



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**FACULTAD DE QUÍMICA**

**TRABAJO VÍA CURSOS DE EDUCACIÓN CONTÍNUA**

**CREACIÓN DE UNA MARCA DE MEZCAL**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE**  
**INGENIERO QUÍMICO**

**PRESENTA**

**JORGE HUMBERTO ROJAS MENDOZA**



**CIUDAD UNIVERSITARIA Cd. De Mx. NOVIEMBRE 2018**



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.

## **JURADO ASIGNADO:**

**PRESIDENTE:** Profesor: OSCAR DE ANDA AGUILAR  
**VOCAL:** Profesor: JOSE LUIS GONZALES GARCIA  
**SECRETARIO:** Profesor: JAVIER GOMEZ ABRAMS  
**1er. SUPLENTE:** Profesor: EVA YVONNE CONTRERAS CONTRERAS  
**2° SUPLENTE:** Profesor: JORGE RAFAEL MARTINEZ PENICHE

## **SITIO DONDE SE DESARROLLÓ EL TEMA: CIUDAD DE MÉXICO**

**ASESOR DEL TEMA:**

JAVIER GOMEZ ABRAMS

**SUPERVISOR TÉCNICO:**

**SUSTENTANTE:**

JORGE HUMBERTO ROJAS MENDOZA

## Índice

Introducción: .....	1
¿Qué es una marca? .....	3
Definición de la marca.....	5
Nuestra misión: .....	5
Visión:.....	6
Filosofía: .....	6
Valores:.....	6
Objetivos: .....	6
El mezcal.....	7
Historia del mezcal .....	7
Aspectos generales del mezcal .....	9
Tipos y Categorías de Mezcal .....	10
Proceso de transformación .....	11
Comparativo entre Mezcal, Cognac y Whisky.....	11
Cultivo del maguey.....	13
Semillas.....	13
Corte.....	14
Cocimiento .....	15
Molienda .....	16
Fermentación .....	17
Destilación.....	17
Contexto del mezcal.....	19
La satisfacción de las necesidades. ....	20
La importancia del marketing .....	21
Estrategia.....	22
Marketing mix .....	23
1. Producto.....	23

2. Plaza .....	24
3. Promoción .....	25
4. Precio.....	26
El empaque.....	26
Distribución del producto .....	27
Ciclo de vida del producto.....	28
Introducción: .....	28
Crecimiento .....	29
Madurez .....	29
Declinación .....	29
Marca .....	30
Analisis mercadologico:.....	31
Producto.....	31
Diseño del producto .....	31
Innovación del nuevo producto .....	33
Generación de ideas:.....	33
La construcción de la marca.....	38
1. Nombre: .....	38
2. Logotipo: .....	39
3. Símbolo:.....	40
4. Color: .....	40
5. Tipografía: .....	41
6. Eslogan: .....	41
7. Cultura institucional: .....	42
8. Lugar de venta:.....	42
9. Objetivos: .....	42
Mercado .....	42
Matriz de evaluación de factores internos (MEFI).....	45

Estudio de mercado: .....	52
Matriz de Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) .....	62
Estrategias a implementar .....	65
Producto final.....	67
Mi marca .....	67
Etiqueta:.....	70
Tipos de etiquetas .....	71
Código de barras. ....	72
Envase y empaque: .....	74
Registro de la marca.....	76
Conclusiones: .....	79
Glosario .....	80
Bibliografía .....	82

## Introducción:

En un mundo tan globalizado y saturado de productos, la batalla por lograr la atención del consumidor es cada vez más difícil.

Los productos, los mercados, las marcas, las estrategias, los mercados publicitarios y los medios se parecen cada vez más, mientras que los consumidores se parecen cada vez menos. La edad ya no define al consumidor, claro ejemplo de esto es el Wii: una buena gestión de la estrategia y la marca ha conseguido transformar la categoría de juegos de video y videoconsolas, creando su propio hueco en el mercado y cambiando el concepto. El consumidor también es cada vez más infiel y está preparado para captar solo lo que es diferente.

El reto de la diferenciación será cada vez más duro. Por todo esto las marcas cada vez atraviesan un entorno más complejo. Un mundo constantemente cambiante en el que las marcas también debe adaptarse o perecer, al quedar obsoletas. Se ha pasado de diseñar un símbolo gráfico a una personalidad de marca y de empresa.

En este sentido una marca se convierte en una ventaja competitiva. La marca es la visión de una empresa, la fuerza propulsora que permite diferenciar a una empresa de sus competidores, la marca ha de dictar todas las decisiones estratégicas de la empresa, desde la visión corporativa del negocio hasta la gestión de sus recursos humanos.

Las marcas no solo son para las grandes empresas. La creación de una marca propia, al igual que las marcas de las grandes compañías empiezan con una estrategia y continúa con la aplicación táctica del día a día.

Resulta esencial para las PyMES, si lo que quieren es evitar la espiral competitiva de precios que la mediana empresa juega con desventaja frente a la gran empresa o multinacional, que creen marcas poderosas, ya que hoy la única manera de destacar en el mercado es a través de la marca.

A pesar de la importancia creciente de las marcas y la toma de consciencias del valor de las mismas por las empresas, estas a menudo luchan y en muchos casos fracasan a la hora de construir una imagen de marca que aporte valor añadido. Es muy común cometer errores como asimilar la marca como un nombre, o pensar que la marca es el departamento de *marketing*, mientras que la marca es estrategia.

Una marca es una gran historia, una gran marca inspira, una verdadera marca conecta y emociona al consumidor. Apple ha entendido como pocos el valor de su marca.

De todo esto se denota que ha llegado la hora de comunicar para construir una marca potente, siguiendo la máxima de que todo comunica, desde el producto hasta la publicidad, sus propias oficinas o la actitud de sus trabajadores.

El valor estratégico de la imagen y la comunicación se ha convertido en la herramienta más eficaz para optimizar los resultados de negocio.

¿Compraría un artículo de lujo si no tuviera impreso su logo? ¿Acudiría a una entidad bancaria si no tuviera logo? La respuesta es posiblemente negativa en ambos casos, esto demuestra el poder que tiene una marca.



## ¿Qué es una marca?

Podemos definir marca de acuerdo a los siguientes autores:

Philip Kotler<sup>1</sup> considera que una marca *"ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una **marca** es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios"*

Para Richard L. Sandhusen<sup>2</sup>, *"una **marca** es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford, o a un grupo de proveedores, como el Comité Nacional de Promoción de Procesamiento de Leche Líquida (National Fluid Milk Processor Promotion Board). Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial".* Complementando ésta **definición**, Sandhusen añade que *"una **marca registrada** es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente"*

Según Lamb, Hair y McDaniel, una **marca** *"es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia".* Complementando ésta **definición**, los mencionados autores señalan además que *"un **nombre de marca** es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras (GM, YMCA), palabras (Chevrolet) y números (WD-40, 7-Eleven)"*

Hay millones de marcas y los consumidores estamos acostumbrados a ver nuevas marcas constantemente.

Muchas veces nos apegamos a algunas o son aspiracionales para cierto tipo de personas. Sin embargo, hay pocas marcas que "nos enamoran", por las cuales somos capaces de hacer más de lo esperado, nos convertimos en fieles consumidores y las seguimos por donde vayan.

Estas marcas son conocidas en el mundo de la publicidad como *Lovemarks*.

Las marcas más reconocidas a nivel nacional son:

- Bimbo (pan),

---

<sup>1</sup> Del libro: Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall, 2002, Pág. 188.

<sup>2</sup> Del libro: Mercadotecnia, Primera Edición, de Sandhusen L. Richard, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 423.

- Corona (cerveza),
- Oxxo (Tienda),
- Nestlé (alimentos),

Las marcas que son amadas trabajan oyendo a sus clientes, realizan constantemente estudios para conocer sus gustos y necesidades, se adelantan a brindarles todo lo que ellos quieren y lo que aún no saben que quieren pero querrán en algún momento.

Los *Lovemarks* acompañan a sus seguidores a todo, esto significa que apoyan las actividades que sus consumidores prefieren, pueden ser conciertos, filosofías de vida (como temas ecológicos), temas sociales (ayuda a gente necesitada) o intereses comunes (auspicio de deportes o concursos).

Pero la marca no es solamente la imagen del logotipo sino también todas las características que la rodean, como son:

El local donde se venden los productos de la marca.

Por ejemplo, las tiendas de La Europea sus locales comerciales perfectamente ordenados, muy limpios mostrando siempre las bebidas que son tendencia y personal calificado para poder atender tus dudas acerca de los productos que comercializan, opera en la venta de vinos, licores y alimentos gourmet y es, sin duda, una marca consolidada en el mercado mexicano plenamente identificada como el especialista de prestigio que cuenta con más de 40 sucursales, ubicadas estratégicamente en los puntos más importantes del sector de alta gama de turismo en México: 15 en la zona metropolitana de la Ciudad de México y el resto en las ciudades del interior de la república.

Incluso la personalidad y la actitud de los vendedores o cajeros de un producto o servicio son parte de lo que la marca y la imagen representa. Por ello, empresas como la aerolínea "Volaris" capacita a su personal para que esté impecable en el mostrador, en el avión y en el servicio de ventas. La nitidez del uniforme es la misma nitidez en los asientos de los aviones y en las oficinas de servicio al cliente. Todo guarda una uniformidad que se percibe en el servicio de la empresa.

## Definición de la marca

### Descripción de mi marca

Lunabè es una palabra de origen Mixteca, significa: “En manos de ella”, lo que se busca es que las personas al adquirir este producto tengan en sus manos un producto 100% artesanal, elaborado por manos mexicanas, mediante tecnicas de produccion que van pasando de generacion en generacion, que tengan en sus manos un producto de calidad, que al consumir este mezcal sepan que estan apoyando a las comunidades productoras de mezcal, que tengan ese sentido de pertenencia con Mexico en sus manos.



Imagen 1

“Mezcal Lunabè” se crea con el proposito de dar a conocer el mezcal entre aquellas personas no conocedoras de mezcal, que su primer acercamiento con este producto sea de calidad, que aun siendo personas no conocedoras de mezcal perciban las notas ahumadas del maguey, un pequeño toque citrico, que conozcan que el mezcal es un producto *gourmet*, un producto que debe degustarse poco a poco y contrario a la creencia que solo es un producto el cual te emborrachara de manera rapida.

### Nuestra misión:

Deleitar a los consumidores de **Mezcal Lunabé** con una experiencia sensorial de gran calidad a través de un mezcal de producción natural-artesanal con altos estándares de inocuidad y calidad; innovando para el mundo la percepción actual del mezcal.

#### Visión:

Ser la marca de mezcal más reconocida por la experiencia sensorial a nuestros consumidores, promoviendo el conocimiento global de esta bebida ancestral de producción artesanal, contribuyendo al desarrollo económico y sustentable de las comunidades y personas con las que interactuamos.

#### Filosofía:

Mantener la calidad de nuestros productos y respetar los procesos tradicionales de elaboración, protegiendo el ciclo de vida de los agaves y conservando así, la herencia de nuestros antepasados en nuestro mezcal.

#### Valores:

**Identidad:** Afirmar en nuestro público objetivo el concepto y vivencia de su identidad como el medio para alcanzar su unidad personal y desarrollo social.

**Cultura:** Nuestro producto es reflejo del arte, creencias, costumbres, hábitos y habilidades adquiridos de generación en generación para su elaboración.

**Pasión:** Nos apasiona y estamos comprometidos en corazón y mente en desarrollar experiencias mezcaleras excepcionales.

**Excelencia:** Mezcal Lunabé se esfuerza por establecer estándares de calidad muy altos y mantener este estándar en la calidad de nuestro producto.

**Innovación:** Estamos comprometidos con la innovación continua de nuestro producto y experiencias.

**Sinergia:** La unión hace la fuerza, fomentamos la creación de alianzas con otros productores artesanales mexicanos para promover el patrimonio cultural y gastronómico.

**Honestidad:** Con clientes, consumidores y compañeros.

#### Objetivos:

Aumentar el grado de conocimiento de los consumidores finales de la categoría Mezcal de Oaxaca.

Lograr la penetración del mercado nacional en 3 años.

Conseguir ventas anuales con un crecimiento de 5%.

## El mezcal

### Historia del mezcal

La palabra mezcal tiene su origen de la lengua náhuatl, proviene del término “Mexcalli” y se deriva del vocablo “Metl” que significa maguey e “Ixcalli” que significa cocido<sup>3</sup>.

El término “Mexcalli” se refiere al maguey cocido que los pobladores de Mesoamérica ocupaban como alimento, gracias a diversos estudios se ha comprobado que el maguey se aprovecha desde hace ms de 9000 años, de esta planta se obtiene alimento, fibras para vestimenta y calzado, se elabora adobe para la construcción de viviendas, sus espinas se ocupaban como clavos y agujas para rituales, el maguey también se utiliza en la medicina tradicional, por todo lo anterior era venerado por los antiguos pobladores de Mesoamérica quienes le atribuyeron una deidad conocida como “Mayahuel”.

En Mesoamérica los códices y las fuentes de la época colonial describen una gran variedad de bebidas fermentadas producidas antes del contacto con los europeos, estas bebidas formaban parte de importantes rituales religiosos a los cuales solo tenían acceso los nobles y sacerdotes de aquella época.

Existen al menos tres teorías que señalan el inicio de la elaboración de bebidas destiladas en Mesoamérica.

La primera de estas teorías se remonta a la conquista española durante el siglo XVI, los españoles introdujeron el alambique de cobre y serpentín heredado de los árabes que lo habían desarrollado para obtener esencias y que en Europa era utilizado para elaborar destilados, durante sus incursiones en Mesoamérica los conquistadores se encontraron con el maguey y sus bebidas fermentadas, por lo que decidieron empezar a destilarlo para obtener bebidas con un alto grado alcohólico.

Otra teoría postula que la destilación se introdujo al continente por los filipinos en el siglo XVI quienes llegaron a través de los galeones provenientes de Manila que atracaban en los puertos de Colima y Jalisco, los marineros en un inicio usaban sus destiladores para hacer agua ardiente de coco, la tecnología filipina utilizaba materiales locales como barro y madera, gracias a esto fue fácilmente adaptada para la destilación a pequeña escala al interior de la costa.

---

<sup>3</sup> Ulises Torrentera, Mezcaleria,(México,D.F. El farolito,2001),72

Estudios más recientes basados en la interpretación de restos arqueológicos han mostrado indicios de la destilación en Mesoamérica antes del contacto con los españoles, se dice de la existencia de un destilador autóctono creado entre los años 1500 y 1000 ac, según esta teoría las culturas existentes producían destilados de maguey utilizando instrumentos muy simples pero claramente diferentes a los destiladores de tipo árabe y filipino.

Sea cual sea el origen la práctica y las herramientas para producir este destilado se expandieron rápidamente, en el siglo XVII cada comunidad ocupaba lo que su región y su cultura ofrecía para la producción de este destilado, los magueyes regionales y la leña de sus bosques o matorrales, la arcilla para sus ollas y el metal para hacer platos y alambiques, de esta forma cada región fue construyendo sus instrumentos y métodos generando diversidad y reputación de acuerdo al proceso regional empleado, al destilado de maguey al inicio se le conocía como agua ardiente o vino de mezcal, denominado así por la equivalencia con las bebidas conocidas en aquella época más adelante se omitió la palabra vino o agua ardiente para conocerse con el sustantivo mezcal

En el siglo XVIII la producción de mezcal era ya una industria en algunas regiones, la minería desarrollo un papel detonador en la producción y su consumo, desde Oaxaca hasta Sonora, el altiplano Potosino Zacatecano y en Tamaulipas.

Durante el periodo de La Nueva España la corona prohibió el mezcal por considerarlo un pernicioso abuso en contra de la salud pública, con la finalidad de seguir importado bebidas alcohólicas desde Europa.

Pese a lo anterior el mezcal encontró refugio en hacienda y comunidades agrícolas, en cada uno de los pequeños productores que mantuvieron con vida la enseñanza de sus ancestros y que lo producían principalmente para consumo local.

En la etapa de México independiente a finales del siglo XIX visionarios introdujeron en Jalisco técnicas modernas de destilación el mezcal elaborado en la comunidad de Tequila, adopto la modernización en sus procesos de destilado para con ello aumentar el volumen de producción y comenzar con la exportación e internacionalización de su vino de mezcal conocido actualmente como tequila.

Avanzado el siglo XX la influencia capitalista hace progresar la tendencia de la industria de bebidas alcohólicas, el tequila gana prestigio mundial y masifica su producción.

En la década de los 40`s el gobierno mexicano distingue por primera vez al tequila del mezcal estableciendo normas separadas para regular su producción y calidad, la norma oficial de producción para el tequila DGNR9 en 1949 y la norma oficial para el mezcal DGNR10.

A partir de entonces los destinos de estas bebidas unidas por un ancestro en común toman caminos separados.

En 1994 el gobierno mexicano reconoce la denominación de origen “Mezcal” otorgándole así su protección, hoy esta denominación de origen incluye diferentes municipios de 9 estados de la república mexicana.

La denominación de origen mezcal y la norma oficial mexicana del mezcal establecen la base legal que protege la autenticidad y calidad de este destilado con la finalidad de garantizar y salvaguardar la denominación de origen y las normas de calidad se constituye el consejo regulador del mezcal “CRM” que inicia operaciones en el año 2003, a partir de entonces en conjunto con los productores y comercializadores se ha impulsado el desarrollo del mezcal hasta convertirlo en una categoría de gran prestigio mundial llegando a representar a México y conquistado los paladares as exigentes.

### Aspectos generales del mezcal

México cuenta con cerca de 200 especies de agave, de las cuales, actualmente sólo unos 12 a 15 son magueyes mezcaleros. Cada mezcal está asociado a una especie de maguey y a una región campesina. La palabra Mezcal tiene su origen en vocablos de la lengua Náhuatl. Algunos sostienen que deriva de mexcalli que significa maguey cocido.

El maguey mezcalero es una planta de la familia de las amarilidáceas, de hojas largas y fibrosas de forma lanceolada, de color verde azulado. Se aprovecha la piña o cabeza (tallo y base de sus hojas) para la elaboración de mezcal. La planta madura entre los siete y los diez años, aunque los ciclos de cultivo varían en las diferentes regiones<sup>4</sup>.

De acuerdo con la NOM-070-SCFI-2016, bebidas alcohólicas-mezcal-especificaciones, el mezcal es una bebida alcohólica que se obtiene por destilación y rectificación de los mostos (o jugos) preparados directamente con los azúcares extraídos de las cabezas maduras de los agaves, mismas que son previamente cocidas y sometidas a fermentación alcohólica. El mezcal es un líquido de olor y sabor original, incoloro o ligeramente amarillento cuando es reposado o añejado, o cuando se aboque (adición de uno o más productos naturales, saborizantes o colorantes permitidos en las disposiciones legales correspondientes para suavizar su sabor) sin reposarlo o añejarlo. La industria del mezcal se inició en el siglo XVI, pero no fue hasta la Revolución Mexicana que tuvo su primer impulso. Sin embargo, su crecimiento fue muy lento,

---

<sup>4</sup> Salvatierra, Ariadna. El mezcal y su importancia para el desarrollo económico del estado de Oaxaca. Pág. 5. UDLAP

hace tan solo 15 años la producción del mezcal de manera artesanal era ilegal por lo que todo se elaboraba de manera clandestina. Por el contrario, en los últimos años se ha tratado de organizar e impulsar fuertemente a la industria. La creación de la norma oficial mexicana, la denominación de origen, la creación del Consejo Regulador del Mezcal, así como la Cámara Nacional de la Industria del Mezcal son sólo algunos ejemplos de la importancia que se ha dado a este producto.

### Tipos y Categorías de Mezcal

La norma antes mencionada considera dos tipos de mezcal, de acuerdo al porcentaje de carbohidratos provenientes del agave utilizado en su elaboración.

Tipo I. Mezcal 100% Agave. Producto que se obtiene de la destilación y rectificación de mostos preparados directa y originalmente con los azúcares de las cabezas maduras de los agaves; previamente hidrolizadas o cocidas y sometidas a fermentación alcohólica con levaduras (cultivadas o no). Este tipo de mezcal puede ser joven, reposado o añejo y susceptible de ser abocado<sup>5</sup>.

Tipo II. Mezcal. Producto que se obtiene de la destilación y rectificación de mostos en cuya formulación se han adicionado hasta un 20% de otros carbohidratos permitidos por las disposiciones legales correspondientes. De acuerdo con las características adquiridas en procesos posteriores a la destilación y rectificación, el mezcal se clasifica en 3 categorías:

- Mezcal añejo o añejado. Producto susceptible de ser abocado, sujeto a un proceso de maduración de por lo menos un año, en recipientes de madera de roble blanco o encino.
- Mezcal joven. Producto obtenido por destilación y rectificación de mostos preparados directa y originalmente con los azúcares extraídos de las cabezas maduras de los agaves previamente hidrolizadas o cocidas y sometidas a fermentación alcohólica con levaduras (cultivadas o no).
- Mezcal reposado. Producto susceptible de ser abocado que se deja por lo menos 2 meses en recipientes de madera de roble blanco o encino, para su estabilización.

---

<sup>5</sup> Jorge Quiroz Márquez; “El mezcal, orígenes, elaboración y recetas”; Universidad José Vasconcelos de Oaxaca, 1997. Pág. 5.



## Proceso de transformación

### Comparativo entre Mezcal, Cognac y Whisky.

Si consideramos que la suma de calidad, extensa riqueza en sabores y la complejidad de los mismos son los principales atributos para calificar a una bebida alcohólica como un gran destilado, podemos estar seguros que en el futuro el mezcal será mundialmente reconocido como uno de los destilados más completos del mundo.

El mezcal al igual que los dos destilados de mayor prestigio en el mundo el Whisky Escoses y el Cognac, cuenta con una denominación de origen, creadas en 1909 para el Cognac, en 1933 para el Whisky Escoses y 1994 para el mezcal.

Las denominaciones de origen establecen las reglas que se deben cumplir para la producción de un producto, por ejemplo, el área en donde se puede producir ese producto, los equipos de producción utilizados, las plantas o materia prima con la que se elabora el producto.

Diferencias entre los tres productos:

Para afirmar por que la complejidad del mezcal no la tiene ningún destilado en el mundo, podemos tomar en cuenta:

- El área de denominación de origen, es decir, los terrenos en donde se obtiene la materia prima y se produce el destilado.

La del Cognac tiene una extensión territorial de 1000 kilómetros cuadrados, la del Whisky de casi 80,000 kilómetros cuadrados, mientras que la del mezcal es la más grande del mundo, con una superficie de más de 500,000 kilómetros cuadrados.

El hecho de que el área e denominación de origen sea más grande, no influye en el sabor, aunque si consideramos que la suma de diferencias en los climas, tipos de suelos, diversidad de ecosistemas, entre otros factores, en conjunto influye directamente en las características del producto, es decir, le dan un sello típico de la región de origen.

El área del Cognac más pequeña en extensión, difícilmente serán tan rica como la del Whisky con un área más grande y diversa geográficamente, la cual tiene áreas montañosas, llanuras e islas dentro de su denominación de origen.

México es uno de los países con mayor biodiversidad del mundo, con amplias diferencias en los climas, suelos y ecosistemas, ocho estados de la republica producen maguey, algunos en la región norte, otros en la región centro y otros en la región sur y la variedad en los suelos, ecosistemas y climas influyen directamente en la variedad y las características de los magueyes

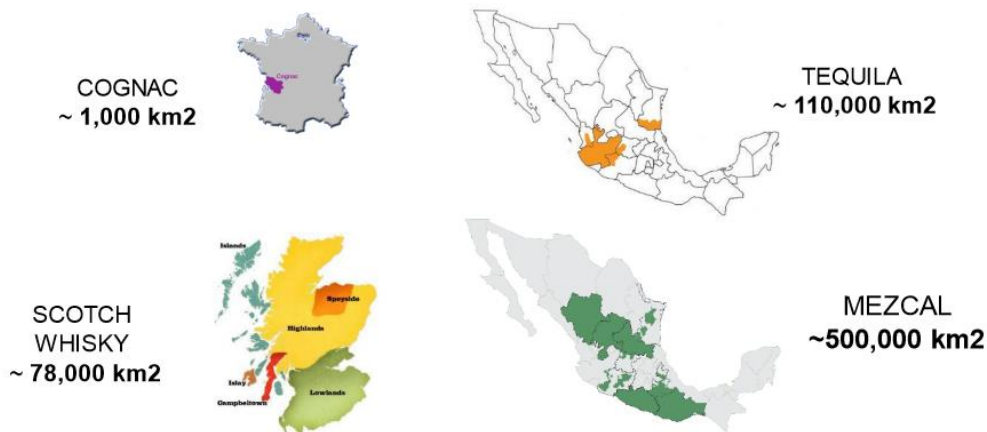
o bien de las levaduras que actúan en la fermentación, estos dos son ampliamente reconocidos como los factores que más influyen en el sabor de la bebida.

- La materia prima, mientras que en el Cognac se utilizan tres tipos diferentes de uvas (Ugni Blanche, Folle Blanche y Colombard) en el Whisky escoces para elabora el SingleMalt, el más reconocido de los Whiskys escoceses, solo se puede utilizar cebada, en el Mezcal se utilizan actualmente más de 40 especies de magueyes o agaves y cada uno de estos magueyes tiene un sabor característico.

Y finalmente:

- El equipo de producción utilizado en la destilación, en el caso del Cognac únicamente se puede utilizar un tipo de destilador, el alambique, en el Whisky escoces el equipo permitido para elaborar el Single Malt debe ser necesariamente un alambique de cobre y en el mezcal, según la norma propuesta por el Consejo Regulador del Mezcal, se establecen tres tipos de equipos:
  - El ancestral, con ollas de barro
  - El artesanal, con alambique de cobre
  - Moderno, con alambiques de acero inoxidable

#### Comparativo de Denominaciones de Origen



**Con 500 mil kilómetros cuadrados, somos la Denominación de Origen más grande del planeta (25% del territorio nacional).**

*Imagen 2*

En resumen, si consideramos todos los factores, la riqueza, diversidad y complejidad de sabores que podemos encontrar que la categoría mezcal es única entre los destilados del mundo.

## Cultivo del maguey

Antes de plantar los magueyes en terrenos de cultivo es necesario darles crianza durante sus primeros dos años de vida, esto se realiza en áreas controladas para protegerlos de posibles plagas y predadores.

Actualmente los productores de maguey dominan esta técnica y prefieren establecer viveros cerca de su vivienda o en algún lugar donde puedan proporcionarles agua y protección diaria, en un principio solo se establecían viveros de maguey espadín pues se creía que los demás magueyes no se podrían cultivar.

Los viveros pueden establecerse de 3 diferentes maneras a partir de:

-Semillas

-Hijuelos

-Bulbillos

### Semillas

Para la obtención de semillas los productores destinan un porcentaje de sus magueyes para su reproducción estos magueyes no pueden ser aprovechados para la producción del mezcal ya que desarrollan por completo su inflorescencia con la finalidad de reproducirse generando capsulas cargadas con semillas, esta capsulas son recolectadas por los productores para introducirlas en su semillero, ya recolectadas las capsulas son puestas al sol para secar y poder extraer la semilla, para poder sembrarlas se sumergen en agua y se eligen aquellas con potencial para germinar, al realizar este proceso se aprovecha aproximadamente un 60% del total de las semillas de cada capsula de maguey, cada una de estas capsulas puede contener cientos de semillas, así un solo maguey puede llegar a producir hasta 10 mil semillas .

Ya selecciones y después de haber sido remojadas durante al menos 24 horas se procede a establecer el semillero para cultivarlas.

El cultivo puede ser en camas de tierra o en viveros, en ambos casos la semilla tiene que ser cubierta por una ligera capa de tierra, fibra de maguey o algún material para su protección, posteriormente la semilla es regada para lograr así su germinación, una vez fortalecido el maguey es trasladado a un vivero en donde pasara de 6 meses a 2 años hasta alcanzar un tamaño óptimo para ser trasplantado a campo en donde permanecerá hasta alcanzar su madurez.

Ya establecido el cultivo de maguey en campo, el mantenimiento es relativamente sencillo, pues prácticamente se reduce a mantener la plantación libre de hierbas, abonar y ocasionalmente

podar o hacer algún control de plagas, por sus características, el maguey puede desarrollarse en zonas en las que ningún otro cultivo resultaría provechoso.

### Corte

El maguey espadín es considerado como el único maguey cultivado y representa casi el 80% de la producción total del mezcal, para su cosecha este maguey debe pasar en los campos de cultivo entre 6 y 8 años hasta llegar a su madurez, en ese momento los magueyes acumulan energía en forma de azúcar en sus tallos la cual es destinada al desarrollo del escapo floral.

Para que toda esa energía se acumule en el corazón o piña del maguey algunos productores realizan una práctica de pre cosecha que consiste en la poda o corte del escapo floral, también llamada “capado del maguey”, esta práctica se realiza con la finalidad de obtener un mayor contenido de azúcares que son la fuente para obtener el alcohol, una vez realizado el capado del maguey los productores destinan un tiempo de entre 6 y 12 meses para posteriormente realizar el corte de la planta.

El corte consiste en rasurar las pencas que son las hojas del maguey y arrancar la raíz que lo nutre dejando solamente la piña o el corazón de la planta.

Para realizar este paso, los cortadores utilizan diferentes herramientas o técnicas según la región donde se ubique, en ocasiones dependiendo del tamaño de la piña esta puede ser trozada en 2 o 4 partes para facilitar su manejo para trasladarla hasta la fábrica.

Los magueyes semi cultivados y silvestres alcanzan su madurez entre los 8 y 40 años según su especie y habitat, estos magueyes son los más codiciados en la industria dada su riqueza y complejidad en aromas y sabores.

De gran diversidad en formas y tamaños se generan en diferentes ecosistemas comúnmente en zonas alejadas de poblaciones y tierras de cultivo, realizar la cosecha de estos tipos de magueyes requiere de mucho esfuerzo físico por parte de los cortadores quienes se internan en lugares de difícil acceso y en condiciones climáticas adversas con la finalidad de encontrar magueyes maduros que se encuentren listos para la producción de mezcal, es normal que para la obtención de magueyes silvestres los cortadores tengan que recorrer varios kilómetros al día entre senderos en donde no se puede acceder con ningún vehículo.

Una vez identificado el maguey se comienza con el trabajo de corte, las piñas obtenidas son transportadas con ayuda de animales hasta sus hornos o algún lugar a donde los camiones tengan acceso para finalmente llevarlas hasta sus fábricas, este proceso puede repetirse varias veces al

día por varios días hasta alcanzar la cantidad adecuada de piñas de maguey para poder dar inicio con el proceso de cocimiento.



*Imagen 3*

### Cocimiento

Una vez que los cortadores de maguey han recolectado la cantidad necesaria para iniciar con la elaboración del mezcal, se procede con el cocimiento de las piñas de maguey.

Las piñas de maguey se deben someter a un proceso de cocimiento con la finalidad de obtener azúcares simples.

Este proceso puede desarrollarse implementando distintos equipos los cuales varían de acuerdo a la región, desarrollo económico y gusto de cada productor.

La norma oficial mexicana del mezcal establece que el cocimiento del maguey puede realizarse en un horno tipo pozo, en un horno elevado de mampostería o en un autoclave

Cada equipo utilizado para el cocimiento del maguey requiere diferentes elementos para su funcionamiento y otorga características especiales al mezcal.



*Imagen 4*

## Molienda

Una vez cocido el maguey es trasladado a un espacio destinado para realizar la molienda.

La molienda es el proceso mediante el cual el maguey cocido es fraccionado, se realiza con la finalidad de liberar los azúcares y extraer los jugos o fibras que se aprovecharán en el proceso de fermentación.

Influenciados por su historia, tradición y cultura los productores de mezcal utilizan diferentes herramientas y técnicas para realizar este proceso.

Dentro de las herramientas empleadas podemos encontrar los mazos de madera o hachas que son de las herramientas más rústicas para la elaboración del mezcal y que han permanecido en el gusto de los productores por generaciones, también se utiliza la tahona que consiste en una piedra circular tradicionalmente jalada por caballos o mulas la cual gira sobre una base de cemento generando así el machacado de las piñas, esta técnica es utilizada por los maestros mezcaleros debido al costo beneficio que este proceso otorga para la elaboración del mezcal.

Actualmente algunos productores emplean desgarradoras, estas máquinas a base de electricidad o gasolina consisten en una serie de cuchillas que desgarran el maguey de manera rápida y efectiva.

El equipo más moderno es el tren de molinos que básicamente son cuchillas mecánicas puestas en forma lineal las cuales desgarran, exprimen y enjuagan el maguey cocido.

Cada una de las herramientas o equipos utilizados para realizar la molienda del maguey cocido generan diferentes necesidades pero también otorgan peculiaridades en el sabor final del mezcal.



*Imagen 5*

## Fermentación

Durante el proceso de fermentación, las levaduras que son microorganismos que se encuentran de manera natural en diferentes ambientes, convierten los azúcares presentes en los jugos de maguey en etanol y otros compuestos que confieren aroma y sabor al mezcal, este proceso se caracteriza por la producción de bióxido de carbono el cual se libera en la tinajas de fermentación en forma de burbujas emitiendo un sonido característico que guía a los productores durante el proceso.

La velocidad de la fermentación, así como los rendimientos de etanol y la producción de compuestos volátiles que influyen significativamente en las propiedades sensoriales del mezcal dependen de diversos factores, tales como las especies de levaduras y madurez del maguey, temperatura ambiental y los equipos y prácticas de elaboración de cada maestro mezcalero.

La fermentación en la elaboración del mezcal se realiza en contenedores o tinajas construidas de diferentes dimensiones y materiales, en los procesos ancestrales y artesanales la fermentación puede realizarse en oquedades del piedra, suelo o troncos, piletas de mampostería, tinajas de madera, en barro o pieles de animales, en todos estos recipientes se incluyen las fibras y jugos obtenidos durante la molienda del maguey, también existen modernos tanques de acero inoxidable, en su mayoría solo se fermenta el jugo de maguey y ofrecen un mayor control de las levaduras, cada uno de estos recipientes afectará la eficiencia de la fermentación.



*Imagen 6*

## Destilación

La destilación es una técnica que se utilizó en diferentes culturas desde hace más de 5 mil años, algunos estudios sugieren que se originó en la antigua China, aunque también hay documentos que demuestran el empleo de la destilación en Egipto, Roma y Grecia, con el paso de los años

todas las culturas empleaban esta técnica para producir un líquido al cual los árabes nombraron alcohol o espíritu<sup>6</sup>.

En la elaboración del mezcal el mosto muerto o fermentado debe calentarse a punto de ebullición para separar los componentes volátiles de los no volátiles y posteriormente recuperarlos en forma líquida gracias la condensación, en los procesos de elaboración del mezcal la etapa de la destilación es la que incluye una mayor diversidad en las herramientas utilizadas se pueden incluir materiales que los productores tiene a su alcance como barro, madera, carrizo y las hojas de maguey así como tecnologías modernas de acero inoxidable creando híbridos jamás vistos en otros destilados.

En los procesos ancestrales del mezcal, la destilación se realiza en ollas de barro superpuestas de pequeña capacidad y difíciles de manipular.

Los procesos artesanales incluyen alambiques de cobre traídos a México por los españoles, se componen de una olla, un turbante y un serpentín, este equipo se ha adaptado a las condiciones de cada zona geográfica y al gusto de los maestros mezcaleros.

Además también existen modernos destiladores de acero inoxidable que permiten una mayor eficiencia en la destilación del mezcal.



*Imaen 7*

---

<sup>6</sup> Análisis de la Molienda en el Proceso de Elaboración de Mezcal. Hector. M. Durán y Jose L. Pulido. Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Facultad de Ingeniería.



## Contexto del mezcal

El Mezcal es protagonista de muchas historias de éxito, la generación de fuentes de trabajo digno, atracción de inversiones, así como de divisas lo posiciona como una gran oportunidad para que las comunidades con varias generaciones de tradición Mezcalera aprovechen el desarrollo de la Denominación de Origen (DO) y de la categoría para propiciar su crecimiento, al tiempo que preservan sus tradiciones, dan a conocer su cultura y comparten con el mundo la cultura líquida de México.

## Denominación de Origen Mezcal



Imagen 8

### Estados incorporados a la Denominación de Origen Mezcal y su participación por número de municipios

ESTADOS	AÑO DE INCORPORACION A LA DOM	No. DE MUNICIPIOS	PORCENTAJE DEL ESTADO
OAXACA	1994	570	100%
GUERRERO	1994	81	100%
DURANGO	1994	39	100%
SAN LUIS POTOSI	1994	58	100%
ZACATECAS	1994	58	100%
GUANAJUATO	2001	2	4%
TAMAULIPAS	2003	11	25%
MICHOACÁN	2012	29	26%
PUEBLA	2015	115	53%

Tabla 1

## La satisfacción de las necesidades.

La meta del marketing es la satisfacción de las necesidades de los compradores (también la consecución de rentabilidad para la empresa), de modo que la noción de necesidad es un concepto básico que está en el centro no solamente de la economía de mercado sino de la gestión de las actividades del marketing, por lo cual constituye, junto con el intercambio, los productos y los consumidores, los elementos en que se sustenta la acción mercadotécnica. Una necesidad es un estado de carencia que ocurre al tomar conciencia de la falta de un bien o de un servicio y se manifiesta con una sensación de desasosiego, de tensión en el individuo.

Seguramente habrá sentido tal estado de intranquilidad cuando, por ejemplo, decidiste revisar de urgencia un texto en la biblioteca y el libro no se encontraba disponible; si en ese momento alguien devuelve el texto en cuestión, la tensión desaparece y la persona se equilibra nuevamente.

Las necesidades humanas se caracterizan por ser ilimitadas, lo que significa que no pueden ser satisfechas en su totalidad; también, por ser cambiantes y crecientes, por variar en forma y/o en intensidad, y están determinadas por factores socioculturales y psicológicos.

Dichas características tienen connotaciones tanto para la ciencia económica como desde la óptica del marketing, pues, a la par de que pueden constituirse en uno de los elementos fundamentales del crecimiento económico, son el nervio motor en el proceso de intercambio, dado que, del esfuerzo por cubrir tales necesidades, se realizan múltiples actividades para producir los bienes capaces de satisfacerlas. Las necesidades se manifiestan a través de los deseos, concepto consustancial que significa los modos como se satisface la necesidad.

Para conocerlos, es fundamental estudiar el proceso de compra y las expectativas que el consumidor tiene con relación al producto y el servicio, qué compra, dónde compra, cuánto compra, qué atributos prefiere, cuáles servicios desearía, qué espera del producto, qué espera de la empresa, cómo ha sido la atención recibida. Es de reconocer que los consumidores demandan los productos que les proporcionen mayor valor y satisfacción, de manera que estos dos elementos constituyen propósitos de la mercadotecnia. El concepto de valor aquí entendido viene determinado por la utilidad de los bienes para satisfacer las necesidades, es decir, para los fines humanos para los que sirven; esta apreciación se sustenta en una corriente del pensamiento económico, como es la teoría subjetiva del valor, la cual sostiene que éste (el valor) depende de su relación con las necesidades de los individuos, con las satisfacciones que genere y con la utilidad que nos proporcione.

Esta corriente de pensamiento, llamada escuela marginalista, tiene entre sus postulados mirar el proceso económico desde la perspectiva de la naturaleza humana, considerando que los fenómenos económicos son el resultado de las acciones individuales. Sin entrar en más consideraciones, sus principales propulsores Jevons (1835-82), K. Menger (1840-1921) y L. Walras (1834-1910) sostienen, en términos muy sencillos, que el hombre busca experiencias gratificantes que le aporten utilidad y beneficios, y justamente es lo que procura la mercadotecnia al estudiar y comprender las necesidades y deseos del consumidor, y ofertar un mix ajustado a los gustos de los compradores, entregando beneficios y agregando valor.

### La importancia del marketing

Frente al dinamismo y complejidad de los mercados globalizados, el marketing no sólo se ha convertido en herramienta de gestión sino en una filosofía empresarial, en una actitud fundamental en el comportamiento de las organizaciones orientadas al mercado.

La empresa que actúa bajo esta concepción asume que para alcanzar sus objetivos de crecimiento y rentabilidad, debe conocer sus fortalezas y carencias internas, identificar las oportunidades existentes en los segmentos a los que pretende servir, estudiar al consumidor en sus hábitos de compra y de consumo, sus percepciones, actitudes, estilo de vida, lugares de compra, en el interés de adecuar su saber-hacer a las oportunidades que ofrecen dichos segmentos. En este contexto, la toma de decisiones en el ámbito empresarial se hace más compleja, pues afecta gran cantidad de recursos, obligando a la gerencia a vigilar en forma sistemática y permanente el entorno, con el objeto de conocer las tendencias en los gustos y necesidades de los consumidores, las potencialidades de crecimiento de los productos-mercado, así como los problemas que plantean competidores, distribuidores, condiciones económicas, tecnología, factores de índole político-legal, entre otros.

Esta creciente importancia, sobre todo para las organizaciones con fines de lucro, obedece a las dificultades que enfrentan las empresas al desenvolverse en entornos cambiantes y competitivos, con mercados maduros, consumidores exigentes y competidores emergentes que disputan posiciones ante la progresiva desaparición de barreras al libre comercio. De manera que el proceso de detección y análisis de las necesidades del mercado, el desarrollo de conceptos de productos adecuados a las preferencias de los compradores, con atributos que pretendan a una ventaja competitiva duradera y defendible, y la definición de la visión y misión, constituyen acciones estratégicas que se inscriben dentro de una de las dimensiones del marketing, como herramienta de análisis, todo lo cual se traduce en formulación de estrategias,

planes y programas para el desarrollo de productos, fijación de precios, publicidad, promoción de ventas, programa de distribución y políticas sobre servicios, herramientas de acción con las cuales la empresa espera lograr cifras de ventas al satisfacer, mejor que los competidores, las necesidades y los gustos de los compradores y entregar beneficios adicionales, todo lo cual se traduce en valor para los clientes.

## Estrategia

### **Posicionamiento:**

Realizar campañas publicitarias de mezcal por medios de comunicación masiva.

Hacer alianzas comerciales con establecimientos que ofrezcan productos *gourmet*

Seremos la primera marca en abrir una mezcalería donde nuestros clientes podrán preparar coctelería a base de mezcal, durante esta experiencia nuestros clientes serán asesorados para poder preparar sus bebida y reproducirla en casa con nuestro producto.

### **Capacitación:**

Todos nuestros colaboradores recibirán información de mezcal mediante cursos especializados del proceso de elaboración del mezcal (folletos, manuales) para poder responder correctamente a las dudas que nuestros clientes puedan tener del mezcal, para con el tiempo se disipe la incorrecta idea que se tiene en general de este gran producto.

### **Promoción:**

Para poder penetrar en el gusto del mexicano y junto con la campaña publicitaria, se realizará promoción de nuestros productos en ferias y establecimientos comerciales, en estos últimos ofreceremos degustaciones para que el cliente comience a probar nuestro producto

### **Venta:**

Para poder conseguir un crecimiento en los ingresos, debemos crear canales de distribución para poder acercarnos a más personas cada vez, esto lo realizaremos mediante alianzas estratégicas con tiendas "La europea" en donde se hará promoción de nuestro producto

## Marketing mix

El objetivo de los empresarios en las operaciones de marketing es encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa.

Esta oferta está conformada, desde el punto de vista mercadotécnico, por un conjunto de variables controlables por la empresa, denominadas comúnmente mezcla de mercadotecnia o, en su expresión en inglés, marketing mix, a saber: producto, plaza, promoción y precio.

En este mix se incorpora el servicio como quinto elemento, por considerar que el paquete de valor ofrecido está compuesto por beneficios donde el servicio es un componente de valor agregado que puede constituir una ventaja competitiva, toda vez que los clientes actúan estimulados por la búsqueda de valor.

Es importante acotar que este conjunto de variables resulta válido no solamente para las empresas dedicadas a los negocios lucrativos, sino también para las organizaciones sin fines de lucro, como la Iglesia, aquellas al servicio del Estado y las no gubernamentales. No obstante, no es la misma mezcla para una compañía que ofrece bebidas, que para la dedicada al negocio del acero, o para la Cruz Roja. Incluso, dentro de una misma categoría de productos la mixtura puede ser distinta, como ocurre en el negocio de los cosméticos, donde se preparan diferentes combinaciones en tamaño, precio, canales de distribución y formas de comunicación, de acuerdo al mercado-objetivo. Es decir, no existe una combinación única; todo depende de la naturaleza de la empresa, del producto mismo o, inclusive, del tipo de cliente.

Es preciso destacar que, debido a la abstracción de los conceptos, resulta difícil delimitar con absoluta claridad las fronteras entre el producto, el precio, la comunicación, la distribución y los servicios. De hecho, varias partes de la mixtura, como la marca, por ejemplo, están entre el límite del producto y la promoción; la fuerza de ventas y las nuevas tecnologías como el Internet y el telemarketing crean nuevas posibilidades de comunicación y distribución

### 1. Producto

Es la base del marketing. En la actualidad salen al mercado aproximadamente 10 mil productos nuevos cada año. De los cuales únicamente el 8% sobrevive al período de lanzamiento. La mayoría de éstos son extensiones de línea o modificaciones de producto.

Podemos hablar de los productos en versión light, nuevos sabores, nuevas adiciones como “más calcio” o “ahora con vitamina C”, etc.

El producto debe cumplir las expectativas del cliente si quiere sobrevivir en el mundo competitivo de hoy. Un producto que no es bueno, podrá sobrevivir hasta la primera compra, cuando el cliente compruebe que no es lo que buscaba, no lo volverá a comprar más. Ni siquiera una gran marca podrá salvarlo<sup>7</sup>.

Todos los aspectos del producto son importantes, desde los ingredientes o partes que lo conforman hasta el empaque que lo contiene. Si una empresa desea que un producto funcione, debe escuchar a los consumidores o posibles consumidores, adaptarse a ellos y adelantarse a satisfacer sus necesidades.

La mermelada McCormick ha sacado la versión light de sus productos para llegar a los clientes que han entrado en una forma de vida más sana y que habrían dejado de utilizar el producto si este no se adaptaba a su nueva tendencia.

## 2. Plaza

No se debe olvidar que el producto debe estar disponible en los sitios que el cliente lo requiera. Coordinar la logística para una buena distribución es básico para el éxito de un producto. Hay que investigar también si nuestro consumidor prefiere comprar su producto en un centro comercial, en una tienda de barrio, en un supermercado o prefiere que le llegue a la casa comprando en la Internet o teléfono.

Es importante entender que no todos los clientes quieren comprar sus productos en lugares amplios, muchos prefieren la exclusividad, sentirse importantes y que les den un trato personalizado. Todos los detalles de la logística de distribución deberán ser analizados previo al lanzamiento del producto<sup>8</sup>.

Una empresa que llegó al éxito gracias a su estrategia de distribución es Pizza Dominos, la cual no cuenta con restaurantes para vender y servir sus productos, sino que está enfocada en el proceso de llegar antes de 30 minutos a la puerta de su casa.

Seguramente la empresa estudió al consumidor para darse cuenta que no moverse de su casa era un requisito importante para ser feliz.

---

<sup>7</sup> KOTLER, Philip. (2002) Dirección de marketing: Conceptos esenciales México Distrito Federal: Pearson Educación. 4p.

<sup>8</sup> FERRELL O.C & HARTLINE Michael D. Estrategia de Marketing. (2012) Mexico: Cengage Learning, 5ta ed. P 21

### 3. Promoción

Las empresas utilizan la publicidad para comunicar los beneficios de su marca. La construcción de la marca se basa en la información que recibe el consumidor a través de la publicidad a lo largo del tiempo.

La planificación de la publicidad es básica para crear una personalidad definida de la marca, mostrar los objetivos y conquistar al público objetivo. Hay muchas marcas que llaman la atención de un grupo de gente y no de otro, esto se debe a que las marcas enamoran a los que tienen un estilo de vida donde esa marca cuadra bien, y todo lo contrario cuando la marca se siente lejana a su forma de vida. La publicidad se basa en el estudio del grupo objetivo, sus gustos, opiniones y actividades diarias<sup>9</sup>.

Es importante que la marca se muestre firme, sólida y definida, mostrando su personalidad de una forma clara y precisa. La publicidad atrae a grupos que no son necesariamente clientes de la marca, sin embargo, crean una imagen que es percibida por todos los que la ven. Normalmente, los consumidores forman una actitud hacia una marca según la publicidad que ven de ella, si les gusta se sentirán más atraídos a comprar dicha marca o de lo contrario no serán clientes de ella nunca. Aún sin haber probado el producto jamás, el público tiene una percepción de cómo es este gracias a la imagen que se ha generado con la publicidad.

La publicidad normalmente no es barata, crear un buen comercial de televisión y pautarlo puede costar millones, sin embargo, gracias a las nuevas tecnologías y la expansión de la utilización de redes sociales, las marcas han encontrado caminos para llegar a sus consumidores más efectivamente y sin invertir tanto en su producción de publicidad.

La música, las imágenes y la edición del material publicitario crearán un ambiente donde el cliente deberá sentirse a gusto con la marca. De esta manera la publicidad se volverá “apetecible” o interesante para los posibles consumidores.

La publicidad de la pasta dental Colgate muestra a la madre que conoce lo que sus hijos necesitan, ya que es, además, una dentista profesional.

En esta publicidad se mezcla el *insight* de que una madre quiere lo mejor para sus hijos y el *insight* de que un dentista sabe lo que es mejor para sus pacientes. Las madres pueden

---

<sup>9</sup> Chong, Jose Luis. Etal (2007). Promoción de ventas: Herramienta básica del marketing integral, Argentina: ediciones Granica S.A. 263p.

identificarse con esta publicidad porque ellas viven a diario esta situación. La marca ha sabido mostrar esta información y se ha posicionado como la marca líder en el mercado de dentífricos.

#### 4. Precio

Decidir el precio para un producto puede ser la clave de éxito o fracaso. Normalmente, el costo está basado en un análisis financiero de todos los gastos que se requieren para su fabricación o distribución considerando una ganancia sensata. Si el precio definido es demasiado alto, el público lo rechazará o lo utilizará en muy pocas oportunidades, si el precio es muy bajo, el cliente puede pensar que no es bueno o que probablemente sea de baja calidad<sup>10</sup>.

Las marcas se posicionan de acuerdo al precio que tienen. Muchas veces los productos no valen lo que son pero el público está dispuesto a pagarlo porque la marca está de moda y crea estatus.

Desde esta perspectiva: si los consumidores buscarían únicamente un producto “lógicamente”, pagarían entre USD 15 o USD 20 por un pantalón jean como los que venden, sin embargo, están dispuestos a pagar más de 10 veces por un producto similar pero con marca *Diesel* o *Guess*.

#### El empaque

Cuando un consumidor llega al punto de venta, el cual puede ser una tienda, un supermercado, una tienda especializada, un kiosko, entre otros, llega muchas veces confundido o sin tener una clara idea de cuál será el producto a comprar. En ese momento, el producto mismo es su mejor forma de promoción. El producto deberá verse bien para convencer a los que lo ven.

Por ello, las empresas invierten en diseños novedosos de empaques. Como todos sabemos, los productos entran por los ojos. La mayoría de veces nos dejamos convencer por la envoltura. Vemos como cada día se inventan nuevas formas de mostrar los productos.

El modelo del empaque se ha desarrollado mucho en los últimos años, las empresas se preocupan por brindar empaques cada vez más fáciles de usar, más modernos y tecnológicos para facilitar la vida de los consumidores.

Las cervezas, por ejemplo, han desarrollado tapas tipo “twist off” para abrirlas con destapador o con giro. Las latas ahora tienen “abre fácil” para que el cliente no tenga que recurrir a un abrelatas.

---

<sup>10</sup> Asscodes & Asmet international. Directora: García, Gloria. (2008). Instrumentos financieros del comercio internacional. Madrid: Fundación Confemetal 32.p



Los consumidores queremos tomar decisiones acertadas, no queremos perder tiempo ni dinero equivocándonos con productos que no llenan nuestras expectativas, por ello también es importante que se trabaje en el desarrollo de las etiquetas.

Existen dos tipos de etiquetas en los productos:

a. Etiquetas Informativas:

Tienen la información obligatoria que debe tener el producto, tales como datos nutricionales, ingredientes, efectos secundarios, código de barras, fecha de vencimiento, lugar donde fue creado, etc.

Aquí el papel de las etiquetas es informar al cliente de cómo será el producto para que no exista una “disonancia cognoscitiva” o una desilusión después de probar el producto.

b. Etiquetas Persuasivas:

Tienen el papel de promocionar al producto; aquí el papel de los colores y la tipografía son importantes. Las palabras “nuevo”, “mejorado”, “con 25% más de calcio” sirven para llamar la atención del consumidor e incitan a la compra, además de reafirmar la decisión de aquellos que ya habían probado el producto.

## Distribución del producto

La distribución debe de considerar la entrega correcta del producto, en el lugar adecuado y en el momento oportuno, con el menor costo posible. Crea valor para clientes, socios y proveedores que se expresa en tiempo y lugar. Su importancia se debe a:

- Costos, ayuda a evitar la disminución de los márgenes de utilidad.
- Líneas de distribución y aprovisionamiento.
- Penetración de mercados, incrementar la participación y las utilidades.

Para los factores del tamaño de la orden, nivel de inventario y tiempo de entrega, la logística tiene un papel decisivo. Tiene los siguientes objetivos:

- 1- Suministrar la cantidad de productos que se demandan a los puntos de venta adecuados en el momento exacto y al menor costo posible.
- 2- Decidir sobre aspectos clave en la distribución física:
  - Transporte y abastecimiento a los puntos de venta.
  - Almacenamiento, embalaje y manejo de materiales.
  - Administración de compras.

Administración y control de inventarios.

Decisiones sobre el servicio y tiempos de espera para prestación del mismo

Una de las principales estrategias de distribución lo es el llamado Canal de Distribución, que se puede definir de la siguiente manera:

Para Kotler es el: “conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios”.

Alianza estratégica

Una alianza estratégica es una relación entre dos o más entidades que acuerdan compartir los recursos para lograr un objetivo de beneficio mutuo. Por ejemplo, una empresa fabrica y distribuye un producto en México y desea venderlo en otros países. Otra compañía quiere expandir su línea de productos con el tipo de producto que la primera empresa fabrica y tiene un canal de distribución en todo el mundo. Las dos compañías establecen una alianza para ampliar la distribución del producto de la primera compañía.

La alianza estratégica que formaría Mezcal Lunabé para ingresar al mercado y empezar a darse a conocer sería con ciertos restaurantes, en los cuales se buscaría que fueran *gourmet*, ya que este mezcal se clasifica como Premium, por lo que se buscaría distribuir en puntos específicos para dar a conocerlo con el público objetivo.

### Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto empieza cuando termina el proceso de desarrollo del mismo, requiere una reprogramación constante de las estrategias y los recursos, suele dividirse en cuatro etapas.

Introducción:

Periodo de crecimiento lento que se produce al introducir el producto en el mercado, casi no existen utilidades debido a los fuertes gastos que hay que realizar al lanzar un nuevo producto, la dirección de mercadotecnia puede fijar un nivel alto o bajo para cada variable como el precio, la promoción, la distribución y la calidad del producto, se puede adoptar cuatro estrategias:

- a) Estrategia de alta categoría: Lanzar el producto a un precio elevado para recoger beneficio por cada unidad
- b) Estrategia de penetración selectiva: Consiste en lanzar un producto a un precio elevado y con escasa promoción.

- c) Estrategia de penetración ambiciosa: Lanza el producto a un bajo precio y con una fuerte promoción
- d) Estrategia de baja categoría: Lanzar el producto nuevo a bajo precio y con un bajo nivel de producción.

### Crecimiento

Periodo de rápida aceptación en el mercado y de utilidades considerables. El producto llega a un máximo de ventas por medio de la propaganda verbal de los mismos compradores y por las diversas medidas adoptadas por la firma, esta añade al producto nuevos valores y refinamientos con el objeto de introducirse a partes nuevas del mercado. La declinación de los gastos promocionales en proporción con las ventas es una de las contribuciones importantes a las utilidades durante esta etapa.

### Madurez

Disminución en el aumento de ventas, porque el producto ha sido aceptado por la mayoría de los productos potenciales. Esta etapa dura mucho más que las anteriores y le plantea algunos de sus problemas más arduos a la dirección de mercadotecnia.

La etapa de madurez puede dividirse en tres partes:

- a) Madurez de crecimiento: las ventas siguen aumentando poco a poco debido a que algunos compradores se rezagan
- b) Madurez estable: Las ventas se mantienen a un nivel constante y la demanda es casi de reposición.
- c) Madurez decadente: El nivel de las ventas empieza a declinar por que los consumidores buscan otros productos y sustitutos.

Se puede alterar el panorama estancado de las ventas, iniciando cambios en las características del producto para atraer nuevos usuarios y lograr que los actuales intensifiquen su compra. En términos comerciales realizar el producto con estrategias de mejora de calidad, perfeccionamiento de valores y mejora de estilo.

### Declinación

Las ventas continúan a la baja y las utilidades se acercan rápidamente al punto cero. La mayoría de las empresas no han desarrollado políticas sobre el manejo de sus productos envejecidos, su atención se concentra en los productos nuevos y maduros.

El costo de mantener un producto débil no es únicamente la cantidad de gastos generales y las utilidades no generadas, por ello es importante establecer un sistema de información capaz de

localizar los productos que están realmente en etapa de declinación y decidir si el producto se elimina o se vende o traspasa a otra entidad.

## Marca

Nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos, cuyo objetivo es identificar y diferenciar los productos de otros de su misma clase o especie.

La marca es una herramienta esencial de competitividad para la empresa, su valor se lo atribuye el consumidor. Dentro de lo posible una buena marca debe ser breve, innovadora y retenida con facilidad.

## *Tipos de marca*

### Nominativas

Permiten identificar un producto y su origen mediante una palabra o conjunto de palabras

### Innominadas

Puede reconocerse visualmente pero no fonéticamente, se trata de diseños, logotipos o cualquier elemento figurativo que sea distintivo.

### Mixtas

Marcas que combinan palabras con elementos figurativos formando un solo elemento.

### Colectiva

Signo que permite distinguir en el mercado a sociedades o asociaciones de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios legalmente constituidos de otros miembros de su mismo género.

### Tridimensional:

Protegen empaques, envases, la forma o presentación de los productos, si estos resultan distintivos de otros de su misma especie.

### Genéricas

La marca no solo denomina si no que describe tiene la capacidad de apropiarse del producto, es común pedir unos Kleenex en lugar de unos pañuelos desechables.

## Analisis mercadologico:

### Producto.

Producto es todo lo que puede ofrecerse en el mercado para atraer la atención del público y lograr su consumo, Se considera producto a objetos físicos, servicios, personalidades, lugares, organizaciones e ideas. Existen tres clases y conceptos de productos: el formal, el esencial y el ampliado.

El producto formal es el objeto físico o servicio que se ofrece en el mercado, lo caracterizan cinco valores: Calidad, cualidades, estilo, marca y envase.

El producto esencial es el beneficio o utilidad que se ofrece o busca el consumidor.

El producto ampliado es el total de beneficios que recibe un comprador al adquirir el producto formal.

### Diseño del producto

Los factores a considerar en un proceso de diseño de productos que este orientado a conseguir la máxima coherencia y eficiencia son los siguientes:

- Factores del mercado: Necesidades y motivaciones de compra, características de posicionamiento del producto en el mercado, distribución y comercialización del producto.
- Factores de diseño:
  - Functionales: facilidad de manejo utilización y mantenimiento del producto.
  - Ergonomicos: Adaptación del producto a las características psicológicas y fisiológicas de los usuarios.
  - Ambientales: Adaptación al entorno.
    - Estéticos: Contenido en el lenguaje visual (forma, color, comunicación, etc.)
    - De identidad: Adaptación a la identidad corporativa de la empresa (marca, logotipo, tipografía, etc.)
    - De integración: Coherencia del diseño con otros productos de la empresa.
- Factores económicos: Inversiones necesarias que determinen la viabilidad de producción y comercialización del producto.
- Factores tecnológicos: Uso de nuevos materiales, proceso de producción, normas o regulaciones técnicas.

Resulta cada vez más complicado realizar un adecuado desarrollo de un nuevo producto por las siguientes razones:

Escasez de ideas importantes sobre nuevos productos:

Existe escasez de nuevas tecnologías en el campo de la producción, los consumidores exigen innovaciones en los productos, pero con ello ayudan a evitar el estancamiento económico de la nación.

Mercados fragmentados:

Que es ocasionado por la intensidad de la competencia, cuando se lanza un nuevo producto se pretende apoderar de un determinado sector comercial, en lugar de aspirar a un mercado en masa.

Limitaciones sociales y gubernamentales crecientes:

Al diseñar un producto se debe tener presente la seguridad del consumidor, las compatibilidades ecológicas, prometer utilidades razonables y un costo al alcance del público. Las necesidades y exigencias del gobierno han complicado notablemente el diseño de nuevos productos.

Costo del proceso de desarrollo de un producto nuevo:

Este proceso genera un gasto importante a la empresa y en promedio de 58 ideas relativas a la creación de un producto nuevo 57 fracasan, lo que demuestra que solo una tiene éxito comercial, debido a que este proceso requiere de un estudio de selección (que indique si es compatible con los objetivos y recursos de la compañía, análisis de rendimiento, desarrollo del producto y prueba en el mercado (Comercialización).

Vida más corta de productos que triunfan:

Cuando un producto nuevo tiene éxito comercial, la competencia se da tanta prisa en imitarlo que casi siempre está condenado a tener un lapso de vida muy breve.

La carrera por ocupar el primer puesto en el mercado adquiere a veces proporciones inverosímiles. El desarrollo de nuevos productos puede representar tantos riesgos como los de seguir con los antiguos. Tal vez la solución este en desarrollar un nuevo producto pero de manera que disminuya el riesgo de fracasar.

Destacan dos necesidades:

La de adoptar medidas organizacionales eficientes y la de mejorar las técnicas en cada etapa de proceso de desarrollo del nuevo producto.

Métodos eficientes de la organización

El que los arreglos formales para el desarrollo de un producto nuevo den margen a un índice elevado de fracaso indica que existen factores de la organización que debe ser atendido.

Formación de coaliciones: Cuando existe un individuo encargado del nuevo producto pero acepta el apoyo de otras personas las cuales interpretan el proyecto en beneficio propio como condición de apoyo y cuando el producto sale al mercado.

Saltos discontinuos: Transferencias del control desde su origen a los encargados del desarrollo a diversos departamentos, direcciones o gerencias, cada uno de ellos realiza modificaciones que llevan al producto a parecerse muy poco a la idea original.

## Innovación del nuevo producto

Generación de ideas:

Procedimiento que ayuda a la organización, a desarrollar un depósito grande de conceptos sobre posibles productos, cuando mayor sea el número de ideas generadas, más serán las buenas.

Las fuentes principales de ideas son los clientes (detectar necesidades y deseos del consumidor por sondeos directos de consumo, pruebas de proyección, discusiones grupales, etc.) los científicos (búsqueda de ideas relativas en laboratorios de investigación), los competidores (alerta a los productos nuevos que desarrollan las firmas de la competencia, agentes de venta y distribuidores(ellos tienen la experiencia de las necesidades no satisfechas de sus clientes y escuchan directamente sus quejas), y la alta gerencia (indica las áreas de mercado de mayor interés en que deban buscarse ideas nuevas).

*Métodos para generar ideas:*

Se han desarrollado diversas técnicas para ayudar a los individuos a generar nuevas ideas

- 1) Enumeración de atributos: Consiste en hacer una lista de los atributos o propiedades de un objeto y después modificar alguno de ellos para buscar una nueva combinación que lo perfeccione.
- 2) Relaciones forzadas: Consiste en hacer una lista de ideas e ir considerando cada una en relación con las demás, a fin de estimular nuevos conceptos.
- 3) Análisis morfológico: el método consiste en separar las dimensiones más importantes de un problema y después estudiar todas las relaciones que hay entre ellas.

- 4) Provocación de ideas: Estimular la creatividad ideológica de las personas por medio de algunas experiencias organizadas en grupo
- 5) Creatividad operativa: Formular el problema de una manera tan genérica que los miembros del grupo no sospechen en que consiste concretamente

#### *Filtración de ideas:*

La innovación es hoy en día, una necesidad absoluta en las empresas para sobrevivir. Las compañías que no invierten en innovación ponen en riesgo su futuro. “Si no buscan soluciones innovadoras a los problemas que emergen en la sociedad o en sus clientes continuamente, su negocio no prosperará, tendrán poca probabilidad de competir y eventualmente será desplazada por otras”.

#### *Creatividad:*

- “La creatividad es la habilidad del ser humano a traer algo nuevo a su existencia”.
- “La creatividad representa el conjunto de condiciones que preceden a la realización de las producciones o de formas nuevas que constituyen un enriquecimiento de la sociedad”.

En esta etapa la compañía valora y decide que ideas serán más útiles. Debe procurar no caer en dos errores: por omisión, que consiste en desechar una idea acaso útil por falta de visión de sus posibilidades; por comisión: consiste en proceder a desarrollar y comercializar una idea que no vale la pena.

Existen tres tipos de fracaso del producto consecuencia de los errores antes mencionados.

- Fracaso absoluto: La compañía pierde dinero y sus ventas no cubren los costos variables
- Fracaso parcial: Pierde dinero pero cubre con las ventas los costos variables y algunos fijos.
- Fracaso relativo: Rinde una utilidad menor que el índice normal

La selección deficiente no es la causa de todos los fracasos que experimenta un producto, hay muchos factores que contribuyen a ello, aunque la idea en un principio sea buena.

Desarrollo y prueba de conceptos, hay que distinguir entre idea, concepto e imagen del producto.



### *Innovación:*

Existen muchas acepciones de Innovación dependiendo del contexto en que se utilice. Se presentan algunas definiciones:

- “INNOVAR proviene del latín innovare que significa, acto o efecto de tornarse nuevo o renovar, introducir al mercado una novedad... INNOVAR también significa, alterar, cambia, mudar modificar transformar, transmutar, variar corregir, rectificar y muchas más acciones que utilizamos para establecer cambios físicos de algo”
- “Innovación es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad y la competitividad. Un elemento esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial. No solo hay que inventar algo, sino también, introducirlo en el mercado”
- Estas definiciones hacen énfasis en la novedad y mejora en el resultado final. En las dos aparece también un elemento esencial de la innovación: llevar los resultados al mercado, es decir, explotarlos comercialmente.

### *Idea:*

Posible producto descrito en términos funcionales objetivos, que la compañía puede pensar en ofrecer al mercado.

### *Concepto:*

Significado particular subjetivo del consumidor, que la compañía trata de convertir en idea del producto.

### *Concepto:*

Creación, diseño o producción de alguna cosa nueva que antes no existía.

### *Imagen:*

Es la que se forman y adquieren en realidad los consumidores.

La idea de un producto puede convertirse en un gran número de conceptos distintos, una vez elegido el concepto, se definirá el carácter del espacio en que se va a colocar, es el concepto del producto, no la idea del mismo el que define su competencia. Para probar los conceptos hay que presentarlos simbólicamente o físicamente a un grupo de consumidores y captar sus reacciones, estas contribuciones ayudarán a la empresa a enriquecer y mejorar el producto.

### *Análisis del negocio:*

En esta etapa se calculan las ventas, utilidades y el índice de rendimiento del nuevo producto y se determina si cumple con los objetivos de la compañía.

La razón de desarrollar un producto es que tenga suficiente y rápida aceptación en el mercado para producir utilidades satisfactorias.

Las empresas tienen que hacer conjeturas sobre la edad de supervivencia del producto que ha diseñado.

#### *Desarrollo del producto.*

Marcar el primer intento de desarrollar el producto en forma concreta representa una fuerte inversión que dejara reducidos los costos de valoración de ideas de las anteriores etapas, se necesita tiempo y dinero para desarrollar un producto técnicamente aceptable, libre de problemas y que sea de manufactura económica.

Ocurre con frecuencia que los técnicos producen prototipos que no concuerdan del todo con el concepto original del producto.

#### *La mercadotecnia de pruebas.*

Su objetivo es ensayar por primera vez todo el programa del producto y su mercadotecnia en un número reducido de ambientes auténticos y bien seleccionados de ventas. Para las compañías industriales equivale a un sondeo del mercado

El proceso de la prueba puede desarrollarse entre tres y seis ciudades y durar de seis semanas hasta no más de dos años, según lo que se tarde en establecer un índice de compras de repetición. El motivo principal de realizar la prueba es enterarse mejor de las ventas potenciales del producto, si estas no llegan al punto de equilibrio esperado la compañía habrá evitado un fracaso nacional y evitara una cantidad considerable de gastos.

Los costos totales varían en proporción directa con su duración, peor a su vez debe prolongarse lo suficiente para obtener información útil.

#### *La comercialización:*

Consiste en introducir los productos que han pasado con éxito las pruebas anteriores, la empresa debe hacer inversiones en equipo y locales para la producción a gran escala, instruir y motivar a los distribuidores para lograr sus ventas, organizar un programa completo de publicidad y promoción con su agencia.

El índice de expansión planteado del mercado depende de innumerables factores. La empresa debe reconocer que si limita sus utilidades restringe también sus pérdidas, necesita programa su introducción comercial con cuidado y determinar si introduce su nuevo producto gradualmente o si lo hace en forma rápida.

### *Proceso de adaptación del producto al consumidor.*

Durante este proceso los consumidores potenciales se enteran que existe un nuevo producto, lo aprueban y al cabo de cierto tiempo lo aceptan o lo rechazan. Podemos aplicar la mercadotecnia orientada hacia el usuario fuerte, es decir, dirigir el producto al grupo que parece representar la mayor parte de las compras.

Los mejores prospectos tempranos para adquirir un producto teóricamente deben tener las siguientes características: ser aceptadores tempranos, ser usuarios fuertes, ser líderes destacados en cuanto a opinión, no debería costar mucho dinero llegar a ellos.

Etapas del proceso de aceptación:

El consumidor pasa por una serie de etapas hasta llegar a la aceptación y las clasifica en:

1. Conocimiento: El individuo se entera de la innovación, pero no tiene información sobre ella
2. Interés: El individuo se siente deseoso de buscar información sobre la innovación.
3. Evaluación: El individuo piensa si valdrá la pena probar la innovación
4. Prueba: El individuo prueba la innovación en pequeña escala para calcular mejor su utilidad
5. Aceptación: El individuo decide usar completa y regularmente la innovación.

Cinco factores tienen influencia especial en el índice de aceptación. El primero es la ventaja relativa del producto o grado de superioridad de las ideas anteriores. La compatibilidad de la innovación con los valores y las experiencias de los individuos. La complejidad, es decir, lo difícil que sea entenderla y utilizarla. Divisibilidad, la posibilidad de probarla a escala limitada, comunicabilidad, grado en que sus resultados puedan ser observados o descritos por los consumidores.

## La construcción de la marca

Los consumidores ya no compramos solamente el mejor producto, adquirimos la marca del producto que más nos gusta. Cuando vamos al súper mercado tenemos ya fijo en la mente que compraremos, “Leche Lala” y no cualquier leche o “Pan Bimbo” y no cualquier otro pan.

Las empresas ya no pueden tener únicamente buenos productos, deben invertir y trabajar en la imagen de la marca que sus productos llevaran de por vida.

Una empresa que no está dispuesta a invertir en el valor de su marca, lo más posible es que termine en el olvido.

La marca debe tener identidad propia, esta delimita quién es, qué hace y cómo se ve una empresa. Gracias a ella se produce una imagen que la hace única y distinta del resto, la dota de características intransferibles.

La identidad puede definirse como “el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes” (Aaker, 1996). De estos activos, las principales categorías según este autor son: el reconocimiento del nombre de la marca, la fidelidad, la calidad percibida y las asociaciones de marca.

La identidad de marca engloba aquellos valores que nos permiten conocer cómo es una marca en su núcleo central, cuál es la naturaleza de esa marca y a quién se intenta dirigir. Es todo aquello que un consumidor puede ver y puede hacer que prefiera esa marca sobre otra por permitir una identificación entre marca y persona, entre los valores que defiende una marca y los valores de esa persona.

Nueve son los pilares que debemos considerar cuando construimos una marca:

1. Nombre:

Es la forma fonética de la marca, será su nombre de pila y como será conocida a lo largo de su vida, hay que pensar bien cómo será el nombre, ya que no se le puede cambiar constantemente, especialmente cuando ya es reconocido por parte del target que lo consume. La gente suele confundirse si se cambia el nombre, debido que ya se tiene una percepción del producto con esa marca.

Para desarrollar el nombre de esa marca, la empresa debe estudiar el mercado y pensar que nombre es más atractivo para su grupo objetivo.

Según el libro de Marketing de Hair, de Lamb, las marcas deben ser cortas, fáciles de pronunciar, fáciles de recordar, que tengan relación con el producto y su uso, que tengan connotación positiva.

## 2. Logotipo:

Es la unión de varios factores como son el isotipo gráfico, acompañado del nombre más el apoyo de un slogan, los logotipos son la principal herramienta de reconocimiento de una marca.

En la actualidad la mayoría de productos tienen su logotipo visible para el resto de las personas, en la ropa los logotipos son más grandes, así como en automóviles y otros artículos como tecnología, hay logotipos que están universalmente reconocidos como: Nike, las tres rayas de Adidas o los cuatro círculos de Audi. En estos casos nadie necesita que el nombre esté escrito, el logotipo indica la marca del producto.

El logotipo debe durar a lo largo del tiempo, las marcas saben que no se debe modificar el logotipo a menos que haya un cambio estratégico de fondo.

El Banco Pichancha, por citar un caso, tuvo desde su creación en 1906, el logotipo con fondo dorado y letras cursivas negras. A pesar de ser un logotipo muy reconocido en todo el Ecuador, la apariencia del logotipo estaba siendo un poco anticuada; el principal problema es que el dorado es difícil de imprimir, especialmente en la prensa.

Como el banco se comunicaba con su público a través de este medio, el color publicado era ocre (o mostaza), que no necesariamente se veía bien, se renovó el logotipo y la imagen del banco, para ello la institución invirtió mucho dinero en redecoración de oficinas, implementación de nuevos sistemas de computación, una campaña de publicidad masiva (televisión, radio, prensa, revista) en el que se incluía el slogan: "En confianza, siempre su banco" y el logotipo fue revisado.

Se optó por no cambiar mucho la imagen del logotipo ya que la gente se identificaba mucho con la imagen del banco, así que lo que hizo fue "limpiar" al antiguo logotipo, se cambiaron las letras cursivas, se borraron todos los rasgos antiguos (tipo de banco) y se cambió el dorado por color amarillo, el cual simboliza la luz del sol, juventud y en cierta forma la relación con la bandera de Ecuador.

El cambio era lo suficiente mente sutil para que la gente lo siguiera reconociendo, eliminando los aspectos negativos que daban el aspecto de antigüedad y dándole un giro moderno.

Esta transformación institucional hacia la modernidad de la banca la realizó un diseñador especializado. Max Benavides, quien estudió durante varias semanas la imagen que el banco tenía y la que deseaban tener.

El nuevo logotipo que se lanzó el 1995 sigue estando vigente hasta la actualidad, el slogan es más corto y directo: "En confianza"

### 3. Símbolo:

Este es el dibujo que lleva el logotipo. Muchas veces el logotipo se sobreentiende y se utiliza únicamente el isotipo. Para diseñar el isotipo es necesario investigar para buscar formas que interactúen por sí mismas, que lleguen efectivamente al cliente y que gusten. Hay isotipos más sencillos y otros sumamente complicados, todo depende de la cantidad de tiempo que tenga una persona en el momento de tomar la decisión de compra.

### 4. Color:

Los colores que utiliza una marca tienen suma importancia ya que serán el reflejo de la personalidad del producto por siempre. Los colores tienen diferentes significados para la mayoría de los seres humanos. Algunos generan sentimientos o sensaciones que percibimos al mirarlos, como por ejemplo el azul nos genera paz y tranquilidad, se utiliza para la mayoría de productos que utilizan agua porque lo relacionamos con el mar o cielo, mientras que el naranja o rojo nos genera energía, alegría y fiesta.

Las marcas que contienen estos colores por lo general quieren transmitir estas sensaciones, tales productos como shampoos, dulces y gaseosas.

La población en general reconoce las marcas que la rodean gracias a la utilización constante de colores. Reconocemos marcas viendo únicamente la combinación de colores que utilizan, por ejemplo Movistar con su verde y azul o McDonald's con su rojo y amarillo.

Para ello las empresas contratan a diseñadores gráficos que desarrollan un manual de manejo de marca, es decir, normalizan la utilización del color con un número del Pantone exacto y varios aspectos que se deben de tomar muy en cuenta.

Además las marcas no pueden combinarse con otros colores. Es decir, una marca como Coca Cola no puede ir sobre fondo azul, para ello el manual indicara que debe de ir encerrado en un cuadrado de color rojo con margen blanco antes de ser colocado sobre un azul.

Hay que tener mucho cuidado con este manejo, ya que ciertos colores pueden verse distorsionados cuando se les coloca sobre otros colores muy fuertes.

## 5. Tipografía:

Es importante considerarla al momento de construir un logotipo. Con ayuda de la tecnología los diseñadores gráficos tienen acceso a miles de tipos e incluso elaboran nuevos que son exclusivos de la marca. La mayoría de computadores vienen con varios cientos de miles de letras, conocidos en el medio como Fonts, además que se pueden adquirir vía internet o aplicaciones para tener acceso a más tipografías gratuitas.

Cuando una empresa desarrolla una marca que encierra las características que reflejan la identidad deseada para el producto, es importante registrarlo para que nadie lo copie o asimile.

## 6. Eslogan:

Es la frase que acompaña a la marca. Normalmente va de la mano con la estrategia de marketing de la marca o con el beneficio del producto.

El eslogan va en conjunto con el plan de marketing y los objetivos de la marca, por ello, deberían estar junto a la marca en un periodo largo. Hemos visto varias empresas cambiar constantemente su eslogan dependiendo de la campaña publicitaria que hagan, sin embargo, estas frases deberían acompañar a la marca mientras viva.

Ejemplos:



*Imagen 9*

#### 7. Cultura institucional:

La marca no puede quedarse en la simple cara que se presenta al público, normalmente las mismas estrategias de imagen que se trabajan hacia el mundo externo, se utilizan también dentro de la empresa. Los empleados son los principales portadores de la imagen de una empresa, por eso se trabaja con ellos en los valores de la marca, así como en la visión y misión de la empresa para que ellos se pongan “la camiseta” y transmitan esos valores a los clientes.

#### 8. Lugar de venta:

Todo lo que tiene que ver con los edificios o lugares de venta del producto deberán tener un diseño, forma, textura, colores, materiales e iluminación que vayan de acuerdo a la imagen deseada por la marca. Empezando por oficinas corporativas donde trabajan los funcionarios, como los puntos de venta donde visitan los clientes deberán tener la misma línea de diseño que tiene el logotipo y el producto en sí.

Normalmente se contratan empresas de diseño de interiores para que trabajen en la decoración, el diseño de stands, material del punto de venta, etc.

#### 9. Objetivos:

Las empresas deben saber a dónde se dirigen según su plan de negocios y de marketing. Los antecedentes de la empresa, su historia y las tradiciones que se han creado son importantes para proyectar una imagen externa. Mucha gente piensa que la marca Apple tiene éxito debido a la historia de su líder, Steve Jobs, y su ascendencia de un hogar de clase media a convertirse en un gurú de la tecnología y líder de las marcas. La población en general se relaciona con esta historia de triunfo y admiración, por esa razón el apego indiscutible a la marca. Por otro lado, una historia similar sucede en Ecuador con Banco Pichincha, que nació a principios del siglo XX, el mismo año que “lloró la Virgen de la Dolorosa”, por lo cual se coloca una imagen de la Virgen en todas las oficinas del Banco. Es una tradición que acompaña a la empresa y que al público en general le agrada.

## Mercado

El objetivo de toda investigación es tener datos importantes sobre nuestro mercado, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones. Para poder comercializar el mezcal se usa la planeación estratégica considerándose como un análisis racional de las oportunidades ofrecidas por el medio ambiente de los puntos fuertes y débiles de una organización, haciendo uso de las



herramientas que proporciona, en este caso se utilizan las herramientas MEFI y FODA, donde se toman en cuenta las características del mezcal, tanto internas como externas, para determinar si el mezcal puede ser comercializado.

La MEFI suministra una base para analizar las relaciones internas entre las áreas de una empresa.

Es una herramienta analítica de formulación de estrategia que resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de gerencia, mercado, finanzas, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo.

Se utiliza la investigación de mercados, ya que para poder conocer un mercado hay que estudiarlo y para ello la investigación de mercado será fundamental, nos ayuda a conocer cuáles son las necesidades y señalar que, quien, cuanto, donde, como y cuando alguien necesita satisfacerlas.

Describiéndola de modo general podríamos decir que “La investigación de mercados es el esfuerzo para obtener y analizar la información sobre las necesidades, gustos, recursos, actitudes y comportamiento de los consumidores actuales o potenciales”, de esta manera se podrá obtener información para realizar las matrices.

La investigación de mercados es una técnica que sirve para recopilar datos de cualquier aspecto que se deseen conocer para después poder interpretarlos y al final hacer uso de ellos para una correcta toma de decisiones.

Otra definición más específica puede ser la siguiente:

La investigación de mercados es el proceso mediante el cual las empresas buscan recopilar información de manera sistemática para poder tomar mejores decisiones, pero su verdadero valor reside en la manera en que se usa todos los datos obtenidos para poder lograr un mejor conocimiento del consumidor.

Beneficios de una investigación de mercado

- La investigación de mercado va a guiar nuestros pasos de acción.
- La investigación de mercado minimiza riesgos.
- La investigación le ayuda a identificar oportunidades en el mercado.
- La investigación de mercado identifica futuros problemas.
- La investigación de mercado le ayuda a potencializar los resultados de sus esfuerzos.
- La investigación de mercado ayuda a realizar campañas publicitarias

- La información obtenida suele ser confiable y debe ser utilizada como guía para el desarrollo de las estrategias empresariales adecuadas

## Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Es una herramienta analítica de formulación de estrategia que resume y evalúa debilidades y fortalezas importantes de gerencia, mercado, finanzas, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo.

Se requieren 5 pasos para desarrollar una MEFI:

1. Identificar las fortalezas y debilidades clave de la organización y con ellas hacer una lista clara.
2. Asignar una ponderación que vaya desde 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (de gran importancia) a cada factor. La ponderación indica la importancia relativa de cada factor en cuanto a su éxito en una industria dada. Sin importar si los factores clave dan fortalezas o debilidades internas, los factores considerados como los de mayor impacto en el rendimiento deben recibir ponderaciones altas. La suma de dichas ponderaciones deben sumar 1.
3. Hacer una clasificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable presenta:
  - a) Una debilidad importante
  - b) Una debilidad menor
  - c) Una fortaleza menor
  - d) Una fortaleza importante
4. Multiplicar por la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer el resultado ponderado para cada variable.
5. Sumar los resultados ponderados para cada variable con el fin de determinar el resultado ponderado para una organización.

Sin importar el número de factores por incluir, el resultado total ponderado puede oscilar de un resultado bajo de 1.0 a otro alto de 4.0, siendo 2.5 el resultado promedio. Los resultados mayores de 2.5 indican una organización poseedora de una fuerte posición interna, mientras que los menores a 2.5 muestran una asociación con debilidades internas.

### Elaboración de la matriz de evaluación de factores internos (MEFI) Mezcal

1. Identificar las fortalezas y debilidades claves de la organización en nuestro caso del mezcal y con ellas hacer una lista clara

Para la elaboración de la matriz de evaluación de factores internos del mezcal se consideraron los siguientes factores clave:

Fortalezas del mezcal:

- Denominación de origen
- Mano de obra especializada
- Certificación de productores
- Variedades de mezcal
- Condiciones climáticas favorables para el maguey

Debilidades del mezcal:

- No existe previsión para la conservación y manejo sustentable de las especies
  - Abandono de instrumentos artesanales mantenidos por generaciones
  - Altos costos de trámites por la Comisión Reguladora del Mezcal (CRM)
  - Clandestinidad de pequeños productores
  - Concentración de la industria en pocas empresas
2. Asignar una ponderación que vaya desde 0.0 (Sin importancia) hasta 1.0 (de gran importancia) a cada factor. La suma de dichas ponderaciones debe sumar 1

Factor clave		Ponderación
F	Denominación de origen	0.15
F	Mano de obra especializada	0.15
F	Certificación de los productores	0.10
F	Variedades de mezcal	0.15
F	Condiciones climáticas favorables para el maguey	0.10
D	No existe previsión para la conservación y manejo sustentable de las especies	0.10
D	Abandono de instrumentos artesanales mantenidos por generaciones	0.05
D	Clandestinidad de pequeños productores	0.10
D	Altos costos de trámites en CRM	0.05
D	Concentración de la industria en pocas empresas	0.05
<b>Total</b>		<b>1.0</b>

3. Hacer una clasificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable presenta:

- Una debilidad importante
- Una debilidad menor
- Una fortaleza menor
- Una fortaleza importante

Factor clave		Ponderación	Calificación
F	Denominación de origen	0.15	4
F	Mano de obra especializada	0.15	4
F	Certificación de los productores	0.10	4
F	Variedades de mezcal	0.15	3
F	Condiciones climáticas favorables para el maguey	0.10	4
D	No existe previsión para la conservación y manejo sustentable de las especies	0.10	1
D	Abandono de instrumentos artesanales mantenidos por generaciones	0.05	2
D	Clandestinidad de pequeños productores	0.10	1
D	Altos costos de trámites en CRM	0.05	1
D	Concentración de la industria en pocas empresas	0.05	2
<b>Total</b>		1.0	

Justificación de factores clave:

Fortalezas:

- Denominación de origen:  
Al contar con esta denominación, el producto se encuentra protegido y lo distingue de otros productos legalmente, asegura que es un producto auténtico y puede acceder a los mercados como un producto diferenciado por sus características específicas claramente identificables, además de contar con exclusión y legitimidad para los

estados incluidos, se le da una ponderacion alta de 0.15 y una calificacion de 4 por ser una fortaleza muy importante.

- Mano de obra especializada:

Al ser un producto de tradicion en las regiones donde se produce, cuenta con años de experiencia al pasar de generacion en generacion, por lo cual conocen claramente el proceso de produccion del mezcal, sinedo expertos en la materia.Lo cual lo hace una fortaleza importante a nivel interno, por estas razones se le considera una fortaleza interna, lo que hace que se le asigne un ponderacion alta de 0.15 y una calificacion de 4.

- Certificacion de los productores:

Este factor es importante ya que le da seguridad a los consumidores y productores ya que garantiza que es un producto de calidad que esta regido por normas, ademas de hacer que sea reconocido, sinedo una ventaja competitiva sobre otros, por lo cual se refleja en una poderacion de 0.10 y una calificacion alta de 4 por considerar que es una fortaleza importante.

- Variedades de mezcal:

Esta caracteristica se considera una fortaleza ya que al existir variedad en el mezcal resulta mas atractivo por que se puede satisfacer los diferentes gustos y preferencias del consumidor, ya que cada tipo de mezcal tiene un toque distintivo que los diferencia como su sabor, olor, con gusano, sin gusano, añejo, joven, abocado, reposado, etc. Por lo tanto se le da una ponderacion de 0.15 de las mas altas fortalezas y una calificacion de 3 por que encontramos fortalezas con mayor importancia.

- Condiciones climaticas favorables para el maguey:

Siendo un producto distintivo de varios estados de Mexico, las condiciones climaticas son unicas para que el maguey pueda desarrollarse, siendo la principal materia prima para la produccion del mezcal, esta es considerada una fortaleza ya que podemos contar con ella de manera incondicional, se le asigna un ponderacion relacionada con su importancia de 0.10 y una calificacion alta de 4.0

#### Debilidades:

- No existe prevision para la conservacion y manejo sustentable de las especies:

Existe una alta demanda sobre las especies de maguey para la elaboración del mezcal, razón por la cual puede llegar a ser escaso, siendo deficiente la conservación y un manejo sostenible para que sean abastecidos los productores, incrementa el costo, siendo poco rentable para algunos productores, sobre todo los pequeños o artesanales, por tales motivos es considerada una debilidad importante y se pondera con 0.10 y calificación de 1

- Abandono de instrumentos artesanales mantenidos por generaciones:  
Con el aumento de productores de mezcal y cada vez con más capital, se invierte en tecnología que hace que el mezcal pierda su esencia de tradición sacrificando la calidad del producto y el sello distintivo de lo artesanal por lo cual los productores pequeños al verse acorralados por los grandes productores, abandonan sus tradiciones o se incorporan al gran productor, perdiéndose poco a poco su origen, se le asigna una ponderación de 0.05 y una calificación de 2 por considerar que entre las demás es una debilidad menor.
- Clandestinidad de pequeños productores:  
Este factor es una debilidad ya que al no contar muchos pequeños productores con el apoyo financiero o gubernamental realizan mezcal clandestinamente pegándole a la industria ya que este producto debe ser regulado para poder ser comercializado, por lo que afecta a los productores que si están certificados, se pondera con 0.10 y califica con 1 al ser una debilidad que debe ser observada con cuidado al ser muy importante.
- Altos costos en trámites de CRM:  
Al otorgar los certificados legales para los procesos de elaboración y comercialización del mezcal este organismo exige precios altos sobre trámites que solo los que pueden pagar tienen acceso a ellos, es previsible que estos costos no sean cubiertos por los productores artesanales, esto puede provocar la eliminación de los pequeños productores, la ponderación es de 0.05 y la calificación de 1, por ser una debilidad de importancia
- Concentración de la industria en pocas empresas:  
Se considera una debilidad ya que existen diferentes productores de mezcal, desafortunadamente no todos pueden comercializar su producto, por lo cual la industria

se concentra en pocas empresas productoras descartando a aquellos productores que pueden contribuir para satisfacer la demanda del mezcal, tanto local como internacional, la ponderación asignada es de 0.05 de acuerdo con su importancia y se califico con 2 por ser una debilidad menor

4. Multiplicar por la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer el resultado ponderado para cada variable.

	<b>Factor clave</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Resultado ponderado</b>
<b>F</b>	Denominación de origen	0.15	4	0.6
<b>F</b>	Mano de obra especializada	0.15	4	0.6
<b>F</b>	Certificación de los productores	0.10	4	0.4
<b>F</b>	Variedades de mezcal	0.15	3	0.45
<b>F</b>	Condiciones climáticas favorables para el maguey	0.10	4	0.4
<b>D</b>	No existe previsión para la conservación y manejo sustentable de las especies	0.10	1	0.1
<b>D</b>	Abandono de instrumentos artesanales mantenidos por generaciones	0.05	2	0.1
<b>D</b>	Clandestinidad de pequeños productores	0.10	1	0.1
<b>D</b>	Altos costos de trámites en CRM	0.05	1	0.05
<b>D</b>	Concentración de la industria en pocas empresas	0.05	2	0.1
<b>Total</b>		1.0		



5. Sumar los resultados ponderados para cada variable con el fin de determinar el resultado ponderado para una organización.

	Factor clave	Ponderación	Calificación	Resultado ponderado
F	Denominación de origen	0.15	4	0.6
F	Mano de obra especializada	0.15	4	0.6
F	Certificación de los productores	0.10	4	0.4
F	Variedades de mezcal	0.15	3	0.45
F	Condiciones climáticas favorables para el maguey	0.10	4	0.4
D	No existe previsión para la conservación y manejo sustentable de las especies	0.10	1	0.1
D	Abandono de instrumentos artesanales mantenidos por generaciones	0.05	2	0.1
D	Clandestinidad de pequeños productores	0.10	1	0.1
D	Altos costos de trámites en CRM	0.05	1	0.05
D	Concentración de la industria en pocas empresas	0.05	2	0.1
<b>Total</b>		1.0		2.9

1. Debilidad importante
2. Debilidad menor
3. Fortaleza menor
4. Fortaleza importante

Interpretación:

El resultado de la matriz se encuentra arriba del promedio, estando en 2.9 por lo cual se concluye que el mezca tiene fortalezas importantes por encima de sus debilidades que lo hacen un producto que puede llegar a ser competitivo y hacer frente a sus demandas, ser comercializado

localmente, de igual manera puede tomar el riesgo a mercados extranjeros por contar con ventajas competitivas.

#### Estudio de mercado:

##### Selección del método básico de investigación

Existen dos tipos de enfoques en una investigación: la cualitativa y la cuantitativa. “El enfoque cualitativo busca principalmente “dispersión o expansión” de los datos o información; mientras que el cuantitativo, pretende intencionalmente “acotar” la información (medir con precisión las variables de estudio), para este caso, se hace uso de la primera, pues se pretende interiorizar en las experiencias de nuestros futuros consumidores en un ambiente natural.

De acuerdo con los autores de investigación de mercado contemporánea, existen tres tipos de métodos básicos de investigación, que son: la encuesta, observación y experimentación. En este caso se empleará la encuesta.

La investigación por encuesta incluye a un investigador (excepto las encuestas electrónicas) que interactúan con los entrevistados para determinar hechos, opiniones y actitudes.

Se emplea un cuestionario para contar con un método ordenado y estructurado en la recopilación de datos.

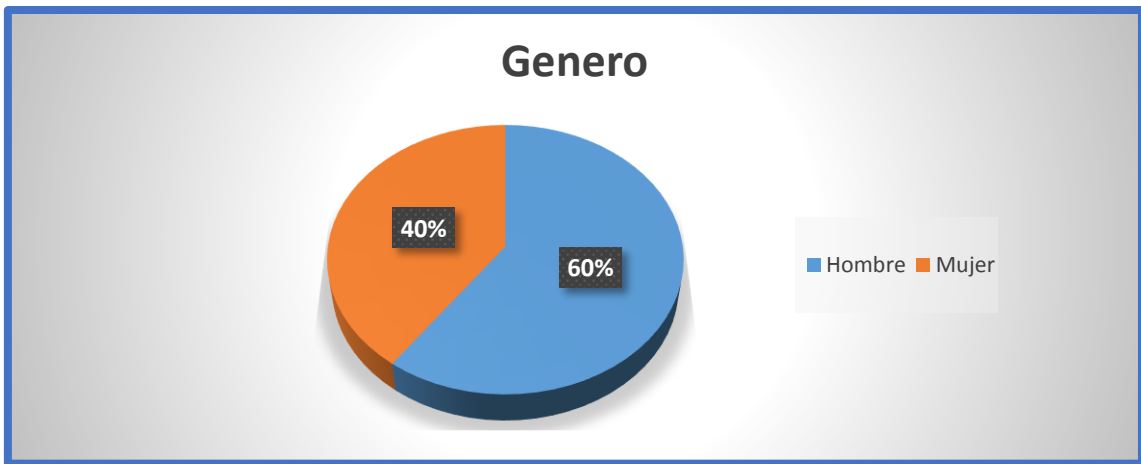
La razón de emplear la encuesta como método para recolección de la información principalmente es por lo económico que representa.

El cuestionario a emplear contendrá preguntas cerradas para determinar con mayor precisión las respuestas y algunas preguntas abiertas para saber de modo más sincero que nueva información nos pueden proporcionar los encuestados y sobre todo para hacer más fiable y concreto el vaciado de las respuestas.

##### Análisis de datos

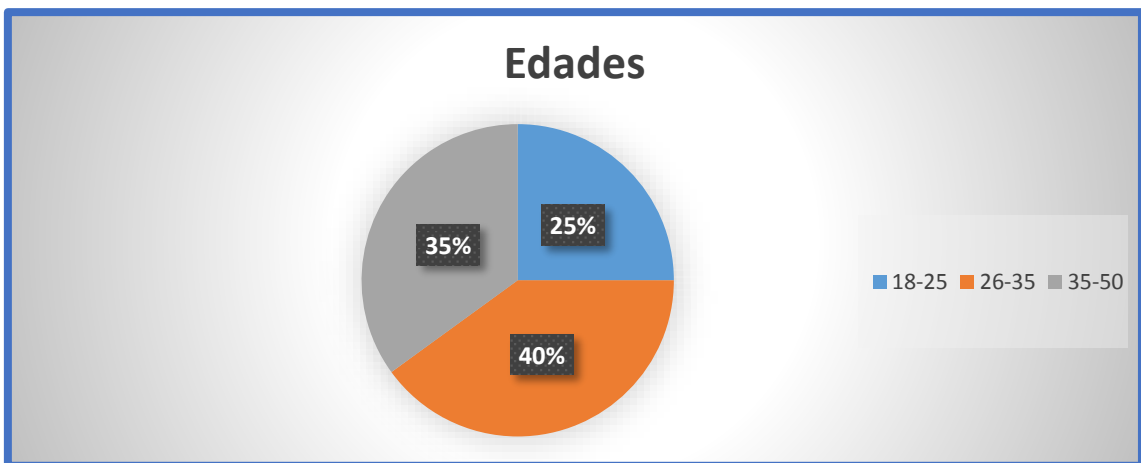
El objetivo aquí es interpretar y conseguir las conclusiones de los datos obtenidos para emprender acciones necesarias que nos permitan lograr nuestros objetivos.

Los resultados fueron:



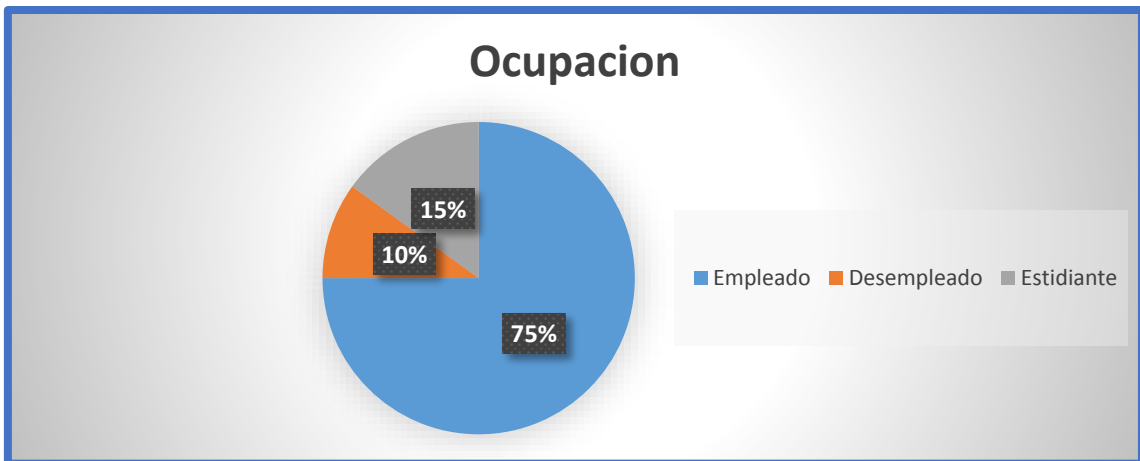
Gráfica 1

El nivel de participacion de este ejercicio fue dominado por hombres



Gráfica 2

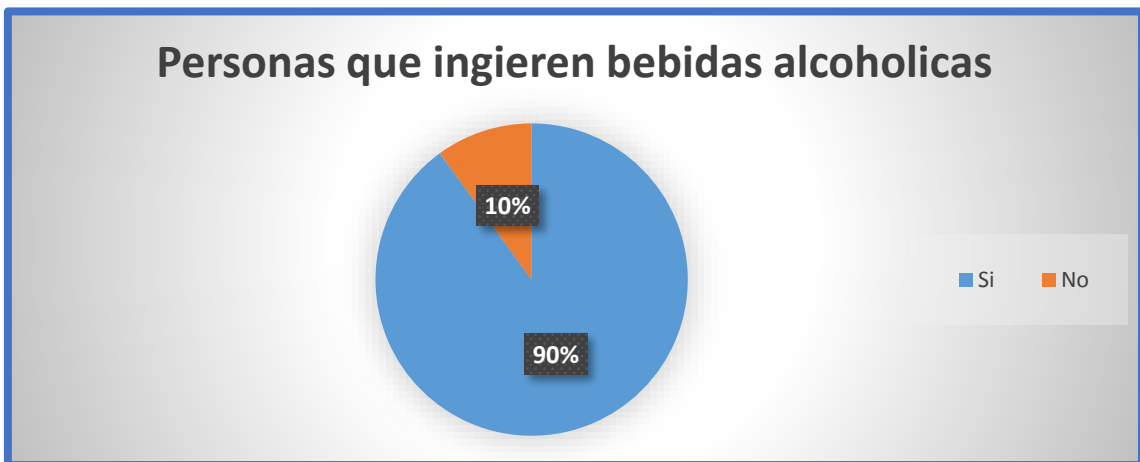
El rango de edad dominante es de 26-35 años, que se considera es el mercado objetivo para nuestro mezcal, debido a que la mayoría de peronas ya son laboralmente activos por lo que tendrían ingresos necesarios para degustar este tipo de bebida alcoholica.



*Gráfica 3*

Definitivamente un factor que influye en la adquisición de cualquier producto es la ocupación de las personas, pues es más probable que una persona “empleada” pueda tener más oportunidad de adquirir otros productos que no sean de la canasta básica.

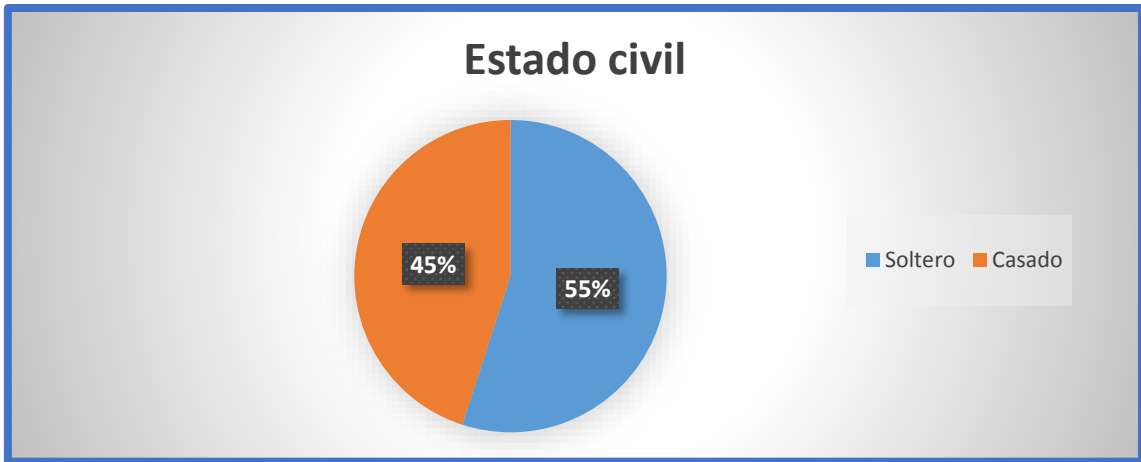
La encuesta arrojó que tres cuartos de la muestra son empleados, seguida por los estudiantes y en último y menos proporción se encuentran los desempleados.



*Gráfica 4*

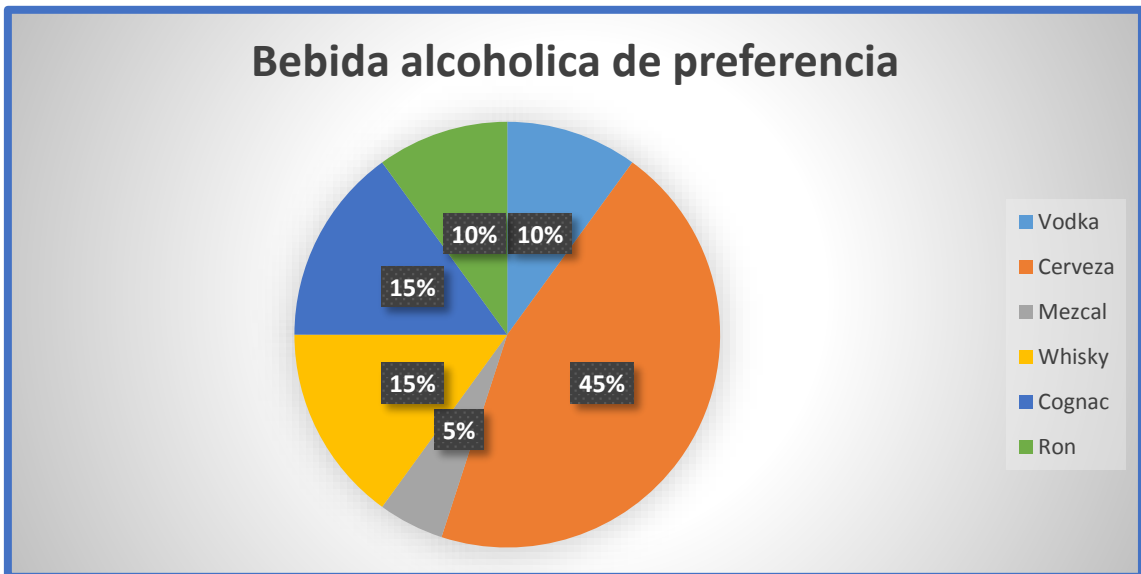
Si bien, las personas mayores de 18 años pueden adquirir y consumir bebidas alcohólicas de manera legal, ello no significa que todas ellas ingieren alguna de esas.

Como se observa, una parte importante de la muestra ingiere bebidas alcohólicas, esto es un dato muy importante para trabajar en el mensaje publicitario y eliminar las ideas negativas que se pudieran llegar a tener del mezcal ya que será más fácil que se animen a probar nuestro producto.



Gráfica 5

El dato mostrado respecto al estado civil es de gran importancia, ya que permite saber si las personas pueden adquirir otros productos que no sean de primera necesidad respecto a su situación, pues en definitiva existiran personas que su estado civil (casados y con familia) les pueden imponer consumir productos como leche, tortillas y demas, para conseguir una sana alimentacion antes que alguna bebida que mas que nutrir sea un producto para satisfacer un gusto especifico.



Gráfica 6

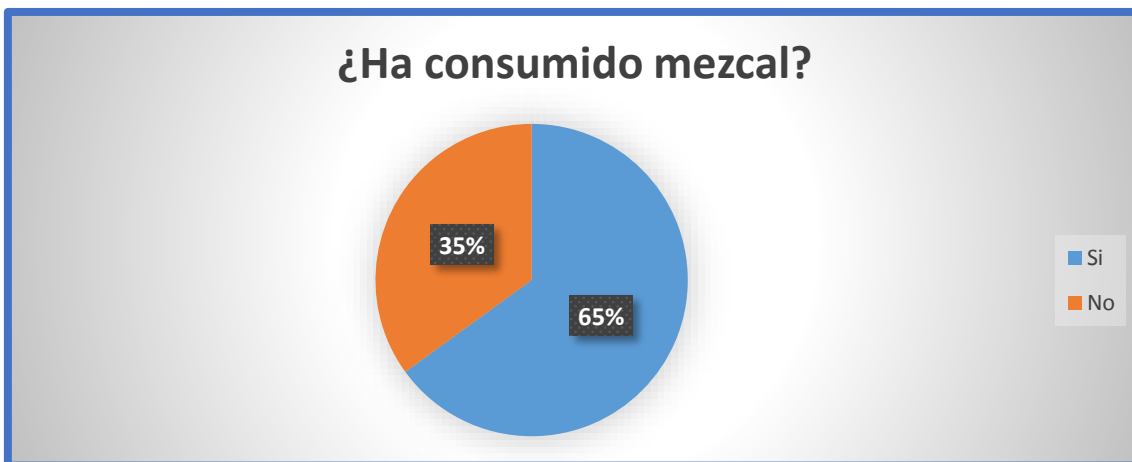
A pesar de que se ha señalado que el mezcal no es un producto nuevo y si que es un producto que se produce solo en Mexico, esto no parece ser suficiente para que los mexicanos apreciemos y prefiramos el mezcal antes que cualquier otra bebida.

Los resultados arrojan que la cerveza encabeza la lista, seguida por el Vodka



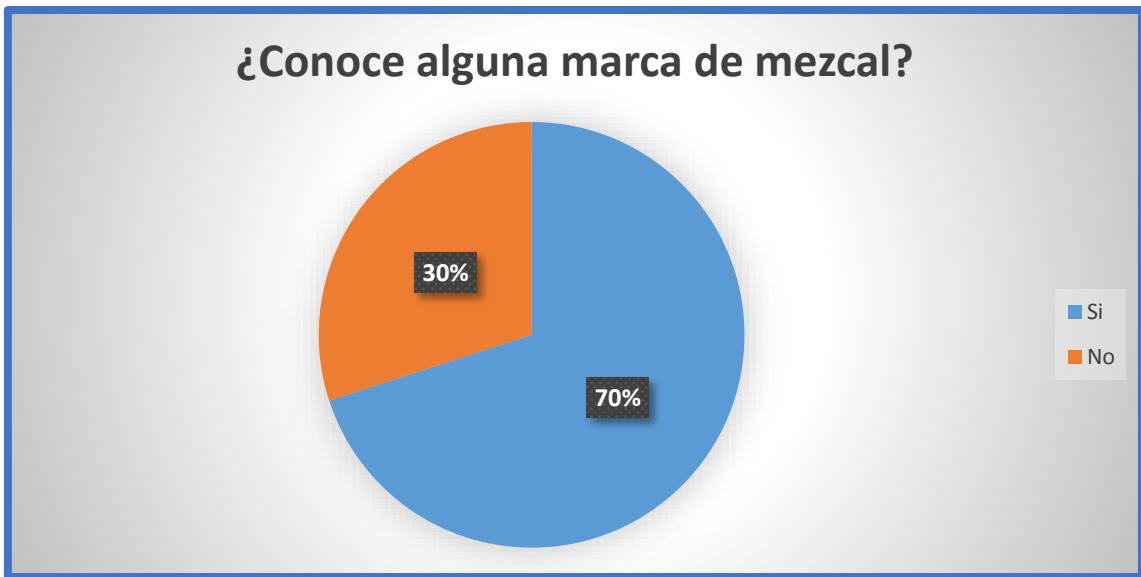
Gráfica 7

A la mayoría de las personas encuestadas les gusta consumir bebidas alcoholicas de las 19:00 horas en adelante.



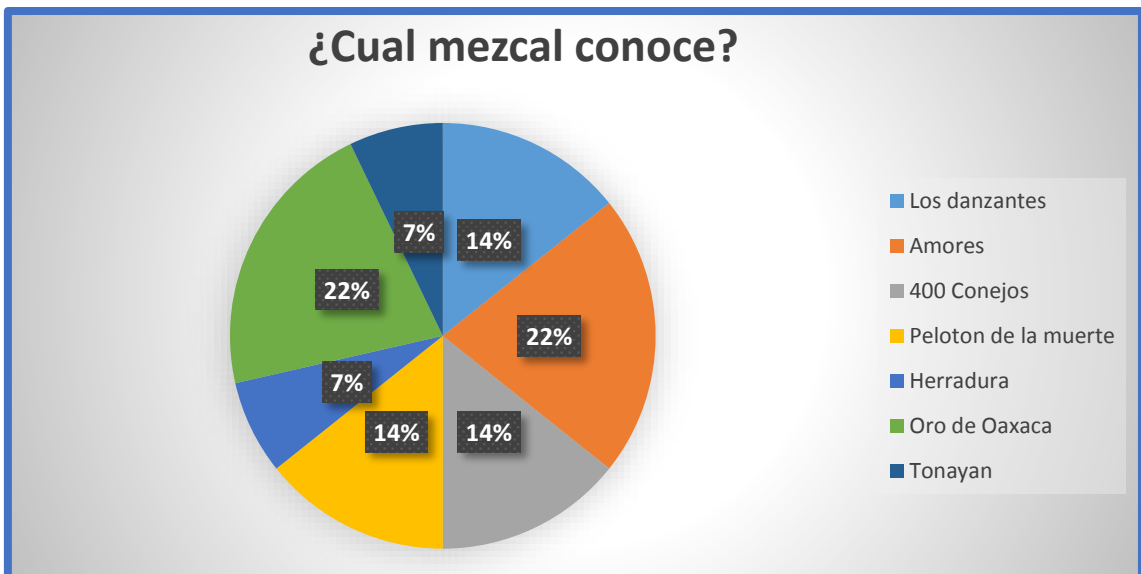
Gráfica 8

Se sabe que el mezcal es una bebida que solo se produce en Mexico y que tiene presencia desde hace mucho tiempo, este hecho favorece para que las personas tengan acercamiento y como muestra el resultado de nuestro ejercicio, el cual indica que mas de la mitad de a muestra ha probado alguna vez mezcal.



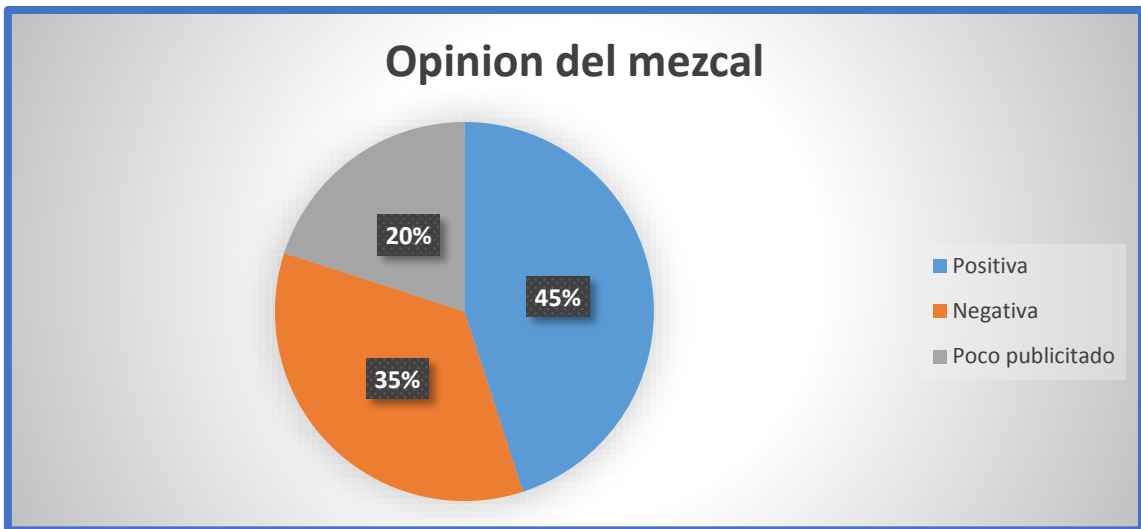
Gráfica 9

Aunque no es la bebida de preferencia de muchos mexicanos, conocen marcas de mezcal, ya sea por el auge que ha tenido en los últimos años o por que lo han probado en algún evento.



Gráfica 10

La marca de mezcal mas conocida por la muestra es “Amores”, seguida por mezcal “Los danzantes” y “400 conejos” estos mezcales se caracterizan por ser comercializados en restaurantes y bares, lo que nos indican que un posible canal de distribución.

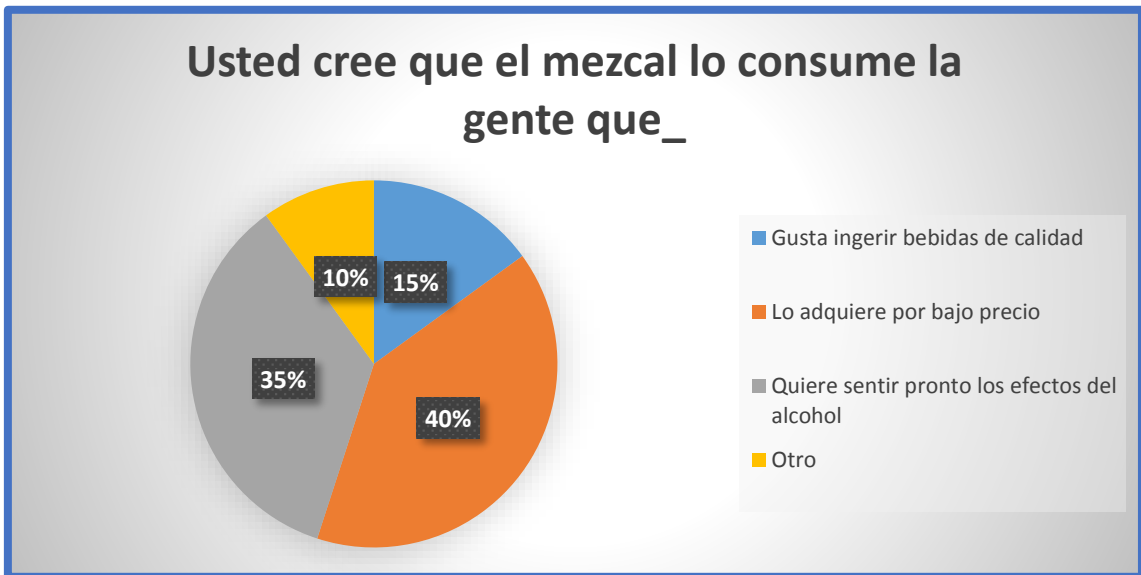


Gráfica 11

Opinion positiva: Bebida 100% mexicana, elaborada de manera artesanal y de inigualable calidad

Opinion negativa: Bebida corriente de difícil consumo por grado alcohólico.

Poco publicitado: A los encuestados que conocen el mezcal no recuerdan haber visto un anuncio relacionado con el mezcal, por lo que las historias que rodean a esta bebida van desde muy positivas a muy negativas, se tiene un tabú muy grande sobre esta bebida.



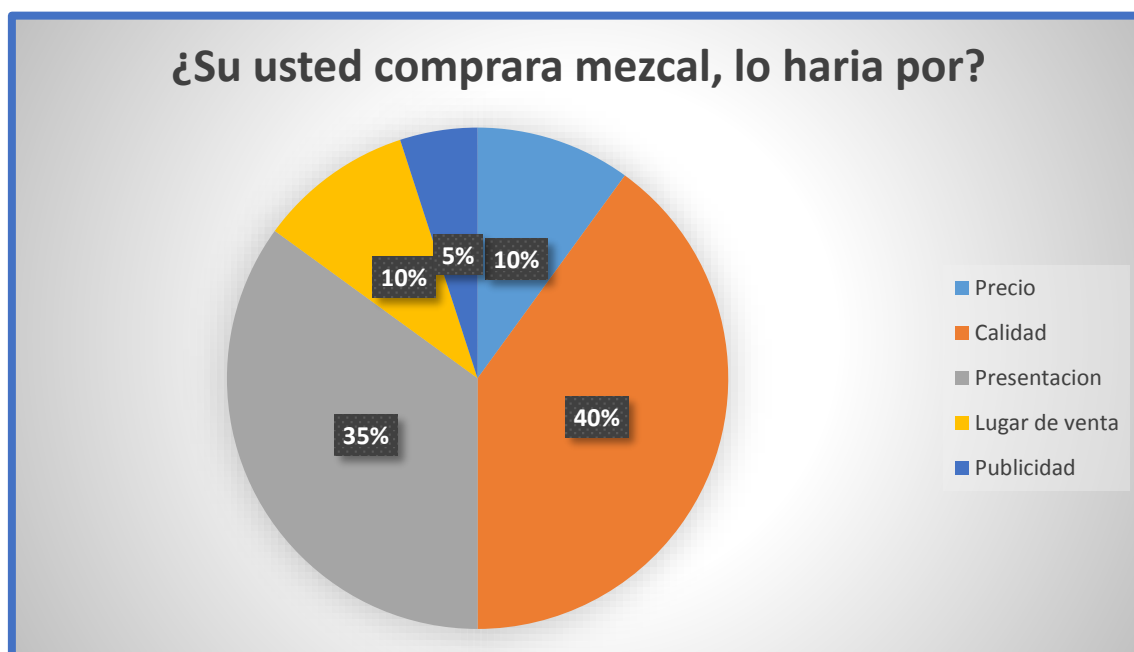
Gráfica 12

Como mayoría, los encuestados opinan que el mezcal se adquiere, no por ser un producto de calidad y a buen precio, si no por ser un productos que la gente compra para embriagarse rápidamente.



Menos de una cuarta parte opino que el mezcal lo beben personas que saben que es de excelente calidad.

Estos resultados confirman que las personas desconocen que el mezcal es un producto de excelente calidad a la altura de cualquier otra bebida extranjera.



Gráfica 13

Indispensable es saber como lograr llegar a nuestro mercado meta y como hacer para que ubiquen y adquieran nuestro mezcal, por tal motivo se indagó acerca de las razones que los motivarían a adquirir mezcal, dando como respuestas predominantes, calidad y presentación

Observaciones de datos obtenidos:

- El mezcal lo conoce gran parte de los encuestados, sin embargo lo asocian como un producto de sabor intenso.
- Si bien, parte de los encuestados considera que es un producto de calidad y nacional, la mayoría no lo prefiere ante otras bebidas, como la cerveza, por que tienen la idea de que el mezcal es corriente.
- En general no se le asocia como una bebida para mujeres, interesante factor, pues si se quiere llegar a un público homogéneo se puede presentar opciones para que el mezcal pueda ser acompañado por otras bebidas y tenga opción de cocteles, por si las mujeres no gustan de beberlo “derecho”.

## *Mercado meta*

Años atrás, las empresas creaban marcas y/o productos en masa con la finalidad de llegar al mayor número posible de compradores. Conforme el paso del tiempo surgieron otras empresas que de igual modo ofrecían sus productos, siendo muchas veces a precios más bajos en comparación con los ya ofrecidos. Esta situación provocó que las compañías tuvieran que implementar estrategias para no perder a sus clientes ni sus ingresos.

Con esas circunstancias, salió a relucir la importancia de la diferenciación de productos que permitan dar a conocer los atributos y beneficios de ciertos artículos ante otros, provocando en los consumidores preferencia. El enfocarse en productos y servicios solo a determinados grupos de personas con gustos y necesidades específicas, generó buenos resultados.

“Si usted trata de hablarle a todos, terminará hablando a nadie”, esta frase aplica para cualquier producto, marca o servicio, pues es necesario detallar a quien o a quienes se pretende llegar y con base en esto comenzar a trabajar para satisfacer demandas y necesidades.

Un mercado puede definirse como un grupo de gente que puede identificarse mediante unas características, intereses o problemas comunes; que podrían utilizar nuestro producto a su conveniencia; que podrían pagarlo y a los que se puede llegar por algún medio.

El mercado meta se sitúa de forma específica dentro del mercado total. Por ejemplo, existen personas que gozan de tomar refrescos (un tipo de mercado), habrá dentro de este grupo más específicos, como a quien le guste consumir refrescos reducidos en azúcar. Así se genera un mercado más concreto.

**Target group:** Grupo objetivo, público objetivo, grupo objeto o meta, es el grupo de consumidores potenciales escogidos como meta de las actividades de marketing, grupo beneficiario: perfil del consumidor. **Target market,** mercado objetivo, se trata de un grupo de personas elegido por una empresa que, por su perfil psicológico o demográfico puede ser sensible a determinados mensajes publicitarios.

Para establecer el mercado meta, es necesario hacer uso de la segmentación de mercados, delimitando así el objetivo. Las formas principales de segmentación son: geográfica, demográfica, psicográfica y de conducta.

Como su nombre lo indica, el primer tipo de segmentación se encarga de determinar y denominar a los consumidores por territorios

En la segmentación demográfica, el mercado se subdivide en diferentes partes, sobre base de variables demográficas: edad, sexo, tamaño de familia, ingreso, ocupación, educación, religión, nacionalidad.

Para nuestro producto nos enfocaremos en la CDMX se quiere que los compradores y consumidores entren en el siguiente parametro:

- EDAD: Mayores de 18 años, edad considerada en Mexico como mayoría de edad. Sin embargo dirigiéndose a un público de 25 a 35 años de edad.
- SEXO: Indistinto
- RELIGION: Indistinta
- NIVEL SOCIOECONOMICO: A/B C+, caracterizados por tener solvencia económica, vivir en casa o departamentos propios, contar con todos los servicios, tener estudio académico a nivel licenciatura o mayor. Se pone especial énfasis que estos dos niveles suelen adquirir productos *Gourmet*.

En el siguiente cuadro se aprecian los niveles socioeconómicos y los ingresos que perciben:

Niveles Socioeconómicos		
<b>A/B</b>	Alta	+ 85,000
<b>C+</b>	Media Alta	35,000 – 84,999
<b>C</b>	Media	11,600 – 34,999
<b>D+</b>	Media Baja	6,800 – 11,599
<b>D</b>	Baja Alta	2,700 – 6,799
<b>E</b>	Baja Baja	0 – 2,699

Imagen 10

FACTOR PSICOGRAFICO: Este factor divide a los compradores en diversos grupos. De acuerdo a los autores Charles W, Joseph F. Hair y Carl McDaniell, en su obra titulada *Marketing*, son 4 variables a tomar en cuenta: Personalidad, motivos, estilo de vida y geodemografía.

- La personalidad: Reflejan los rasgos, actitudes y hábitos, para el caso de nuestro mezcal se pretende llegar a personas activas social y laboralmente, con actitud positiva.

- Motivos: Principalmente es el disfrutar de bebidas de alta calidad, apoyo a empresas mexicanas que ofresen productos artesanales y bde tradicion. Tambien pasar buenos momentos con familiares y amigos compartiendo alimentos y bebidas *gourmet*.
- Estilo de vida: Siempre estan a la vanguardia y adquieren productos de excecente calidad. Personas que tienen acercamiento a la cultura y el entretenimiento.
- La segmentacion demografica: Agrupa a los clientes potenciales en categorias de estilo de vida de vecindario, si nuestro mezcal se vende en zonas de alto prestigio, se difundira ese concepto del producto.

“En la egmentacion por conducta, los compradores se dividen en diferentes grupos sobre la base de sus conocimientos, actitud, uso o respuesta al producto real o sus atributos”

Nuestros clientes se caracterizaran por tener buenos conocimientos acerca de la calidad, la historia y el valor del mezcal, asi como apoyar a productos mexicanos.

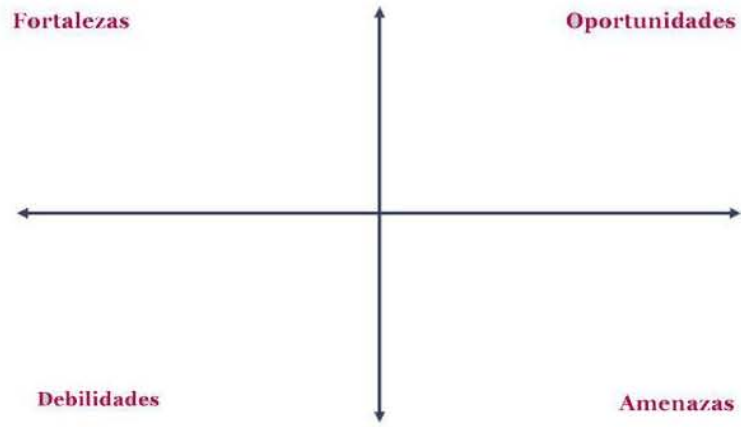
#### Matriz de Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)

La matriz FODA es una estructura conceptual para un analisis sistematico que facilita la adecuacion de las amenazas y oportunidades con las fortalezas y las debilidades en temas de una organización.

Por lo regular se recomienda que las compañías identifiquen sus fortalezas y debilidades, asi como las oportunidades y amenazas existentes en el ambiente del entorno. Sin embargo a menudo se pasa por alto que para combinar estos factores quizas se requieran desiciones estrategicas claras.

Para sistematizar estas selecciones se ha propuesto la matriz FODA en la cual:

- La “D” representa debilidades
- La “O” representa oportunidades
- La “F” representa fortalezas
- La “A” representa amenazas



## FODA de Mezcal Lunabé

### Fortalezas (F)

- Denominacion de origen
- Mano de obra especializada
- Certificacion de productores
- Variedades de mezcal
- Condiciones climaticas favorables para el maguey

### Oportunidades (O)

- Tratados comerciales
- Marcar tendencia al consumir productos nacionles
- Situacion economica
- Marcar tendencia en apoyar a empresas mexicanas
- Ferias y exposiciones

### Debilidades (D)

- No existe prevision para la conservacion y manejo sustentable de las especies.
- Abandono de instrumentos artesanales mantenidos por generaciones.
- Altos costos de tramites en CRM.
- Clandestinidad de pequeños productores.

### Amenazas (A)

- Barreras de entrada en puntos de venta por presencia de la competencia
- Negativa persepcion de los consumidores hacia el mezcal
- La solida imagen del tequila como el producto que se fabrica gracias al maguey
- Representacion del tequila como bebida alcoholica nacional

## Estrategias a implementar

Analizando los puntos obtenidos del FODA creamos estrategias para poder aprovechar al máximo las fortalezas y oportunidades que se detectaron tiene el mezcal, utilizar estas mismas para disminuir las debilidades y amenazas de este producto:

### **Fortalezas**

La denominación de origen del mezcal le da un lugar muy privilegiado entre los destilados de origen en el mundo, por lo cual se explotara esta cualidad mediante campañas publicitarias principalmente por internet.

El mezcal es una bebida de elaboración 100% artesanal, por mano de obra especializada y certificada que ha transmitido el proceso de elaboración generación tras generación, por lo que cada lote producido es único, se capacitara a nuestros colaboradores para que puedan dar esta información a nuestros clientes mediante catas.

Participar en ferias para dar a conocer el mezcal y la demanda crezca y así los productores artesanales se vean en la necesidad de certificarse para que su producto se venda y así evitar la clandestinidad y vender un producto de calidad

### **Oportunidades**

El mezcal es un destilado de origen con enorme potencial tanto en el interior de la republica así como en el extranjero, se realizaran alianzas estratégicas con tiendas de conveniencia así como con restaurantes y bares alrededor de México y el mundo.

Las personas buscan cada vez mas consumir productos orgánicos y sin conservadores, el mezcal es la muestra perfecta de un producto elaborado de manera 100% artesanal y natural, esto será de mucha utilidad para que nuestro publico objetivo pruebe y acepte nuestro producto.

Al apoyar a marcas y productores nacionales, la demanda del mezcal crecerá así evitando que los instrumentos y procesos artesanales se vuelvan obsoletos.

## **Amenazas**

Muchas personas tiene la percepción de que el mezcal es una bebida corriente, mediante catas se dará a conocer que el mezcal es una bebida elabora bajo altos estándares de calidad, explicando a nuestros clientes el proceso de producción así como las medidas tomadas para el aseguramiento de la calidad para su venta.

Para poder ingresar a un mercado tan competido y con tantas barreras realizaremos alianzas estratégicas con bares y restaurantes para que oferten nuestro producto, a cambio se darán cursos de mixología en estos establecimientos, con bebidas a base de mezcal.

La bebida mas conocida de México es el Tequila ya que la materia prima de elaboración es el maguey, mediante las campañas publicitarias que realizaremos se dará a conocer que el Tequila es en realidad un tipo de mezcal, con lo que pretendemos acercarnos al publico que anteriormente halla tomado esta bebida y sea mas fácil que se den la oportunidad de probar el mezcal.

## **Debilidades**

En México se puede sembrar maguey en 500,000 km<sup>2</sup>, siendo la bebida con denominación de origen con mayor territorio de siembra en el mundo, se debe aprovechar esto para sembrar maguey en donde las condiciones sean optimas y así poder dar previsión a la conservación y manejo responsable de las especies.

Al estar en un época de concientización donde las personas buscan consumir productos orgánicos y de elaboración 100% natural se explota que el mezcal se elabora de forma artesanal en el cual el conocimiento se transmite de generación en generación

Hacer crecer la demanda para que los pequeños productores se vean en la necesidad de certificar el producto, siendo cada vez menos los productores no certificados, así poco a poco la imagen del mezcal cambiara de forma positiva.

Los costos de certificación en la COMERCAM son altos, se buscara dar apoyo económico a los pequeños productores de mezcal para que puedan realizar este proceso, ellos quedaran como responsables al 100% de su palenque, liquidaran la deuda con nosotros y a cambio solicitaremos nos abastezcan una cantidad bimestral de mezcal.



## Producto final

El mezcal es producto resultado de la fermentación del corazón de la planta de agave o maguey.

Es una de las bebidas estimulantes más antiguas de México, el cultivo de maguey en el altiplano central, región que reúne las características ambientales y de altura adecuada para su desarrollo, se obtiene por destilación y rectificación de los mostos preparados directa y originalmente con los azúcares extraídos de las cabezas maduras de los agaves previamente cocidos y sometidos a fermentación con levaduras cultivadas.

En términos generales hablar de un producto requiere de diversos aspectos tanto tangibles como intangibles que sirven para que alguien adquiera un determinado producto.

“Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color, sabor) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio como algo que va a satisfacer sus necesidades”

Los productos pueden describirse en términos de sus características y beneficios.

- Las características son sus rasgos:  
Los beneficios son las necesidades del cliente satisfechas por tales rasgos. Algunos ejemplos de esos rasgos son: Tamaño, color, potencia, funcionalidad, diseño, horas de servicio y contenido estructural.
- Los beneficios:  
Son menos tangibles, lo más atractivo de un producto son los que proporcionan gratificación emotiva o financiera.

## Mi marca

Retomando los nueve pilares para la construcción de una marca:

1.- Nombre:

Nuestra marca de mezcal llevará el nombre de: “Lunabé”, que es una palabra de origen mixteca que significa: En manos de ella.

2.-Logotipo:



Imagen 11

3.-Isotipo o símbolo:

El mejor logotipo que podemos emplear en una marca de mezcal es un maguey, este será representado con los colores más característicos del estado de Oaxaca, quedando de la forma siguiente:



Imagen 12

4.- Color:

Los siguientes colores se han elegido ya que se consideran que son los más representativos del estado de Oaxaca (principal productor de mezcal), ya que se busca que las personas que adquieran este producto nos relacionen directamente con este estado



Imagen 13

5.- Tipografía:

La tipografía se diseñó especialmente para este producto, quedando de la siguiente forma:



Imagen 14

6.- Eslogan:

Ya que se busca explotar el significado de Lunabé (En manos de ella) el eslogan ira directamente relacionado con el significado de la palabra, siendo “México en tus manos”



Imagen 15

#### 7.- Cultura institucional:

Lunabe busca que el mezcal sea reconocido como una bebida de calidad, esto se va a lograr ofreciendo un excelente producto, para esto todos nuestros colaboradores deben estar enterados lo que se quiere reflejar, así que serán los principales responsables de reflejar lo que la marca busca.

#### 8.- Lugar de venta:

Nuestro mezcal se venderá en tiendas de autoservicio, restaurantes, pero antes de llegar ahí se distribuirá en ferias artesanales para tener mayor acercamiento con nuestros consumidores.

#### 9.- Objetivos:

Lo que Lunabé busca es aumentar el grado de conocimiento de los consumidores finales de la categoría Mezcal de Oaxaca.

Tomado en cuenta todo el análisis antes realizado, el producto en el que podemos materializar con las necesidades detectadas, se traduce en “**Mezcal Lunabé**”



Imagen 16

#### Etiqueta:

Sin duda la primera impresión que muchos clientes observan de un producto o de una empresa que lo fabrica la obtienen de las etiquetas que ven en el envase. Ya que estas juegan un papel muy importante en la exhibición y la venta del producto. Además, de que las etiquetas también le brindan al cliente la información referente al producto.

“Una etiqueta es un elemento que se adhiere a otro elemento para identificarlo o describirlo; por extension, una etiqueta tambien puede ser una o mas palabras que se asocian a algo con el mismo fin. Las palabras empleadas para etiquetarlo pueden referirse a cualquier característica o atributo que se considere apropiado”

Mencionando tambien que las funciones principales de una etiqueta son:

- Atraer la atencion del consumidor hacia el envase
- Identificar al producto
- Identificar al fabricante
- Hacer que se vea el envase mas atractivo que el de la competencia
- Proporcionar informacion al consumidor respecto a la informacion legal.

### Tipos de etiquetas

Las etiquetas se fabrican en una gran variedad de tamaños, formas, diseños, materiales y adhesivos.

Las etiquetas pueden estar hechas de papel, plastico, papel metalizado o laminado.

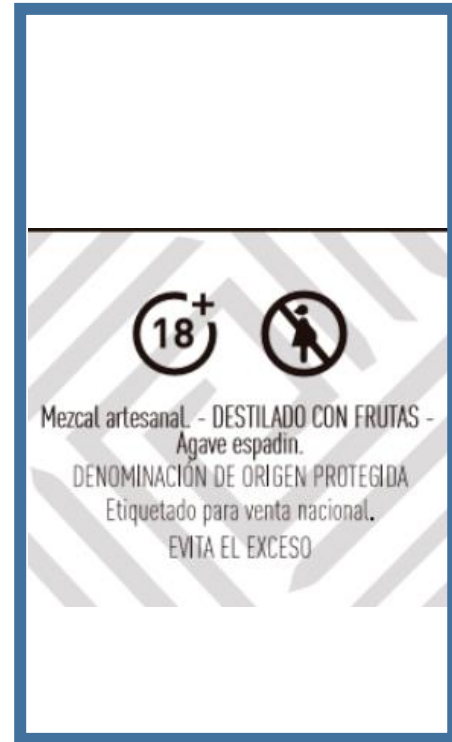
Pueden estar grabadas o impresas, se ubican en diversas posiciones en los envases o productos que pueden ser grandes o pequeños.

- Etiquetas autoadheribles  
Se pueden ubicar en cualquier superficie del envase, pueden ser de papel o plastico. Estas etiquetas pueden ser aplicadas manualmente o con maquina etiquetadora.
- Etiquetas cilindricas  
Se enrollan completamente en el envase. Las etiquetas se sobreponen intensionalmente con adhesivo. Este se aplica en los bordes para fabricar el sello. Frecuentemente se utilizan en latas o botellas, pero tambien se pueden utilizar en cajas y otros envases. Algunos productos alimenticios embotellados las utilizan como sellos para las tapas.
- Etiquetas de mangas  
Se pueden colocar en la botella y fijarlas en su lugar, estirando o contrayendo el material elastico del que fueron hechas. Otra aplicacion de estas etiquetas es el sello de seguridad que se utiliza en botellas de medicamentos y en algunos otros productos alimenticios.



Etiqueta delantera

*Imagen 17*



Etiqueta trasera

*Imagen 18*

### Código de barras.

Conocidos hoy por una buena parte de la humanidad los códigos de barras son una técnica de entrada de datos (tal como la captura manual, el reconocimiento óptico y la cinta magnética), con imágenes formadas por combinaciones de barras y espacios paralelos; de anchos variables.

Representan números que a su vez pueden ser leídos y descifrados por lectores ópticos o scanner. El código sirve para identificar los productos de forma única pues cuenta con información detallada del artículo o del documento que lo contiene, a través de una asociación con una base de datos.



*Imagen 19*

Algunas aplicaciones del código de barras son:

Control de mercancías, control de inventarios, control de tiempos y asistencia, pedidos de reposición, identificación de paquetes, embarques y recibos, control de calidad, control de producción, peritajes, facturación. Actualmente el código de barras permite que cualquier producto pueda ser identificado en cualquier parte del mundo de manera ágil y sin posibilidad de error. Además de lograr una mejor eficiencia en la captura, almacenamiento, recuperación y manejo de datos, también se reducen costos de operación gracias a la capacidad de los sistemas informáticos para desarrollar estas tareas en forma rápida y sin errores.

Tipos

Estos fueron desarrollados con propósitos distintos; a primera vista se parecen, sin embargo, tienen sus diferencias, dependiendo de la aplicación para la que fueron creados:

En general se pueden clasificar en dos grandes grupos:

- Los lineales (1-D) como los que se usan en productos y permiten incluir mensajes cortos.
- Los de dos dimensiones (2-D) que han empezado a usarse en documentos para controlar su envío o en seguros médicos y, en general, en documentos que requieren la inserción de mensajes más grandes, como un expediente médico.

Código de barras en México.

Para alcanzar un esquema ordenado, seguro y actualizado del ejercicio del comercio electrónico en México, desde 1986 existe la asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico (AMECE), la cual promueve el uso de normas y sus beneficios para el desarrollo del comercio electrónico, entre otras actividades, es la entidad responsable de la implantación del sistema de código de barras en México y a la fecha el sistema que AMECE administra permite la identificación del 95% de los productos que se distribuyen a través de las cadenas de autoservicio.

Las regulaciones de etiquetado en México que se le asignan a nuestro producto para bebidas alcohólicas son:

Parte delantera:

- Nombre del producto
- Productor

- País de origen
- Cantidad neta, debe expresarse en unidades de volumen (Para productos líquidos)
- % de Alc. Vol.
- Lote de fabricación, deberá ir precedido por la letra “L”

Parte trasera:

- Instrucciones para la conservación y utilización
- Modo de empleo, deberá indicarse en el caso de que la omisión pudiera provocar un uso inadecuado del producto.

En cuanto a las demás regulaciones existentes que no se anexaron a la etiqueta es porque no son aplicables al mezcal, como por ejemplo:

Lista de ingredientes: Por ser un producto que contiene solamente agave en este caso ya que es mezcal 100% agave del tipo I de acuerdo a la NOM-070-SCFI-2016.

Fecha de caducidad: Esta no es necesaria, ya que es un producto no perecedero, al contrario, al paso del tiempo adquiere valor, por tanto basta indicar el número de lote para hacer saber que número de producción corresponde.

### Envase y empaque:

“ Un envase es un producto que puede estar fabricado en una gran cantidad de materiales y que sirven para contener, portege, manipular, distribuir y presentar mercancías en cualquier fase de su proceso productivo, de distribución o venta” Una de las principales funciones del envase es la de conservar el producto. En este sentido, las características de un buen envase son las siguientes:

Posibilidad de contener el producto, que permita su identificación, capacidad de proteger el producto, que sea adecuado a las necesidades del consumidor en términos de tamaño, ergonomía, que se ajuste a las unidades de carga y distribución del producto, que se adapte a las líneas de fabricación, envasado del producto y en particular a las líneas de envasado automático, que cumpla con las legislaciones vigentes, que su precio sea adecuado a la oferta comercial que se quiere hacer del producto, que sea resistente a las manipulaciones, transporte y distribución comercial.

Materiales de fabricación de envases:



- Metales: resistencia mecánica, ligereza, estanqueidad y hermeticidad, opacidad a la luz y a las radiaciones, conductividad térmica, reciclabilidad
- Vidrio: Transparencia, inercia química, estanqueidad y hermeticidad, compatibilidad con microondas, reciclabilidad, posibilidad de reutilización.
- Plásticos: amplia gama de diversos materiales, ligereza y flexibilidad, amplia gama de propiedades mecánicas, facilidad de impresión y decoración, posibilidad de unión con termosoldadura, compatibilidad con microondas, versatilidad de formas y dimensiones.
- Papel y cartón: Ligereza, versatilidad de formas y dimensiones, facilidad de impresión, degradabilidad, fácil reciclabilidad.
- Madera: Resistencia mecánica, versatilidad de formas, reciclabilidad, degradabilidad

El mezcal comercialmente se presenta en botellas de vidrio, plástico o barro en diferentes presentaciones, siendo más frecuente la de vidrio de medio y tres cuartos de litro. Para el caso de Nuestro mezcal, se presentará en envase de vidrio y su contenido es de 750 ml, quedando de la siguiente manera:



Imagen 20

## Registro de la marca

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), es la autoridad administrativa en materia de propiedad industrial en el país que tiene, entre otras facultades, la de tramitar y, en su caso, otorgar el registro de marcas, marcas colectivas, avisos comerciales y la publicación de nombres comerciales. Su misión es:

- Asegurar que el sistema de propiedad industrial contribuya al desarrollo económico.
- Incentivar la inversión y la innovación.
- Fomentar el progreso industrial y tecnológico en nuestro país.
- Promover la creatividad intelectual como beneficio para nuestra sociedad

El uso de Signos Distintivos en el mercado, permite la conformación de una imagen y determinado prestigio de un producto o servicio frente a los consumidores; asimismo, desarrolla y mantiene ventajas comparativas con respecto a la competencia. En los últimos años, México ha incrementado su participación en la economía mundial ya que existe mayor aceptación de productos mexicanos en los mercados internacionales; esto incentiva el desarrollo económico del país, fomenta la producción nacional, el comercio internacional y la inversión extranjera.

Por ello, es importante obtener el registro o publicación de un Signo Distintivo, ya que se convierte en un activo de negocio y es una inversión a largo plazo ya que puede permanecer vigente por diez años y ser renovado por periodos iguales, por tiempo indefinido.

La obtención de un registro de marca, aviso comercial o una publicación de nombre comercial, requiere el cumplimiento de una serie de formalidades establecidas en la Ley de la Propiedad Industrial (LPI), su Reglamento (RLPI) y demás legislación aplicable a la materia.

Una vez que determine el tipo de signo distintivo que lo identificará en el mercado y la clase en la que se ubican los productos o servicios, debe iniciar el trámite de Registro o Publicación de Signos Distintivos ante la Dirección Divisional de Marcas del IMPI, y deberá presentar:

Solicitud de registro o publicación de Signos Distintivos (obligatorio). Forma oficial: IMPI-00- 001. Mediante este formato puede iniciar el trámite de:

- Registro de Marca.
- Registro de Marca Colectiva.

- Registro de Aviso Comercial.
- Publicación de nombre comercial.

2. Comprobante de pago (obligatorio).

3. Documentos anexos, tales como:

- Carta poder. Es un escrito por el cual una persona faculta a otra a actuar en su nombre y representación para ejecutar uno o varios actos jurídicos; para el caso en particular, llevar a cabo trámites administrativos. La carta poder debe contener el nombre completo de quien otorga el poder y de quien lo recibe; la firma autógrafa y domicilio de dos testigos que también deben firmar autógrafamente. En caso de quien otorga el poder, sea una persona moral, debe asentarse que el otorgante cuenta con facultades para ello y debe citar el instrumento donde constan sus facultades. Se presenta en original o copia certificada. Puede ser un poder simple o expedirse ante notario público.
- Acta constitutiva.- Es el documento necesario para la formación legal de una organización o sociedad expedido por un notario público; debe contener los datos fundamentales como son: razón social, nacionalidad, objeto de la asociación, sus actividades y estar debidamente firmada por quienes serán sus integrantes.
- Reglas de uso.- Es un convenio mediante el cual los solicitantes establecen las reglas sobre el uso de su signo distintivo, licencia (en caso de marca o aviso comercial) y transmisión de derechos (en caso de marca, aviso o nombre comercial); debe señalarse la limitación de productos o servicios, qué ocurriría en caso de cancelación del signo distintivo y la representación común, de conformidad con los artículos 116 de la LPI y 58 del RLPI.

Se realiza de manera presencial ingresando la documentación correspondiente, por duplicado, ante la ventanilla de la oficina central del Instituto, oficinas regionales o en las delegaciones o subdelegaciones federales de la Secretaría de Economía.

Asimismo, puede enviar la solicitud de registro o publicación de Signos Distintivos, junto con el comprobante de pago y sus anexos por correo, servicio de mensajería o transmisión telefónica facsimilar (vía fax), siempre y cuando los originales de dicha documentación se presenten en las oficinas del propio Instituto al día siguiente de haberse efectuado la transmisión.



## Conclusiones:

Cuando se decide montar una empresa, lo primero en lo que se suele pensar es en que hace para que el negocio sea rentable. Se piensa en los resultados económicos inmediatos más que en los pasos a seguir para el éxito a largo plazo,

En el mercado actual, con una mayor competencia derivado de la amplia oferta de productos y más global, hay muchas opciones para elegir y muy poco tiempo. La mayoría de los productos son similares en calidad y atributos físicos, los consumidores tienden a basar sus elecciones de compra en confianza y aspecto de la marca.

Es por ello que la marca constituye el máximo valor de una empresa, en el que hay que trabajar permanentemente. Hoy en día es el único activo a través del cual una empresa puede diferenciarse.

Una marca refleja lo que una empresa es, dice y hace, pero también es lo que las personas perciben, sienten y piensan a cerca de ella. La marca requiere una gestión estratégica, ya que la marca está al servicio de la empresa para lograr sus objetivos.

Partiendo de la importancia real y el actual valor de las marcas, las pymes deberán apostar por la construcción de marcas poderosas, que sean reconocidas entre la infinidad de marcas que se ofrecen en el mercado. Se debe por ello crear una marca que sea diferente y que este dirigida a un público objetivo, para posicionarla en la mente de los consumidores e influir en su decisión de compra.

Se debe entender que la marca es mucho más que algo visual o gráfico; lo importante de la marca es su personalidad y la filosofía, la realidad psicológica, que la hace viva y diferente. Además se debe tener en cuenta todos y cada uno de los aspectos sobre los que la marca influye, no solo en el consumidor, sino también en los trabajadores o en cualquier persona que interactúe con la marca.

Del mezcal se pueden decir muchas cosas, que es una bebida de origen que expresa claramente de donde es, en la cual también están vertidas las costumbres y usanzas de familias marginadas que han hecho de él un oficio de vida; que al beberlo se toma también un sorbo de auténtica tradición mexicana, mestiza; que es la bebida *chic* del momento y muchos otros argumentos tan objetivos o subjetivos como uno quiera.

La invitación es sencilla; no te quedes aquí, la próxima vez que quieras un destilado de agave de calidad, prefiere el mezcal.

## Glosario

**CRM** (Consejo Regulador del Mezcal): Organismo de certificación del Mezcal con base a lo establecido en la Norma Oficial Mexicana NOM-070-SCFI-2016, Bebidas Alcohólicas-Mezcal Especificaciones.

**Denominación de Origen** (D.O.): Es un tipo de indicación de procedencia, aplicada a un producto alimenticio (generalmente de origen agrícola), cuya calidad y características se deben, fundamental y exclusivamente al medio geográfico en el que se produce, transforma, elabora y/o envasa.

**Desarrollo de nuevos productos:** se refiere a productos originales, mejoras de los productos, modificaciones de los productos, y marcas nuevas que la compañía desarrolla a través de sus propias actividades de investigación y desarrollo. La generación de ideas es la búsqueda sistemática de ideas para nuevos productos.

**Estudio de mercado:** Es un proceso sistemático de recolección y **análisis** de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados

**Lovemark.** Anglicismo que hace referencia al concepto creado por Kevin Roberts que define la posición de una marca dentro de una cultura. La empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y logra mantener una relación leal y estable gracias a que es capaz de introducir emoción en la forma de relacionarse.

**Marca:** es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores.

**Marketing:** Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

**Mercado:** Lugar donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios y se determinan los precios.

**Producto:** es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

**Target group:** es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas.

## Bibliografía

- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007). Marketing versión para Latinoamérica. (14ª edición) México: Pearson.
- Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006). Fundamentos de Marketing. (4ª edición) Mexico: Thomson.
- BERUMEN BARBOSA Miguel, Oaxaca: La actividad productiva maguey-mezcal, México.
- CHRISTOPHER, M (20017) Logistics and Supply Chain Management, Prentice Hall, Irwin, Chicago.
- Valenzuela-Zapata, A. y G.P. Nabhan. 2015. *Mezcal, a natural and cultural history*. The University of Arizona Press, Tucson.
- Colunga-García, M. P., A. S. Larqué, L. E. Eguiarte y D. Zizumbo-Villarreal. 20015. *En lo ancestral hay futuro: del tequila, los mezcales y otros agaves*. CICY-CONACYT-CONABIO-INE. Mérida, Yucatán. 402 p.
- [http://www.nacionmulticultural.unam.mx/edespig/diagnostico\\_y\\_perspectivas/RECUADROS/CAPITULO%206/2%20PRODUCCION%20ARTESANAL.pdf](http://www.nacionmulticultural.unam.mx/edespig/diagnostico_y_perspectivas/RECUADROS/CAPITULO%206/2%20PRODUCCION%20ARTESANAL.pdf)
- <http://ntrzacatecas.com/2017/02/23/presentan-proyecto-para-impulsar-mezcal/>
- <http://www.mezcalamores.com/>
- <http://oaxaca.com/miembros/journal/html/investigacion.html>
- [http://www.alcoholinformate.org.mx/saberdelmundo.cfm?articulo=s\\_m55](http://www.alcoholinformate.org.mx/saberdelmundo.cfm?articulo=s_m55)
- [http://www.alcoholinformate.org.mx/saberdelmundo.cfm?articulo=s\\_m55](http://www.alcoholinformate.org.mx/saberdelmundo.cfm?articulo=s_m55)
- <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2006/mcro-mezcal2.htm>



- <http://www.mexicodesconocido.com.mx/notas/230-Misterio-y-magia-del-mezcal>
- [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/54262/GDU\\_Marcas.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/54262/GDU_Marcas.pdf)