

EL TEQUILA COMO PRODUCTO ICÓNICO Y SU PAPEL EN LA IDENTIDAD E IMAGEN DE LA MARCA PAÍS MÉXICO

Mayerli Lozano Briceño
Tutora: Sara Catalina Forero Molina
Facultad de Mercadeo
Universidad Santo Tomás

Resumen

El tequila ha sido considerado un ícono cultural y nacional en México representando concretamente un símbolo de mexicanidad a lo largo de su historia. Así, al haber sido el primer producto mexicano en recibir la denominación de origen en 1974, se articuló de manera más formal con la identidad del país. Lo anterior implica una clara necesidad de fomentar su importancia y preservar su legado desde la gestión de la marca país. Por lo anterior, el objetivo del presente ensayo es realizar un comparativo entre la identidad y la imagen de la actual marca país México, enfocando la reflexión en el papel que el tequila debe o debería cumplir como producto icónico

Palabras clave: producto ícono, tequila, identidad de marca país, imagen de marca país, México

El consejo de promoción turística de México (CPTM, 2016) indica que la marca país México nace de la necesidad que surge en el país en el 2003, pero esta se materializa hasta el 2004, continuando con el propósito del nacionalismo a mediados del siglo XX de integrar regiones y sectores, dándole prioridad a las categorías de aventura y ecoturismo, cultura, golf, lujo, meetesing, mundo maya, salud, sol y playa y romance. Desde la categoría de la cultura es posible observar cómo se refuerza el imaginario de marca que promovió el gobierno en la época de oro del cine y la radio, para difundir la ideología de la *mexicanidad*, “lo mexicano era mestizo, lo que combina la tradición prehispánica con la cultura española”, es por esto, que unido a los símbolos patrios, como el águila y la bandera, se fueron consolidando otro tipo de objetos como los magueyales, los volcanes y el tequila, éste último alcanzando el título de *producto icónico* con todas las representaciones que esto implica.

En vista de lo anterior, el objetivo del presente ensayo es realizar un comparativo entre la identidad y la imagen de la actual marca país México, enfocando la reflexión en el papel que el tequila debe o debería cumplir como producto icónico.

Para comenzar, es preciso mencionar qué es lo que significa un producto icónico. Así, Restrepo (1990) describe en su obra, que un icono es “un signo que puede representar algo mediante alguna semejanza con cualquier aspecto del objeto representado” (p. 35). Por lo tanto, para poder definir a un producto como icono cultural se deben tener presentes tres cualidades esenciales: la intemporalidad, la internacionalidad y la identidad. Cuando se habla de intemporalidad en un icono cultural, se hace referencia a la relación entre el tiempo y la historia del icono con lo que este representa. Al hablar de internacionalidad se hace alusión al reconocimiento popular de forma nacional e internacional, que transmita o genere la misma percepción del icono y de lo que este quiere transmitir y por último en cuanto a la identidad, el ser humano es un conjunto de historia, cultura y antecedentes, que han sido heredados, aprendidos que lo representa, así que al momento en que las personas se identifican o empatizan con el icono y con lo que representan, esto logra estimular y jugar un papel a favor o en contra de lo que el icono está representando (Restrepo, 1990).

En conformidad con lo anterior, la historia mexicana ha dejado entrever al tequila como un ícono cultural del país, siendo así uno de los emblemas más reconocidos, se trata de una bebida alcohólica proveniente de Jalisco, obtenido del proceso de destilación que introdujeron los españoles a su llegada, ellos lograron la producción del agave y las bases para la elaboración del tequila (González, 2016).

El tequila, tiene un gran renombre a nivel internacional, tanto, que su fama se ha extendido por todo el mundo como un licor típico de México (un ícono), siendo así un producto de exportación e ingreso económico para el país. En 1974 se concedió protección oficial a varios municipios de los Estados de Jalisco y Nayarit, productores de aguardiente de agave variedad azul, así como el registro de la denominación de origen del tequila a nivel internacional; siendo el primer producto del país en recibir dicha denominación. Después de la segunda guerra mundial, tiene lugar el posicionamiento del tequila como símbolo nacional de México, siendo parte de una identidad a la cual se adhirieron los diferentes fragmentos sociales del país y cómo esta imagen se fortaleció tanto que a hoy el tequila no solo es un producto, sino un símbolo del país (Secretaría de Turismo, 2016).

Teniendo en cuenta lo anterior, el tequila ha representado para México de manera tradicional una forma de contar su historia, es por esto que quien piensa en México y sus bebidas, lo primero que les viene a la mente es esta bebida que tiene denominación de origen en Jalisco, en la región de Tequila, su proceso de elaboración proviene del mezcal, pero el tequila ha logrado desbancarlo y ser una de las bebidas más famosas del mundo. Si bien por temas de mercadotecnia se agregó el proceso de añejamiento y reposo en barricas, cada día más personas reconocen que es mejor que sea blanco y tomarlo solo. La costumbre de acompañarlo con limón y sal se dio en el norte del país por una gran epidemia en las vías respiratorias y debido a la falta de medicamentos para aliviar el dolor de los pacientes, los médicos recomendaban tomarlo con sal y limón que ayudaba a quitar la afonía, lo que después se convirtió en una tradición al tomarlo (Méndez, 2017).

De igual manera, “es importante mencionar que la producción de tequila en México es una de las actividades con mayor relevancia que existe en el país, debido a los diferentes

beneficios que le otorga a los más de 17 mil agricultores de agave, ya que constituye una fuente de ingresos para alrededor de 70 mil familias, lo que ayuda a obtener una derrama económica de dos mil 600 millones de pesos al año.” (Hidroponía, 2017).

Debido a esta característica, todas las plantaciones de agave azul deben estar registradas ante el Consejo Regulador de Tequila (CRT), con el fin de mantener un control sobre su producción. Actualmente se tienen contabilizadas 269 millones de plantas de agave, de las cuales el 85 por ciento se encuentra divididas en 125 municipios que conforman el estado de Jalisco, el resto se distribuye en los otros estados. El tequila es considerado como un emblema nacional para México, es una bebida que se consolidó en la época de los cincuenta como una de las más importantes tanto a nivel nacional como internacional, la cual es un símbolo representativo de las tradiciones y el folclor mexicano que, gracias a sus características y a sus propiedades a lo largo de los años ha generado una gran demanda en diferentes mercados (CNIT, 2012).

Por lo anteriormente expuesto y teniendo como base la experiencia vivida durante el periplo internacional en el segundo semestre de 2018 por parte de la autora del escrito, es preciso realizar un contraste entre lo que la imagen de marca país refleja desde el exterior en torno al tequila como ícono nacional y lo que la identidad de marca ha venido trabajando y divulgando para encontrar divergencias y convergencias.

Para poder realizar la reflexión, es necesario aclarar el término “identidad de marca”. Así, la identidad de marca es un elemento imprescindible en la unificación, diferenciación, recordación y posicionamiento de las empresas y sus productos o servicios en el mercado (Osorio, 2004). Por su parte, Kotler (2000) la define como “la manera en que una marca trata de identificarse o posicionarse a sí misma o su producto” (p. 53). Así, de acuerdo con Aaker (1996), la identidad de marca provee direccionamiento, propósito y significado.

Particularmente, en relación con la marca país, Callarisa-Fiol (2010, citado en Bertome, 2014), la define como aquella que recoge las características propias de un territorio y propone una oferta de valor para los diferentes públicos con los que interactúa. Y Sánchez

(2011) consideran que la marca país es una “forma de identificar e intercambiar hechos comunicativos entre ciudadanos”.

En consonancia, la identidad de la marca país México nace en la época de oro donde el gobierno aprovecha la crisis del cine de EEUU y durante la guerra mundial, es México quien suple la necesidad de cine y televisión, donde se difunde una identidad unificada del país puesto que para este momento la sociedad civil de México estaba dividida, así que unifican un estereotipo dándole una identidad al hombre y a la mujer mexicana en un ámbito rural, el hombre se presentaba como un rancharo a caballo, bebedor, cantante y religioso, y a las mujeres, fuertes, sufridas, hermosas, dándole un protagonismo particular al tequila, las cantinas y el mariachi. De acuerdo con esto, es posible observar que el tequila implica para México un ícono cargado de emociones y experiencias, y así como lo menciona Olmedo (2006), es un producto étnico y de la nostalgia mexicana, asociado con mariachis, fuertes sabores gastronómicos, folklore y grandes festejos mexicanos.

Ahora, de manera más reciente, es necesario mencionar que la marca país México fue considerada para 2018 la marca país más valiosa de América Latina de acuerdo con el Gobierno Mexicano (2018). En consonancia, ha ido forjando su identidad a lo largo de la historia, y actualmente la refleja describiéndose como una marca con fundamento en la riqueza cultural y turística, además de hacer referencia a una visión vanguardista que resalta las costumbres, las experiencias y el patrimonio cultural (Gobierno Mexicano, 2018); de hecho, la presentación de su página oficial marca país se describe como “Una y otra vez, México te sorprenderá con nuevas experiencias: un sabor diferente, una aventura única o un rincón que ha estado esperando durante siglos para cautivarte ¡Estamos esperando!” (Sitio web Marca País México, 2019).

Particularmente, en lo referente al tequila, la actual marca país México cuenta con el Pueblo Mágico de Tequila, en Jalisco, el cual se convirtió hoy en el primer destino turístico georeferenciado del país que utilizado una plataforma tecnológica de NatGeo y Mundo Cuervo (Secretaria de turismo, 2016); el secretario de turismo indica que la inversión de este año es de más de 40 millones, la cual será usada para la sostenibilidad y mantenimiento de

este pueblo, destacando el sector de tequila como icono cultural, para conservar el liderazgo, la innovación, dándole valor a los atractivos turísticos y adaptándose a las nuevas necesidades del mercado (Secretaria de Turismo, 2016).

Los industriales, encabezados por Juan Beckman Vidal, presidente del Consejo de Grupo José Cuervo, destacaron que la Ruta del Tequila ha conseguido importantes logros, convirtiendo a Jalisco en la segunda ciudad más visitada por el turismo nacional con 6,2 millones de visitas registradas, a nivel internacional pusieron como ejemplo que Colombia les solicitó apoyo para crear en aquel país la Ruta del Café (Secretaria de turismo, 2016).

Con base a lo anterior es claro que México es consciente de la relevancia que tiene el tequila como icono nacional y como han aprovechado esto tanto a nivel nacional como internacional, ya que ellos buscan continuar exaltando sus raíces, junto al tequila, evocando a cada turista el orgullo por su historia.

Ahora, en lo referente a la imagen de marca, ésta se define como la asociación que los clientes tienen hacia una determinada marca (Gómez 2011). Particularmente, de acuerdo con Roth y Romeo (1992, citados en Echeverri, 2014), la imagen país es un conjunto de percepciones, imágenes mentales o impresiones que tiene un público sobre un país. Así, la imagen de un país en los consumidores reales o potenciales, directos o indirectos, se va forjando de las marcas, productos, empresas, desarrollo económico y político, características culturales, los lazos históricos, con elementos positivos o negativos que serán adquiridos y transformados en percepciones o ideas del mismo y aunque estos factores objetivos influyen en la imagen del país no es el único origen, la forma en que comunican lo que es el país a nivel global, por lo general los consumidores estereotipan al país sobre un plano simbólico, como elemento asociativo, por ejemplo, Alemania lo asocian con solidez por sus servicios en ingeniería y alta tecnología, a Francia con lujo por sus perfumes y productos como el vino, el manejo de la información de un país y como la comunican intervienen en la imagen del país (Sánchez , 2011).

Hoy, la marca México se encuentra en la posición 14 entre 100 países evaluados, con un valor de mil 69 millones de dólares que la convierte en la Marca País más valiosa de América Latina (Secretaría de Comunicaciones y Transportes, 2018).

México, es un país en el cual, las personas están orgullosas de su cultura y es este el mayor atractivo del país como destino turístico, situación que permite aprovecharse de la imagen y posicionamiento de México, para el mejoramiento del desarrollo económico del país. En el 2008 el CIB, incluyó a México, en el Top 10 de países en el mundo que las personas desearían visitar, sin importar que sea inseguro, impulsando el sector turístico en México, lo que es muy importante ya que este sector se convierte en un motor de desarrollo, dado al aumento de la inversión en infraestructura, generación de empleo e incremento de divisas en el país (CRT, 2012).

De acuerdo con el Consejo Regulador del Tequila (2012), el nacionalismo posrevolucionario le dio nuevas posibilidades a la bebida de mezcal, que, en tiempos del afrancesamiento burgués de la época porfiriana, no se apreciaba por las clases altas. Fue, entonces, que “el país entero se volcó a buscar expresiones y costumbres con el fin fortalecer la nacionalidad mexicana”, “El beber Tequila en vez de otros aguardientes importados fue una de tales gestas, pero todavía fueron más allá, pues el propio gobierno favoreció a conciencia una imagen del Tequila casi como un símbolo del mismísimo Estado nacional”.

Esto ha generado, que la percepción en redes sociales sea similar, la mexicanidad se mide con cuanto gusta, los mariachis, el picante y el tequila, la imagen de México a nivel mundial es paradójica ya que es un país con frente a la pobreza y a la violencia, de acuerdo con un estudio realizado por la Universidad Iberoamericana, México es catalogado como uno de los países más inseguros en Latinoamérica, pero el mismo estudio reveló que aunque se tiene esta imagen a causa de diferentes indicadores, la imagen que más sobresalta y por la que es uno de los países turísticos más apetecidos para visitar es lo exótico de su Folklore y su historia, muchos de los turistas solo quieren ir a experimentar la gastronomía Mexicana como el picante y el tequila se transforman de abanderados para estos turistas (Villanueva, 2016).

Para concluir, es importante destacar que en un buen desarrollo de marca la imagen juega un papel muy importante pero junto a este la identidad de la marca es fundamental, por lo mismo encontrar la articulación perfecta entre las dos es la clave del éxito. Lo anterior se constituyó en el eje reflexivo del presente ensayo enfocándose únicamente en el tequila como producto ícono a destacar en la gestión de la marca país México.

En consonancia, es preciso cerrar el presente ensayo indicando que México hace un buen papel al momento de potencializar su cultura y sus iconos nacionales como el tequila al momento de vender su marca en el exterior, como los jóvenes la relacionan como un aspiracional, no solo por la cultura sino como logran identificarse con la fuerza de la identidad del país. A pesar de que la imagen del país tiene diferentes percepciones no todas positivas, como la inseguridad, México ha logrado a través de su marca, que esto no tenga tanta injerencia al momento de pensar en México, es por esto que antes de que una persona al hablar de México piense en el país lo primero que llega a su mente antes que los aspectos negativos es su cultura, su historia, y sus íconos nacionales, uno de los cuales es el tequila.

Particularmente, dentro de la experiencia en el periplo, fue posible identificar lo anteriormente mencionado en diferentes circunstancias, una de las cuales tuvo que ver con la inquietud que postuló una de las docentes en las clases, en torno a con qué los extranjeros relacionan a México y casi en un 80% la respuesta incluyó la palabra tequila, es decir desde la imagen de marca país está evidente el tequila. De igual manera, esto coincide con el trabajo de identidad de marca país y por esto México promociona y contribuye a conservar el patrimonio inmaterial del territorio como el tequila y su sostenibilidad económica, a través del mantenimiento de los oficios artesanales, convirtiéndolo en un producto icónico para el país.

La recomendación por parte de la autora conforme al análisis anterior es con base a la comunicación que tiene la marca país con la sociedad que tenemos hoy, realice un sondeo por las redes sociales y se puede observar como México cuenta con una página web, donde resalta todos los sectores en relación con la marca y la relevancia de cada uno, sobre todo con el sector cultural donde encontramos la gastronomía del país, sienta uno de los pilares

del turismo Mexicano, pero en comunidades como Facebook e Instagram no se encuentra espacios oficiales, donde se encuentre información de primera mano, la mayoría de los websites creados en estas comunidades son generados por agencias de viajes, hoteles y turismo, es por esto que la recomendación es la creación y el buen uso de estas herramientas digitales para el fortalecimiento de la imagen de marca a través del intercambio de información y conocimiento para el posicionamiento de la marca país y sus aspectos más relevantes, en este caso el tequila.

En una sociedad globalizada como la de hoy, en donde las personas tienen información al alcance de un clic es valioso, poder estar acorde a esto, comunicar de una manera fácil y concisa lo que la marca quiere transmitir, empatizar y lograr que vivan la marca a distancia, retroalimentando en tiempo real la información y haciendo participe a todos los sectores que incluye la marca país México.

Bibliografía

- Aaker (1996). Construir marcas poderosas. Grupo Planeta.
- Bertomeu, M. J. (2014). El papel de las Administraciones Públicas al crear Marcas Territorio. "Tesis doctoral". Universidad Miguel Hernández, Elche. Obtenido de <http://dspace.umh.es/handle/11000/1769>
- Cámara Nacional de la Industria Tequilera (CNIT) (2012)
- Dirección General de Normas (2006) "Norma oficial Mexicana NOM-006-SCFI-2005, Bebidas alcohólicas-Tequila-especificaciones". México. Secretaría de Economía. Recuperado de <http://www.crt.org.mx/images/Documentos/NOM-006-SCFI-2005.pdf> Consultada el 25 de diciembre de 2018.
- Echeverri, L. M., Hernán Parra, J., & Estay-Niculcar, C. (2014). Imagen país de Colombia desde la perspectiva estadounidense. Hallazgos, 225-244. Obtenido de <https://goo.gl/uCkbup>
- Gómez Rico, M. (2011). El turismo enológico desde la perspectiva de la oferta. 1st ed. Madrid: Editorial Universitaria Ramon Areces, p.140.
- Jimenez Zorco, A. (2004). Dirección de productos y marcas. 1st ed. Barcelona: Editorial OUC, p.182.
- Mendez. E (2017). Bebidas típicas de México, las más famosas y más ricas.. 02 de mayo de 2019, de Gourmetads Sitio web: <https://lossaboresdemexico.com/bebidas-tipicas-de-mexico-las-mas-famosas-y-mas-ricas/>
- Olmedo. B (2014).TEQUILA: ORIGEN, ATRIBUTOS Y PATRIMONIO
- Restrepo, M. (1990). La semiótica de Charles S. Peirce. Signo Y Pensamiento, 9(16), 27 - 46. Recuperado a partir de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/3487>
- Sanchez Guitian. J (2011) Marca país, España una marca líquida, 1st ed. Madrid: ESIC Editorial
- Secretaria de Turismo (2016) Tequila se convirtió hoy en el primer destino Turístico georeferenciado de México. Recuperado el 01 de Mayo de 2019. Sitio web: <https://www.gob.mx/sectur/prensa/tequila-se-convirtio-hoy-en-el-primer-destino-turistico-georeferenciado-de-mexico?idiom=es-MX>

- Villanueva, C. (2016). País marginal, emergente y exótico, imagen que proyectamos. Tomado de: <https://ibero.mx/noticias/pa-s-marginal-emergente-y-ex-tico-imagen-que-proyectamos-estudio>