

BEBIDA ARTESANAL DESTILADA DE AGAVE: BACANORA. INTRODUCCIÓN AL MERCADO TIJUANENSE

CRAFT DRINK DISTILLED FROM AGAVE: BACANORA. INTRODUCTION TO TIJUANANA'S MARKET

Autores: Rogelio Allan Garcés Olea

<https://orcid.org/0000-0001-6010-1944>

Nancy Imelda Montero Delgado

<https://orcid.org/0000-0002-6642-1444>

Blanca Estela Bernal Escoto

<https://orcid.org/0000-0002-8721-2561>

Institución: Universidad Autónoma de Baja California, México

Correo electrónico: rgarces@uabc.edu.mx

nmontero@uabc.edu.mx

blancab@uabc.edu.mx

RESUMEN

El Bacanora es un destilado de agave con denominación de origen en 35 municipios de la zona serrana del estado de Sonora, México. Su industria, después de 29 años de la derogación del decreto que prohibía su elaboración, comercialización y consumo que permaneció vigente 72 años en dicho estado, continúa deseoso de crecimiento y desarrollo. El siguiente artículo pretende señalar la oportunidad económica que representa para la industria del mezcal Bacanora, el mercado tijuanense; el cual es el municipio más poblado del estado de Baja California con 1 millón 922 mil 523 personas, y ubicado en una zona que puede resultar estratégica para su crecimiento, al ser reconocida como las fronteras más transitadas del mundo, por su colindancia al norte con el condado de San Diego en California, Estados Unidos. El objetivo es determinar el potencial del mercado, definiendo el número de consumidores de bebidas alcohólicas destiladas de agave artesanal entre sus habitantes, algunos rasgos característicos de estos y ofrecer una visión para implementar una posible estrategia de introducción de la marca/producto a este mercado. Se utilizó el método de recolección de datos cuantitativo, no probabilístico, por conveniencia y transversal; la información se recabó mediante una encuesta que permitió conocer las características, gustos y percepciones del mercado objetivo. Dentro de los resultados más representativos se observó que dentro de las personas que consumen destilados el 35 % aún desconoce el Bacanora,

pero el 90 % considera probarlo.

Palabras clave: Agave, Bacanora artesanal, Estrategia, Introducción al mercado, Tijuana.

ABSTRACT

Bacanora is an agave distillate with a designation of origin in 35 municipalities in the mountainous area of state of Sonora, Mexico. Its industry, after 29 years of the repeal of the decree that prohibited its elaboration, commercialization and consumption that remained in force for 72 years in that state, continues to grow and develop. The following article aims to point out the economic opportunity that the Tijuana market represents for the Bacanora mezcal industry; which is the most populated municipality in the country with 1 million 922 thousand 523 people, and located in an area that may be strategic for its growth, as it is one of the busiest borders in the world due to its northern border with San County Diego in California, United States. The objective is to determine the market potential, defining the number of consumers of artisanal agave distilled alcoholic beverages among its inhabitants, some characteristic features of these and offering a possible strategy to introduce the brand / product in this market. The quantitative, non-probabilistic, convenience and cross-sectional data collection method was used; The information was collected through a survey that will know the characteristics, tastes and perceptions of the target market. Among the most representative results are among the people who consume distillates, 35 % are still unaware of Bacanora, but 90 % consider trying it.

Keywords: Agave, Craft Bacanora, Introduction to the market, Strategy, Tijuana.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se refiere al tema de la bebida de agave Bacanora y su posible comercialización en Tijuana, Baja California, México. Es una bebida alcohólica elaborada con agave pacífica, también llamado agave Yaquiense y su nombre científico es *angustifolia* Haw, este licor tradicional, es originario del estado de Sonora, específicamente del municipio de Bacanora, con más de 300 años de antigüedad, este estado mexicano, es quien le otorga el nombre e inicia su producción y comercialización a nivel local, en su mayoría por pequeños productores, característica que prevalece a la fecha. (Secretaría de Economía, 2016).

Su elaboración es similar al mezcal, ya que se elabora mediante el proceso de destilación, en alambiques, los azúcares fermentados provenientes de las cabezas maduras

del agave (Dennis, 2013). Otra de sus particulares está centrada en las características del agave utilizado, ya que este es exclusivo de la sierra de Sonora y el único autorizado para la elaboración de bacanora, así como el tipo de levadura utilizada y el proceso artesanal empleado en su elaboración hacen de este destilado una bebida única en su tipo. Ocupa actualmente un lugar importante entre las bebidas representativas de México, como el tequila de Jalisco, el sotol de Chihuahua y el mezcal Oaxaca, pero con un nivel de comercialización menor al de las bebidas antes mencionadas (Gutiérrez, *et al*, 2007).

Este licor tuvo aceptación entre la población de la época y favoreció el crecimiento de la industria. En 1915 se promulgó un decreto que prohibía el consumo, la importación, venta y fabricación de bebidas embriagantes en el estado de Sonora e imponía fuertes sanciones a los infractores. Este decreto, también conocido como “la ley seca”, emulado por el entonces gobernador del estado Plutarco Elías Calles, dañó fuertemente la industria. Ya en 1992 se inicia el proceso de formalización de la industria del Bacanora; se delimita el área y se gestiona la protección denominación de origen que fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 14 de diciembre del 2005. El Bacanora es uno de los cuatro destilados de agave con DO en México (Carmona, 2022).

Si bien es cierto, la industria del Bacanora ha crecido a través de los años, esta no ha logrado posicionarse entre los consumidores de bebidas de destilados de agave, como la tequila y el mezcal, de hecho, existe un desconocimiento de la misma a nivel nacional e internacional, al no contar con una estrategia clara de comercialización más allá del estado de Sonora, a pesar de la importancia de la misma.

En este mismo sentido, Catalán y Moreno (2016) dio a conocer en su estudio de las principales tendencias de bebidas alcohólicas en México. La cerveza es la bebida más buscada entre los consumidores con el 51.2 %, en segunda posición el tequila con un 23.4 %, el mezcal con un 4.8 % y no existe registro del consumo del Bacanora, lo que avala lo expuesto en el párrafo anterior.

Por su parte, Garcés, Avitia y Ramírez (2021) dieron a conocer como resultado de su estudio orientado al perfil de los consumidores del mezcal en el Valle de México, que en su mayoría son solteros, entre los 25 y 39 años, con estudios universitarios, realizan actividades en su tiempo libre como arte y deporte. Relacionan el término mezcal con cultura, tradición y procesos artesanales, características similares al Bacanora.

Este proyecto es un esfuerzo por ampliar la cobertura de mercado del Bacanora y

fortalecer su economía, al determinar la posibilidad de introducir este tipo de destilado de agave a la ciudad de Tijuana, Baja California, México.

Se planteó como objetivo Identificar los hábitos de consumo, gustos y preferencias del mercado de interés, respecto al consumo de productos de agave artesanal. Para lo cual es importante estimar la población que toma bebidas alcohólicas y gusta de los destilados de agave en Tijuana, categorizar al consumidor por sexo, edad, escolaridad, estilo de vida y hábitos de consumo y por último identificar los canales de comunicación adecuados para su promoción.

Para lograr lo anterior fue necesario realizar dos tipos de investigaciones, la primera de ellas documental, la cual permitió identificar información general de la población de Tijuana, lo que favoreció su delimitación, al momento de ejecutar la investigación descriptiva, utilizando la entrevista como instrumento principal de la recolección de los datos entre los sujetos de estudio.

Partiendo de la información arrojada por el Sistema de Información de Mercadotecnia. Se identificó en el censo poblacional -Población Total en Viviendas Particulares Habitadas 2020- realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2021) que la población sujeta de estudio alcanza un total de 667,087 personas en Tijuana, B.C., de las cuales el 50.4 % son hombres y 49.6 % son mujeres.

Por su parte, datos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Secretaría de Salud, 2018) indica que el promedio nacional de personas que han consumido alcohol es de 80.5 %. En el mismo sentido, la Encuesta Nacional de Adicciones y la Encuesta Nacional de Consumo de Drogas, Alcohol y Tabaco (Secretaría de salud, 2016-17) y la Encuesta Nacional Agropecuaria (INEGI, 2019), establecen que el consumo de bebidas destiladas oscila entre el 19.9 % y el 23.6 a nivel nacional. Partiendo de la información anterior y de los datos a nivel estatal arrojados por las mismas encuestas muestra que la población de Baja California registra un comportamiento similar al resto de la república mexicana en relación a las que consumen estilados de agrave, por tanto, se infiere que el comportamiento es similar en la ciudad de Tijuana, Baja California.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se realizó un estudio observacional, descriptivo de corte transversal en el mes de marzo de 2021 en la ciudad de Tijuana, Baja California, México. Para lo cual se toma como base el modelo metodológico de la Dra. Laura Fisher (2017), que constan de 18 pasos, dentro de los cuales destaca los siguientes elementos: definición de los

sujetos de estudio: todos aquellos que gustan de consumir bebidas alcohólicas de destilados de agave entre los 25 a 49 años de edad, residentes de Tijuana. Respecto al método de recolección de datos se utilizó las encuestas y el método de muestro fue por no probabilístico por conveniencia. Se trabajó con una población finita, a un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 8 %, con una probabilidad del .5, arrojando una muestra de 173 sujetos de estudio.

El instrumento de recolección de datos está compuesto de tres secciones, la primera de ellas es de clasificación, que permite garantizar que los sujetos de estudio forman parte del grupo de interés, la segunda, son las preguntas de contenido, con un total de 14 preguntas, se utilizó la escala de Likert. Por último, en la sección de cierre, que contemplaba una pregunta abierta que buscaba identificar alguna recomendación en la introducción de una nueva bebida al mercado.

Respecto a la validez del instrumento de recolección de los datos, este fue revisado en cuanto a contenido por expertos de la Universidad Autónoma de Baja California, para proceder a realizar la prueba de fiabilidad logrando un .805 en el Alfa de Cronbach con un resultado de confiabilidades aceptable (Kerlinger, 2002. P.600).

Es importante mencionar que debido a las condiciones sanitarias provocadas por el COVID-19, fue necesario adaptar el cuestionario a formulario Google, distribuido principalmente por redes sociales en donde destaca Facebook. La tabulación se llevó a cabo a través del software SPSS y EXCEL.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A partir de los resultados encontrados, se obtuvo un análisis descriptivo que permitió responder las preguntas que dieron origen a este estudio.

Respecto a la población que toma bebidas alcohólicas y gusta de los destilados de agave en la ciudad de Tijuana Baja California, se encontró que el 84 % ha probado el mezcal; y de estos al 88 % les gustó, pero solo el 22 % lo consume regularmente. En este sentido Tijuana se encuentra por debajo de la frecuencia de consumo en comparación a la identificada en el estudio del Valle de México que registro un 26 % (Garcés, Avitia, y Ramírez, 2021), pero por encima de la media nacional que registra un consumo del 14 % (Secretaria de salud, 2018). Lo que coloca a Tijuana con características favorables para ser considerado como mercado potencial de la bebida Bacanora.

También, se observó que los sujetos de estudio que dicen ser consumidores regulares, conocen las diferencias y similitudes que existe entre las bebidas de destilado de agave

como el tequila y el mezcal, lo que supone que tendrán la capacidad de identificar las características propias del Bacanora como resultado del tipo único de agave que se utiliza en su elaboración, favoreciendo su introducción al mercado.

Se identificó, que solo el 3.5 % de los sujetos de estudio han probado el Bacanora, medida interesante, ya que se desconoce la media nacional de consumo del Bacanora en México. Se deduce que este resultado está relacionado con la cantidad de población originaria de Sonora que radica en Baja California, ya que es considerado el estado por mayor población sonorenses de México a parte de Sonora, concentrando el 48 % en la ciudad de Tijuana; lo anterior de confinidad con el Instituto Municipal de Planeación del XIX Ayuntamiento de Tijuana (IMPLAN, 2018).

En cuanto a la categorización del consumidor en Tijuana, se identificó que el 56 % mujeres, y 42 % hombres, el restante 2 % LGBT. La muestra está segmentada por 4 rangos de edad y el de 18-25 años de edad representa el 8 %, de 26-34 representa el 26 %, de 35-44 representa el 41 % y el rango de 45 años en adelante el 25 %. Con respecto a la escolaridad de los participantes, se identificó que en su mayoría poseen grados universitarios (54.3 %), y la ocupación dominante es empleado o negocio propio con 81 %. A su vez, los encuestados manifestaron que el lugar preferido para consumir bebidas alcohólicas es en reuniones familiares o con amigos con 39.3 %, mientras que el 43.3 % no tiene un lugar específico para su consumo. Las bebidas fermentadas como la cerveza y el vino resultaron ser las favoritas con un 43.9 % mientras que las destiladas alcanzaron un nivel de 29.5. El 43 % de los encuestados manifestó identificarse más con un estilo de vida Reservado; con respecto al tipo de destilados a elegir, entre los sujetos de estudio que consumen destilados de agave, se identificó que el tequila ocupa el primer puesto 50 %; mientras que el Bacanora solo obtuvo un 3.5 %. Que si bien, es un porcentaje pequeño como se mencionó anteriormente alcanzo un registro a diferencia de los indicadores a nivel nacional. La información obtenida muestra que las características identificadas son muy similares a las observadas a nivel nacional y que Tijuana refleja diferencias mínimas, pero tiene las cualidades necesarias para introducir la bebida de Bacanora a este municipio.

Por último, la Tabla 1, muestra los medios de comunicación más adecuados por rangos de edades. El medio de comunicación recomendado son las redes sociales con un 85 % en general, pero son las personas entre los 35 a 44 años los que más lo utilizan, a diferencia de los consumidores de más de 45 años su medio preferido es la televisión.

Tabla 1. Medios de Comunicación más utilizados categorizados por edad. Fuente: elaboración propia.

			Edad				Total
			18-25	26-34	35-44	45 o más	
Medios de Comunicación	Radio	% dentro de Medios de Comunicación	0.0%	25.0%	25.0%	50.0%	100.0%
		% dentro de Edad	0.0%	2.3%	1.1%	7.1%	2.3%
Televisión	% dentro de Medios de Comunicación	0.0%	0.0%	35.0%	65.0%	100.0%	
	% dentro de Edad	0.0%	0.0%	7.7%	46.4%	11.6%	
Redes Sociales	% dentro de Medios de Comunicación	6.8%	28.6%	56.5%	8.2%	100.0%	
	% dentro de Edad	100.0%	95.5%	91.2%	42.9%	85.0%	
Otro	% dentro de Medios de Comunicación	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%	
	% dentro de Edad	0.0%	2.3%	0.0%	3.6%	1.2%	
Total	% dentro de Medios de Comunicación	5.8%	25.4%	52.6%	16.2%	100.0%	
	% dentro de Edad	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

En este sentido Tijuana observa un comportamiento similar al registrado en Valle de México por Garcés, Avita, y Ramírez (2021). Respecto a los redes sociales, los sujetos de estudios entre los 26 a los 34 años, prefieren Twiter e Instagram, los de 35 a 44, Facebook y más de 45, YouTube y WhatsApp, lo que muestra la diversidad de los gustos y preferencias entre las edades. Si bien es cierto, la distribución es amplia, la población se comporta de la misma forma que a nivel nacional, lo que favorece al momento de llevar a cabo una campaña de comunicación.

Ahora bien; con respecto al plan para introducir el producto Bacanora en la ciudad de Tijuana Baja California es preciso iniciar describiendo su cadena de valor, todo inicia con los agricultores sonorenses quienes abastecen a los productores del Bacanora un estimado de 1,000 litros al mes de este licor; lo que se traduce en 1,333 botellas de 750 ml; las cuales, para su manipulación y transportación, serán empacadas en cajas de cartón con capacidad para 12 botellas; dando un total de 111 cajas mensuales; lo anterior representa la producción de Bacanora acordada entre el productor y el comercializador de Tijuana B.C, para garantizar un menor precio por cada litro de licor; en comparación de los actuales participantes (Véase Figura 1).

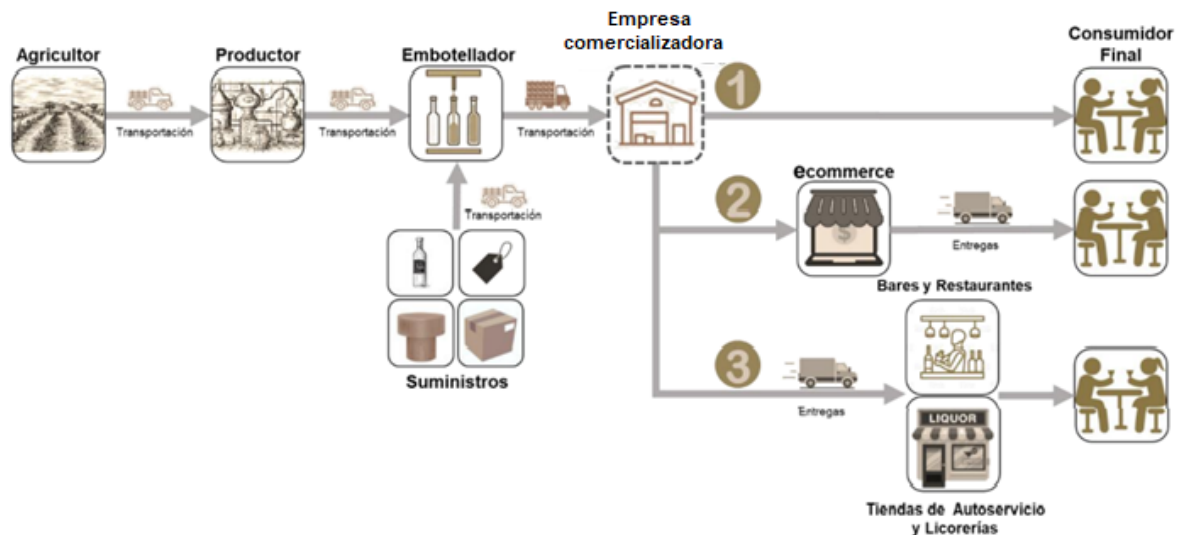


Figura 1. Cadena de valor. Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en la figura anterior, la estrategia de introducción de la marca/producto al mercado de consumidores de la ciudad de Tijuana, consiste en implementar tres canales de distribución, el primero es mediante la venta directa en tienda; la segunda, en ofrecer sus productos mediante una estrategia de venta en medios electrónicos (e-commerce), tales como: la página oficial de la empresa, Amazon, Mercado Libre, Market Place y redes sociales, con la finalidad de llegar a un mayor público; lo que implica una reducción de costos por comisiones de ventas por ejemplo; el tercero consiste es la venta indirecta a través de bares y restaurantes de prestigio en la región así como en tiendas de autoservicio y licorerías; centrados estos dos últimos en el método de distribución selectivo para segmentos de mercados diferenciados.

CONCLUSIONES

Las actuales condiciones competitivas en los mercados internacionales de bebidas alcohólicas son cada vez más inestables, debido a las exigencias del mercado, la gran variedad de opciones que los consumidores tienen para elegir, así como el número de intermediarios que participan en la elaboración del producto hasta el consumidor final; de ahí la importancia de generar las ventajas competitivas para los involucrados, contribuyendo con esto al crecimiento económico de los mercados nacionales e internacionales.

Es por ello que partiendo del objetivo de este estudio se determinó que el potencial del mercado de bebidas alcohólicas destiladas de agave artesanal entre los habitantes del municipio de Tijuana, Baja California es de 110,334 habitantes (mayores de 25 y hasta 49 años); lo que representa que gustan de este tipo de productos; de igual

forma se logró caracterizar al mercado potencial, siendo mayormente como mujeres, con estudios universitarios, sin un lugar exclusivo para beber, o que sea destinado específicamente para el consumo de bebidas alcohólicas, ya que son consumidos en cualquier sitio, aunque una buena parte de ellos prefiere hacerlo en reuniones con amistades o familia; ya que estos afirman tener un estilo de vida reservada y hábitos de consumo de bebidas alcohólicas de una o dos veces al mes pero el consumo de destilados más esporádico, es decir menos de una vez al mes.

Con base en lo anterior se recomienda implementar un programa estratégico a partir de su cadena de suministros que garantice un sistematización de la cadena productiva, que permita a su vez desarrollar e implementar un programa de desarrollo de proveedores de materia prima que garantice los insumos y equipamiento requerido para cumplir con los compromisos comerciales que se realicen a través de los diferentes canales de comercialización. Finalmente, es fundamental diseñar estrategias de difusión del Bacanora en la ciudad de Tijuana para el posicionamiento de esta industria y de la marca.

Por último, es importante destacar que se recomienda el manejo diferentes redes sociales tales como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras; con la finalidad de crear una comunidad interesada en los productos destilados de agave en donde se compartan experiencias, publicidad, noticias, promociones y marketing de contenidos dirigidos al mercado meta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CARMONA, D. (2022). 1915 Decreto que prohíbe las bebidas embriagantes en el Estado de Sonora. Memorias Políticas de México. Plutarco Elías Calles. Disponible en: <https://www.memoriapoliticademexico.org/Textos/6Revolucion/1915-DPBE-PEC.html> Visitado: 20 de febrero de 2022.
- CATALÁN, H y MORENO, E. (2016). Consumo de bebidas alcohólicas en México. Un enfoque de adicción racional. *Economía Informa*. Vol. 1, No. 333. Disponible en: <https://www.elsevier.es/es-revista-economia-informa-114-pdf-S01850849163001%2096>. Visitado: 12 de febrero de 2022.
- DENNIS, P. (2013). El bacanora como fuente exportable: potencial fuente de desarrollo económico para Sonora. Hermosillo. Tesis de Maestría: Universidad de Sonora. Disponible en: https://www.academia.edu/43226204/EI_%20Bacanora_como_oferta_exportable. Visitado: 12 de febrero de 2022.

- FISHER, L. (2017). Introducción a la investigación de mercados. 4ta. ed. México: Ed. McGraw Hill.
- GARCÉS, W., AVITIA, J. y RAMÍREZ, J. (2017). Determinación del perfil del consumidor y evaluación de los atributos intrínsecos y extrínsecos del destilado de agave en el Valle de México. *La dimensión global de las regiones y sus reconfiguraciones económicas y urbanas*. (Vol. II). Edit. Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Económicas y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional. Disponible en: <http://ru.iiiec.unam.mx/5472/>. Visitado: 12 de febrero de 2022.
- GUTIÉRREZ, M., ACEBEDO, E. y VALENZUELA, A. (2007). Industria del Bacanora y su proceso de elaboración. *Ciencia y Tecnología Alimentaria*. Vol. 5, No. 5. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/724/72450511.pdf>. Visitado: 19 de febrero de 2022.
- INSTITUTO MUNICIPAL DE PLANEACIÓN [IMPLAN], (2018). Plan Municipal de Desarrollo Urbano, 2018-2030. XIX Ayuntamiento de Tijuana. Disponible en: <https://implan.tijuana.gob.mx/pdf/Documento%20PMD%20oct%2008.pdf>. Visitado: 18 de abril de 2022.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA [INEGI], (2019). Encuesta Nacional Agropecuaria. Secretaría de agricultura y desarrollo rural. Disponible en: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ena/2019/doc/rrdp_ena2019.pdf. Visitado: 19 de abril de 2022.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA, [INEGI], (2019a). Instituto Nacional de Salud Pública. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT, 2018). Disponible en: https://ensanut.insp.mx/encuestas/ensanut2018/doctos/informes/ensanut_2018_presentacion_resultados.pdf. Visitado: 20 de abril de 2022.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA [INEGI], (2021). Población Total en Viviendas Particulares Habitadas 2020. Tijuana: INEGI. Disponible en: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EstSociodemo/ResultCenso2020_BC.pdf. Visitado: 11 de abril de 2022.
- KERLINGER, F. (2002). Investigación del comportamiento. México: McGraw-Hill.
- SECRETARÍA DE ECONOMÍA. (2016). Es la bebida tradicional de Sonora. Posee más de 300 años elaborándose de manera artesanal y ha llevado su proceso de manufactura de generación en generación. Disponible en: <https://www.gob.mx/s>

[e/articulos/sabias-que-el-bacanora-cuenta-con-denomina%20cion-de-origen#:~: text=El%20Bacanora%2C%20elaborado%20con%20Agave,agave%2C%20asado%20fermentado%20y%20destilado](#). Visitado: 19 de abril de 2022.

SECRETARÍA DE SALUD (2017). Encuesta Nacional de Consumo de Drogas, Alcohol y Tabaco ENCODAT 2016 y 2017. México. Disponible en: <https://www.gob.mx/salud%7Cconadic/acciones-y-programas/encuesta-nacional-de-consumo-de-drogas-alcohol-y-tabaco-encodat-2016-2017-136758> Visitado: 18 de abril de 2022.

SECRETARÍA DE SALUD (2018). Encuesta Nacional de Adicciones 2018. México: Secretaría de Salud. Disponible en: https://ensanut.insp.mx/encuestas/ensanut2018/doctos/informes/ensanut_2018_informe_final.pdf. Visitado: 21 de abril de 2022.