

Impacto de las estrategias de mercadotecnia para el posicionamiento internacional de las casas tequileras

Impact of marketing strategies for the international positioning of tequila houses

Odaliz Maya García^a

Abstract:

In a highly competitive and saturated market, marketing strategies are crucial for the success of alcoholic beverage companies. This research focuses on analysing the strategies used by tequila houses and similar companies to achieve international positioning. A mixed methodology is used, combining qualitative analysis with numerical data from reliable sources such as INEGI, the Tequila Regulatory Council and Statista. The main objective is to understand the relationship between marketing strategies and positioning in the competitive global beverage alcohol market. Strategies related to price, distribution, product and promotion will be explored, both in tequila houses and in other companies in the sector.

Keywords:

Marketing, international positioning, alcoholic beverages

Resumen:

En un mercado altamente competitivo y saturado, las estrategias de mercadotecnia son cruciales para el éxito de las empresas de bebidas alcohólicas. Esta investigación se enfoca en analizar las estrategias utilizadas por casas tequileras y empresas similares para lograr un posicionamiento internacional. Se emplea una metodología mixta que combina análisis cualitativos con datos numéricos de fuentes confiables como el INEGI, el Consejo Regulador del Tequila y Statista. El objetivo principal es comprender la relación entre las estrategias de mercadotecnia y el posicionamiento en el competitivo mercado global de bebidas alcohólicas. Se explorarán estrategias relacionadas con precio, distribución, producto y promoción, tanto en casas tequileras como en otras empresas del sector.

Palabras Clave:

Marketing, Posicionamiento internacional, bebidas alcohólicas

Introducción

El tequila se puede considerar como una fusión que une elementos europeos con ingredientes mexicanos, siendo actualmente un emblema de nuestro país en el extranjero. En la época colonial, las restricciones en tema de comercialización orillaron a producir y a vender el tequila de manera clandestina, sin embargo, el volumen que alcanzó su producción y la necesidad del gobierno de obtener ingresos, éste cedió y a mediados del siglo XVII, se autorizó comercializar y así cobrar el impuesto correspondiente, dando comienzo a la exportación del tequila. (Consejo Regulador del Tequila, 2019). Alrededor de la década de los 40 y en auge de la segunda guerra mundial, la industria del tequila pretendía ocupar el lugar que le pertenecía al consumo de whisky, pues este último dejó de ingresar a Estados Unidos como consecuencia de los conflictos mundiales. Es así que las exportaciones de tequila alcanzaron niveles inesperados. No obstante, la guerra trajo consigo una crisis económica que alcanzó a las exportaciones de tequila, cuyas ventas disminuyeron de manera abrupta, razón que obligó a hacer un esfuerzo para

^a Autor de Correspondencia, Estudiante de la Licenciatura en Comercio Exterior del Instituto de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0009-0003-3193-1684>, Email: ma299468@uaeh.edu.mx

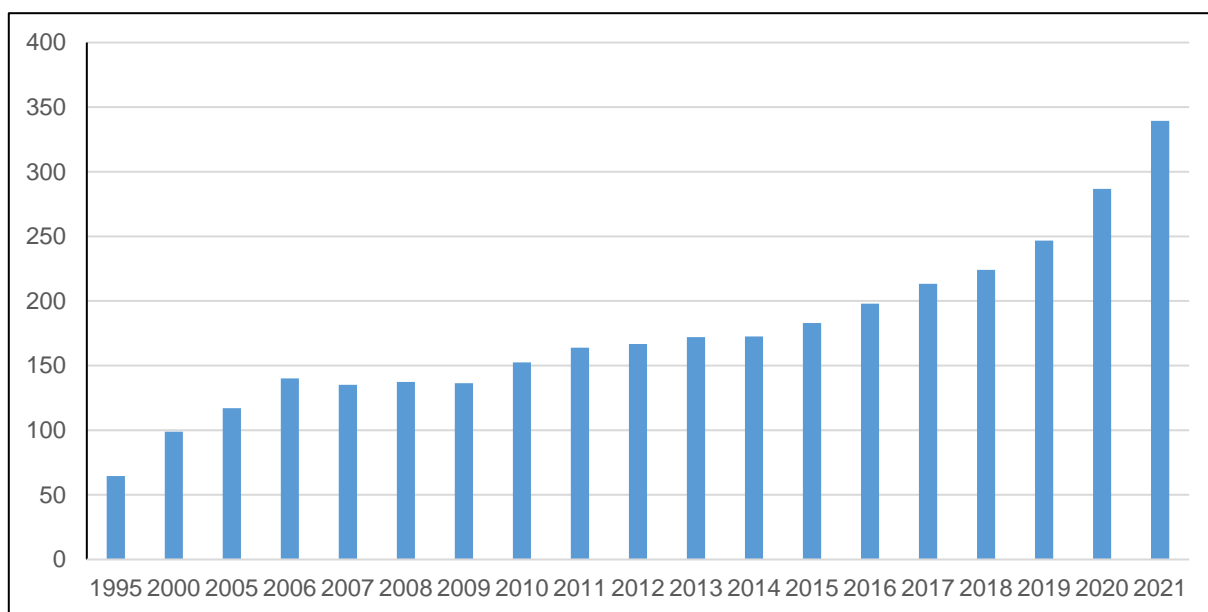
ampliar el mercado exterior, buscando el consumo en Sudamérica y Europa. (Consejo Regulador del Tequila, 2019).

En los últimos años y gracias a la creciente globalización, el mercado del tequila se ha expandido y ha logrado llegar a gran parte del mundo. En la figura 1 se reflejan las exportaciones de tequila de los últimos años con la finalidad de exponer que el licor de agave presenta exportaciones constantes y que la comercialización del mismo va al alza con el pasar de los años, representando a México y demostrando que es un producto digno de estudio. Tan solo en el año 2021 se alcanzó un máximo histórico de aproximadamente 339 millones de litros, en comparación de 1995 que reporta un poco menos de 65 millones de litros.

Se desconocen las causas del porqué muchas productoras de tequila, como Casa Tequilera Arandas, no logran posicionarse en el mercado internacional. (Veritrade, 2019). En una comparativa de ambas Casas mencionadas, Casa Cuervo consolidó un poco más de 547 millones de dólares en un periodo de tiempo del 2015 al 2019, mientras que la Tequilera Arandas solo logró vender apenas 1 millón de dólares en el mismo periodo de tiempo. (Veritrade, 2019)

Gráfica 1.

Exportaciones de tequila desde México de 1995 a 2021
(Unidad de medida: millones de litros)



Fuente: Elaboración propia con datos de (Statista, 2022).

La problemática recae cuando se piensa en que México se posiciona como el único oferente de tequila en el mundo, pues goza de la denominación de origen para la producción del destilado. A pesar de poseer este beneficio, no todas las casas tequileras logran posicionarse en el extranjero, como ejemplo se tiene a la productora *Mezcal Mata Tequila* y *Don Good Tequila*, con exportaciones de 17 mil y 70 mil dólares respectivamente; demostrando que no hay punto de comparación con Casa Cuervo, pues de acuerdo con Forbes (2020), un tercio del todo el tequila que se vende globalmente, tiene a esta productora detrás. (Veritrade, 2019).

A pesar del reconocimiento creciente por el tequila, no todas las casas tequileras obtienen reconocimiento en el extranjero y puede justificarse con la poca presencia que ciertas productoras tienen como las anteriormente mencionadas (*Mezcal Mata Tequila, Don Good Tequila, Casa Tequilera Arandas*) pues a pesar de que de hasta hoy, y de acuerdo a cifras proporcionadas por el Consejo Regulador de Tequila, se contabilizan alrededor de 1,500 marcas, la mayoría no son conocidas en el mundo, pues según Forbes (2020), cinco marcas liderean el mercado: José Cuervo, Patrón, 1800, Don Julio y Sauza. Por otro lado, como punto de comparación tenemos al vodka, donde solo la marca Smirnoff logró vender 261 millones de litros en el 2022 (Statista, 2022), gozando de una imagen que el consumidor se ha hecho de la marca. Es decir, los consumidores al pensar en vodka, automáticamente asocian la marca con la bebida. El objetivo del presente trabajo es analizar las estrategias de mercadotecnia que las empresas tequileras aplican para posicionarse en los mercados internacionales en un periodo que abarca del año 2000 al 2022 mediante el análisis de información documental proveniente de bases de datos académicos nacionales e internacionales, como punto de partida para la comparación entre marcas y/o productoras de bebidas alcohólicas, pretendiendo el hallazgo de aciertos, desaciertos o ausencia del marketing mix; ya sea en precio, producto, plaza o promoción. Este proyecto de investigación se justifica por la relevancia económica y social que posee la industria tequilera, convirtiéndola en un punto de interés de gran relevancia; tan solo la industria del tequila y el mezcal constituye la segunda actividad económica más importante dentro del conjunto de bebidas alcohólicas, representando el 18% de la producción bruta total y empleando el 38% del personal en el ramo en el año 2019. (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2019).

Tabla 1.

Importancia de la Industria del Tequila y el Mezcal en la Industria de las bebidas alcohólicas

Actividad económica	Unidades económicas	Personal ocupado	Producción Bruta
Elaboración de bebidas destiladas de agave	64.4	38.2	18.6
Elaboración de cerveza	6.2	46.4	74.9
Elaboración de bebidas alcohólicas a base de uva	5.6	8.5	4.5
Elaboración de ron y otras bebidas destiladas de caña	3.6	2.9	1.6
Elaboración de otras bebidas alcohólicas	20.2	4	0.4
Total	100	100	100

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI (2019).

La tabla 1 permite hacer una comparativa sobre la importancia en la industria en relación con la industria mexicana cervecera, vinos y otros destilados de caña. Es importante hacer estudios que analicen a la industria tequilera debido al impacto económico regional y nacional que esta representa.

A pesar de que la demanda internacional de tequila es relativamente alta y estable, donde se estima que ocho de cada 10 litros producidos se consumen en el extranjero (Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera, 2022), el mercado tequilero es liderado por un par de marcas miembros de la misma casa

tequilera Casa Cuervo. Las empresas exportan, pero no logran un posicionamiento sobre las marcas más populares de tequila o de otras bebidas alcohólicas.

La presente investigación permitirá un análisis sobre las estrategias de marketing relacionadas con la industria de las bebidas alcohólicas, dándole especial énfasis en la industria tequilera. Este estudio puede permitirnos identificar si es que existen actividades mercadotécnicas que están aplicando las casas tequileras y en caso de que existan, describirlas. A su vez, con la información obtenida y analizada, se podrá hacer una comparación con las estrategias que aplican las marcas de otras bebidas alcohólicas y así identificar qué es lo que las casas tequileras están omitiendo o cómo es que influyen dichas estrategias en el consumo para poder replicarlas perfeccionando y ajustándolas al mercado meta, con las necesidades e identidad de cada casa tequilera. Este estudio posibilitaría no solo encontrar herramientas que logren aumentar la oferta de tequila en un mercado externo, sino que también será de utilidad para las productoras de tequila para que sus marcas sean reconocidas y así lograr un posicionamiento exitoso.

Marco teórico

En este apartado se explicarán brevemente teorías consideradas de utilidad para lograr comprender la información recabada; para efecto de esta investigación, se evaluará la Teoría de la competitividad de M. Porter (1999), la cual se basa en cuatro pilares fundamentales: productividad, innovación, calidad y adaptabilidad. Según esta teoría, la competitividad de un país, o en este caso, una empresa depende de la interacción entre los factores de demanda, los factores de oferta y la estructura industrial. Para esta investigación, se considera importante retomar el trabajo de Porter, puesto que es una herramienta útil para comprender como los países pueden competir, posicionarse y darse a conocer en un mercado y mundo altamente competitivo. (Porter M., 1999)

En comparación, la Teoría de la Ventaja Competitiva en el Comercio Internacional Ronkainen y Czinkota, se enfoca en la capacidad de las empresas y no sólo de los países como la teoría de Porter. La teoría de ambos autores propone obtener ventajas competitivas en los mercados internacionales a través del uso de recursos y capacidades únicas, plantean ventajas de diferentes tipos, por ejemplo: costos más bajos, diferenciación del producto, acceso a mercados y canales de distribución, experiencia en el mercado y una tecnología avanzada. (Ronkainen y Czinkota, 2013).

Si una empresa desea tener ventaja competitiva en el comercio internacional es necesario que tengan un conocimiento profundo y actual de las necesidades del mercado y de los consumidores. Además, la empresa debería de tener la capacidad de adaptarse a los cambios del mercado y estar dispuesta al desarrollo de nuevos productos. Dentro de otras aportaciones de Czinkota y Ronkainen a considerar, se encuentra el Modelo de Acciones de Marketing Internacional donde explica los procesos de planeación y ejecución en materia de marketing en los mercados internacionales donde destacan los siguientes componentes de este modelo: Análisis del Entorno Externo, Análisis de Condiciones Internas, Selección de mercado objetivo, Desarrollo de la Estrategia de Marketing Internacional, Ejecución de la Estrategia de Marketing Internacional (Ronkainen y Czinkota, 2013).

Marco Referencial

En esta sección se integran los conceptos y las teorías descritos anteriormente para mostrar cómo se utilizarán en la investigación para analizar la influencia e importancia de las estrategias de mercadotecnia en el posicionamiento de una empresa o marca, en este caso, en materia de bebidas alcohólicas.

Valenzuela (2018) en su artículo de investigación titulado “Vendiendo tequila a China: una fiesta de coctel sin ganadores claros”, reconoce que los esfuerzos que han realizado los empresarios productores de tequila y el gobierno de México, no han sido suficientes para consolidar exportaciones China. Se han limitado en la estrategia de darle exposición marcas específicas en lugar de posicionar el producto como una alternativa a otras bebidas aspiracionales, esto porque se han encontrado barreras como niveles de metanol que no son aceptables para las regulaciones del país asiático, la denominación de origen no obtiene el reconocimiento deseado o los tiempos de despacho aduanero son muy largos. (Valenzuela , 2018).

Pese a esto, a finales de los años 90, grandes marcas consideraron ampliar su mercado al exportar al mercado asiático, haciendo uso de estrategias que en su momento funcionaron en otros mercados internacionales como: hacer distribución selectiva, hacer uso de la experiencia de empresas transnacionales y fijar precios discretos.

La autora aporta, en su conclusión, que los esfuerzos del gobierno no serán suficientes para que el tequila logre un posicionamiento exitoso, por lo menos en China, puesto que considera que enfocarse en las marcas no es lo elemental, pues comenta que existen casos de éxito como el tequila Patrón. Hace hincapié en que es más importante hacer esfuerzos para posicionar el tequila como un producto similar a otras bebidas famosas y solo así diversificar las marcas para satisfacer las demandas de consumo aspiracional, (Valenzuela , 2018).

Morais y Figueredo (2020) en su trabajo “De Las Redes Sociales Al Engagement: El Caso De Tres Marcas De Bebidas Alcohólicas” hacen uso de una metodología cualitativa y cuantitativa que permitió la observación de la comunicación de las tres marcas de bebidas alcohólicas más populares en Portugal (Licor Beirão, Super Bock e Sagres) en las redes sociales Facebook e Instagram, pues las investigadoras consideran que son las RRSS con mayor interacción en el país estudiado. La investigación se centró en cuatro meses que tuvieron lugar entre noviembre del 2017 y febrero del 2018. (Morais & Figueredo, 2020) El objetivo del artículo es demostrar cuanto enganche muestran los posibles consumidores ante la mercadotecnia que se ejecuta en dichas redes sociales.

Dentro de los resultados se pudo encontrar dos tipos de engagement: Facebook logró un enganche absoluto, es decir, logró captar más comentarios, likes y compartidos en los posteos. Por otro lado, Instagram muestra una mayor tasa de enganche, significando que atrajo más seguidores implicados con la marca.

Como aporte, es imperativo retomar sus conclusiones, pues ambas acuerdan en que el marketing tradicional no puede proporcionar una comunicación bidireccional. Si, embargo subrayan la necesidad de integrar una estrategia de mercadotecnia en redes que vaya a la par con los valores y esencia de la empresa y siempre tomando en cuenta las potencialidades y limitaciones de cada red social en la que se desee exponer una marca de bebidas alcohólicas. (Morais & Figueredo, 2020)

Siguiendo el camino de la presencia de las redes sociales en la aplicación del marketing para bebidas alcohólicas, se revisó el trabajo de Kellerson (2022), un caso práctico donde la mayoría de promociones de alguna bebida alcohólica ha sido en línea, se ha definido que en el último trimestre del 2019, por lo menos el 96% de los anuncios fueron vistos en alguna red social, siendo la red social Facebook quien encabeza la lista con 58% de dichos anuncios, secundada por Instagram a través del *feed* e historias de la red social con un 28%. (Kellersohn, 2022).

La autora pone como ejemplo a la marca *Casamigos* fundada en el 2013 por el actor George Clooney, la cual ha sido promocionada directamente por *influencers* y obtuvo cerca de 7,000 interacciones orgánicas y pagadas, obteniendo un potencial de alcance de hasta 935,000 usuarios. (Upfluence, 2020).

En el artículo “Las marcas, la denominación de origen y la región de origen: ¿Qué estrategias de marketing en la globalización de la industria tequilera?” de Castillo, Coleho y Ayala (2005) proponen el objetivo de explicar la relación entre marcas, denominación de origen y la región de origen de la industria del tequila. A su vez explica la función de las marcas en la industria del tequila y la manera en que influyen en las estrategias de las empresas a escala tanto nacional como internacional.

Dentro de los resultados que se rescatan que sean de utilidad para esta investigación se encontró que los autores coinciden en que la marca debe ser una fuente de valor agregado, pues consideran que la marca es un distintivo que permite al mercado objetivo identificar, ubicar y distinguir un producto de una empresa en específico ante una gran variedad de competidores. Los autores a su vez concuerdan en que la marca integra elementos para diferenciar el producto, pero funge también como medio para darle estructura y segmentar la oferta. (Castillo Girón, Coleho, & Ayala Ramírez, 2005)

Considero que la aportación más relevante reside en sus conclusiones pues Castillo, Coleho y Ayala (2005) consideran que una conciliación entre las marcas, la denominación de origen y la región de origen en la industria del tequila, ya que al encontrarse en armonía es crucial para las estrategias de marketing. Coelho y De Sousa (2015) se plantean como objetivo estudiar las estrategias de penetración de mercado que aplican algunas cervezas japonesas en China. Ambos autores destacan que las empresas multinacionales productoras de la bebida alcohólica en Asia consideran tres factores como los determinantes para consolidar su constitución en un mercado extranjero: el país elegido, el alcance del capital financiero de la empresa y la marca.

Sobre estos factores, ellos destacan que el país es determinante para dimensionar el mercado y la tendencia en cuanto el tipo de consumo alimentario en cuanto a términos cualitativos y cuantitativos. En cuanto el capital financiero, hacen referencia a las oportunidades que estas empresas tienen acceso al tener un capital con mayor alcance.

Finalmente, en cuanto a las marcas, estas cumplen funciones como:

Posicionamiento en el mercado premium, para vender el producto como gama alta, presentando un precio más elevado.

El autor nota que las técnicas de producción influyen, pues resultan favorecidas aquellas cervezas producto de la fermentación y ocupan las mejores posiciones en el mercado Lager, Pils y Light dry. Estas cervezas ya adoptaron una estrategia de nicho.

La marca no es resultado de una reestructuración, sino de un marketing mix bien elaborado. (Coelho & De Sousa, 2015).

Las marcas que son consideradas como premium tiene sus orígenes en países desarrollados, expandiéndose internamente dentro de empresas de nivel multinacional que les brindaron fuerza en el mercado. El autor menciona a Milles y Coors de Estados Unidos; Corona en México; Brahma en Brasil; Asaj en Japón y Tsingato en China, Sin embargo, algunas marcas de países más pequeños también han logrado expandirse globalmente a través de estrategias de cooperación, como joint venture y acuerdos de licencia. Esta lista incluye a Heineken, Carlsberg, Amstel, Tuborg, Foster's, Stella Artois, Kronenbourg y Becks. (Coelho & De Sousa, 2015).

El trabajo “Análisis del mercado nacional y norteamericano del tequila. Continuidades y tendencias recientes”, autoría de Zamora (2012) aporta las tendencias que ha seguido la producción de tequila, introduciendo el tequila “extra añejo” que busca colocarse al nivel de bebidas consideradas como premium o super premium, ejemplo el coñac y el whisky. Con este nuevo tipo de tequila los productores esperan que compita con aquellos licores de alto precio, que suponen cierta exclusividad, calidad y sofisticación.

El autor hace mención de la NOM-006-SCFI-2005, donde explica los requerimientos a cumplir por parte de la cadena productiva, de distribución, comercial e industrial del destilado de agave. Esta NOM si permite la adición de sabores innaturales del tequila, lo que da paso a la creación de nuevas

presentaciones del tequila que incluyen sabores normalmente cítricos o frutales, permitiendo a las tequileras acercarse a un público potencial como son los jóvenes en busca de sabores nuevos y frescos. La aportación más relevante de Luna radica en remarcar que las “innovaciones” que ha implementado la industria tequilera es a causa de la feroz competencia con otras bebidas alcohólicas como el ron, el brandy, la ginebra y el whisky; pero especialmente con el vodka que es considerado como líder en la presentación de marcas adicionadas con nuevos sabores y que gracias a su versatilidad, logra adaptarse a las nuevas preferencias de los consumidores internacionales, convirtiéndose en una de las marcas con mayor tasa de crecimiento. (Luna Zamora, 2012)

Musonera y Hemley (2008), hace un análisis intensivo de la marca de Vodka Absolut. Ambos autores hacen una descomposición de aquellos factores que han llevado a la marca de vodka a ocupar un lugar en distinguido el posicionamiento internacional de bebidas alcohólicas.

Para fines de esta investigación solo se rescatarán sus aportaciones en materia de estrategias de mercadotecnia donde se destacan los siguientes enfoques:

Extensiones de marca: las bebidas aromatizadas han ganado fuerza en el mercado, en el caso de la marca Absolut, los consumidores continúan consumiendo los sabores que la empresa propone.

Patrocinio de eventos de estilo de vida: Absolut se ha caracterizado por patrocinar eventos de promoción cruzada para establecer una asociación inconsciente con cierto tipo de estilo de vida, normalmente desfiles de moda.

Presencia: puesto que las bebidas alcohólicas no son bien recibidas en la promoción televisiva, la marca ha ideado otro tipo de publicidad como hacer cameos cinematográficos o crear su propia página web con información de la bebida. (Musonera & Hemley, 2008)

Como resultado relevante se toma el comentario con el que concluye su investigación: las empresas de vodka deben perseverar en una mayor fragmentación del mercado con el fin de satisfacer las necesidades de todos sus consumidores. El futuro de la industria representa oportunidades de oro para aquellas empresas que puedan mantener eficazmente su cuota de mercado en este entorno enormemente competitivo.

La filosofía básica de la marca ha sido constante durante décadas. Absolut sigue manteniendo el mismo concepto empresarial que en el pasado: Ofrecer a los consumidores un vodka de producción sueca de la máxima calidad con un alto nivel de comunicación a un precio premium. (Musonera & Hemley, 2008)

Atkinson (2021) hace uso de una metodología de análisis de contenido del marketing de alcohol de 18 marcas de alcohol en Facebook e Instagram durante el primer cierre nacional del Reino Unido (del 17 de marzo al 4 de julio de 2020). Los hallazgos de mayor importancia para esta investigación residen en que el confinamiento por la pandemia de COVID-19 fomentó la acumulación de existencias de alcohol como artículo de primera necesidad, y la intensificación del marketing que animaba a beber en casa, pues sugerían que el beber alcohol era una manera de hacerle frente al encierro. Atkinson menciona que para las empresas productoras de bebidas alcohólicas fue una oportunidad para su imagen fuera asociada con la filantropía al hacer donaciones a causas que apoyara la mitigación de la propagación del virus. (Atkinson, 2021)

Otra de las estrategias que las productoras aplicaron, siempre de manera digital y a través de RRSS, era sobre fomentar interacciones virtuales al brindarles herramientas para que esto sucediera, destacan catas y preparación de cocteles en línea (Bacardí), visitas guiadas a cervecerías (Guinness, Jack Daniel's). En concreto, se centra en como los productos y el consumo de alcohol fueron promocionados. Esto incluyó cambios en la disponibilidad de productos alcohólicos a través de un “pick and collect” donde a los consumidores se les ofreció el alcohol como un artículo de primera necesidad al hacer sus pedidos en línea y con la disponibilidad de ir a recogerlos un par de horas después sin la necesidad de que existiera un contacto directo con el personal u otros compradores. (Atkinson, 2021)

Waller (2007) hace un análisis con el objetivo de presentar un método para optimizar la inversión en marketing. El autor comenta que el patrocinio del marketing ha cambiado drásticamente en los últimos años, de ser simplemente parte del esfuerzo de relaciones públicas de una empresa a una estrategia con el nuevo objetivo de crear una conexión emocional entre la marca y el segmento de mercado deseado a través del patrocinio de eventos sociales, deportivos y de entretenimiento.

Al hacer una investigación exploratoria en México de 70 ejecutivos de marketing con las siguientes características:

- Presupuesto anual de marketing: 282,000,000 USD
- Número de campañas anuales por ejecutivo: promedio de 20 campañas
- Presupuesto medio por ejecutivo que fue entrevistado: 4.028.571 dólares
- Puestos ocupados: directores de marketing y directores de marca
- Periodo de tiempo: entre junio y diciembre de 2005

Se encontraron los siguientes resultados:

Más de la mitad de los ejecutivos entrevistados consideran que las actividades y campañas de marketing son un gasto en lugar de una inversión. Al hacer una comparación con ejecutivos de Estados Unidos donde aproximadamente el 68% no son capaces de calcular el ROI (tasa de retorno de mercadotecnia), mientras que el 80% de ejecutivos mexicanos admitió lo mismo a pesar de que la mayoría de estos últimos contaban con la información necesaria para calcularla.

Una aportación importante es que el 80% de los ejecutivos de mercadotecnia en México aún encuentran a la televisión abierta como el medio masivo con mayor impacto, mientras que los ejecutivos estadounidenses solo el 18% la consideran de la misma manera.

Después del estudio se pudo concluir que para ese año (2005-2006) la tendencia de justificar las inversiones a través de métricas ROI estaba en etapas iniciales en México y seguramente también en Latinoamérica.

Desarrollo

La realización del presente proyecto está encaminada a ser una investigación mixta en razón de que busca analizar una posible causa de un problema, donde a su vez hará uso de datos numéricos que serán extraídos de fuentes como el INEGI, el Consejo Regulador del Tequila, o la página web Statista, facilitando información que otorgue aportes en forma de tablas y gráficas en pro de responder los objetivos planteados sobre el uso de promoción mercadológica de las tequileras y/u otras empresas productoras de bebidas alcohólicas que hagan exportaciones y/o producción de las mismas. Por los objetivos de la investigación, ésta será una investigación explicativa; se considera este tipo de estudio pues se espera responder si el manejo de estrategias de mercadotecnia tiene una relación con el posicionamiento de una marca o empresa.

A continuación, se presentan los objetivos a resolver:

¿Qué estrategias siguen en las empresas productoras de tequila para promocionarse a nivel internacional?

En su investigación, Luna (2021) destaca las estrategias de mercadotecnia aplicadas por las empresas tequileras en los últimos años. Estas estrategias incluyen la introducción del "Tequila Extra Añejo," con el objetivo de competir con bebidas premium como el whisky "Buchanan's Red Seal" y el coñac Gautier Extra. Por otro lado, las tequileras buscan diversificar su cartera de productos, agregando sabores frutales para atraer a un público más joven y femenino, presentando el tequila como una opción más ligera y atractiva. Ambas estrategias apuntan a diferentes segmentos del mercado: por un lado, se busca

sofisticar el tequila para atraer a un público maduro dispuesto a pagar más, mientras que, por otro lado, se busca acercarse a los jóvenes que suelen mezclar sus bebidas con sabores adicionales.

Figura 2.

Infografía comparativa entre preparados y bebidas alcohólicas con y sin tequila.



Fuente: Elaboración propia.

La Figura 2 compara visualmente el envase y la presentación de un Tequila Extra Añejo "Herradura Selección Suprema" con el Whisky "Buchanan's Red Seal," destacando que ambas bebidas compiten en

un mercado de conocedores con alto poder adquisitivo. Además, la figura también compara bebidas preparadas con tequila y cócteles enlatados elaborados con Ron y Vodka. Las bebidas con tequila se presentan como refrescantes, infusionadas con sabores frutales y con menos calorías, mientras que los competidores ofrecen cócteles listos para beber. Como menciona Luna (2021), esta propuesta de las casas productoras pretende acercar a los mayores de edad más jóvenes a probar sus propuestas pues ambas presentaciones se encuentran en rango de precios accesible y de fácil acceso al poder encontrarlos en tiendas de conveniencia y autoservicio.

Castillo, Coleho y Ayala (2005) subrayan la importancia de la conciliación entre la denominación de origen, la región de origen y la construcción de una marca en las estrategias de marketing. Consideran que una marca sólida es fundamental para diferenciar un producto en un mercado saturado de competidores similares.

¿Qué estrategias siguen los productores de otras bebidas alcohólicas y cómo se comparan con las que siguen los productores de tequila?

El valor de las exportaciones puede servir como reflejo de las estrategias que las productoras han aplicado.

Tabla 2.

**Tabla comparativa del valor en exportaciones en el mundo en el 2021
(Valor de exportaciones expresado en miles de millones de dólares)**

Bebida	Valor exportaciones	de País
Whisky	6.46	Reino Unido
Cerveza	4.49	México
Tequila	3.58	México
Vodka	0.451	Suecia
Ron	0.235	Italia

Fuente: Elaboración propia con información del Observatorio de Complejidad Económica (2021).

En la tabla 2, se presenta una comparativa del valor de las exportaciones en el año 2021, donde se mencionan los países que más destacaron en el intercambio comercial y donde el tequila resalta en el tercer lugar con un valor neto de 3.58 mil millones de dólares y que solo ha sido superado por el Whisky y la Cerveza. Morais y Figueredo (2020) analizan la respuesta e interacción en las redes sociales Facebook e Instagram en la promoción de las bebidas alcohólicas más populares en Portugal. Descubren que Facebook genera un alto compromiso en términos de likes, reacciones, comentarios y compartidos, mientras que Instagram tiene más enganche en las páginas de estas bebidas. Por otro lado, Atkinson (2021) destaca las estrategias digitales adoptadas por 18 marcas de alcohol durante la pandemia de COVID-19, donde algunas promovieron el consumo de alcohol como una forma de enfrentar el confinamiento y otras se asociaron con causas benéficas. Dentro de sus indagaciones, encontró como marcas de cerveza y whisky como Guinness y Jack Daniel’s brindaban recorridos virtuales a sus instalaciones de producción y servicios de cata de su cartera de productos y que eran proyectados en sus redes sociales. Otras marcas como Bacardí, ofrecía recetas de cocteles elaborados con los licores que la empresa ofrece.

Ambos estudios aportan valor: Morais y Figueiredo ayudan a determinar qué plataforma es más adecuada para la promoción según el compromiso deseado, mientras que Atkinson analiza estrategias en un contexto de adversidad. La combinación de ambos enfoques puede generar resultados positivos para las empresas. Las casas productoras de licores y destilados han implementado estrategias de marketing competitivas, como la adición de sabores, productos premium, campañas publicitarias con celebridades y patrocinio de eventos deportivos, de entretenimiento y de estilo de vida. El patrocinio ha evolucionado hacia la conexión emocional con los consumidores.

Waller (2007) señala diferencias en la percepción de los medios masivos entre ejecutivos mexicanos y estadounidenses, sugiriendo que los canales de publicidad pueden variar según la región. Esto podría indicar que los medios tradicionales aún son efectivos en México. Zamora (2012) destaca la introducción del tequila "extra añejo" para competir con bebidas premium y la adición de sabores frutales para atraer a un público más joven y femenino. La industria tequilera enfrenta una fuerte competencia con otras bebidas alcohólicas, especialmente el vodka, que se adapta a las preferencias de los consumidores internacionales. El autor de este artículo también destaca que las "innovaciones" que ha implementado la industria tequilera se deben a la feroz competencia con otras bebidas alcohólicas como el ron, el brandy, la ginebra y el whisky; pero especialmente con el vodka que es considerado como líder en la presentación de marcas adicionales con nuevos sabores y que, gracias a su versatilidad, logra adaptarse a las nuevas preferencias de los consumidores internacionales.

¿Qué estrategias pueden utilizarse para el posicionamiento de las casas tequilera en la mente de los consumidores internacionales?

En el estudio de (Waller, 2007), muestra como 70 ejecutivos de marketing que fueron entrevistados con amplios presupuestos monetarios, consideran que hacer gastos en actividades relacionadas con el marketing representan un gasto en lugar de una inversión. En la misma encuesta se encontró que poco más del 80% no sabían cómo calcular el ROI a pesar de tener la información necesaria para dicho cálculo. El autor tenía la hipótesis de que la tendencia de calcular la tasa de retorno en gastos de mercadotecnia (ROI) aun no era seguida por los ejecutivos mexicanos, donde, personalmente, se considera que radica el problema puesto que, si los directores de marketing en ese momento no consideraban como una inversión el realizar actividades relacionadas con la mercadotecnia, esto indica que entonces eligen no hacerlas o que no ven los resultados deseados en la aplicación de dichas actividades.

Como propuesta, me gustaría retomar las conclusiones de Morais y Figueiredo, quienes hacen énfasis en que el marketing digital permite recibir un feedback prácticamente al momento y crea una relación bidireccional con la audiencia, cosa que el marketing tradicional no puede ofrecer. A su vez, se considera de utilidad para establecer una estrategia el fortalecimiento de una marca bien estructurada que le permita a la audiencia conocer los valores y la esencia de una empresa o casa productora.

Finalmente, se enlistan algunas estrategias que fueron formadas con apoyo del marco teórico y referencial, las cuales se consideran de utilidad para lograr un posicionamiento:

- Siguiendo las entregas de Coelho y De Sousa (2015) los cuales se consideran que van de acuerdo a los aportes de Ronkainen & Czinkota (2013), tal y como los primeros autores mencionan, es necesario hacer un análisis del entorno externo al evaluar los hábitos de consumo doméstico. A su vez, es importante el análisis de capacidades internas que indiquen que si el capital es más que suficiente para realizar exportaciones y/o gastos en marketing.
- En necesario que en todos los niveles del sector de marketing comprendan la importancia que tiene gastar en marketing a través del cálculo de indicadores, como el ROI en este caso.
- Las empresas y/o marcas podrían ser parte de eventos sociales, deportivos, de entretenimiento y estilo de vida para crear una conexión emocional entre la marca y el segmento de mercado deseado. Tal y como lo menciona Waller (2007) y Musonera y Hemley (2008).

- Desarrollar una marca distintiva que sepa diferenciarse de las ya existentes; puede ser a través del diseño de una botella única, un slogan o vender la marca como un estilo de vida que solo pueden acceder aquellos que la consuman.
- Patrocinar eventos y participar en actividades como degustaciones, festivales, competiciones de gastronomía.
- Crear contenido en línea, pues como se comentó en el marco referencial, la promoción a través de las redes sociales Instagram y Facebook, han logrado captar la atención del público objetivo. Es por eso que se sugiere implementar actividades que los receptores puedan hacer e ir más allá de likes o follow; hago referencia a un coctel con el tequila en cuestión, un tutorial de una degustación. A su vez, se hace la propuesta de integrar nuevas redes sociales como tiktok, que hoy en día es la quinta red social con más usuarios en el mundo. (Bastero, 2023)

Conclusiones

En el conjunto de condiciones que la investigación sobre el impacto de las estrategias de mercadotecnia en el posicionamiento internacional de las casas productoras de tequila, se han encontrado una serie de estrategias y tendencias que brindan información de cómo las tequileras buscan competir y diferenciarse en el mercado internacional de las bebidas alcohólicas.

Una estrategia más que notable es la diversificación de productos, las casas tequileras están innovando constantemente y a su vez expandiendo su oferta. La introducción de variantes como el “extra añejo”, que ha implementado tequileras como “Gran Patrón”, “Don Julio”, Maestro Dobel”, entre otras, demuestra los esfuerzos por competir directamente con bebidas de alto prestigio. La misma estrategia, pero con otra perspectiva es aplicada al quitarle la seriedad al tequila enlatándolo y poniéndolo a la disposición de cualquiera que tenga una tienda de autoservicio a la mano.

El branding es una estrategia fundamental. Queda registro de que las casas de tequila no solo se han limitado a vender productos, sino de construir una identidad que resuene en las mentes de los consumidores. Dicha identidad va totalmente ligada con la denominación de origen, pues no solo añade autenticidad y tradición, sino que a su vez contribuye a su posicionamiento internacional al transmitir valores, esencia y logra conectar con la audiencia creando lealtad a largo plazo.

El marketing digital se ha consolidado como una herramienta clave para llegar a la audiencia internacional. Redes como Facebook, Tiktok e Instagram permiten una interacción prácticamente inmediata con los consumidores, creando una interacción bidireccional con la capacidad de recibir feedback en tiempo real. El marketing digital a su vez permite llegar a segmentos específicos de la audiencia al personalizar los mensajes. La combinación de estrategias como mostrar a través de redes sociales eventos de patrocinio o estilo de vida brindan visibilidad a las marcas y crean experiencias memorables que le permiten a los consumidores asociarlas con la marca.

Finalmente, se proponen diversas estrategias que podrían fortalecer el posicionamiento de las casas tequileras en la mente de los consumidores internacionales. Estas estrategias incluyen:

- Realizar un análisis exhaustivo del entorno externo y evaluar las capacidades internas antes de iniciar las exportaciones o gastos en marketing.
- Fomentar la comprensión de la importancia de invertir en marketing, mediante el cálculo de indicadores como el ROI.
- Participar en eventos sociales, deportivos y de entretenimiento para establecer una conexión emocional con el público objetivo.
- Desarrollar una marca distintiva que transmita valores y esencia únicos.

- Utilizar estrategias de marketing digital, como contenido en línea y presencia en redes sociales, para interactuar con la audiencia y generar engagement.
- Considerar la diversificación en plataformas de redes sociales, como Tiktok, para abarcar una audiencia más amplia y joven.

En última instancia, el posicionamiento internacional de las casas tequileras dependerá de la capacidad de combinar estrategias analizando su entorno y adaptándose a las tendencias cambiantes del mercado actual. En consideración propia, un mercado global altamente competitivo, la diferenciación y la conexión emocional con los consumidores son clave para el éxito a largo plazo de las marcas de tequila en un escenario internacional de bebidas alcohólicas.

Referencias

Armstrong, G., y Kotler, P. (2019). *Marketing: una introducción (15ª ed.)*. Pearson.

Atkinson, A. M. (20 de agosto de 2021). 'We're in this together': A content analysis of marketing by alcohol brands on Facebook and Instagram during the first UK Lockdown, 2020. *International Journal of Drug Policy*, 98. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2021.103376>

Bastero, M. (25 de enero de 2023). *Marketing 4 ecommerce mx*. Historia de TikTok: claves, curiosidades y evolución de la red social a la que todos quieren imitar: <https://marketing4ecommerce.mx/historia-de-tiktok-que-es/#:~:text=de%20origen%20singapurese,-.TikTok%2C%20la%20app%20a%20vencer%20en%202023,social%20m%C3%A1s%20usada%20del%20mundo>.

Cámara Nacional de la Industria Tequilera. (2020). *EL TEQUILA*. <https://www.tequileros.org/el-tequila/Casa Sauza>. (12 de Septiembre de 2017). *Tequila*. Tequila: <https://www.casasauza.com/todo-sobre-tequila/tequila>

Castillo Girón, V. M., Coleho, A., y Ayala Ramírez, S. (diciembre de 2005). Las marcas, la denominación de origen y la región de origen: ¿Qué estrategias de marketing en la globalización de la industria tequilera? *Mercados y Negocios*, 12, 15-34. <https://doi.org/https://doi.org/10.32870/myn.v0i12.5008>

Coelho, A. M., y De Sousa, A. (2015). Estrategias de las empresas multinacionales japonesas en China. *Análisis Económico*, 193-195.

Cohen, W. (2001). *El plan de marketing*. España: Deusto.

Consejo Regulador del Tequila. (2019). *Historia*. <https://www.crt.org.mx/index.php/es/el-tequila-3/historia>

Cyr, D., y Gray, D. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Grupo Editorial Norma.

De la Cruz, S. (03 de 04 de 2022). *Conoce la historia del tequila*. Gráficos Reforma : <https://graficos.gruporeforma.com/2022/03/04/conoce-la-historia-del-tequila/>

Forbes. (31 de Agosto de 2020). *Los 5 tequilas más populares del mundo*. Los 5 tequilas más populares del mundo: <https://www.forbesargentina.com/lifestyle/el-espectacular-documental-sobre-bowie-moonage-daydream-llega-hbo-n32730>

Gobierno de México. (31 de agosto de 2021). *Tequila. La bebida que conquistó al mundo*. Tequila. La bebida que conquistó al mundo: <https://www.gob.mx/profecco/articulos/tequila-la-bebida-que-conquistó-al-mundo?idiom=es>

Gobierno de México. (19 de marzo de 2022). *El tequila ha generado una industria económicamente muy activa*. El tequila ha generado una industria económicamente muy activa: <https://www.gob.mx/siap/articulos/el-tequila-ha-generado-una-industria-economicamente-muy-activa?idiom=es>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.

Instituto de Información Estadística y Geográfica del Estado de Jalisco. (Mayo de 2020). *Exportaciones de tequila: un estudio de caso para la obtención de ponderadores de comercio exterior*. Exportaciones de tequila: un estudio de caso para la obtención de ponderadores de comercio exterior: <https://iieg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2020/05/Estudio-de-exportaciones-de-tequila-mayo-2020.pdf>
Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (Julio de 2019). *Colección de estudios sectoriales y regionales*. Conociendo la Industria del Tequila y el Mezca: https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825189600.pdf

Kellershohn, J. (2022). Chapter 29 - Marketing whisky and white spirits in 2021. En J. Kellershohn, *Whisky and Other Spirits* (págs. 545-560). Academic Press.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Prentice Hall.

Lamb, C. W., Hair, J. F., y McDaniel, C. (2002). *El mundo del marketing*. Thomson.

Luna Zamora, R. (05 de mayo de 2012). Análisis del mercado nacional y norteamericano del tequila. Continuidades y tendencias recientes". *Carta Económica Regional*(108), 37-58. <https://doi.org/10.32870/cer.v0i108%20-%20110.5500>

McCarthy, J., y Perreault, W. (1996). *Marketing: Planeación estratégica, de la teoría a la práctica*. McGraw-Hill.

McCarthy, J., y Perreault, W. (2019). *Fundamentos de marketing: una perspectiva global (8ª ed.)*. Educación McGraw-Hill.

Morais, N., y Figueredo, S. (2020). Das redes sociais ao engajamento caso, de três marcas de bebidas alcoólicas. *Millenium*, II(5), 389-398. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7607694>

Musonera, E., y Hemley, D. (enero de 2008). Alternativas estratégicas de marketing y recomendaciones en la industria de licores destilados-Sky Vodka. *The Journal of Global Bussines Management*, 4, 76-84. <https://doi.org/10.30845/jbep.v5n4a14>

Observatorio de Complejidad Económica . (2021). *Exportadores de Tequila (2021)*. <https://oec.world/es/profile/country/mex#historical-data>

- Observatorio de Complejidad Económica . (2021). *Exportadores de Whiskies (2021)*. <https://oec.world/es/profile/hs/whiskies>
- Observatorio de Complejidad Económica . (s.f.). *Exportadores de Cerveza (2021)*. <https://oec.world/es/profile/hs/beer>
- Observatorio de Complejidad Económica. (2021). *Exportadores de Vodka (2021)*. <https://oec.world/es/profile/hs/vodka>
- Porter, M. (1996). *¿Qué es la estrategia?* Harvard Business Review.
- Porter, M. (1999). *La ventaja competitiva de las naciones*. Vergara.
- Pride, W. M., y Ferrell, O. (1997). *Marketing: Conceptos y estrategias*. McGraw-Hill.
- Ries, A., y Trout, J. (1992). *Posicionamiento*. McGraw-Hill-Management.
- Ronkainen, I., y Czinkota, M. (2013). *International Marketing (10th ed.)*. Cengage Learning.
- Rumelt, R. (2011). *Buena estrategia/mala estrategia: la diferencia y por qué es importante*. Negocios de la Corona.
- Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural . (24 de Marzo de 2020). *México y sus exportaciones*. México y sus exportaciones: <https://www.gob.mx/agricultura/articulos/mexico-y-sus-exportaciones?idiom=es>
- Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera. (19 de marzo de 2022). *El tequila ha generado una industria económicamente muy activa*. <https://www.gob.mx/siap/articulos/el-tequila-ha-generado-una-industria-economicamente-muy-activa?idiom=es>
- Sistema de Información Científica Redalyc. (2020). *Acerca de redalyc.org*. Acerca de redalyc.org: <https://www.redalyc.org/redalyc/acerca-de/mision.html>
- Stanton, W. J., Etzel, M., y Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Statista. (Marzo de 2022). *Bienes de consumo. Bebidas alcohólicas*. Exportaciones de tequila desde México de 1995 a 2021: <https://es.statista.com/estadisticas/1170629/mexico-cantidad-exportada-tequila/>
- Statista. (01 de Diciembre de 2022). *Volumen de ventas de vodka Smirnoff a nivel mundial 2009-2021*. Volumen de ventas de vodka Smirnoff a nivel mundial 2009-2021: <https://es.statista.com/estadisticas/601298/volumen-global-de-ventas-de-vodka-smirnoff-2009/>
- Tzu, S. (2019). *El Arte de la Guerra*. WW Norton & Company.
- Upfluence. (2020). *Bebidas alcohólicas*. Número de personas influyentes en el consumo de alcohol en todas las plataformas: <https://www.upfluence.com/industry-reports/alcoholic-beverages>.

Valenzuela , M. B. (2018). Vendiendo tequila a China: una fiesta de coctel sin ganadores claros. *Journal of Management and Economics for Iberoamerica*, 158-171.

Veritrade. (2019). *Veritrade*. Comercio exterior importaciones y exportaciones de Casa Tequilera de Arandas Sa De Cv: <https://www.veritradecorp.com/es/mexico/importaciones-y-exportaciones-casa-tequilera-de-arandas-sa-de-cv/rfc-a011001na3>

Veritrade. (2019). *Veritrade*. Comercio exterior importaciones y exportaciones de CASA CUERVO SA DE CV: <https://www.veritradecorp.com/es/mexico/importaciones-y-exportaciones-casa-cuervo-sa-de-cv/rfc-u870622986>

Veritrade. (2019). *Veritrade*. Comercio exterior importaciones y exportaciones de DON GOOD TEQUILA S. DE R.L. DE C.V.: <https://www.veritradecorp.com/es/mexico/importaciones-y-exportaciones-don-good-tequila-s-de-rl-de-cv/rfc-t121212pg7>

Waller, N. S. (1 de abril de 2007). Return On Marketing Investment Driven Sponsorship: Optimizing This Marketing Investment In Latin America. *Journal of Business Case Studies (JBSCS)*, 3(2), 41-48. <https://doi.org/https://doi.org/10.19030/jbcs.v3i2.4841>

Watkins, M. (2013). *Los primeros 90 días: estrategias comprobadas para ponerse al día de manera más rápida e inteligente*. . Prensa de Harvard Business Review.