

**El desvanecimiento de la Industria Pulquera Mexicana:
Estrategias de marketing para incrementar el consumo de pulque en Guadalajara.**

MTRA. SASHA IVONNE ESTRADA GARZA¹
DR. JUAN ANTONIO VARGAS BARRAZA*
DR. JESÚS ANTONIO VIZCAÍNO**

Resumen

El pulque es una bebida fermentada del Maguey, de las más antiguas de México, que por generaciones ha sido sustento para muchas familias. Actualmente es percibida como una bebida artesanal de baja calidad, asociada a mitos sobre su fabricación. Quedan pocas pulquerías en México, concentradas básicamente en la Ciudad de México, Hidalgo y Puebla, y algunas en Guadalajara. Se ha observado que existe mercado joven que continúa consumiéndolo, pero en menor medida. El objetivo de esta investigación fue proponer estrategias de marketing que apoyen en la reactivación en el consumo y en la industria. Se ha tomado en cuenta que estas nuevas generaciones desconocen los mitos y leyendas que causaron su desvanecimiento. Con esto se puede ayudar a incrementar su consumo, que traería un fomento el cultivo de más plantas de maguey para su producción evitando así su extinción, generar empleos y ayudar al crecimiento económico del país.

Palabras claves: Pulque, Cultura, Estilo de vida, Estrategias de marketing

Pulque is a fermented beverage made of a cactus called maguey, one of the oldest drinks in Mexico. Actually is perceived as a low-quality alcoholic beverage, with several myths associated with its manufacture. There are few taverns in Mexico, primarily concentrated in Mexico City, Hidalgo and Puebla, but also in Guadalajara where Pulque can be served. Today there is a small market of young people who continues consuming this drink, but to a lesser extent. The objective of this research is to propose marketing strategies to support the recovery in consumption and industry. Is taken into account that these new generations don't know the myths and legends that caused her swoon. This may help to increase the consumption of pulque, which would encourage the farming of agave plants for their production, avoiding extinction, creating jobs and help the country's economic growth.

Keywords: Pulque, culture, life styles, marketing, marketing strategies.

¹*Universidad de Guadalajara-Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas

Introducción

La situación actual de la industria del Pulque (Nacional y Jalisco).

La producción de pulque fue una de las industrias más importantes en el país, era cultivado y fabricado de forma masiva, se transportaba por ferrocarril ocupando gran porcentaje de la carga diaria del tren.

Amador (2008) expresa que tanto la bebida y como la planta viven un acelerado proceso de extinción y que debido a su escasa explotación comercial causada por el desprestigio que ha tenido en el mercado nacional, han dado origen a la iniciativa de ley que presentó el ex diputado federal Moisés Jiménez Sánchez en ese año, la cual pretendía proteger a la cactácea productora evitando su desaparición total. Manifestando que la muerte masiva de estas plantas se echa por tierra hasta 12 años de trabajo, provocando graves daños a la economía de los campesinos y al ecosistema de la región. Mario Ramírez Rancaño, del Instituto de Investigaciones Sociales (IIS) de la UNAM, señala que no existen ya registros ni inventarios que identifiquen a esta bebida como una de las tradicionales en el país; menciona que ha desaparecido de los anuarios estadísticos. (La Jornada, 2007).

Los más recientes datos estadísticos encontrados sobre la producción de Pulque datan del *Censo Económico de 1999* del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), por lo que prácticamente no han desaparecido ocasionando que dicha información sea endeble para poder realizar un análisis profundo. En dicho censo al analizar las características principales del Sector de la Industria Manufacturera; el Subsector de la Industria de la Bebida; y la elaboración de Pulque a nivel Nacional, se encuentra que existían 3,667 unidades económicas dentro de la industria de las bebidas a nivel nacional, pero solo 80 pertenecen a la elaboración de Pulque.

Las mismas características y diagnósticos que prevalecen en la industria nacional también están presentes en Jalisco, lo que puede apreciarse en la siguiente tabla (Tabla 1.1). Se encontro que los datos secundarios extraídos del Censo Económico de INEGI del año 1999, no existe registro de unidades económicas que se dediquen a la elaboración de aguamiel y pulque; sin embargo se tienen datos del personal ocupado, remuneraciones, activos fijos, formación bruta de capital fijo, producción bruta total, insumos totales y valor agregado censal bruto.

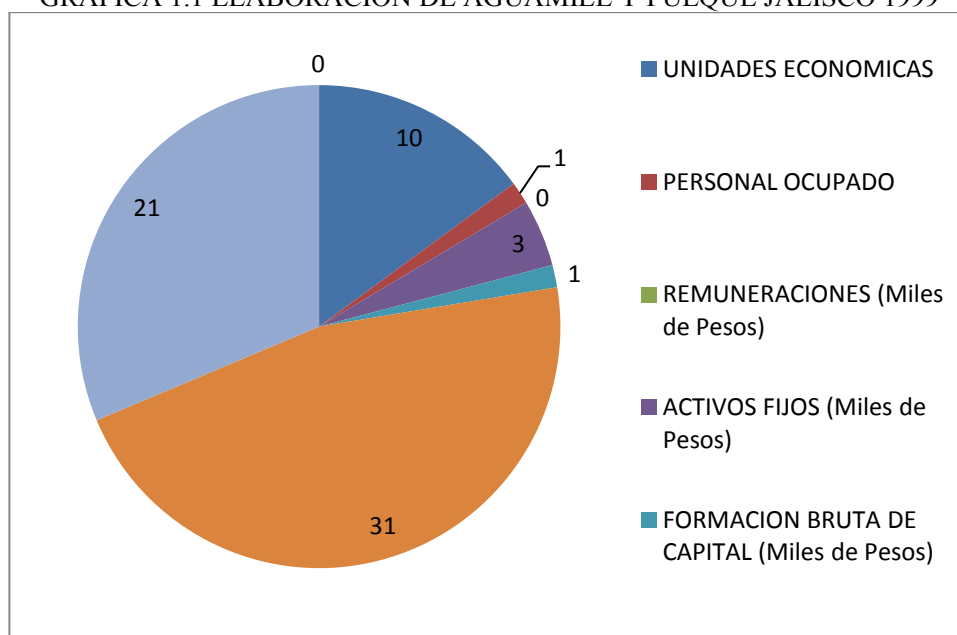
TABLA 1.1 CENSO ECONÓMICO 1999 ENTIDAD 14 JALISCO

Código	Descripción	Unidades económicas	Personal ocupado	Remuneraciones (miles de pesos)	Activos fijos (miles de pesos)	Formación bruta de capital fijo (miles de pesos)	Producción bruta total (miles de pesos)	Insumos totales (miles de pesos)	Valor agregado censal bruto (miles de pesos)
31	Industrias manufactureras	27702	323229	14795817	58430457	6654999	168782150	122117643	46664507
312	Industria de las bebidas y del tabaco	416	16538	1072363	4879779	470207	13153455	6228580	6924875
3121	Industria de las bebidas	*	15926	1039509	4558358	461544	11272824	5792656	5480168
312132	Elaboración de aguamiel y pulque	*	1	0	3	0	31	21	10

Fuente: INEGI. SAIC4. Censo Económico 1999.

En la gráfica 1.1 sobre la elaboración de aguamiel y pulque de 1999 en Jalisco, muestra que este rubro tiene 1 personal ocupado; ninguna remuneración; 3 mil pesos de activos fijos; nada de formación bruta de capital fijo; una producción bruta total de 31 mil pesos; 21 mil pesos son los insumos totales; y 10 mil pesos es el valor agregado censal bruto.

GRAFICA 1.1 ELABORACIÓN DE AGUAMIEL Y PULQUE JALISCO 1999



Fuente: Elaboración propia basada en el Censo Económico 1999.

Para el Censo Económico 2004, no se encontraron datos registrados sobre la elaboración de aguamiel y pulque. No obstante se encontraron algunas consideraciones en el manual de la Metodología de los Censos económicos 2004. De acuerdo a este manual, en las unidades

económicas se incluyeron aquellas que solo utilizan el aguamiel y el pulque para venderlo directamente al consumidor, sin embargo no son productoras y tendrían que haber sido clasificadas en la clase 722414 Pulquerías. Por lo tanto, es necesario un análisis mas profundo de ambas clases para censos de 1999 y 2004. Este análisis se muestra en la Tabla 1.2.

TABLA 1.2 TABLA PARA EFECTUAR COMPARACIONES ENTRE LOS RESULTADOS DE LOS CENSOS ECONÓMICOS 2004 Y LOS CENSOS ECONÓMICOS 1999

SCIAN México 2004		SCIAN México 1999		Consideraciones adicionales para la comparabilidad
Código	Nombre	Código	Nombre	
312132	Elaboración de aguamiel y pulque	312132	Elaboración de aguamiel y pulque	<p>En 1999 se incluyeron por error en esta clase algunas unidades económicas que compran el aguamiel, lo depositan en tinceles para que se fermente y sirven el pulque directamente a los consumidores, por cuya actividad deberían haber sido clasificadas en la clase 722414, Pulquerías.</p> <p>Debido a esto, los datos correspondientes a los Censos Económicos 1999 y los de 2004 van a variar, por lo cual se recomienda que para efectos de análisis se integren ambas clases.</p>

Fuente: INEGI, Metodología de los censos económicos 2004. p.36

El consumo actual de Pulque

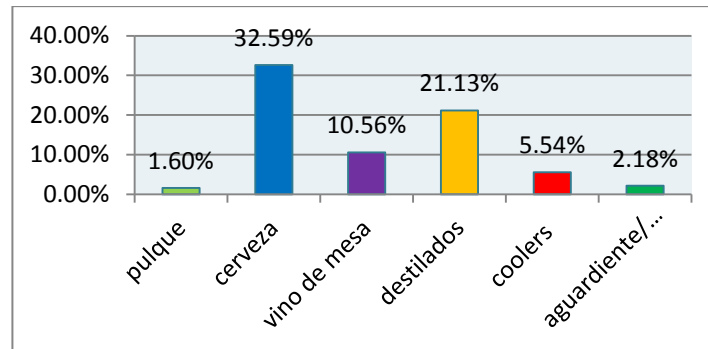
Como no existen datos actuales sobre la industria del Pulque, para analizar el consumo de pulque ha sido necesario tomar como referencia *La Encuesta Nacional de Adicciones (ENA)* del 2002, realizada por la Secretaría de Salud (SS), y el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). En los resultados de dicha encuesta se describe que la población que ha consumido alcohol en valor absoluto y relativo por bebida de preferencia y tipo de localidad, suman un total de 1'115,780 habitantes a nivel nacional, de los cuales 370,860 habitantes de áreas rurales prefieren beber pulque y 744,920 habitantes que también prefieren esta bebida pertenecen a áreas urbanas.

En la grafica 1.2 se presentan los valores en porcentaje relativo de la población que ha consumido alcohol por bebida de preferencia, colocando en primer lugar al consumo de la cerveza con un 32.59% de los habitantes de la población que prefieren beberla; en segundo lugar los destilados con un 21.13% de habitantes; en tercer lugar los vinos de mesa con un 10.56% de habitantes; en cuarto lugar los coolers con un 5.54% de habitantes; en quinto el aguardiente y alcohol del 96° con un 2.18% y por último el pulque con 1.6%.

No obstante, se puede confirmar que existe población que aún lo consume y es de su preferencia, por lo que existe la posibilidad de incrementar ese porcentaje con estrategias de marketing diseñadas. No se pretende cambiar las preferencias de los consumidores que beben

alcohol, si no encontrar un nicho de mercado no explotado que ayude a incrementar este porcentaje y así reactivar la Industria Pulquera Mexicana.

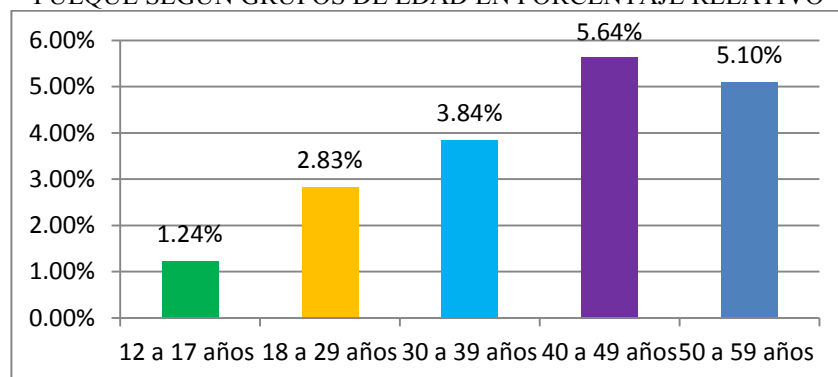
GRAFICA 1.2 POBLACIÓN QUE HA CONSUMIDO ALCOHOL POR BEBIDA DE PREFERENCIA EN PORCENTAJE RELATIVONACIONAL



Fuente: Elaboración propia basada en la Encuesta Nacional de Adicciones 2002.

En los resultados de dicha encuesta se presenta la cantidad y porcentaje relativo al que pertenece este grupo de interés. Se puede observar en la gráfica 1.3 que el mayor porcentaje relativo de la población que ha consumido alcohol y que prefiere beber pulque se concentra en personas de 40 a 49 años de edad con un 5.64% de los habitantes, seguidos por personas de 50 a 65 años con un 5.1% de habitantes; en tercer lugar son las personas de 30 a 39 años con un 3.84% de habitantes; en cuarto lugar las personas de 18 a 29 años de edad y por último los más jóvenes que tienen entre 12 y 17 años con un 1.24%.

GRAFICA 1.3 POBLACIÓN HA CONSUMIDO ALCOHOL Y QUE PREFIERE BEBER PULQUE SEGÚN GRUPOS DE EDAD EN PORCENTAJE RELATIVO



Fuente: Elaboración propia basada en la Encuesta Nacional de Adicciones 2002.

El problema del descenso en el consumo, como lo menciona Dwyer (2008) es el ser una bebida con una mala reputación en México. Por otro lado que tanto INEGI como la SSJ la consideran una adicción.

Una de las tendencias en el mercado de Jalisco es la recuperación de bebidas tradicionales mexicanas. Dicho interés surge de las nuevas generaciones quienes han formado colectivos y colocado nuevamente el giro de Pulquería en Padrón y Licencias del Ayuntamiento de Guadalajara (El informador, 2010). Se han realizado observaciones en la ciudad de México así como en la Zona Metropolitana de Guadalajara, en las cuales los jóvenes acuden a las pulquerías donde se sirven curados y pulque natural.

Algunos jóvenes de entre 17 y 27 años que han probado el Pulque, lo perciben como una bebida que sabe bien, incluso mejor que la cerveza o cualquier otro licor, que genera un efecto muy particular por su sabor, olor y textura y que el tomarlo revive la cultura mexicana (El informador, 2010). Por lo tanto se plantea que los jóvenes mayores de edad que se encuentran entre los dos primeros intervalos de edad de esta grafica, pueden ser el nicho para incrementar este porcentaje. Por lo que las estrategias de marketing presentadas están orientadas a cambiar esa visión y tomar en cuenta que no solo es una bebida alcohólica si no que sus componentes nutritivos adjudican beneficios a la salud.

Room y Jernigan (2000) mencionan que las decisiones por agencias internacionales de desarrollo en cuanto a la inversión en la producción y distribución de alcohol deben tener en cuenta tanto los impactos positivos y negativos en el desarrollo económico, así como en salud pública. De acuerdo con esto, el Banco Mundial ha decidido recientemente invertir en proyectos de industria de alcohol sólo cuando hay un fuerte impacto positivo del desarrollo y el proyecto es coherente con las cuestiones de salud pública y la política social.

Se afirma que con respecto a la salud, el alcohol no esta siempre en el lado negativo del equilibrio, como una bebida ligera puede reducir las tasas de enfermedades cardíacas entre los de mediana edad y mayores. Dicen que las bebidas alcohólicas tradicionales producidas en casa o por la industria artesanal, como el pulque en México, a menudo tiene un contenido bajo de alcohol, en un nivel de 2-3%, aunque el nivel pueda ser más alto (Room y Jernigan, 2000).

Algunos grupos clasificados por su estilo de vida

En la actualidad se han encontrado nuevos grupos de consumidores que han sido observados por expertos en marketing y sociólogos, cuyas características coinciden con las de los consumidores de pulque y aquellos que se interesan en bebidas artesanales observados en la ZMG. De acuerdo a un artículo publicado por Dossier (2006), estos expertos aseguran que su estilo de vida es tan

importante e influyente en su decisión de compra final, que es necesario cambiar la forma de segmentar.

Antonella Broglia² consejera delegada de la agencia Saatchi & Saatchi, recomienda esta nueva forma de segmentar, es decir según sus estilos de vida; afirmando que esto permite identificar sentimientos, mensajes emocionales, que necesitan de herramientas cualitativas. También se dice que hoy en día existen más variedad de roles y cambios en los valores en donde anteriormente una persona de determinada clase social consumía productos que lo identificaran en ella, ahora la juventud se alarga y se pospone la llegada de los hijos.

Leonardo Ávalos (2010) director de mercadotecnia de Torres 10, menciona que en el tema de bebidas alcohólicas, cada día llegan nuevas generaciones a la categoría que buscan cosas que le atraigan a su estilo de vida y ahí es donde se debe estar. Del mismo modo se ha observado que las nuevas generaciones que se interesan en este tipo de bebidas como el pulque, coinciden con sus estilos de vida. Los siguientes son ejemplos de clasificaciones de consumidores por su estilo de vida:

Hipsters

Se ha observado en la Zona Metropolitana de Guadalajara a grupos de jóvenes que se reúnen en bares o cafés y se interesan en el consumo de bebidas locales y productos artesanales que pueden ser identificados como un mercado Hipster.

Esta subcultura contemporánea del Hipsterismo, es un patrón socio-cultural ahora impuesto por las nuevas generaciones, quienes gustan de productos costosos para vestir pero que den un aspecto anticuado y a la vez original, algo vintage, asisten a fiestas y eventos donde les gusta ser fotografiados y forman parte de alguna red social, se inclinan por la literatura anticapitalista y el conocimiento de los últimos conflictos políticos, aparentan siempre saber todo. Una característica muy importante de este segmento es que niegan ser parte del mismo (El Universal, 2008).

Adultescentes

Existe otro segmento de mercado que identifica a una generación de adultos que llevan un estilo de vida con la cuál buscan alargar su juventud. Esta tendencia es conocida en España como el síndrome de Peter Pan, en Latinoamérica como Adultescentes y en Estados Unidos como

² Citado por Dossier, 2006

Kidults, es decir una combinación de las palabras en inglés niño y adulto (El Siglo de Torreón, 2007).

Son adultos que viven una segunda adolescencia y al igual que los Hipster rondan entre los 25 y 35 años, solo que estos cuentan con una economía propia, por lo cual son el nicho de mercado mas buscado de la publicidad de México (El Universal, 2007). Es un segmento muy atractivo ya que tienen los recursos suficientes para consumir lo que desean, se dice que tienen alma de niño y billetera de adulto. De acuerdo a Rodríguez et al.(2010) la mayoría son profesionistas que trabajan, de clase socio-económica media-alta y gastan el 80% de lo que tienen en sí mismos (Correo, 2010).

Aunque la descripción del perfil de los adultescentes no especifica la preferencia en cuanto al consumo de bebidas locales o artesanales como la de los Hipster, ambos comparten en común un intervalo de edad, la inclinación artística, posición social y económica e interés por la tecnología.

Dinkis y Pink Market.

Otros que coinciden con la edad, salud y la postergación de la llegada de los hijos, son los Dinkis (double income no kids), es decir parejas sin hijos que gracias a su doble ingreso, comparten una situación económica que les permite invertir en si mismos y encontrar una buena posición social. Este término fue adoptado en los 80's refiriéndose a este hecho social, en el cual este tipo de parejas dedican su tiempo especialmente a su vida profesional en lugar de formar una familia (Gestiopolis, 2010).

Ellos también consumen todo lo que tenga que ver con tecnología, viajes, moda, música, el teatro, así como productos que benefician a su salud y que los haga lucir más atractivos (Dossier, 2006).

Según la presidenta de la Riva Investigación Estratégica, Gabriela de la Riva, este segmento permite a México una derrama anual de 220 mil millones de pesos, gastando al año 165 mil pesos en promedio, ellos representan un 8.6 % de la población total y participan con el 5.78 % del ingreso corriente total de los hogares (Milenio, 2008).

Las parejas del mismo sexo también encajan de cierta forma en este mercado, debido a que sus hábitos de consumo en comparación a la de las heterosexuales son muy similares

(CNNexpansión, 2010). Queda descartada la idea de que son un resultado de algún impedimento natural o biológico, de no tener hijos, si se habla de parejas homosexuales, simplemente es una decisión propia y un proyecto de vida (Gestiopolis, 2010). A partir de esta descripción podemos hablar también del llamado mercado rosa o Pink Market, refiriéndose a la comunidad de homosexuales, constituye un mercado de más de 8 millones de consumidores en México, los cuales también se interesan tanto en viajes, música, moda, revistas, cosméticos, salud y cine. Aquellos que han sido declarados como tal, representan más del 7% de la población total del país (La Jornada, 2008).

El director de Babylon Tours, Jaime Rogel Quintana, menciona que por lo general este segmento se encuentra a la cabeza de las tendencias, gente que invierte en su mayoría en buenas marcas de vestir, interesantes destinos, buenos restaurantes, arte y todo aquello que los haga lucir vanguardistas. Otra característica que los relaciona con los mercados antes mencionados es el interés por la tecnología, así como lo orgánico o la fusión y pueden gastar entre un 10% y 15% más que un heterosexual (CNNexpansión, 2010).

En cuanto a bebidas, una empresa mexicana lanzó la primera cerveza en el mundo dirigida a este mercado, que entre sus ingredientes incluye miel orgánica, logrando gran aceptación y visualizando la expansión al resto de Latinoamérica y Estados Unidos (Ibtimes, 2011). Por lo que su interés por bebidas orgánicas y saludables es amplio.

Perfil del nicho de mercado e hipótesis

Basándonos en las características de los mercados que han marcado tendencia en México en los últimos años y que coinciden con el rango de edad de los consumidores actuales de Pulque observados y a los que se pretende dirigir la campaña de marketing; se ha elaborado un perfil de acuerdo a las actitudes e intereses que tienen en común en cuanto a su estilo de vida, para comprobar que precisamente forman parte de este mercado, con el fin de describir mejor al consumidor actual o a un posible consumidor potencial. Con lo que tenemos características geográficas:

- Aquel cuya vida social se encuentre dentro de la Zona Metropolitana de Guadalajara.
- Edad: El consumidor actual y/o potencial podría estar entre los 20 y 35 años (es decir, aquel nacido en los años 80's o poco antes).
- Género: Mujer u Hombre.
- Ciclo de vida familiar: Joven, soltero, casado sin hijos, divorciado con o sin hijos (este puede ser cualquier Dinki, Adultescente, Hipster, Homosexual).

- Ocupación: Profesionista o Estudiante Universitario.
- Clase social: media-alta.
- Intereses: Cultura, arte, viajes, tecnología, música Indie o alternativa, lugares y libros de autores poco conocidos, fiestas privadas, cine independiente, fotografía, moda y diseño, salud, ecología, sociedad, bebidas locales y productos artesanales.
- Ideología: izquierdista, progresista, defensor de derechos.

Para el desarrollo de la investigación se identificaron las características principales del sector de la Industria Manufacturera y el subsector de la Industria de las Bebidas, al cual pertenece la elaboración de pulque; diagnosticado la situación actual de la Industria Pulquera Mexicana; valorado las causas por las cuales la industria pulquera ha ido en declive y se ha identificado y descrito el mercado meta. Se ha segmentado con base en el estilo de vida de los jóvenes que cumplen con el perfil del nicho de mercado antes mencionado, que consumen y pudieran consumir Pulque en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Así mismo, se plantearon las siguientes hipótesis:

- H1: El conocimiento del pulque está relacionado con la edad.
- H2: El conocimiento del pulque está relacionado con la educación.
- H3: Los mitos sobre el pulque están relacionados con la edad.
- H4: Los mitos sobre el pulque están relacionados con la educación.
- H5: El consumo de pulque está relacionado con la edad
- H6: El consumo de pulque está relacionado con la educación.
- H7: El consumo de pulque está relacionado con el consumo de música.
- H8: El consumo de pulque está relacionado con el cine.
- H9: El consumo de pulque está relacionado con espacios culturales.
- H10: El consumo de pulque está relacionado con la lectura.

Para educación: se incluyen las variables que tienen que ver con la formación de los participantes (escolaridad, ocupación, área de desarrollo, ideología, idioma).

Para música: se incluyen las variables de cada género (clásica, electrónico, Indie, jazz, pop, punk, reggae, rock alternativo, salsa).

Para cine: se incluyen las variables de cada género (comercial, independiente).

Para espacios culturales: se incluyen las variables de cada lugar (teatros, museos, exposiciones, conciertos).

Para lectura: se incluyen las variables de libros, periódico y revistas.

Entre las técnicas para la recolección de datos se utilizaron:

- Observación: estructurada, encubierta, natural, personal.
- Entrevista en profundidad: aplicada a los dueños o encargados de las Pulquerías y bares donde se vende pulque ubicadas en la ZMG, con el fin de detectar el consumo aproximado de pulque y mercado actual.
- Encuesta personal: aplicada a las personas que asisten a las Pulquerías y bares donde se vende pulque ubicadas en la ZMG (mercado actual) y a las personas que asisten a bares donde no se vende pulque ubicadas en la ZMG pero que cumplen con las características del perfil del nicho de mercado (mercado potencial).

Para el análisis de resultados se utilizaron las herramientas One-Way ANOVA y MANOVA, ambos con el software estadístico SPSS y gráficos en Excel, para valorar las diferencias entre las medias de los grupos y la fiabilidad de las observaciones.

Resultados

La tabla 1.3, muestra los valores de todas las variables del Pulque, aplicadas a los participantes de esta investigación. Se observa que para cuatro de ellas, existe diferencia significativa con respecto al factor Género, ya que su valor es menor que 0.05. Esto demuestra que el Género es un factor que únicamente influye sobre el hecho de si lo han probado (0.033), si tienen disposición de hacerlo aquellos que no lo han probado (0.015), si lo han probado en presentación artesanal natural (0.001) y su opinión sobre el pulque embotellado (0.013).

TABLA 1.3 ANOVA FACTOR GÉNERO

PULQUE	GENERO	N	Media	Desviación típica	Error típico	F	Sig.
Ha Probado	Femenino	116	1.5776	0.6065	0.05631	4.603	0.033
	Masculino	144	1.7292	0.53177	0.04431		
	Total	260	1.6615	0.57022	0.03536		
Disposición	Femenino	116	0.6034	0.90294	0.08384	5.964	0.015
	Masculino	144	0.3542	0.74297	0.06191		
	Total	260	0.4654	0.82595	0.05122		
Presentación. Artesanal Natural	Femenino	116	0.3621	0.48268	0.04482	11.479	0.001
	Masculino	144	0.5694	0.49688	0.04141		
Embotellado	Total	260	0.4769	0.50043	0.03104	6.224	0.013
	Femenino	116	2.8621	1.74404	0.16193		
	Masculino	144	3.3819	1.60853	0.13404		
	Total	260	3.15	1.68705	0.10463		

De acuerdo a los resultados obtenidos con la encuesta, la educación es un factor que influye en el conocimiento del pulque (tabla 1.4) y de sus mitos, comprobándose las hipótesis 2 y 4. Al

igual que la ideología y el estado civil, la mayoría de los participantes que conocen el pulque son solteros, tienen la universidad, se desarrollan en el área del arte, arquitectura y diseño, tienen una ideología de izquierda, la mayor parte de ellos no tienen ningún conocimiento acerca de sus mitos y de los que sí lo tienen en su mayoría es positivo. Respondiendo de este modo el objetivo o pregunta de investigación sobre si estas nuevas generaciones desconocen los antecedentes mitos y leyendas que causaron su desvanecimiento.

TABLA 1.4 ANOVA ESCOLARIDAD SIGNIFICATIVA

PULQUE	ESCOLARIDAD	N	Media	Desviación típica	Error típico	F	Sig.
Conocimiento	No contestó	3	1.66667	0.57735	0.33333	2.397	0.038
	Menos de Bachillerato	10	1.50000	0.70711	0.22361		
	Bachillerato	20	1.60000	0.75394	0.16859		
	Algunos semestres de la Uni	33	1.66667	0.64550	0.11237		
	Universidad	166	1.84940	0.43509	0.03377		
	Maestría	28	1.89286	0.31497	0.05952		
	Total	260	1.79615	0.50555	0.03135		
Mito	No contestó	3	2.33333	0.57735	0.33333	3.218	0.008
	Menos de Bachillerato	10	1.20000	1.03280	0.32660		
	Bachillerato	20	1.70000	1.21828	0.27242		
	Algunos semestres de la Uni	33	1.87879	1.29319	0.22512		
	Universidad	166	2.14458	1.05753	0.08208		
	Maestría	28	2.57143	1.10315	0.20848		
	Total	260	2.08846	1.12700	0.06989		
Presentación. Artesanal de Sabores	No contestó	3	0.00000	0.00000	0.00000	2.287	0.047
	Menos de Bachillerato	10	0.20000	0.42164	0.13333		
	Bachillerato	20	0.45000	0.51042	0.11413		
	Algunos semestres de la Uni	33	0.57576	0.50189	0.08737		
	Universidad	166	0.54819	0.49918	0.03874		
	Maestría	28	0.67857	0.47559	0.08988		
	Total	260	0.53846	0.49948	0.03098		
Propiedades	No contestó	3	1.00000	0.00000	0.00000	2.414	0.037
	Menos de Bachillerato	10	1.50000	1.26930	0.40139		
	Bachillerato	20	2.00000	1.12390	0.25131		
	Algunos semestres de la Uni	33	2.27273	1.39805	0.24337		
	Universidad	166	2.27711	1.15274	0.08947		
	Maestría	28	2.67857	1.12393	0.21240		
	Total	260	2.25385	1.19724	0.07425		

El perfil del mercado actual de consumidores de pulque, es conformado por solteros que se desarrollan en el área del arte, arquitectura y diseño, también tienen una ideología de izquierda (tabla 1.5). Su gusto por la música se inclina principalmente en la clásica, el jazz, el Indie y el rock alternativo; el tipo de cine que más frecuentan es el independiente y asisten a espacios culturales como museos, exposiciones y conciertos; comprobándose así las hipótesis 6, 7, 8 y 9 de esta investigación.

TABLA 1.5 ANOVA FACTOR EDO. CIVIL SIGNIFICATIVA

PULQUE	EDO. CIVIL	N	Media	Desviación típica	Error típico	F	Sig.
Ha Probado	No contestó	3	0.6667	1.15470	0.66667	2.224	0.041
	Soltero	197	1.6802	0.54797	0.03904		
	Casado	35	1.6857	0.52979	0.08955		
	Divorciado	6	1.3333	0.51640	0.21082		
	Unión Libre	15	1.6000	0.73679	0.19024		
	Separado	3	2.0000	0.00000	0.00000		
	Viudo	1	2.0000	.	.		
	Total	260	1.6615	0.57022	0.03536		

Se puede decir que con estos resultados el perfil del mercado potencial es conformado también por solteros, pero en este caso, la mayoría se desarrolla en el área económica administrativa, no tienen hijos y al igual que el mercado real, su gusto por la música se inclina en la clásica, el jazz y el rock alternativo.

Estrategias de marketing propuestas para incrementar el consumo de pulque en la ZMG.

Basandonos en los resultados, tanto para el mercado real como para el potencial de consumo de pulque, el cuál coincide con el perfil del nicho de mercado observado, su estilo de vida y tendencias, se propone el uso del Marketing de guerrilla en medios no convencionales (BTL), marketing digital y móvil, publicidad viral y de boca a boca. Aplicando algunos de los métodos que derivan de ellos, con los que se puede llegar directamente al target, se proponen las siguientes estrategias:

- Campañas de promoción e información de pulque con acciones de “Flash mob” mediante medios móviles e Internet.

Debido a que el perfil del mercado real se inclina en alguna disciplina artística y de acuerdo a las tendencias, evitan comprar marcas (no obstante el pulque no será promovido como una marca, si no como un producto artesanal), les llama la atención todo aquello que consideran único, original y underground, que de acuerdo María Moreno (2010) este es un término en inglés con el que se designa a los movimientos contraculturales que se consideran alternativos, paralelos, contrarios o ajenos a la cultura oficial (Moreno, M. 2010 p.12).

También se interesan por rescatar modas o ideas pasadas adaptándolas a la actualidad (objetivo de estas acciones, haciendo énfasis en el rescate de la tradición del pulque, incrementando su consumo), tienen mucha libertad, interés por la tecnología y son muy creativos; convocar su participación en este tipo de acciones, despertaría su interés y llegaría el mensaje de forma

exitosa. De acuerdo a los resultados obtenidos, la red social que más utiliza este mercado es el Facebook, también se conectan todos los días a Internet por más de cuatro horas.

Muchas empresas de bebidas alcohólicas también hacen uso de la mercadotecnia digital y se afirma que han logrado tener resultados favorables dirigiéndose a este mercado. El uso de este tipo de medios es un buen canal para promover el pulque.

- Diseño de stencils, stickers y postales con imágenes creativas de Pulque

Muchas marcas también utilizan el stencil como un medio publicitario para promocionar sus productos o servicios. De acuerdo al área de desarrollo del segmento observado, el mercado real tiene un amplio conocimiento sobre diseño, imágenes originales y artísticas; dándole este toque a imágenes relacionadas con pulque en estos medios, llamará su atención y se logrará la finalidad.

- Proyección de videos y documentales sobre pulque en video salas de cine independiente.

Se ha observado que en Guadalajara existen video salas en las que se proyectan películas de diferentes géneros, que no son proyectadas en los cines comerciales y a las que este nicho de mercado suele frecuentar. Entre ellas el Cine Foro Universidad ubicado en Av. Juárez esquina Enrique Díaz de León; la Sala Guillermo Del Toro, en Plaza Tapatía; el Centro Cultural Hospicio Cabañas, el Centro de Arte Audiovisual, la Sala del Exconvento del Carmen y el Cine en el Rojo Café. La realización de documentales y videos de pulque, pueden ser proyectados en estas video salas, previo al comienzo de cada película programada o en premier que pueden ser acompañadas al final por degustaciones.

- Degustación e información de pulque en espacios y eventos culturales.

El movimiento cultural que se vive en Guadalajara es considerado uno de los más fuertes en América, gracias a sus amplias agendas culturales. Con el apoyo de la Universidad de Guadalajara, el gobierno y otras instituciones privadas se llevan a cabo eventos de índole nacional e internacional que hacen de ella una ciudad atractiva. También es considerada una de las ciudades más ricas en cuanto a diversidad artesanal y gastronómica refiere, así como núcleo de actividades artísticas y foco del arte contemporáneo incluyendo su diversidad musical (Vida positiva, 2008). Por lo cual se propone visitar estos espacios y eventos culturales para dar degustación de pulque y/o brindar información del mismo; de acuerdo a las variables significativas resultantes de los análisis anteriores se recomienda que sean:

- En conciertos y bares de música Jazz, clásica, Indie y rock alternativo:

La música jazz es un género que más significativo resultó para las variables del pulque, en ambos mercados. Según menciona Ignacio Dávalos (2011) el gusto por esta música también es una tendencia que en la actualidad se está incrementando en los bares Guadalajara (milenio, 2011). La música clásica también ha tenido desde el año pasado un espacio en Guadalajara, con la creación del programa “Jueves de Música en palacio” a partir de junio, propuesta por la Secretaria de Cultura del Estado, con el propósito de fomentar el gusto por la música clásica y agregarla a la cartelera cultural del municipio (El informador, 2010).

Por otro lado la música Indie y el rock alternativo también marcan tendencia en México. Según un artículo publicado por Kun (2007) en el New York Times, “MexicoCity’s Indie Rock, Now Playing to the World”, la música que suena en el país, entre los jóvenes, se ha caracterizado por un estilo de rock alternativo que en los 90’s dominaba en español, con el tiempo ha ido evolucionando gracias a la tecnología, globalización y redes sociales, dando lugar a un nuevo rock independiente mejor conocido como Indie (Globered, 2011). Por lo que brindar información y/o degustación de pulque en estos eventos podrá incrementar su consumo.

- En galerías de arte, salas de exposiciones y museos.

Guadalajara es una ciudad moderna en la que frecuentemente se inauguran galerías de arte y exposiciones culturales, algunas de ellas en museos, en donde se ha observado que asiste el mercado meta y en donde puede estar presente el pulque para la difusión de información y degustación. Entre estas galerías de arte se encuentran abstracto, Adriana Valdez, Agustín Parra, Ajolote Arte Contemporáneo, Amparo Cabrera Art Gallery, AquaGallery, Arte en los Arcos, CAM Contemporáneo, el Foro del Cedart José Clemente Orozco, entre otras y museos como el de José Clemente Orozco, José López Portillo, el centro cultural Casa ITESO Clavijero, museo de Arte Zapopan y el museo de las Artes de la Universidad de Guadalajara, entre otros.

Otras pueden ser exposiciones o ferias gastronómicas en las que se puede promover el pulque como un ingrediente nutritivo en platillos mexicanos y la bebida como tal. Las tendencias descritas en los capítulos anteriores, mencionan el interés de estos jóvenes por la alimentación nutritiva y bebidas locales. Un ejemplo de ello es el “Primer Festival Gastronómico de la Ciudad de México”, en el que se ofrece una variedad de platillos y bebidas preparadas a base de pulque. La chef Patricia Quintana explicó que varios chefs, iniciaron campañas para revalorar la bebida y considerar su elaboración como una actividad artesanal (Univision, 2010).

- Creación de una feria de pulque con el apoyo de instituciones como CONACULTA, secretaría de Turismo y ayuntamientos municipales.

Organizar una feria del pulque con la participación de las pulquerías y pulqueros de Jalisco llegando a este mercado mediante la creación de una página Web donde detalle toda la información sobre el día, lugar y hora, participantes e itinerario. Es posible utilizar redes sociales para su difusión y provocar un marketing viral que se pueda difundir por Internet y boca a boca. Este tipo de ferias han tenido éxito en otros estados como la Feria de Pulque Tepetlaoxtoc del Estado de México, que se organiza el último jueves de enero de cada año, dando degustaciones de la bebida, tanto natural como curados y platillos típicos mexicanos, a la cual acuden miles de personas incluyendo las de otros estados y que año con año se incrementa su participación (todotexcoco, 2011).

Del mismo modo el municipio de Ecatepec, en Santa Clara Coatlita, ha organizado ferias de pulque, en las cuales menciona Pablo Soberanes, dueño de una de las haciendas que todavía sobreviven en la región, han permitido la difusión del pulque y de las pulquerías y toda una trascendencia ya que en la actualidad los que los visitan son los jóvenes (eluniversaledodeméxico, 2010). Entre otras también se encuentra la Feria de Pulque de Tamazulapan, Oaxaca, que en marzo del 2008 se llevó a cabo en la cabecera municipal, participando productores tanto de pulque como de tepache, con la intención de rescatar la gastronomía y tradiciones del municipio (yinet.witsuk, 2008).

De acuerdo algunos dueños y encargados de las pulquerías que fueron entrevistados, es un evento muy importante que hace falta en el estado para darse a conocer, al cual podrán asistir todo tipo de personas, incluyendo los mercados reales y potenciales detectados en esta investigación. Así, esta estrategia al igual que las anteriores permitirá el incremento de consumo de pulque comenzando en la Zona Metropolitana de Guadalajara para reactivar la Industria Pulquera Mexicana, generando empleos, reforestando la planta de maguey que está en peligro de extinción, rescatando una tradición y sobre todo ayudando a la economía del país.

Conclusiones, limitantes y Recomendaciones para futuras investigaciones

Se ha comprobado con base en los resultados de esta investigación, que los consumidores reales y potenciales de pulque en la ZMG, cumplen con las características de ese mercado observado. Por lo que efectivamente existe un mercado joven que continúa consumiendo pulque, aunque en

menor medida, así como un mercado potencial que está dispuesto a hacerlo y que es el mercado ideal para incrementar su consumo, gracias a su escaso conocimiento sobre mitos negativos y gran interés hacia él, utilizando medios no convencionales de mercadotecnia digital y móvil, publicidad viral y de boca a boca, como estrategias de marketing para lograr dicho objetivo, con el fin de reactivar la Industria Pulquera Mexicana, comenzando con la ZMG.

Actualmente son pocas las investigaciones que se han hecho acerca del pulque, debido a su escasa información, aunque se encontraron registros estadísticos en los censos económicos 1999 y 2004 de INEGI, no son recientes e incluyen errores para hacer una comparación del crecimiento o declive de la producción de pulque entre un año y otro. Dichas consideraciones se encuentran establecidas en el manual de Metodología de los Censos Económicos del 2004. Para analizar el consumo actual de pulque, únicamente se encontró datos estadísticos de cobertura nacional de La Encuesta Nacional de Adicciones (ENA), realizada por la Secretaría de Salud (SS), y el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), para lo cual se llevo a cabo la investigación de campo en la Zona Metropolitana de Guadalajara pero no puede ser comparada con el consumo en años anteriores para analizar su ciclo de vida.

Durante el levantamiento de encuestas y elaboración de entrevistas, se vio que algunos lugares en donde se vendía pulque al principio de la investigación, habían dejado de vender pulque o habían cerrado definitivamente, en algunos debido a que su presentación era embotellado o enlatado y no era del gusto de sus consumidores puesto que lo buscaban de forma artesanal, en otros sus proveedores dejaron de distribuirles la bebida y otros no pudieron ser localizados los socios o encargados para saber dichas razones. También se intentó aplicar encuestas por medio de Facebook, a los contactos de las pulquerías inscritas en la red social y aunque al principio la respuesta de su participación comenzó a ser favorable y la recopilación de información era más rápida que de cara a cara, algún participante la encontró ofensiva respecto a sus criterios en contra de la comercialización de productos, considerando que quizá, entendió mal su finalidad, es decir, la de rescatar una tradición que pueda incrementar su consumo, activar la industria, generar empleo y contribuir al crecimiento económico del país, más no el de explotar un producto para beneficio propio; siendo reportada y bloqueada por el servidor.

Referencias

Amador, M (2008). Pulque y Maguey, en Peligro de Extinción. Contralínea, Vol. 30

La Mezcla Perfecta de Torres 10, Avalos, L. Tradición, fuente electrónica [en línea] Merca 2.0. <http://www.merca20.com/tradicional-y-online-la-mezcla-perfecta-de-torres-10/#more-39579>

Recuperado el 15 de Agosto del 2012

Adultescentes, Periódico Correo (2010, 06 de Agosto). Fuente electrónica [en línea] <http://www.correo-gto.com.mx/notas.asp?id=175925>

Recuperado el 15 de Agosto del 2012

El Mercado Gay, Sexy para Hacer Negocios, CNNexpansión, Vargas, I., (2010, 01 de Febrero). Fuente electrónica [en línea] <http://www.cnnexpansion.com/mi-dinero/2010/01/29/emprender-gay-lesbiana-negocio-empresa>, Recuperado el 15 de Agosto 2012

Dossier (2006). Cómo conquistar a los nuevos consumidores. Emprendedores, Mayo Vol. 104, 93.

Dwyer, A. (2008). Pulque with flavor. Canadian Business, Vol. 81 Issue 21, Special Section, 21-21.

Introducción al Pink Branding, Lopez de Uralde, I., Gestipolis. (2010, 11 de Octubre). Fuente electrónica [en línea] <http://www.gestipolis.com/marketing-2/introduccion-pink-branding.htm>, Recuperado el 15 de Agosto 2012

Globered. Música independiente en México, Globered., (2011, 23 de Febrero). Fuente electrónica [en línea] <http://monikabravo.globered.com/categoria.asp?idcat=21>, Recuperado el 15 de Agosto 2012

Lanza México primera cerveza exclusiva para mercado lésbico-gay, Toledo, A., Ibtimes. (2011, 13 de Enero). Fuente electrónica [en línea] <http://mx.ibtimes.com/articles/8899/20110114/cerveza-para-gays-salamandra-purple-hands-beer-lanzamiento.htm>, Recuperado el 15 de Agosto 2012

INEGI. SAIC4. Censo Económico 1999.

INEGI. Censo de Población y Vivienda 2005.

INEGI (2004). Encuesta Nacional de Adicciones ENA-2002. Aguascalientes, Ags. México.

INEGI. Manual de Metodología de los Censos Económicos 2004.

Los jueves serán de música en Guadalajara, El Informador (2010, 03 de Junio). Fuente electrónica [en línea] <http://www.informador.com.mx/cultura/2010/206585/6/los-jueves-seran-de-musica-en-guadalajara.htm>, Recuperado el 15 de Agosto 2012

Pulque, una bebida sobreviviente en la ciudad, El Informador, (2010, 03 de Abril). Fuente electrónica [en línea] <http://www.informador.com.mx/jalisco/2010/190712/6/el-pulque-una-bebida-sobreviviente-en-la-ciudad.htm>, Recuperado el 15 de Agosto 2012

La industria del pulque, extinta; no hay registro de la tradición de la bebida, La Jornada, (2007, 3 de Agosto). Fuente electrónica [en línea], <http://www.jornada.unam.mx/2007/08/03/index.php?section=gastronomia&article=a08n1gas>, Recuperado el 15 de Agosto 2012

Sale del clóset el mercado rosa; genera 4 mil 500 mdd anuales, La Jornada (2008, 11 de Abril), Fuente electrónica [en línea], <http://www.jornada.unam.mx/2008/04/11/index.php?section=espectaculos&article=a08n1esp>, Recuperado el 15 de Agosto 2012

Crece el mercado de los Dinkis, Milenio, (2008, 25 de Noviembre). Fuente electrónica [en línea], <http://impreso.milenio.com/node/8116435>, Recuperado el 15 de Agosto 2012

El jazz suena cada vez más en Guadalajara, Milenio, (2011, 08 de Abril). Fuente electrónica [en línea], <http://impreso.milenio.com/node/8940426>, Recuperado el 15 de Agosto 2012

Moreno, M. (2010). Análisis del stencil como medio comunicativo en la construcción de marca, para conocer su viabilidad de forma artística, pública y publicitaria, para el mercado de anunciantes caleños. Santiago de Cali, Colombia: Universidad Autonoma de Occidente.

Rodríguez, A., Castrejón, C., & Cid, M. (2010). Multiculturalismo y Mercados. Guanajuato, México: Universidad de Guanajuato.

Room, R. & Jernigan, D. (2000). The ambiguous role of alcohol in economic and social development. *Addiction*, Vol. 95 Supplement 4, S523-S535

Mentira que se use excremento para elaborar pulque, El Siglo de Torreón. (2007, 11 de Enero). Fuente electrónica [en línea], <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/254842.mentira-que-se-use-excremento-para-elaborar-p.html>, Recuperado el 15 de Agosto 2012

Feria del pulque en Tepetlaoxtoc, una empedernida tradición, Todotexcoco. (2011, 29 de Enero). Fuente electrónica [en línea], <http://www.todotexcoco.com/noticias.php?NT=6066>, Recuperado el 15 de Agosto 2012

El Universal. Adultos que viven una segunda adolescencia, El Universal. (2007, 15 de Julio). Fuente electrónica [en línea], <http://www.eluniversal.com.mx/notas/437053.html>, Recuperado el 15 de Agosto 2012

Mamá, papá... ¡soy hipster!, El Universal. (2008, 12 de Enero). Fuente electrónica [en línea], <http://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/80912.html>, Recuperado el 15 de Agosto 2012

El pulque más famoso de Ecatepec, El Universal edo de México (2010, 28 de Mayo). Fuente electrónica [en línea], <http://www.eluniversaledomex.mx/ecatepec/nota3080.html>, Recuperado el 15 de Agosto 2012

El pulque, una tradición inmortal, Univisión, (2010, 24 de Junio), Fuente electrónica [en línea], <http://cocina.univision.com/lobasico/novedades/article/2010-06-24/el-pulque-una-tradicion-inmortal>, Recuperado el 15 de Agosto 2012

El movimiento cultural en Guadalajara, Vidapositiva. (2008, 28 de Enero). Fuente electrónica [en línea], <http://www.vidapositiva.com/El-movimiento-cultural-en-Guadalajara-Mexico.html>, Recuperado el 15 de Agosto 2012

Feria del Pulque, Yinet.witsuk, (2008, 23 de Marzo). Fuente electrónica [en línea] http://www.yinet.witsuk.com/index.php?option=com_content&view=article&id=186:feria-del-pulque&catid=25&Itemid=50, Recuperado el 15 de Agosto 2012