



RENIECYT - LATINDEX - Research Gate - DULCINEA - CLASE - Sudoc - HISPANA - SHERPA UNIVERSIA - E-Revistas - Google Scholar  
DOI - REDIB - Mendeley - DIALNET - ROAD - ORCID

**Title:** El entorno competitivo del mezcal: La estrategia de las grandes compañías de bebidas espirituosas frente a los pequeños productores de mezcal.

**Authors:** RODRÍGUEZ-PERALTA, Carlos Mario, PARDO-NÚÑEZ, Joaliné y ALDRETE-GONZÁLEZ, Ana Paola.

Editorial label ECORFAN: 607-8695

BCIERMMI Control Number: 2019-059

BCIERMMI Classification (2019): 241019-059

Pages: 23

RNA: 03-2010-032610115700-14

**ECORFAN-México, S.C.**

143 – 50 Itzopan Street

La Florida, Ecatepec Municipality

Mexico State, 55120 Zipcode

Phone: +52 1 55 6159 2296

Skype: ecorfan-mexico.s.c.

E-mail: contacto@ecorfan.org

Facebook: ECORFAN-México S. C.

Twitter: @EcorfanC

[www.ecorfan.org](http://www.ecorfan.org)

**Holdings**

Mexico	Colombia	Guatemala
Bolivia	Cameroon	Democratic
Spain	El Salvador	Republic
Ecuador	Taiwan	of Congo
Peru	Paraguay	Nicaragua

## Objetivo:

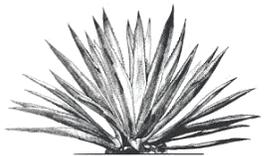
Analizar las estrategias de crecimiento de las grandes compañías de bebidas espirituosas, su impacto en el mercado del mezcal y las implicaciones que esto tiene sobre los productores artesanales locales de mezcal en Oaxaca, México.



Como un estudio de caso, se analizan las estrategias de competencia de las principales empresas de bebidas espirituosas a nivel global a través de informes y distintas bases de datos, información que se complementa y se relaciona con entrevistas realizadas a distintos productores y comercializadores de mezcal en el Estado de Oaxaca, México.



Se considera que la mejor estrategia que pueden seguir los productores de mezcal es dirigir el producto directamente al consumidor final resaltando elementos socio-culturales incorporados en el producto.



La economía “consiste predominantemente de industrias oligopólicas en estructura” (Eichner, 1988, pp. 29) donde conviven pequeñas y medianas empresas, y gigantescas corporaciones con grandes capacidades que incluyen el fijar precios (Eichner, 1988).



Dicha reorganización, apoyada de la revolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) (Dabat, 2002 en Basave, Dabat, Morera, Rivera y Rodríguez, 2002), habría de dar origen a lo que Ernst (2003) llama Redes Globales de Producción, lo que a su vez haría posible expandir las capacidades de la megacorporación más allá de las fronteras nacionales, permitiéndole y, a la vez, obligándole a generar una estrategia de expansión de alcance global.

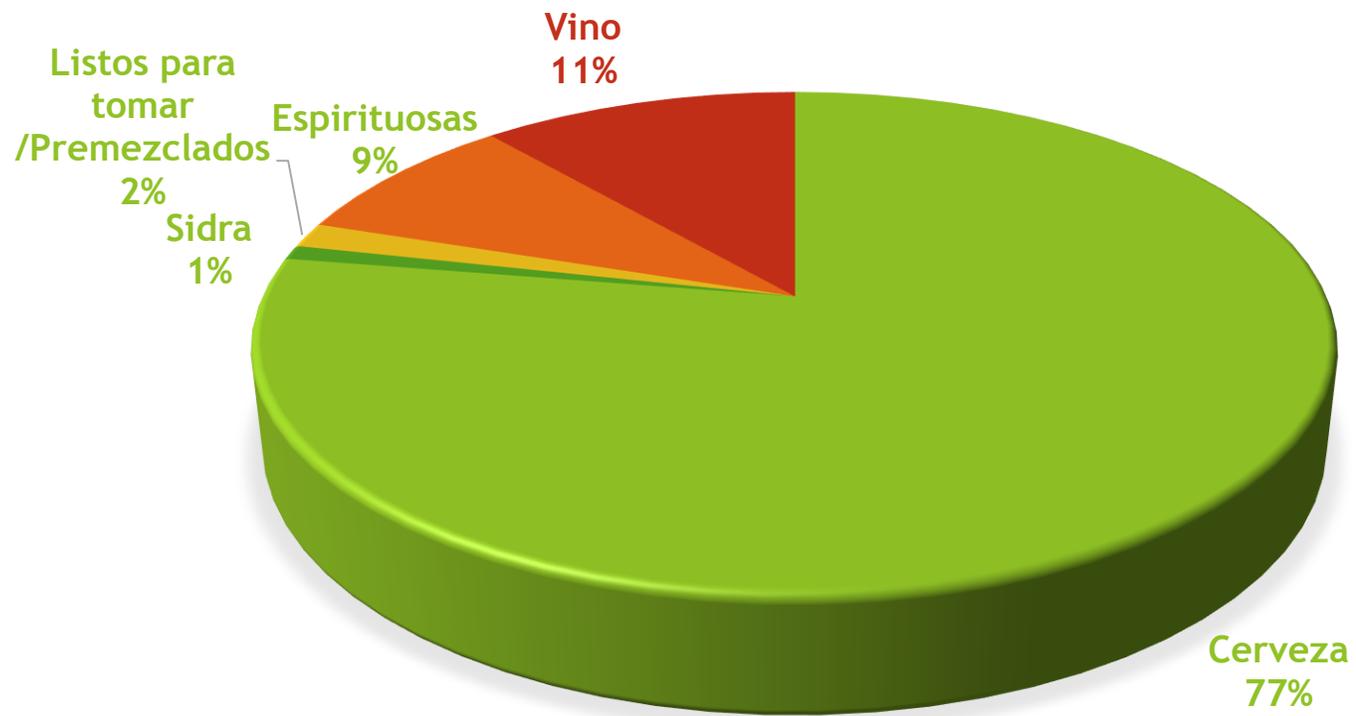


Para ello, las transnacionales han fragmentado los procesos productivos en variedad de funciones discretas. Todas ellas susceptibles de ser situadas en donde quiera que se puedan llevar a cabo de forma más eficaz, permitiendo la mejora en el acceso a recursos y capacidades; esto implica, incluso, el ser cedidas a otros actores, pero conservando aquellas actividades que más rentables, generalmente las asociadas a la generación de un mayor valor agregado por su dificultad de réplica.



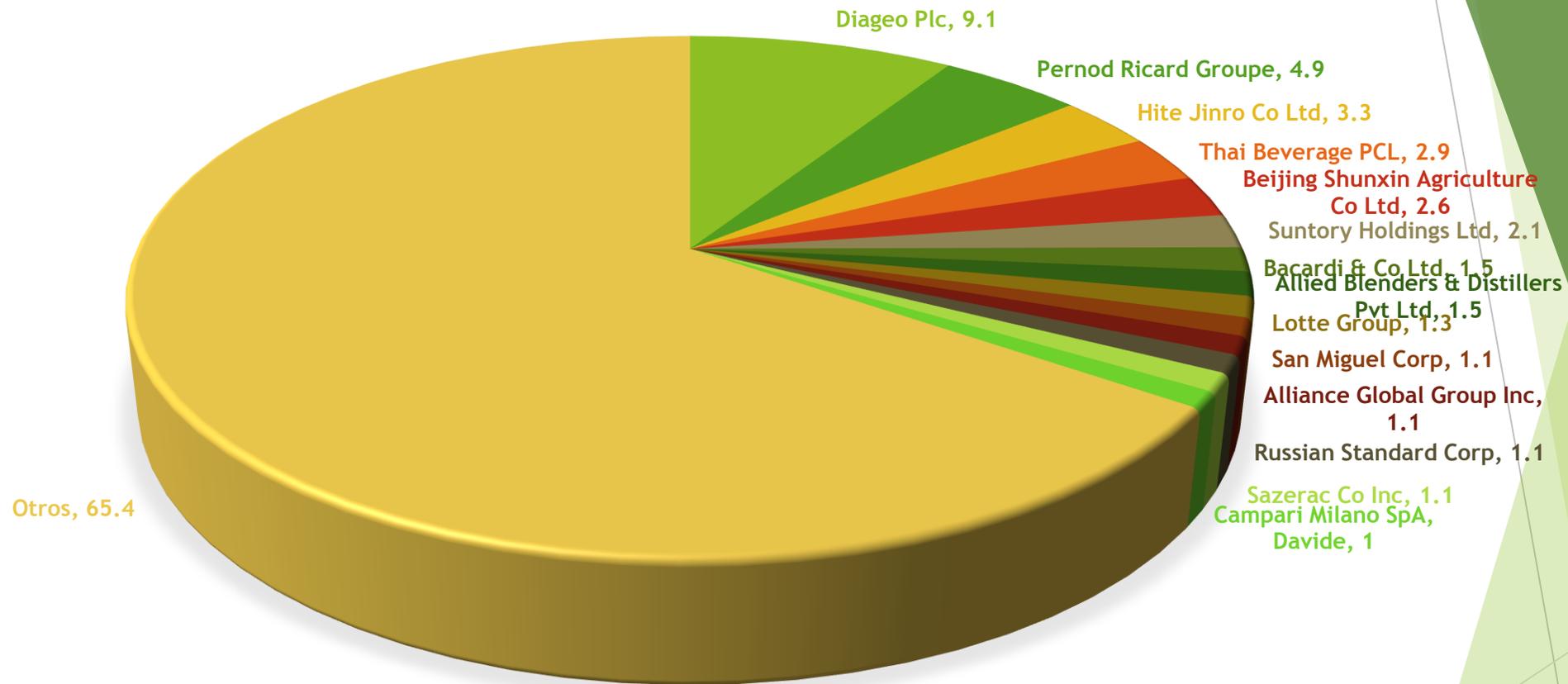
Esto con el fin de apropiarse de rentas, es decir, hacerse de capacidades o expertise que nadie más puede explotar y obtener ingresos de ello, sosteniendo el liderazgo de la nueva organización de la producción (Kaplinsky, 2005).





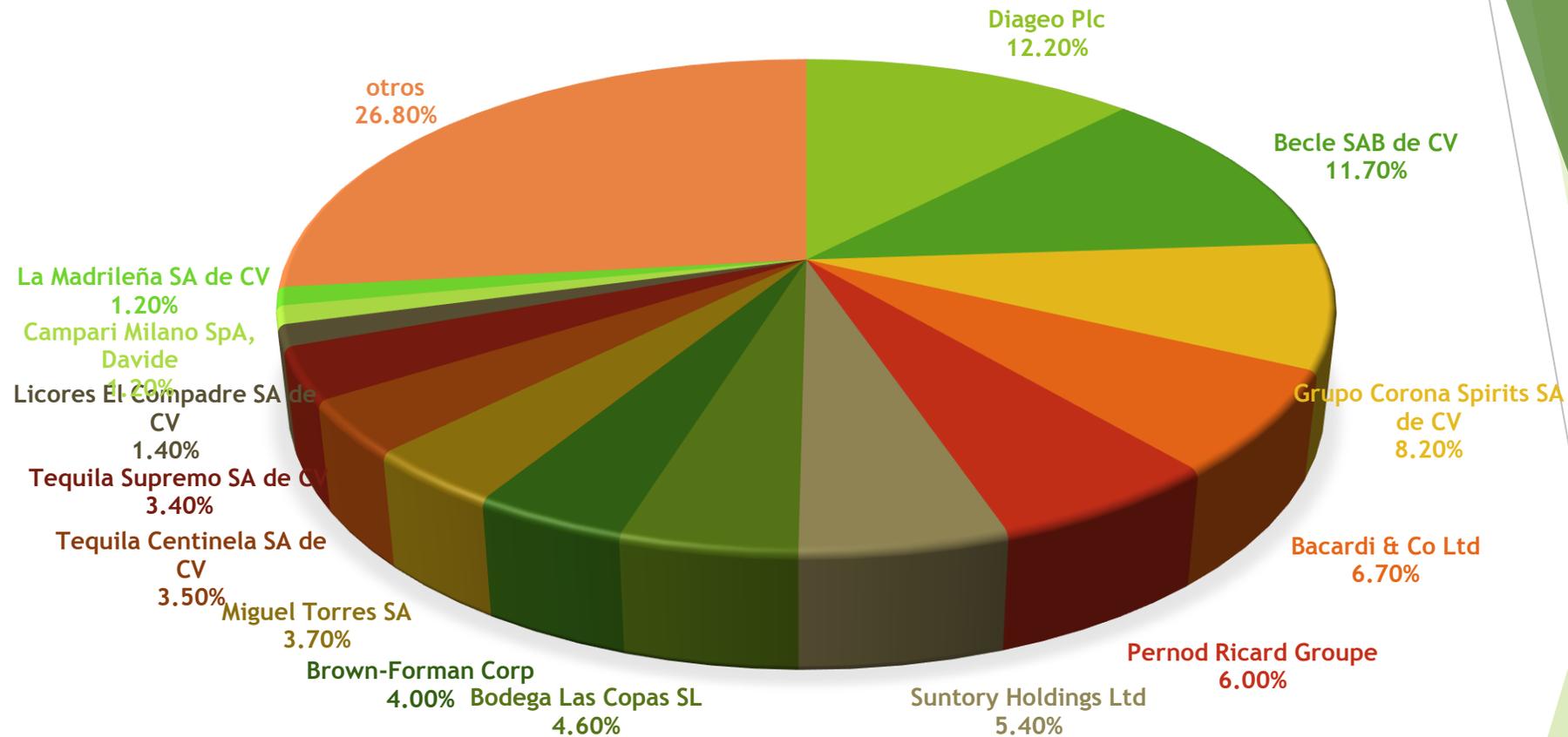
**Gráfica 1** Mercado mundial de Bebidas alcohólicas.  
Participación de mercado por tipo de bebida (2017). *Fuente:*  
*Base de datos de Euromonitor International. Alcoholic Drinks.*  
*Fecha de consulta 04/04/2019*





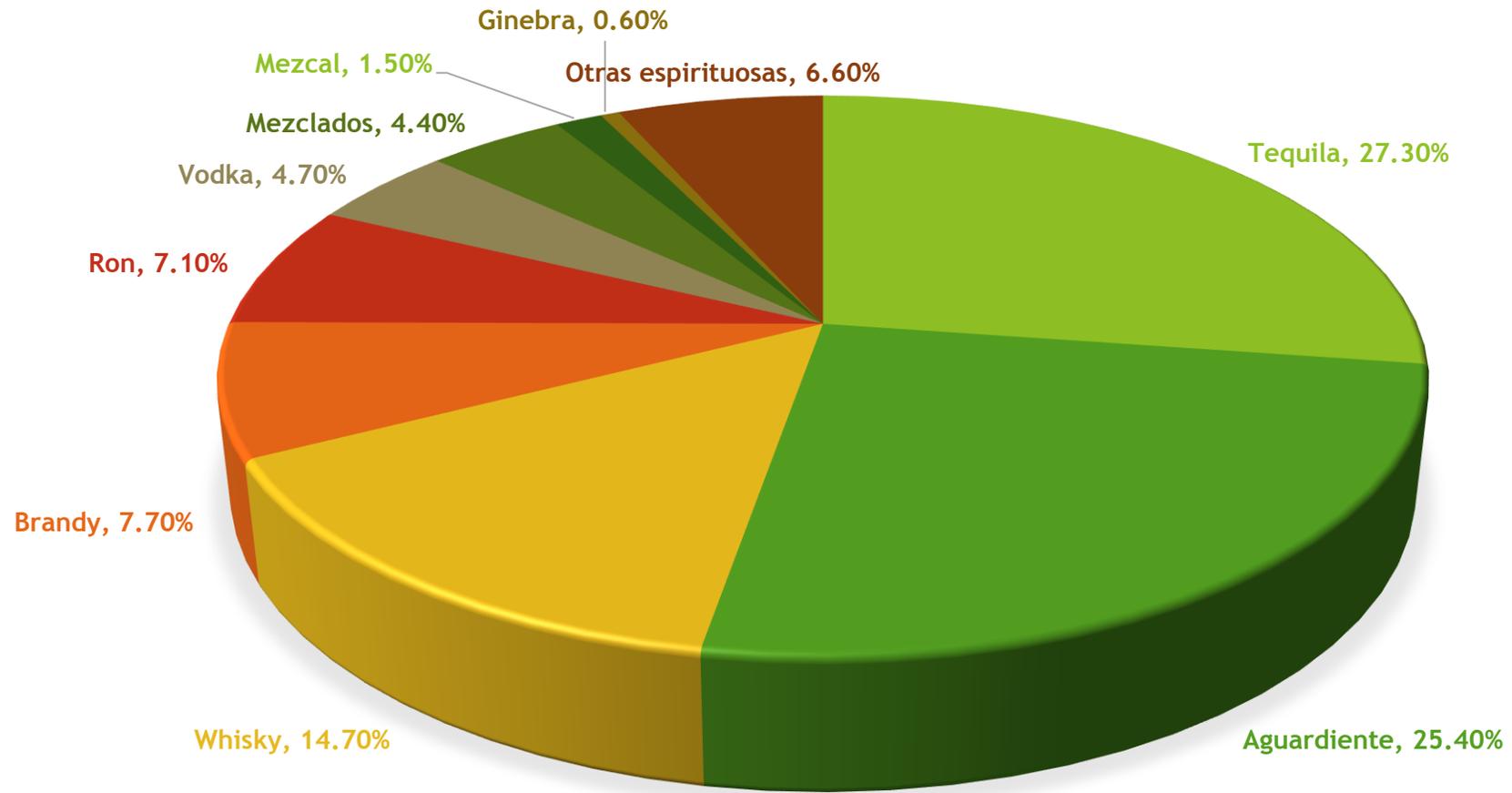
**Gráfico 4** Mercado de Bebidas Esperituosas. Participación de mercado de las más grandes empresas de bebidas espirituosas a nivel mundial (2018). *Fuente: Base de datos de Euromonitor International. Aloholic Drinks. Fecha de consulta 04/04/2019*





**Gráfica 7** México. Mayores compañías de bebidas Espirituosas (2017). Participación de mercado por volumen de ventas. *Fuente: Base de datos de Euromonitor International. Alcoholic Drinks. Fecha de consulta 04/04/2019.*



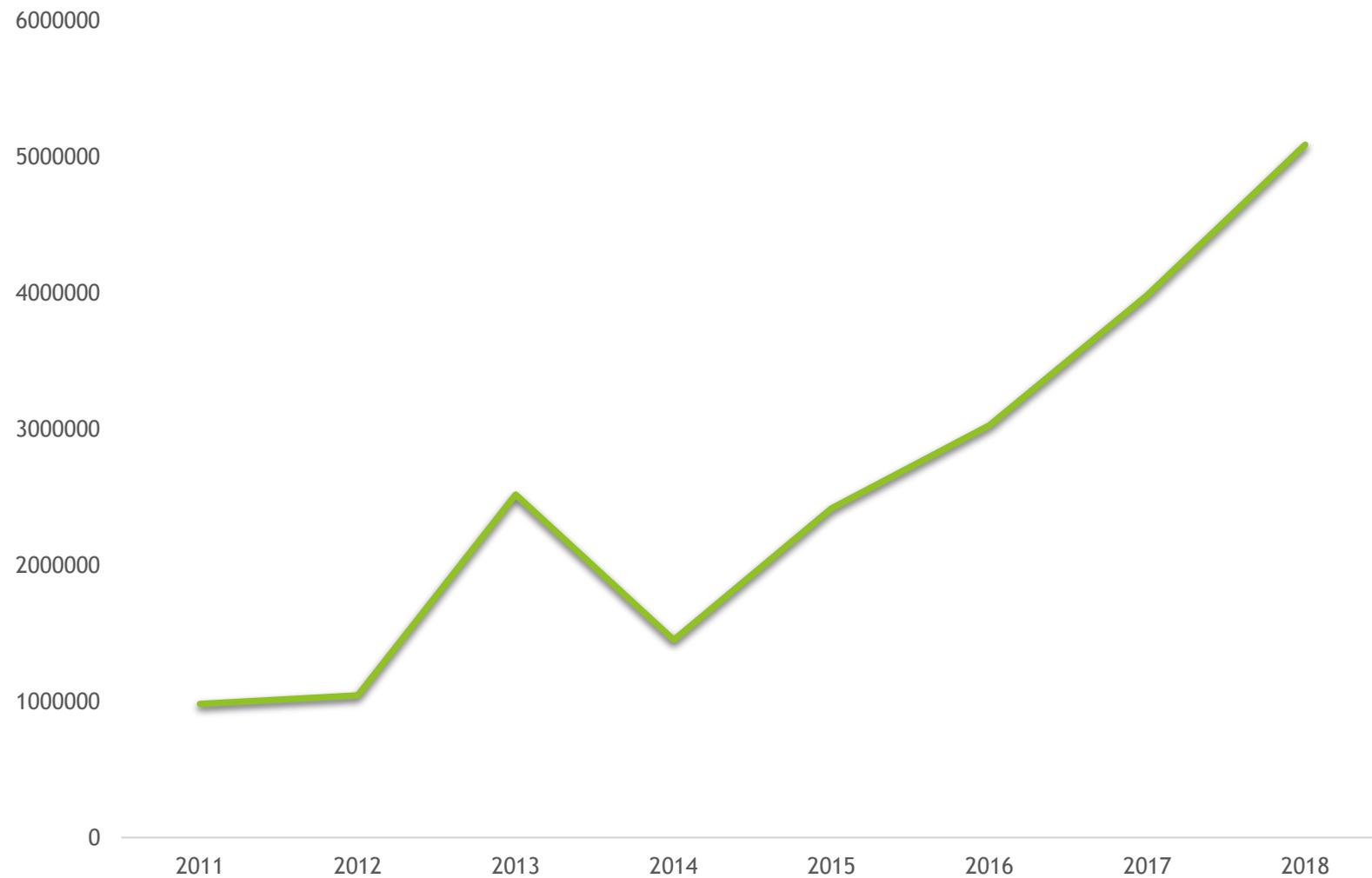


**Gráfico 8** Mercado de bebidas Espirituosas en México (2017).

Porcentaje del volumen total presente en el retail nacional.

*Fuente: The IWSR en el Informe Estadístico del Consejo Regulador del Mezcal 2018.*





**Gráfico 9** México. Producción de Mezcal (2011-2018)  
Litros. *Fuente: The IWSR en el Informe Estadístico del Consejo  
Regulador del Mezcal 2018.*



# Las grandes empresas a nivel mundial

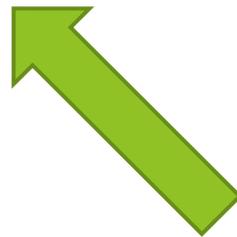


**Las grandes empresas a nivel mundial**

**Situación de los pequeños productores**



**Las grandes empresas a nivel mundial**



**Situación de los pequeños productores**



# Conclusiones



## Conclusiones

Las grandes empresas de bebidas espirituosas muestran una estrategia de crecimiento basada en fusiones y adquisiciones, ingresando a segmentos que no son parte de su expertise previa, pero que adquieren al momento de completar el proceso. Empresas como Diageo, han crecido en un mercado mundial que muestra tendencias de estancamiento en sus pilares, a partir de la compra de compañías de bebidas espirituosas en segmentos de mercado más dinámicos.



## Conclusiones

El mezcal, a pesar de ser un segmento pequeño, ha crecido a tasas elevadas que no podían dejar de llamar la atención de los grandes jugadores mundiales, por lo que estos han hecho presencia a partir de su estrategia de fusiones y adquisiciones. Sin embargo, se enfrentan a una dinámica de pequeños productores que empieza a organizarse a partir de prácticas que van en detrimento del reconocimiento de lo local, del valor cultural del mezcal y que merman las posibilidades de los productores para defender una bebida tradicional con gran capacidad de mercado.



## Conclusiones

Ellos aún enfrentan dificultades para comercializar su producto, sumergidos en problemas de aislamiento, desconocimiento de los procesos para colocar su producto (certificaciones de la producción y del lugar de trabajo; registros de marca y ante hacienda; así como de los procesos de comercialización), aunado a un complejo conjunto de problemas económico-sociales.



## Conclusiones

A pesar de ello, las grandes empresas se han hecho de las compañías mejor organizadas, incluyendo en su catálogo bebidas mezcales a los que denominan Premium por su limitada producción.



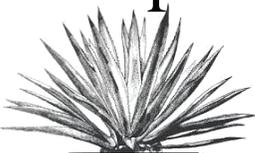
## Conclusiones

Lo que impera es un ambiente de adversidad para el productor de mezcal, quien además de enfrentar los problemas para la comercialización de su producto, si es que logra superarlo, se enfrentará a la estrategia de competencia de las grandes corporaciones, una estrategia de absorción que, en condiciones de vulnerabilidad, puede no ser provechosa para una de las partes.



## Conclusiones

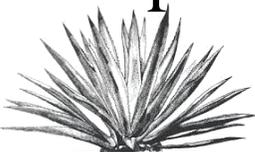
A pesar del panorama adverso al que se enfrenta la producción del mezcal en lo local y artesanal, existe una ventana de oportunidad que podría permitir el éxito de las empresas que logren consolidarse: La tendencia creciente de la demanda de productos premium por su producción limitada, interesada en pagar por los valores históricos, ambientales y culturales que hay detrás de los productos, por lo que llegar al consumidor final puede vislumbrarse como la estrategia ideal para los productores pequeños de mezcal.



## Conclusiones

El poseer una marca que le de identidad a su producto, encontrando los mecanismos para obtener las certificaciones y permisos suficientes, así como los caminos para poder tener acceso a los mercados finales se perfila como la mejor estrategia para aprovechar de mejor manera la creciente demanda.

Un recurso utilizable es la unión de esfuerzos entre productores, a partir la creación de organizaciones que les permita compartir costos, conocimientos y riesgos.





**ECORFAN®**

© ECORFAN-Mexico, S.C.

No part of this document covered by the Federal Copyright Law may be reproduced, transmitted or used in any form or medium, whether graphic, electronic or mechanical, including but not limited to the following: Citations in articles and comments Bibliographical, compilation of radio or electronic journalistic data. For the effects of articles 13, 162,163 fraction I, 164 fraction I, 168, 169,209 fraction III and other relative of the Federal Law of Copyright. Violations: Be forced to prosecute under Mexican copyright law. The use of general descriptive names, registered names, trademarks, in this publication do not imply, uniformly in the absence of a specific statement, that such names are exempt from the relevant protector in laws and regulations of Mexico and therefore free for General use of the international scientific community. BCIERMMI is part of the media of ECORFAN-Mexico, S.C., E: 94-443.F: 008- ([www.ecorfan.org/](http://www.ecorfan.org/) booklets)