



portada

tienda Orange

móvil

adsl / TV

autónomos / empresas

puntos Orange

recarga

área de clientes

Inicio

Documentos

Tests

Aulas

Chuletas

Amor

Foros

Postales

Envía tus apuntes

Correo

Ayuda

Blog



## Consumidor: comportamiento

[f Compartir](#)
[publicidad](#)

Márketing. Demanda. Marcas. Mantenimiento. Estrategias. Clase social. Mercadotecnia

[Twitter](#)

[Publicidad, Márketing y Relaciones Públicas](#)

[Compartir](#)

### ↓ Opciones del documento

[publicidad](#)

Consumidor: comportamiento  
Ficha resumen del documento

Consumidor: comportamiento  
Versión PDF

Consumidor: comportamiento  
Versión para descargar

#### Un Fenómeno llamado Tequila.

##### Cada vez más gente pide tequila.

"Los muchachos que antes le hacían el feo ahora lo piden mucho, y entre las damas está de moda", dice don Arnulfo Torres, cantinero en un bar de Insurgentes Sur. Con más de 20 años en el oficio, Torres se dice conocedor de todos los recovecos del alma y de las arraigadas costumbres de las gargantas nacionales. "Los gustos están cambiando. Los viernes sociales, al salir de la oficina, la gente venía a tomarse sus rones, ahora piden tequilas derechos".

Para unos, el auge tequilero es una moda que pronto será remplazada, pero claro que los industriales del ramo no creen que sea pasajera y están seguros de que llegó su hora.

Muchos sitúan el boom en Estados Unidos, aunque ahí ha disminuido el consumo de bebidas alcohólicas, las revistas especializadas consignan que hay una que ha incrementado sus ventas en la última década: el tequila.

Hasta hace algunos años, el tequila sólo era consumido en el mercado estadounidense por estudiantes que querían emborracharse con poco dinero. Pero con el auge de lo latino en el vecino país, la bebida tradicional llegó a sitios más sofisticados. En Malibú y Beverly Hills se empezó a brindar con el y además aprendieron a tomarlo derecho, como aperitivo o como digestivo, dejando en segundo plano a los cocteles margaritas y los tequilas sunrise.

Las marcas mexicanas cambiaron sus nombres apenas atravesaron la frontera, con nuevos nombres y mejores productos se lanzaron tras ese importante mercado que paga entre 40 y 50 dólares por botella. Las firmas con mayor presencia son José Cuervo, con 34.8% de las ventas, Montezuma (10.7%), Giro de Sauza (8.3%) y Juárez (5.2 %).

Los casi 7 millones de dólares invertidos en marketing por Cuervo, Sauza, Herradura, Hornitos y El Patrón dieron resultados: un incremento de 18% en sus exportaciones el año pasado. Los mexicanos retomaron la moda, dicen los que sostienen esta hipótesis del efecto boomerang.

##### Las gargantas de la crisis

Hay otra hipótesis sobre el reencuentro del tequila con los paladares nacionales. Es simple: "Fue producto de la crisis económica", dice Ramón González Figueroa, director del Consejo Regulador del Tequila, organismo creado hace cuatro años.

Con la apertura comercial, las cantinas hogareñas de la clase media se llenaron de whisky, luego la crisis comenzó a apretar y hacia 1993, 70% de la producción tequilera se exportaba y sólo 30% se consumía en México. Cinco años después, 55% es para exportación y 45% se queda en el mercado nacional.

El funcionario del Consejo Regulador da su versión: "Anteriormente mucha gente prefería productos de importación dejando al tequila sólo para el folklore. Había poco control sobre la producción y mucho desconocimiento del producto por parte de los consumidores. 'Recomiéndame uno que sea bueno', le decían a uno los amigos, después de haber pasado por una tremenda cruda".

Explica que desde el establecimiento de la norma oficial el público tiene a su alcance información para decidir qué tomar. "Ahora toma mal tequila el que quiere".

Actualmente, el Consejo Regulador tiene registradas 333 marcas distintas.

Como resultado del mayor conocimiento de los paladares mexicanos sobre una de sus principales bebidas nacionales, y también como una forma de sacarle la vuelta a las crudas, el consumidor nacional ha volcado su preferencia sobre el tequila 100% de agave. Por lo que la gente no descubrió el

tequila, sino los tequilas de calidad.

Hace cinco años, el tequila 100% de agave representaba 5% de la producción total. Ahora representa 30%.

Las tequileras han detectado este fenómeno y aún las fábricas que producían tequila mixto han empezado a sacar por lo menos una línea 100% de agave.

De la mano del éxito, claro, llegaron los precios exorbitantes y las hermosas botellas de vidrio soplado de Tlaquepaque que contienen tequilas que se venden en miles de pesos. Las tequileras con mayor reputación venden algunas de sus botellas en precios que van de los mil a los 8 mil pesos.

En los bares de la Zona Rosa se consumen marcas como Don Julio, Las Trancas o Don Porfirio con precios superiores a los cien pesos por copa, y Moda o no, lo cierto es que tiene cifras de crecimiento impresionantes.

Lo difícil no es llegar, sino mantenerse. Así reza un refrán mexicano y esta idea no sólo se aplica a la vida personal sino que, de cara a un nuevo milenio, llama a la reflexión sobre el futuro de uno de los éxitos más rotundos de los últimos años en el mundo. Que para pocos resulta ajeno que en un período muy corto, de tan sólo estos cuatro o cinco años, esta bebida ha dado un giro radical a su historia, dejando de ser un licor identificado exclusivamente con la clase popular de México para colocarse al nivel de los mejores cognacs del mundo. Así, el tequila no sólo conquistó más paladares en su país natal, sino que a partir de 1995 ha experimentado una sorpresiva expansión y presencia principalmente en Estados Unidos y Europa.

La sólida presencia internacional de los últimos años fue la primera meta lograda por el tequila, para colocarse como una de las pocas industrias mexicanas en crecimiento durante uno de los períodos más críticos en la historia reciente de este país a partir de finales de 1994. Así, el tequila llegó... y a partir de 1995 tras la recesión mexicana desatada por una devaluación, la histórica bebida creció 13% en el año de la crisis, siendo prácticamente la única industria con este ritmo confrontando la caída de 6.9% en el Producto Interno Bruto de México.

El arribo se confirmó en los años más recientes, de 1996 a 1998 la industria del tequila siempre estuvo por arriba del crecimiento de la producción nacional. Según datos del Consejo Regulador del Tequila (CRT), organismo responsable de vigilar la producción y comercialización de esta bebida, entre 1996 y 1998 la tasa anual promedio de crecimiento en litros producidos fue de 17.64% en volúmenes referidos al 40% de alcohol. Para 1999, la Cámara Nacional de la Industria Tequilera ha estimado cerrar con una producción récord de casi 200 millones de litros, lo que representaría cerca de 18% de alza frente a 1998.

#### El reto de mantenerse

Si bien desde sus orígenes que de acuerdo al historiador mexicano José María Muriá, se remontan al siglo XVII cuando incluso existiera una prohibición colonial para su elaboración, la industria ha llevado en alto el nombre del tequila a todo el mundo, la llegada del nuevo siglo abre un futuro prometedor y lleno de desafíos. Ahora, la meta es enfrentar un creciente mercado de consumidores cada día más informados y, por tanto, demandantes de bebidas de la más alta calidad que les permitan mantener sus hábitos de consumo.

Ante esto, el tequila, industria que apenas representa el 1.5 por ciento del consumo mundial de bebidas, tiene frente al nuevo milenio al menos los siguientes retos:

1. Integrar la cadena productiva entre campo e industria, garantizando el principal insumo: el agave.
2. Mayor vigilancia hacia la producción integral.
3. Enfrentar la creciente demanda de tequilas 100%.
4. Modernizar y tecnificar el sector.
5. Consolidar la identidad y origen mexicano.
6. Ingresar a nuevos mercados.

*"Se ha dicho con frecuencia que satisfacer las necesidades de los compradores es el centro mismo del éxito en la empresa de negocios" (Michael E. Porter).*

Al desarrollar explícita o implícitamente la misión de las empresas y organizaciones se debe considerar que forzosamente es el satisfacer necesidades y deseos de los consumidores, compradores o clientes. Es una condición *Sine qua non* que se puede sobrevivir en el complejo mundo de las empresas.

Es algo que no se puede perder de vista, y a menudo los directores generales, centran sus actividades en el desarrollo de la estrategia principalmente orientados a los competidores y a las fuerzas que dominan la competencia en determinados mercados, es una labor importante y de hecho imprescindible, que les puede conducir al éxito, siempre y cuando consideren que el mercado es un "subsistema" conformado por oferentes y demandantes.

El mercado no son únicamente los consumidores, como a menudo se maneja. Este subsistema tiene interacciones en ambos sentidos, definitivamente no se puede aislar del contexto de la estrategia y del análisis de la competencia al consumidor, es un elemento central del proceso y el punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia. "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes." (Kotler, 1996).

Las oportunidades nacen del consumidor y para realizarlas hay que seleccionar y emprender acciones congruentes e inteligentes. "Cuando un producto logra satisfacer las necesidades o deseos específicos de un consumidor . . . puede obtener como recompensa muchos años de lealtad de marca, un lazo de unión entre el producto y el consumidor que es muy difícil que rompan los competidores." (Solomon, 1997).

El punto de partida de la Mercadotecnia es el consumidor, pero ¿qué es lo primero que tienen que hacer para ir esbozando una estrategia? La clave del asunto es la creación del valor, pero, ¿valor para quién? "Valor es la estimación que hace el consumidor de la capacidad total del producto para satisfacer sus necesidades." (Kotler, 1996). La respuesta parece sencilla y contundente, pero en la práctica generalmente volvemos nuestra vista hacia dentro de las empresas y claro está que las empresas quieren ser las mejores, fabricando con calidad, ofreciendo el mejor servicio etc., sin adaptarse a los cambios que están sucediendo en el entorno, principalmente en las necesidades y deseos de los consumidores. En otras palabras, se puede estar haciendo bien las cosas incorrectas, pero esto no conduce al éxito.

#### ¿Qué necesidades del consumidor está satisfaciendo la industria del tequila?

Obviamente el contestar esta pregunta es clave para cualquier empresa tequilera, porque su oferta no es únicamente tequila, este es el producto por el cual satisface una necesidad. La necesidad del consumidor es algo más complejo y para averiguarlo se tiene que recurrir a investigar al consumidor.

A fin de determinar las necesidades de los consumidores de tequila, se realizan varias investigaciones de mercado, tanto cualitativas como cuantitativas, utilizando diferentes tipos de muestra y diferentes instrumentos que incluyen encuestas, entrevistas profundas:

- Nivel socioeconómico alto-alto
- Nivel socioeconómico alto-medio
- Nivel socioeconómico alto-bajo

Anuncios Google

[Live sand shows enchant](#)  
Part performance art, visual and storytelling. Live sand animation!  
[www.thegrablegroup.com](http://www.thegrablegroup.com)

[Nascido para Triunfar](#)  
Um livro que ajuda a definir sonhos gerir medos e manter-se no caminho  
[www.ihavethepower.net](http://www.ihavethepower.net)

[Bruni Glass](#)  
Botellas y tarros en vidrio especiales para uso alimenticio.  
[www.bruniglass.com](http://www.bruniglass.com)

- Nivel socioeconómico medio-alto
- Nivel socioeconómico medio-medio
- Nivel socioeconómico medio-bajo
- Nivel socioeconómico bajo-alto
- Nivel socioeconómico bajo-medio
- Nivel socioeconómico bajo-bajo

Se investigan principalmente tres variables:

- Atributos del producto
- Tipo de consumidor
- Necesidad que satisface

Los resultados se muestran en los cuadros 1 al 3 y la primera columna, muestra los atributos del producto, la segunda el tipo de consumidor y la tercera columna nos muestra las diversas necesidades que satisface el consumo de tequila.

NSE ALTO-ALTO			NSE ALTO-MEDIO			NSE ALTO-BAJO		
Atributos	Consumidor	Necesidad	Atributos	Consumidor	Necesidad	Atributos	Consumidor	Necesidad
Sabor	Señores	Estatus	Rasposo	Estudiantes	Parranda	Precio	Obreros	Parranda
Suave	Ejecutivos	Producto mexicano	Sabor	Empleados	Moda	Fuerte	Técnicos	Costumbre
Calidad	Estudiantes	Seguridad	Conocido	Jóvenes	Costumbre	Barato	Señores	Amigos
Conocido	Mujeres	Relax	Calidad	Ejecutivos	Imagen	No cruda	Empleados	Familia
Olor	Jóvenes	Imagen	No cruda	Deportistas	Amigos	Rasposo		
Cuerpo		Amigos	Suave	Señores				
		Costumbre	Precio					
		Seguridad						

Cuadro No. 1. Necesidades de los consumidores según el NSE alto

NSE MEDIO-ALTO			NSE MEDIO-MEDIO			NSE MEDIO-BAJO		
Atributos	Consumidor	Necesidad	Atributos	Consumidor	Necesidad	Atributos	Consumidor	Necesidad
Sabor	Jóvenes	Seguridad	Sabor	Jóvenes	Estatus	Cruda	Obreros	Necesidad
Calidad	Ejecutivos	Marca	Calidad	Ejecutivos	Seguridad	Precio	Empleados	Relax
Conocido	Señores	Prestigio	Conocido	Señores	Moda	Fuerte	Albañiles	Parranda
Etiqueta	Estudiantes	Imagen	Etiqueta	Estudiantes	Prestigio		Obreros	Producto mexicano
		Parranda			Imagen		Estudiantes	Borachera
		Estatus			Parranda			Familia
		Seguridad						
		Moda						

Cuadro No. 2. Necesidades de los consumidores según el NSE medio

NSE BAJO-ALTO			NSE BAJO-MEDIO			NSE BAJO-BAJO		
Atributos	Consumidor	Necesidad	Atributos	Consumidor	Necesidad	Atributos	Consumidor	Necesidad
No cruda	Obreros	Necesidad	Conocido	Señores	Estatus	Envase	Obreros	Parranda
Precio	Empleados	Relax	Sabor	Técnicos	Costumbre	Precio	Empleados	Amigos
Calidad	Jóvenes	Parranda	Precio	Ejecutivos	Seguridad	No cruda	Jóvenes	Costumbre
Sabor	Ejecutivos	Imagen	Suave	Empleados	Imagen	Suave		Producto mexicano
Olor	Estudiantes	Amigos	Calidad	Jóvenes		Fuerte		
Conocido	Señores	Seguridad	Rasposo					
Suave								

Cuadro No. 3. Necesidades de los consumidores según el NSE bajo

Como podemos observar las necesidades a las que responde el consumo de tequila son mucho muy amplias en los tres segmentos, y aunque algunas de estas necesidades se repiten en los diferentes NSE, habría que investigarse a mi punto de vista más profundamente, si "amigos" significa lo mismo en el NSE alto-alto que en el NSE bajo-bajo. Podríamos suponer que la necesidad que satisface es el reunirse con amigos, socializar en otras palabras, si esto fuera verdad, esta misma necesidad se podría satisfacer de diferentes maneras, no necesariamente bebiendo tequila, ya que organizando una "tertulia" de lectura podría satisfacerse la misma necesidad. Pero, ¿los hombres del NSE bajo-bajo tienen como costumbre leer? De ahí la importancia de conocer más profundamente los hábitos y costumbres de los diferentes segmentos para conocer más de ellos.

Otro aspecto importante a considerar es con que atributo(s) del producto se satisface la necesidad. Es muy difícil, por no decir imposible, que un producto satisfaga todas y cada una de las necesidades que tiene el consumidor, ya que inclusive algunas de ellas son contradictorias, familia y parranda por ejemplo, entonces la primera decisión importante que hay que tomar es optar por satisfacer alguna(s) de las necesidades de manera muy clara y concreta, que sean percibidas por el consumidor, esto se logra a través de alguno(s) atributos del producto.

Por ejemplo, la necesidad de imagen o estatus, la podríamos satisfacer con un producto de "calidad", con un buen diseño y por supuesto con un precio alto, esto nos margina automáticamente de otros segmentos, los que consumen tequila por el precio, por lo que la segmentación del mercado y la evaluación de los segmentos será una decisión estratégica de relevancia.

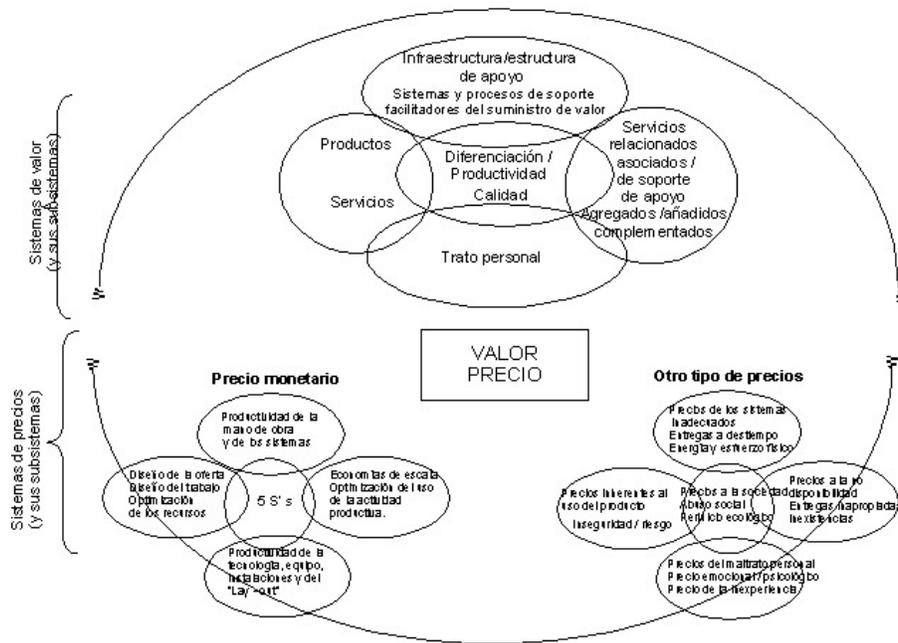
**Percepción del valor por los consumidores.**

Hay muchos conceptos de lo que significa valor para el consumidor. El mismo Porter desarrolla un modelo conocido como "la cadena de valor para el consumidor" que nos explica como se va creando el valor a través de los diferentes procesos tanto internos como externos a la empresa. Pero no nos explica lo que es valor para el consumidor, supone que nosotros ya lo conocemos. Kotler, es más explícito al respecto, "el valor que se le entrega al cliente es la diferencia entre valor total y costo total para el consumidor. Y valor total para el consumidor es el conjunto de beneficios que los consumidores esperan obtener de un producto o servicio en particular". (Kotler, 1996).

Entonces, el valor para el consumidor es el resultado de una ecuación, donde el numerador es el valor que obtiene y el denominador es el precio que paga (o costo, como le llama Kotler). Obviamente para que el consumidor esté satisfecho la resultante entre valor y precio le debe ser favorable y esto es una percepción, ya que tanto el valor como el precio tienen sus propios subsistemas agregados.

En la figura 1 podemos ver gráficamente esta expresión y los subsistemas que conforman el valor y el precio.

MODELO DE COMPETITIVIDAD GLOBAL DE LA EMPRESA CON UN ENFOQUE EXTERNO  
ORIENTADO EN FUNCIÓN DE LO QUE ESPERA Y COMPRA EL CLIENTE



Si los productos de las empresas, en este caso el Tequila, no son percibidos como valiosos por el consumidor, y se tendría que cambiar. "El cambio tiene que ver con hacer evolucionar las necesidades del cliente, tiene que ver con la evolución de las tecnologías para adaptarse a las necesidades del cliente, tiene que ver con las prácticas administrativas." (Porter, 1997).

¿Qué es valioso para el consumidor de tequila? Esta es una de las preguntas importantes que pueden o tienen que responderse y la respuesta se origina de las necesidades del consumidor que satisface la bebida.

Ya vimos una investigación que nos muestra algunas de esas necesidades y comentamos que hay que profundizar más con la finalidad de conocer realmente el significado de las necesidades, sin embargo partiendo de esta investigación vamos a definir lo que es valioso para algunos consumidores de tequila.

Volviendo al caso de que la necesidad que se satisface es la de estatus, a partir de esto tenemos que identificar primero y desarrollar después los atributos con los que el consumidor perciba que al pedir determinada marca de tequila está obteniendo estatus.

Tenemos que partir del perfil del consumidor de este nivel socioeconómico. Y de acuerdo a la investigación realizada, el perfil es el siguiente:

- Personas que cuidan mucho su apariencia
- Viven rodeadas de lujos
- Salen a divertirse dos o tres veces por semana
- Frecuentan lugares de moda
- Visitan centros comerciales de moda
- Ellos o sus hijos estudian en universidades privadas
- Traen coches deportivos y de lujo
- Gastan en diversiones entre \$ 800 y \$1,500
- Visten ropa de marca
- Realizan sus compras en Boutiques o en el extranjero
- Practican deportes como la equitación, el tenis o el golf
- Son miembros de clubs privados
- Viven en residencias de lujo
- Acostumbran vacacionar cuatro o cinco veces por año. Por lo menos una vez lo hacen en el extranjero y el resto en las playas de moda del país.

El perfil del consumidor nos es útil para poder conformar las 4 P's de la mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción. Cada una de ellas debe de responder al perfil del consumidor al cual se desea llegar y eventualmente satisfacer la necesidad de estatus que tiene este consumidor.

Para esto, conviene hacernos algunas preguntas: ¿Con qué tipo de tequila vamos a satisfacer la necesidad? (Producto básico). ¿Cuál debe de ser su precio, diseño, empaque, tamaño, forma de la botella etc. (Producto real).

¿Qué prestaciones adicionales deben de incluirse en el producto? Distribución, garantías, atención al cliente, servicio postventa etc. (Producto aumentado). La combinación de estas variables, deben de llevar a ofrecer un producto que al consumidor le satisfaga la necesidad de estatus. La campaña de un whiskey en el mercado nacional hace algunos años fue: "Este producto parece caro . . . lo es." Todas y cada una de las variables de mercadotecnia, deben de apoyar el concepto del producto, que es la de satisfacer la necesidad de estatus. El tequila en cuestión debe de ser y parecer fino, debe de ser caro, distribuirse a través de canales exclusivos y promocionarse con atributos que tengan relación con el perfil del consumidor que vimos anteriormente.

Hemos estado viendo el ejemplo de un tequila que satisface la necesidad de estatus, no significa de ninguna manera que este tipo de tequila sea el único que pueda tener éxito, ni que sea la única estrategia a desarrollar. Cada empresa debe encontrar las necesidades que quiera satisfacer (o esté satisfaciendo) y a partir de esas necesidades desarrollar o reformular sus productos.

Si bien desde sus orígenes la industria ha llevado en alto el nombre del tequila a todo el mundo, la entrada del nuevo siglo abre un decenio prometedor, pero también lleno de desafíos para enfrentar un creciente mercado de consumidores cada día más informados y demandantes de bebidas de más alta calidad.

**El Tequila y las canciones.**

Definitivamente el cine mexicano, en su llamada "época de oro", fue un gran promotor del Tequila. En efecto, existen tantas y tantas escenas donde personajes de la talla de Negrete, Infante, Armendariz, los hermanos Soler y tantos más, celebraban los triunfos y lloraban los fracasos abrazados a una botella de Tequila y escuchando la música del mariachi.

De ahí, también los grandes compositores vernáculos volcaron su inspiración para celebrar los efectos del Tequila, en muchas de sus canciones. Aquí recordamos algunas frases de dichas canciones:

"Me llaman la tequilera como si fuera de pila, porque a mi me bautizaron con un trago de tequila..."

"Que bonito, que bonito, es llegar a un merendero y beber en un jarrito un tequila con limón..."

"Estoy en el rincón de una cantina, oyendo una canción que yo pedí, me están sirviendo ahorita mi tequila, ya va mi pensamiento rumbo a ti..."

"Quise hallar el olvido, al estilo Jalisco, pero aquellos mariachis y aquel tequila, me hicieron llorar..."

"De Cocula es el mariachi, de Tecalitlán los sones, de San Pedro su cantar, de Tequila su mezcal..."

**BIBLIOGRAFÍA.**

- *Comportamiento del consumidor y marketing.* Autor. Arellano Rolando. Edit. Harla
- *Dirección de Marketing.* Autor. Kloter Philip. Edit. Prentice Hall
- *El Marketing según Kloter.* Autor. Kloter Philip. Edit. Empresa
- *Lista de estudios de mercado y manuales del CBI (Centro para la Promoción de las Importaciones en Desarrollo) Bancomext.*
- *Consejo Regulador del Tequila* [www.crt.org.mx](http://www.crt.org.mx)
- *Publicación Especial del Universal del día Marzo 24 del 2001 acerca del Tequila.*



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO  
FACULTAD DE ECONOMIA  
UN FENÓMENO LLAMADO TEQUILA  
MERCADOTECNIA

México D. F. a 16 de Octubre del 2001.



canales				comunidad	tienda	cliente	servicios	
ACB	Actualidad	Hípica/Apuestas	Chueca	Alehop	Tienda online	Renove	Alertas	Barra Orange
Cine	Coches	Deportes	Descargas	Blogs	ADSL	Recarga tarjeta	Chat	Correo
Estudiantes	Expertos	Genealogía	GSMspain	El Planazo	ADSL/empresas	Ver factura	Amor y amistad	Foros
Horóscopo	Humor	Juegos	Motos	Mío	Móvil/particulares	Mis llamadas	le8	Coches Ocasión
Mujer	Mundo insólito	Música	Ocio en familia	Pikeo	Móvil/empresas	Mi consumo	Logos y tonos	Messenger
Recetas	Seguros	Senior	Starmedia	SipNop	Telefonía	Mi saldo	Móvil	P. personales
Viajes	Videos	Wikipedia	Ya.com	Web TV	Televisión	Mi tarifa	Traductor	Shopping

[Ayuda](#) | [Mapa web](#) | [Conoce Orange](#) | [Anúnciate](#) | [Condiciones legales](#) | [Sala de prensa](#) | [Política de protección de datos](#) | [Empleo en Orange](#) | [Protección al menor](#) |

