seguro; por último, haciendo relaciones redituables con el cliente para que la estrategia sea cíclica y el cliente se sienta satisfecho con la marca que consumió.

Ya que a menudo los clientes se enfrentan a la decisión de elegir productos y servicios y así hacer una buena compra. Un cliente comprará a la empresa que ofrece el mayor valor percibido por el consumidor.

---

<sup>65</sup> Ibidem, pág.4.

<sup>66</sup> Ídem, pág. 9

<sup>67</sup> Cheverton, Peter. *Cómo funcionan las marcas*. Ed. Nuevos Emprendedores, 2007.

“La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre con las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho o incluso encantado.

“Los clientes que se sienten muy satisfechos hacen compras repetidas y les cuentan a los demás acerca de sus buenas experiencias con el producto. La clave consiste en hacer coincidir las expectativas del cliente con el desempeño de la compañía. Las empresas inteligentes buscan encantar a los clientes prometiéndoles tan sólo lo que son capaces de dar, y entregando más de lo que prometieron”<sup>68</sup>.

La clave para diseñar relaciones perdurables con el cliente es crear un valor y una satisfacción superior para él, por ello la calidad será nuestra arma principal. Los clientes satisfechos suelen ser leales y dan a la compañía una mayor participación en los negocios.

Enfatizando por eso el valor que tienen las marcas en la actualidad, pero no sólo eso, sino que también son la taquigrafía del marketing; las empresas con esta estrategia podrán potencializar a su producto estando certificados con algún sello de calidad.

Las preguntas clave para diseñar esta estrategia de marketing fueron como vimos ¿A qué cliente debemos servir (cuál es nuestro mercado meta)? Y ¿de qué forma servimos mejor a esos clientes (cuál es nuestra propuesta de valor)?

A pesar de que la premisa en esta estrategia es ofrecer un valor agregado para el cliente, la calidad también va de la mano en esta propuesta ya que los tres sellos no lo indican como fundamento base.

Como vimos con en el estudio de caso *Alpura*; eligió la calidad como su posicionamiento estratégico. Para ello *Alpura* aseguró que su producto tuvieran las suficientes señales para que el consumidor perciba lo que él entiende por calidad. “Como por ejemplo se puede citar la cerveza en botella de cristal frente a la que se

---

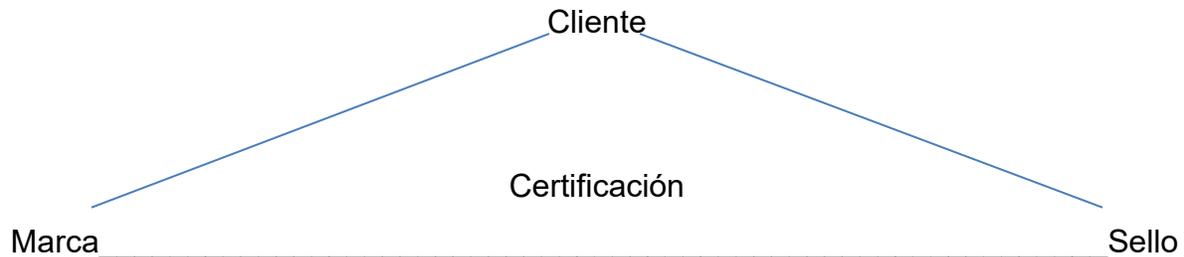
<sup>68</sup> Ibidem, pág. 13.

distribuye en lata. En este caso el consumidor percibe el envase de vidrio como una señal de calidad”.<sup>69</sup>

## PROPUESTA

Estrategia:

Calidad libre de defectos



Los tres actores principales a desarrollar para esta estrategia son: las empresas de transformación o servicios, las instituciones certificadoras y los gobiernos; ya que las certificaciones en los últimos años han cobrado bastante importancia tanto en el ámbito industrial como en lo privado. La calidad en esta propuesta se tiene que vincular con el valor que percibirá el cliente para así poder satisfacer las necesidades que busca el consumidor en un producto o servicio.

### 1. Conocer el sello

La estrategia partirá de la función inicial que indica una marca que es sin duda “informar”; pero el punto inicial es comunicar el valor agregado con el que cuenta el producto certificado con un sello de calidad, para que así se influya en la decisión de compra y se creen relaciones redituables con el cliente.

En este sentido, el alimento que desde siempre había sido considerado como algo indispensable para el simple desarrollo de vida, adquiere ahora en la sociedad nuevos enfoques, entre los que destaca la exigencia de propiedades saludables y por supuesto la calidad implícita.

---

<sup>69</sup>Aguilera Rodríguez, Juan Carlos, *Diccionario de Marketing*. Ed. Libro del año SL

Por ello, el trabajo de esta estrategia es que el cliente consuma un producto certificado con algún de los tres sellos de calidad que se proponen, la información que se le transmitirá por medio del sello la podrá relacionar con las características asociadas del mismo, dando como resultado una percepción del valor agregado que contiene el producto o servicio que será sin duda la calidad del mismo. Percibiendo estos atributos se podrá diferenciar de los demás productos que se encuentran en el mercado, ya que consumidor lucha día con día por la seguridad y acude una y otra vez a los lugares y productos en los que confía.

#### Paradigmas a romper en la propuesta

Se cree que las certificaciones son exclusivas de las grandes compañías; otro de los equívocos es que se requiere de grandes inversiones para certificarse. El día de hoy esto es absurdo ya que como se vio las PyMES en los últimos años ha asumido con decisión su distribución y se han consolidado.

Las PyMES poseen por ejemplo: el 94% de los sellos kosher entregados por las certificadoras judías internacionales a compañías de América Latina, según BerlDrachman, CEO de Todokosher.com, una consultora especializada en Buenos Aires.

Por otra parte, el costo para que una empresa pueda certificarse se ha reducido ya que existen organismos nacionales e internacionales de certificación que apoyan y capacitan para dar una mejor cultura de calidad en el país, un ejemplo es el sello México Calidad Suprema que es respaldado por el gobierno federal.

#### 2. Porque es rentable el certificarse.

Cada país cuenta con normas oficiales de seguridad básicas en sus productos, en el caso particular de México la Norma Oficial Mexicana (NOM) es emitida para indicar los parámetros mínimos de seguridad de productos, servicios y proceso; ya que cumplir con esta norma es una obligación para los productos nacionales.

Hoy en día la industria alimentaria nacional tiene que ir más allá de cumplir con la NOM, esta industria debe de contar con programas internos como: la capacitación, asesoría y la certificación de algún sello para mejora la calidad y ser competitivo en el mercado.

La capacitación a personal por ejemplo da garantía de tener expertos dentro de la empresa, esta medida permite facilitar la programación de la cultura de calidad dentro del organismo y reducir costos en la empresa; la asesoría de un consultor externo por ejemplo, es muy enriquecedora ya que evalúa e inspecciona algunos parámetros que requiere la empresa, estas inspecciones son de gran ayuda ya que los resultados obtenidos son información valiosa respecto a los insumos y el funcionamiento de la fábrica. Y por último, poder implementar la mejora continua y ser un buen prospecto para poder ser certificado con algún sello de calidad.

### 3. Implementar la Calidad Total, Reingeniería, Benchmarking o Mejora Continua

Con respecto a la última se puede definir como una filosofía de trabajo que orienta los esfuerzos de todos los integrantes de una organización mejorando continuamente sus procesos de trabajo y así garantizando sus productos y servicios cumpliendo con las expectativas del cliente.

La mejora continua comienza con la identificación apropiada de un problema, su naturaleza y su ambiente, así como los cambios necesarios en el ambiente para que éste no vuelva presentarse, cada paso mejora y contribuye para que la empresa obtenga mejores procesos de fabricación.

Anteriormente las empresas se dedicaban fundamentalmente a la corrección de defectos, pero la tendencia actual involucra en concepto de prevención, con la ventaja de atacar el origen de la causa.

La capacitación y la actualización constante deben verse como la mejora de la empresa. El gasto en capacitación debe concebirse como una inversión necesaria para el incremento de la productividad.

Para certificarse con el sello kosher

1. *Dictamina*. Contactar alguna autoridad o agencia rabínica local que dictamine la información general sobre los productos elaborados en su planta conjuntamente con los ingredientes y procesos productivos utilizados. En esta etapa se informa si la planta es posible de ser certificada considerando las innovaciones o modificaciones en la “lay out” y/o procesos productivos a implementar.
2. *Analiza*. Un profesional en temas de certificación analizará la información relevada en el paso anterior, conjuntando la misma con las distintas alternativas de producción existentes en el ámbito kosher, buscando ingredientes alternativos, sistemas de adaptación, modificación o sustitución de las instalaciones, herramientas y demás accesorios fabriles en aras de implementar un proyecto de producción,(subrayado de tesista) bajo un nuevo esquema kosher.  

“Layout es un término de la lengua inglesa que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). El concepto puede traducirse como ‘disposición’ o ‘plan’ y tiene un uso extendido en el ámbito de la tecnología”.<sup>70</sup> Este término en palabras más claras es el esquema de distribución, lógico y ordenado de un sistema y es usado como herramienta para optimizar procesos o sistemas en una empresa.
3. *Inspección primaria* de la planta. Las autoridades rabínicas sólo piden cubrir los viáticos de traslado a la planta que solicita la certificación, estadía y honorarios de inspección.
4. *Habilita*. Una vez culminado el proceso del estudio y avalado, la empresa recibe un informe elevado por la autoridad rabínica. Donde la empresa deberá someterse a las normas productivas determinadas por el rabinato responsable, ya que será expedido un certificado de estricta supervisión.

---

<sup>70</sup> Consultado en : <http://definicion.de/layout/> 12 marzo 2014

5. *Búsqueda de mercado.* Postula su empresa al segmento kosher sin necesariamente contar con muestras certificadas kosher de sus productos.
  - a) Oferta su producto no kosher con el valor agregado del rabino escogido para la habilitación.
  - b) Oferta su producto no kosher con la posibilidad de incorporar un nuevo sello kosher. aportado por el cliente
6. El acuerdo comercial a clientes es presentado para la producción bajo esquema kosher.
7. *La certificación kosher.* Llevado a cabo el plan de trabajo y producción bajo estricta supervisión rabínica la empresa está en condiciones de obtener un certificado kosher, el cual le habilita a comercializar libremente sus productos certificados.

Nota: la diferencia entre habilitación y certificación es que durante la habilitación kosher la empresa únicamente conoce y sabe los precios de los productos kosher para ser comercializados en un futuro incierto, mientras que durante la certificación la empresa no sólo saben los precios sino que además disponen de los productos certificados en su haber para ser comercializados en forma inmediata.

El término inocuidad se ha estado mencionando a lo largo de la propuesta ya que tiene una importante función dentro de los alimentos y el producto que se quiera certificar con el sello de MCS.

La inocuidad en los alimentos se refiere a los riesgos, ya sean crónicos o agudos, que pueden afectar a los alimentos y la salud del consumidor. MCS evalúa todas las características que influyen en el valor de un producto para el consumidor, como características indeseables en el producto: estado de descomposición, contaminación con suciedad, decoloración y olores desagradables, pero también características de origen como: color, aroma, textura y por supuesto los métodos de elaboración del alimento.

## Cómo certificarse para poder obtener el sello MCS.

1. Identificar el Pliego de Condiciones para el producto que desea certificar, donde se establecen las especificaciones técnicas de calidad, sanidad e inocuidad que deben cumplirse.
2. Implementación de mejoras enfocadas al cumplimiento de los requisitos, para la visita de auditoría de certificación.
3. Cumplir previamente con los Sistemas de Reducción de Riesgos de Contaminación del SENASICA, mismos que le permitirán establecer las bases para la implementación de otros estándares de certificación.
4. Conocer los requisitos del estándar o protocolo bajo el cual desea certificar su(s) producto(s): México Calidad Suprema, MéxicoG.A.P®./GLOBAL G.A.P., Safe Quality Food – S.Q.F. u otros.
5. Capacitarse y asesorarse con un consultor calificado experto en el estándar de certificación que desea implementar.
6. Identificar y contactar a los Organismos Certificadores que puede brindarle el servicio de certificación bajo el estándar seleccionado.
7. Contactar a México Calidad Suprema para saber más sobre los diferentes apoyos que puede obtener para lograr su certificación.
8. Si el dictamen del Organismo de Certificación resultó favorable, éste mismo emitirá el Certificado y usted podrá hacer uso de la marca en el producto certificado.



La estrategia conlleva a llevar a la práctica la ejecución por medio de publicidad; por ello se proporcionaran suficientes señales para que el consumidor perciba lo que es la calidad en el producto por medio de los sellos.

## RACIONAL DE MEDIOS

### Promoción de Actividades

- ¿Qué voy hacer?

Se planea una estrategia de mercadotecnia de 360° donde en lo máximo se pueda comunicar al cliente el valor agregado con el que cuenta un producto certificado, y así se pueda distinguir de los demás productos existentes en el mercado por medio del sello de calidad, pudiendo tomar una buena decisión de compra al momento de elegir entre uno y otro producto.

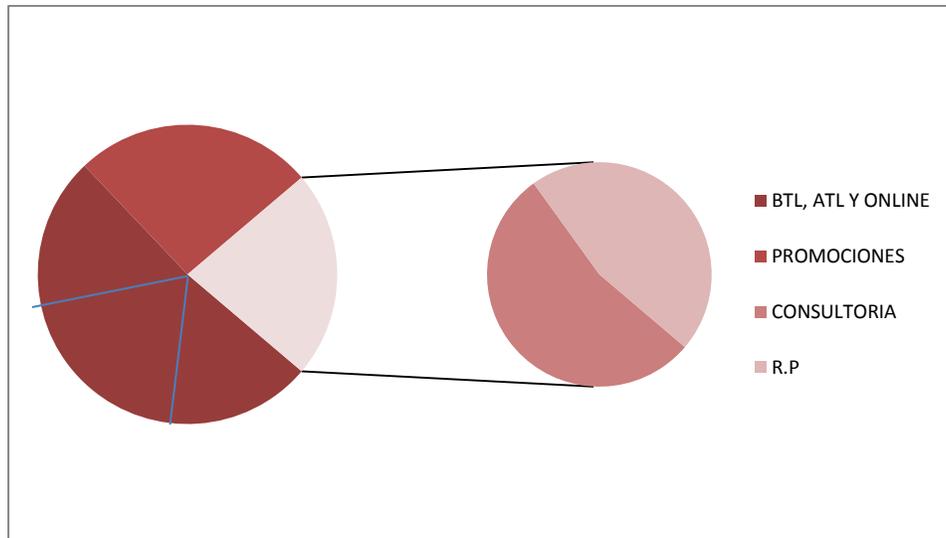
- ¿En dónde lo se va a realizar la estrategia?

La publicidad va dirigida en las tres ciudades más importantes de la República Mexicana: Monterrey, Guadalajara y la Ciudad de México.

Estos tres estados de la república son de gran consumo y difusión de nuevos productos principalmente en alimentos; pero también es donde más se están desarrollando las PyMES.

- ¿Cómo lo voy hacer?

La estrategia de 360° se decidió ya que es muy incluyente al presupuesto de cualquier empresa, para poder diseñar una estrategia a los requerimientos de la misma obviamente con una consultoría por anticipado; indicando donde es más viable para la empresa informar de su producto. En la siguiente grafica se muestra como los medios a utilizar están divididos donde las promociones y material pop es lo más indicado para esta *estrategia libre de defectos* ya que es en lo que más se va invertir para poder comunicar el valor agregado del producto certificado.



### Medios ATL

- T.V. de paga.
- Espectaculares en Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey (exteriores).
- Campaña informativa en periódicos: Universal, Reforma (notas o reportajes en la sección de negocios).
- Carteleras y suplementos, inserciones en revistas especializadas.

### Medios BTL

- Trailers Rotulados (publicidad móvil).
- Espectaculares en Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey.
- Vallas (exteriores).
- Metro (estaciones de trasborde).
- Espectaculares en Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey.
- Autobuses escolares rotulados en la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey.

### Medios de promoción

- Activaciones de degustación en Comercial Mexicana, Soriana, Costco y Wal Mart.
- Ferias y Exposiciones Nacionales.
- Material promocional en los restaurantes y hoteles líderes del país.
- Material POP en tiendas de autoservicio como Wal-mart, Soriana, Comercial Mexicana, Costco, en la zona de alimentos.
- Diplomas para las empresas certificadas.
- Degustaciones con Chef y nutriólogas en puntos de venta.
- Colgantes y exhibidores.
- Promotoría e información para las mamás en los puntos de venta (ya que la decisión de compra es influida por el menor con un gran peso en el producto y la mamá lo respalda para finalizar la compra).
- Módulo tipo granja en tiendas como Comercial Mexicana, Soriana, Costco y Wal Mart, sólo los fines de semana para educar a los niños con el cultivo de frutas y verduras con el sello MCS y KMD.
- Brandeo de pabellones en supermercados.
- Cuentos animados.
- Manteletas y postales Tent Cards.

#### Medios online

- Correos directos con clientes que se suscriban a la página oficial o sigan en Facebook y Twitter.
- Actualización de las redes sociales Facebook y Twitter (los niños hoy en día son nativos digitales, dominan la tecnología y los gadgets porque simplemente son cosa de todos los días para ellos).
- Inserciones en revistas y páginas de internet especializadas.
- Inserción en revistas digitales.

#### Medios Relaciones Públicas.

- Participación de escuelas gastronómicas con degustación de recetas gourmet de productos certificados, sólo los fines de semana.
- Consultoría e inspecciones con químicos y expertos en la industria alimentaria( para sólo cubrir los viáticos).

## Conclusiones

1. A lo largo de esta investigación se mencionó tres sellos certificadores; pero la sociedad ya reconoce muchos más y no sólo para la industria de alimentos, sino para la empresa de productos farmacéuticos, como en productos para el sistema digestivo que **también** cuenta con un sello, kosher Lemehardin. El símbolo de Empresa Socialmente Responsable (ESR), el sello de Empresa Limpian el sello que expide Gobierno Federal TIF Tipo de Inspección Federal.



Consultado en: [http://esr.cemefi.org/Distinitivo%20ESR%202014/ESRhorizontal\\_color.png](http://esr.cemefi.org/Distinitivo%20ESR%202014/ESRhorizontal_color.png) 9 abril 2014



Consultado en: <http://www.grupolala.com/sustentabilidad2013/images/industria.jpg> 9 abril 2014



Consultado en: [http://www.fundacionanetif.org/img/pages/0000000003/sello\\_tif\\_alimento.jpg](http://www.fundacionanetif.org/img/pages/0000000003/sello_tif_alimento.jpg) 9 abril 2014

2. El certificarse el día de hoy conlleva a un punto esencial que sin duda es la salud pública, ya que el suministro de alimentos sanos y seguros es prioritario para las naciones en esta época.

El papel alcanzado por la alimentación en los problemas de salud pública ha despertado en los gobiernos un vivo interés por aquellas áreas relacionadas con la política sanitaria. Los Estados disponen de normas y acuerdos legales en las que se reconoce a los ciudadanos el derecho fundamental de ser protegido por los poderes públicos en todo lo que respecta a la salud pública; tal es el caso de los virus de la gripe aviar H7N9 o el virus de la gripe porcina H1N1.

Como se puede observar la alimentación es un factor determinante de la salud, resulta bastante lógico exigir que todos los alimentos integrados en las dietas deban corresponder a la consideración de sano y seguro, para que su consumo no represente un peligro, riesgo o daño para el consumidor, sino que por el contrario, ofrezca una garantías de seguridad respaldada por un certificado de calidad.

El huevo en México por ejemplo ya cuenta con un sello que es el del Premio Nacional Agroalimentario 2010, donde la marca Bachoco<sup>71</sup> ya coloca el sello en las cajas para dar mayor seguridad al consumidor; la sal de mesa Elefante está certificada por kosher KMD y el agua embotellada Aguafiel igualmente. Todo esto refuerza la imagen de la empresa y de la marca influyendo en la decisión de compra para el cliente.

---

<sup>71</sup> "Bachoco duplicó utilidades en los tres meses de emergencia por gripe aviar". Publicado el 29 octubre, 2012 <http://www.jornada.unam.mx/2012/10/29/economia/028n1eco>

3. La elaboración de productos alimenticios han pasado de artesanal o domestico a ser de tipo de industrial, por ello el día de hoy la necesidad de que la industria alimentaria se certifique con un sello de calidad que avale y respalde la sanidad e inocuidad del producto para los clientes.
4. Las compañías de la actualidad deben de ir más allá de diseñar estrategias para atraer nuevos clientes y crear transacciones con ellos. Se debe utilizar la buena administración de relaciones con el cliente para retener al mismo, y diseñar relaciones redituables y a largo plazo con ellos y ofrecer una propuesta de valor. Se trata de hablar un lenguaje común y códigos universales para la calidad, donde se pueda agilizar el libre mercado en las naciones garantizando calidad hacia el consumidor, por medio de los sellos certificadores.
5. Los certificados de calidad no sólo contribuyen al desarrollo de un país, sino también a fomentar una cultura sanitaria y de calidad para el desempeño de productos y servicios y ser más competitivos en el mercado.
6. La percepción de los sellos contará para el cliente en la medida en que los consumidores vean un mayor compromiso de la empresa en la defensa de su marca, garantizando la calidad es sus productos y obteniendo un certificado de calidad, ya que el objetivo principal del sello de calidad es dar confianza al consumidor.
7. La certificación, da la seguridad de que todos los procesos que se requirieron en la auditoria para obtener un certificado fueron realizados con estricto apego a la normatividad requerida. Así, la certificación asegurará la exportación de los productos o servicios diferenciándose de los demás que se encuentran en el mercado a través del sello de calidad.
8. En el caso específico de kosher con el sello KMD de la comunidad Maguen David, de los judíos de Oriente Medio. 1) es reconocido por el nicho establecido que se identificó, la comunidad judía, pero también por nuestro público objetivo los no-judíos o la gente que consume alimentos orgánicos. 2) es un organismo independiente o privado que controla y verifica las

características avaladas por el judaísmo. 3) la autoridad rabínica es reconocida en gran parte del mundo.

9. La consultoría en una empresa que identifica las necesidades de las empresas y sirve para implementar acciones de capacitación y adecuaciones en infraestructura para la certificación de los productos o servicios.
10. No sólo aplicando la reducción de riesgos el producto reduce sus precio, la mejora continua, da como resultado el poder tener calidad y un mejor costo, siendo más accesible para el cliente reconociendo el valor agregado que se le ofrece con la calidad.
11. La reducción del costo en una empresa se ven reflejados en un 20% en: reproceso, reclamo, desperdicios de materias primas, tiempo muerto y uso ineficiente de recursos.
12. ¿Por qué vincular la certificación con una estrategia de marketing?

El caso de éxito que se estudió a fondo en el capítulo III con leche Alpura es relevante porque cuenta con los dos sellos que se propone en esta investigación; esto por supuesto nos respalda y sustenta lo que se investigó para ofrecer a las empresas que se quieran certificarse con cualquiera de los tres sellos que se proponen lograr posicionarla en el mercado.

Con la nota que se presenta al final se reafirma las conclusiones y se corroborar la hipótesis que se planteó, al observar que la estrategia que se propone "*Calidad libre de defectos,*" puede posicionar al producto certificado con algún sello de calidad dentro y fuera del país; ya que con el estudio que realizó Kantar Worldpanel en nuestro país y en el mundo se confirma que una certificación es la llave para poder exportar el producto certificado y así posicionarlo en el mercado.

## MEXICANOS NOS BAÑAMOS EN LECHE<sup>72</sup>

Con esta nota se reitera el consumo en la sociedad mexicana en productos que pueden ser certificados con algún sello de calidad para la industria alimentaria, “4 de las 10 marcas que más se consumen en nuestro país tienen que ver con leche y sus derivados, dio a conocer un estudio internacional.

“Las diez marcas más consumidas en México son de alimentos, dio a conocer un estudio realizado por la empresa Kantar Worldpanel. En nuestro país y en el mundo, el primer sitio es para Coca-Cola, pero en México se consume casi seis veces más que el promedio mundial.

“La única compañía mexicana entre las 20 más consumidas en el mundo es Bimbo, que aparece en el lugar 18 con penetración en el 8% de los países en los que se realizó el estudio”.

El top ten de México	Top ten del mundo
<ul style="list-style-type: none"><li>• Tang</li><li>• Knorr</li><li>• Liconsa</li><li>• Alpura</li><li>• La Moderna</li><li>• Nescafé</li><li>• Nutri Leche</li><li>• Bimbo</li><li>• Lala</li><li>• Coca-Cola</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dove</li><li>• Lays</li><li>• Knorr</li><li>• Pantene</li><li>• Maggi</li><li>• LifeBuoy</li><li>• Pepsi</li><li>• Nescafé</li><li>• Colgate </li><li>• Coca-Cola</li></ul>

---

<sup>72</sup> Carbajal, Óscar. “¿Te enteraste?” en Diario *MÁS POR MÁS*. Lunes 13 de Mayo de 2013, pág. 22

## Bibliografía

- Aguilera Rodríguez, Juan Carlos. *Diccionario de Marketing*. Editorial libro del año SL, Madrid, 1997. Pp. 324
- Anaya Méndez, Rodolfo. *Control de calidad y certificación de las normas ISO 9000 para la industria cervecera*. Tesis de licenciatura. Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, UNAM, 1999. Pp. 124
- Bello Gutiérrez, José. *Calidad de vida, alimentos y salud humana*. Ediciones Días de Santos, España, 2005 Pp. 357.
- Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto. *Publicidad en medios impresos*. Ed. Trillas, México, 2003. Pp. 208.
- Carbajal, Óscar. "¿Te enteraste?" en Diario *MÁS POR MÁS*. Lunes 13 de Mayo de 2013, pág. 22
- Galindo Cáceres, Luis Jesús. *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Ed. Pearson Educación, México, 1998. Pp. 523
- Jean Domette Nicolesco, Irma Domette de Torres. *Diccionario de mercadotecnia: definiciones y comentarios*. Ed. Limusa, S.A ,C.V.1992. Pp. 77.
- Kotler, Philip y Gara y Armstrong. *Marketing para Latinoamérica*. Ed. Pearson Educación, México, 2007. Pp.720.
- Lambin, Jean-Jacques. *Marketing Estratégico*. Ed. McGraw-Hill, 1996. Pp.610.
- Lerma Kirchner, Alejandro. *Mercadotecnia: El producto, el precio y sus estrategias*. Ed. Gasa SICCO México, D. F. 2004. Pp. 162.
- Lerma Kirchner, Alejandro. *Mercadotecnia: Visión General*. Ed. Gasa SICCO. 2004. Pp. 188.
- Navarrete Aguirre Alethia. *Estudio de calidad en alimentos enlatados: atún*. Tesis de Licenciatura. Facultad de Estudios Superiores Zaragoza, UNAM. 2007, pág. 123
- Ortega Martínez, Enrique. *La publicidad en televisión: Estilos, slogans, promociones, inversiones*. Ed. Delphi consultores internacionales, Madrid, 1992. Pp. 305.
- Pardinos, Felipe. *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. Ed. Siglo XXI. México. 1982. Pp. 212
- Pricken, Mariano. *Publicidad creativa: ideas y técnicas de las mejores campañas mundiales*. Ed. Gili, Barcelona, 2004. Pp. 205.
- Ries Al. *Las 22 leyes inmutables de la marca: cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial*. Ed. McGraw-Hill, 2001. Pp. 196.
- Rosell y Miralles. *Publicidad: diseño gráfico publicitario*. Ed. Gili, Naucalpan, 1995.
- Rosell J. Tomas y Cals. *Publicidad*. Ed. Pearson Educación, México, 2005.
- Vázquez Casielles, Rodolfo. Santos Vijande, María Leticia. Sanzo Pérez, María José. *Estrategias de marketing para mercados industriales: productos y distribución*. Ed. Civitas, S.A Primera edición, 1998. Pp. 386.