



TEQUILA

**CAMARA NACIONAL DE LA
INDUSTRIA TEQUILERA**

Instituto Mexicano de
la Propiedad Industrial
MARCA

Folio: **0175377**
FECHA: 22/09/2011 HORA: 13.55
DENOMINACION:
0: DOCUMENTO



Ref.: 156/11

México, D.F. a 13 de septiembre de 2011

EAA

B001103939



Dr. José Rodrigo Roque Díaz
Director General
INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
PRESENTE.

Francisco Javier Soltero Jiménez, actuando a nombre y representación de la CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA TEQUILERA (CNIT) personalidad que se encuentra debidamente acreditada según el poder que se exhibe al presente escrito, consistente en la copia certificada del Poder General para Actos de Administración, Pleitos y Cobranzas otorgado bajo la escritura pública número 9567 nueve mil quinientos sesenta y siete, de fecha 11 de marzo de 2008, otorgada ante la fe del Lic. Samuel Fernández Ávila, Notario Público 15 quince de la municipalidad de Tlaquepaque, Jalisco; mismo que manifiesta bajo protesta de decir verdad que las facultades no me han sido modificadas, restringidas o revocadas en forma alguna al momento de la firma de la presente solicitud, autorizando indistintamente a los Lics. Roberto Arochi Escalante, Heidi Lindner López, Miguel Angel Margáin González, Maria Teresa Eljure Tellez, C.P. Miguel Aguilar y a los pasantes en derecho ARIADNA GALVEZ ALCARAZ, HUMBERTO LARA REYNA, PAMELA ODON ESCAMILLA ESQUIVEL, ESYL DORANTES RUBIO, GUILLERMO ANTONIO MIER Y CONCHA, señalando como domicilio para los mismos efectos el ubicado en Insurgentes Sur 1605 piso 20, Col. San José Insurgentes, código postal 03900, México, Distrito Federal.

[Handwritten signature] Asimismo, la legitimación para promover la presente solicitud encuentra sustento en lo previsto en la **Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones**, según lo establecido en los artículos **4 y 7** de dicho ordenamiento legal así como en los Estatutos Sociales que rigen el funcionamiento de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera, en lo particular en las fracciones I, XVI, XIX, XXII y XXVI del Artículo 5º de los mismos.

Ante este Instituto, y con fundamento en el artículo 8º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y los artículos 6º, fracciones III, XI y XXII y 7º bis 2 88, 89 Fracción I, 129, Fracción I, 156 y 157 de la Ley de la Propiedad Industrial, así como artículos 1º y 133 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; Artículo 6 quinquies C 1) del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial; 15.1 del Acuerdo sobre los Aspectos de los



TEQUILA

CAMARA NACIONAL DE LA
INDUSTRIA TEQUILERA

Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el comercio; 15-15.1 del Tratado de Libre Comercio entre la República de Chile y Estados Unidos Mexicanos y 15-14.2 del Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos Mexicanos y República Oriental de Uruguay; Convención de Viena sobre el derecho de los Tratados y la jurisprudencia, con el debido respeto vengo a solicitar la declaratoria por la que se regule el uso del vocablo AGAVE vinculada a las denominaciones de origen Tequila, Mezcal y Bacanora por las razones a continuación expuestas.

A. Denominación de origen

En términos generales, para Javier Guillem Carrau¹, cabe atribuir a las denominaciones de origen las siguientes funciones:

1. Indicar el origen geográfico del producto designado;
2. Indicar la presencia en el producto de cualidades o características especiales respecto de los productos congéneres;
3. Condensar la eventual *buena fe* del producto amparado y de las empresas que lo producen o elaboran; y
4. Servir de instrumentos de publicidad y promoción en la comercialización del correspondiente producto.

La distintividad propia de una etiqueta con una Denominación de Origen, ahonda en el concepto de reputación de lo etiquetado, porque detenta una calidad, una reputación y un renombre asociado a su origen geográfico.

En conclusión, las denominaciones de origen intentan hacer de manifiesto el lugar geográfico donde los productos han sido elaborados o al que deben su reputación.

El reconocimiento jurídico de una denominación de origen viene provocada por el interés de los productores en defenderse frente a las posibles situaciones de competencia desleal que puede suscitar la utilización por los competidores de la denominación de un producto reputado o denominaciones similares.²

¹ GUILLEM CARRAU, Javier: *Denominaciones geográficas de calidad. Estudio de su reconocimiento y protección en la OMC, la UE y el Derecho Español*; Tirant lo Blanch, Universidad de Valencia, Valencia, 2008; página 417.

² Ibidem, página 434.



TEQUILA

**CAMARA NACIONAL DE LA
INDUSTRIA TEQUILERA**

A este interés se añade el interés de los consumidores que se protege mediante el establecimiento de medios que permitan evitar las confusiones debidas al uso fraudulento de un término reservado para denominar un producto de calidad determinada.

La prohibición del engaño al consumidor está fundamentada en la protección de los intereses de los productores de la región en cuestión y en evitar que cualquier persona o entidad se aproveche en beneficio propio del crédito o la fama que gozan los productos de los mismos en el mercado. Así se evita crear confusión en el público como ocurriría razonablemente si se admitiesen como marcas denominaciones con eco evocador de la presumible procedencia del producto.

En cuanto signo distintivo, la Denominación de Origen esencialmente está determinada por el pre-existente "*terroir*", que comprende los medios naturales y humanos. Además, se identifica la calidad de la denominación geográfica por la garantía que el Estado ofrece, siempre conectada con el origen.

El reconocimiento de los intereses tutelados por las Denominaciones de Origen confluye con una serie de objetivos públicos de política socio-económica como son:

- a) El desarrollo rural;
- b) La protección del patrimonio etnográfico y
- c) El fomento de la producción agraria y agroindustrial de calidad.

La adquisición del derecho sobre las denominaciones geográficas se realiza por el mecanismo de su declaración general de protección en México y de su registro.

 La legitimación activa pertenece a las asociaciones, sindicatos agrarios o colectividades, titulares del derecho de propiedad de manera que un operador aislado no está legitimado para actuar en defensa de la indicación geográfica que utiliza.

En México, según la Ley de la Propiedad Industrial, se entiende por Denominación de Origen, el nombre de una región geográfica del país que sirva para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o característica se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendido en éste, los factores naturales y los humanos.



TEQUILA

CAMARA NACIONAL DE LA
INDUSTRIA TEQUILERA

Además, la protección que la Ley de la Propiedad Industrial concede a las Denominaciones de Origen se inicia con la declaración que al efecto emita el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. El uso ilegal de la misma será sancionado, incluyendo los casos en que venga acompañada de indicaciones tales como "género", "tipo", "manera", "imitación", u otras similares que creen confusión en el consumidor o impliquen competencia desleal.

La autorización para usar una Denominación de Origen deberá ser solicitada ante el IMPI y se otorgará a toda persona física o moral que cumpla los siguientes requisitos:

- i) Que directamente se dedique a la extracción, producción o elaboración, de los productos protegidos por la Denominación de Origen;
- ii) Que realice tal actividad dentro del territorio determinado en la declaración;
- iii) Que cumpla con las normas oficiales establecidas por la Secretaría de Economía conforme a las leyes aplicables, respecto de los productos de que se trate, y
- iv) Los demás que señale la declaración.

Asimismo, de acuerdo con la fracción XV del artículo 40 de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, las Normas Oficiales Mexicanas tendrán como una de sus finalidades establecer los apoyos a las Denominaciones de Origen para productos del país.

La protección de las Denominaciones de Origen Tequila, Mezcal y Bacanora se ha dado a partir del siguiente desarrollo normativo: el 13 de octubre de 1977 se publicó en el Diario Oficial de la Federación la *Declaración General de Protección a la Denominación de Origen "Tequila"*. Dicha Declaración ha sido modificada en dos ocasiones: una, el 3 de noviembre de 1999 y otra el 26 de junio de 2000.

Por otro lado, el 28 de noviembre de 1994 se publicó en el Diario Oficial de la Federación la *Resolución mediante la cual se otorga la Protección prevista a la Denominación de Origen Mezcal, para ser aplicada a la bebida alcohólica del mismo nombre*. Esta Resolución también ha sido modificada en dos ocasiones: una, el 29 de noviembre de 2001 y otra, el 3 de marzo de 2003.

Finalmente, el 6 de noviembre de 2000, se publicó en el Diario Oficial la *Declaratoria General de Protección a la Denominación de Origen Bacanora*.



TEQUILA

CAMARA NACIONAL DE LA
INDUSTRIA TEQUILERA

B. Distintividad adquirida

Parte de la noción de que la función de la marca consiste en la distinción entre las empresas que actúan en el mercado y los productos o servicios idénticos o similares que unas y otras ofrecen. Así, según Baylos Corroza "son los consumidores los que deciden el resultado a que conduce esa diferenciación, optando por adquirir unos productos, en lugar de otros, atraídos por alguna de las marcas que se contraponen."³

La capacidad distintiva de una marca puede ser inherente o adquirida.

La distintividad adquirida es una de las figuras del Derecho de Marcas contemporáneo más innovadoras que se ha presentado en los últimos años. Lamentablemente México, en este sentido, se ha quedado rezagado respecto al reconocimiento e incorporación de la distintividad adquirida o *secondary meaning* en su sistema de propiedad industrial.

En términos generales, la distintividad adquirida, surge cuando determinadas marcas constituidas por signos descriptivos o genéricos pueden informar a los consumidores a través de sus elementos estructurales sobre los productos o servicios de un empresario.⁴

Así, para que se configure la distintividad adquirida, basta con que los consumidores asocien una marca con un determinado y único origen empresarial, y que lo hagan gracias precisamente a dicha marca.⁵

La distintividad adquirida implica entonces, la posible existencia de signos que, aún siendo inicialmente no distintivos, adquieren dicha distintividad gracias al uso que se hace de ellos. Dicho uso se lleva a cabo en relación con determinados productos y servicios, y tiene la consecuencia práctica de modificar la percepción del signo por parte del público.⁶

Por lo tanto, la necesidad de preservar las inversiones efectuadas por el empresario titular de un signo que es originariamente descriptivo, pero que ha logrado imponerse en el tráfico

³ BAYLOS CORROZA, Hermenegildo: *Tratado de Derecho Industrial. Propiedad Industrial. Propiedad Intelectual. Derecho de la Competencia Económica. Disciplina de la Competencia Desleal*; 3ª edición; Civitas Thomson Reuters, Pamplona, 2009; página 1257.

⁴ Cfr. ANCA STAMATE, Ecaterina: "Distintividad adquirida con el uso vs. *secondary meaning*: un análisis comparado del Derecho de marcas europeo y estadounidense"; *Revista de Derecho Mercantil*; número 268, 2008, página 679.

⁵ *Ibidem*, página 683.

⁶ Cfr. RUIPÉREZ DE AZCÁRATE, Clara: *El carácter distintivo de las marcas*; Editorial Reus, Madrid, 2008; página 108.



TEQUILA

CAMARA NACIONAL DE LA
INDUSTRIA TEQUILERA

mercantil, debería llevar a nuestro sistema de la propiedad industrial a recoger la posibilidad de la consolidación sobrevenida de un vocablo originariamente descriptivo.⁷

La distintividad adquirida constituye una figura que se puede producir a lo largo de la evolución económica y social de un signo que ampara productos o servicios en el mercado.

Así, la distintividad adquirida consiste en el carácter distintivo adquirido por un vocablo por su uso correcto en el mercado, esto para lograr conformidad con el principio de coherencia del derecho.

El reconocimiento de la distintividad adquirida en nuestro país, implicaría el otorgamiento de distintividad a un vocablo, y por tanto, permitiría su acceso al registro porque reconocería valor jurídico a una situación de hecho, el cual consiste en la percepción del consumidor de un determinado vocablo como distintivo de determinados bienes o servicios, es decir, pese a no ser marca entiende que dicho vocablo lo es.⁸

C. Ámbito internacional de la distintividad adquirida y su problemática en México

De acuerdo con el artículo 133 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos los tratados internacionales son Ley Suprema de toda la Nación. Respecto a su ubicación jerárquica en el orden jurídico mexicano, de acuerdo con tesis aisladas de la Novena Época de la jurisprudencia del Pleno de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, los tratados internacionales se ubican jerárquicamente debajo de la Constitución y por encima de las leyes federales y locales.

En los tratados internacionales que México ha firmado y ratificado, la distintividad adquirida está establecida tanto en acuerdos multilaterales como bilaterales. Los tratados multilaterales que contemplan la distintividad adquirida son el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial en su artículo 6 *quinquies* C.1)⁹ y el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (Acuerdo sobre los ADPIC) en el artículo 15.1¹⁰.

⁷ Cfr. LOBATO, Manuel: *Comentario a la Ley 17/2001, de Marcas*; 2ª edición; Thomson Civitas, Pamplona, 2007, página 902.

⁸ Cfr. RUIPÉREZ DE AZCÁRATE: *Op. Cit.*; p. 109

⁹ Artículo 6 *quinquies* C.1) Para apreciar si la marca es susceptible de protección se deberán tener en cuenta todas las circunstancias de hecho, principalmente la duración del uso de la marca.

¹⁰ Artículo 15 - Materia objeto de protección - 1. Podrá constituir una marca de fábrica o de comercio cualquier signo o combinación de signos que sean capaces de distinguir los bienes o servicios de una empresa de los de otras empresas. Tales signos podrán registrarse como marcas de fábrica o de comercio, en particular las palabras, incluidos los nombres de persona, las letras, los números, los elementos figurativos y las combinaciones de colores, así como cualquier combinación de estos signos.



TEQUILA

CAMARA NACIONAL DE LA
INDUSTRIA TEQUILERA

En cuanto a los tratados internacionales bilaterales los artículos 15-15.1 del Tratado de Libre Comercio entre la República de Chile y los Estados Unidos Mexicanos¹¹ y 15-14.2 del Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y la República Oriental del Uruguay¹² contemplan la figura de la distintividad adquirida, ya que dichas normas jurídicas internacionales establecen que cuando los signos no sean intrínsecamente capaces de distinguir los bienes o servicios pertinentes, los Estados Miembros podrán supeditar la posibilidad de registro de los mismos al carácter distintivo que hayan adquirido mediante su uso.

Hay que advertir, que si bien la redacción de los artículos del Acuerdo sobre los ADPIC y de los Tratados de Libre Comercio con Chile y Uruguay no establece la obligación de los Estados Miembros de aceptar la distintividad adquirida, debe entenderse que tal redacción implica por un lado la facultad que se otorga a los Estados Miembros de reconocer la distintividad adquirida de un signo por el uso; y por otro, no se debe entender que se concede a los Estados Miembros la autorización de incumplir con lo mandado en los tratados internacionales mencionados. Por lo tanto, México debe tener siempre presente para la implementación y aplicación de los tratados internacionales antes mencionados, tanto al artículo 1.1 del Acuerdo sobre los ADPIC¹³ como los artículos 26 y 27 de la Convención de Viena sobre el Derecho de los Tratados, para así dar cumplimiento a los principios de derecho internacional público de buena fe y *pacta sunt servanda*.

El artículo 1.1 primera oración del Acuerdo sobre los ADPIC establece la obligación de los Estados Miembros, incluido México, de aplicar todas las disposiciones de dicho Acuerdo.¹⁴

Cuando los signos no sean intrínsecamente capaces de distinguir los bienes o servicios pertinentes, los Miembros podrán supeditar la posibilidad de registro de los mismos al carácter distintivo que hayan adquirido mediante su uso. Los Miembros podrán exigir como condición para el registro que los signos sean perceptibles visualmente.

¹¹ Artículo 15-15: Materia objeto de la protección - 1. Podrá constituir una marca de fábrica o de comercio cualquier signo o combinación de signos que sean capaces de distinguir los bienes o servicios de una empresa de los de otras empresas. Tales signos podrán registrarse como marcas de fábrica o de comercio, en particular las palabras, incluidos los nombres de personas, las letras, los números, los elementos figurativos y las combinaciones de colores, así como cualquier combinación de estos signos. Cuando los signos no sean intrínsecamente capaces de distinguir los bienes o servicios pertinentes, cada Parte podrá supeditar la posibilidad de registro de los mismos al carácter distintivo que hayan adquirido mediante su uso. Las Partes podrán exigir como condición para el registro que los signos sean perceptibles visualmente.

¹² Artículo 15-14: Materia objeto de la protección - 2. Cuando los signos no sean intrínsecamente capaces de distinguir los bienes o servicios pertinentes, cada Parte podrá supeditar la posibilidad de registro de los mismos al carácter distintivo que hayan adquirido mediante su uso.

¹³ Artículo 1 - Naturaleza y alcance de las obligaciones - 1. Los Miembros aplicarán las disposiciones del presente Acuerdo. Los Miembros podrán prever en su legislación, aunque no estarán obligados a ello, una protección más amplia que la exigida por el presente Acuerdo, a condición de que tal protección no infrinja las disposiciones del mismo. Los Miembros podrán establecer libremente el método adecuado para aplicar las disposiciones del presente Acuerdo en el marco de su propio sistema y práctica jurídicos.

¹⁴ Cfr. STOLL, Peter-Tobias, BUSCHE, Jan & AREND, Katrin (eds.): *WTO – Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights*; Koninklijke Brill NV, Netherlands, 2009; página 77.



TEQUILA

CAMARA NACIONAL DE LA
INDUSTRIA TEQUILERA

Esta disposición, debe vincularse con lo prescrito en la Convención de Viena sobre el Derecho de los Tratados que se ocupa, entre otras cuestiones, del tema de la buena fe con relación a dos cuestiones: la observancia y la interpretación de los tratados. La Convención consagra, en su artículo 26, el principio de la buena fe en la interpretación de los tratados, al establecer que todo tratado en vigor debe ser cumplido por las partes de buena fe, obligando a los Estados a ser leales con sus contrapartes y con el sistema internacional de convivencia que representa el Derecho Internacional.

Por su parte, el artículo 27 de la Convención establece que los estados parte no pueden oponer su derecho interno al cumplimiento de buena fe de sus obligaciones internacionales.¹⁵

Por lo tanto, México está facultado tanto por tratados multilaterales como bilaterales para aceptar el registro de signos distintivos que hayan adquirido distintividad mediante el uso. Dicha aceptación, sería en concordancia con los principios de buena fe y *pacta sunt servanda*.

Los tribunales federales se han encargado de reafirmar el carácter autoaplicativo de los tratados internacionales de propiedad intelectual. Así, el Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa ha emitido la siguiente tesis que confirma la aplicación autoaplicativa de los tratados internacionales en materia de propiedad intelectual:

ACUERDO SOBRE LOS ASPECTOS DE LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL RELACIONADOS CON EL COMERCIO.- LAS SECCIONES DE LA SALA SUPERIOR SON COMPETENTES PARA CONOCER SOBRE SU APLICACIÓN.-

Las Secciones de la Sala Superior del Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa, por disposición del artículo 20 fracción I inciso b), de su Ley Orgánica, son competentes para conocer de los asuntos en los que la resolución impugnada se encuentre fundada en un tratado o acuerdo en materia comercial, suscrito por México, y cuando el demandante haga valer como concepto de impugnación que no se hubiere aplicado en su favor algún tratado de tal naturaleza o acuerdos relacionados. De ahí que cuando en el juicio contencioso administrativo se sostengan cuestiones relativas a la aplicación del Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio, se actualiza plenamente la

¹⁵ KLUGER, Viviana: "La buena fe y su invocación en el orden internacional"; en CORDOBA, Marcos M.: *Tratado de la Buena Fe en el Derecho*; Tomo I; La Ley, Buenos Aires, 2004; página 695.



TEQUILA

**CAMARA NACIONAL DE LA
INDUSTRIA TEQUILERA**

competencia de las Secciones de la Sala Superior para resolver el juicio, toda vez que dicho ordenamiento constituye un acuerdo multilateral en materia comercial, en el que se establecen principios básicos, normas y estándares mínimos para la protección de la propiedad intelectual. (12)

Juicio Contencioso Administrativo Núm. 35739/04-17-05-6/655/05-S2-10-03.- Resuelto por la Segunda Sección de la Sala Superior del Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa, en sesión de 27 de febrero de 2007, por unanimidad de 4 votos a favor.- Magistrado Ponente: Guillermo Domínguez Belloc.- Secretaria: Lic. Gabriela Badillo Barradas.

(Tesis aprobada en sesión de 3 de mayo de 2007)

Hay que añadir que la Segunda Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, en el amparo en revisión 237/2002 (Ministro ponente: Juan Díaz Romero) también ha aceptado que los tratados internacionales en materia de propiedad intelectual son autoaplicativos:

[Los] tratados internacionales relacionados a este juicio (el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, el Acuerdo sobre los ADPIC y el Tratado de Libre Comercio de América del Norte) forman parte integrante del contexto jurídico aplicable en derecho interno en materia de propiedad industrial, y por tanto representan derecho vigente que debe ser aplicado por las autoridades al fundar y motivar sus actos, incluso también se han precisado los alcances de estos preceptos como normas especiales y complementarias de la Ley de la Propiedad Industrial, conclusión que se arriba partiendo del espíritu del artículo 133 constitucional. (Foja 364)

D. Distintividad adquirida en México

En la Ley de la Propiedad Industrial, el requisito de registrabilidad de cualquier signo distintivo es el de la distintividad. Sin embargo, dicho ordenamiento no precisa que dicha distintividad deba ser inherente, por lo que la distintividad adquirida puede ser reconocida por la autoridad marcaria mexicana. Sin embargo, ha sido el Poder Judicial de la Federación, a través de algunas de sus tesis que ha reconocido la figura de la distintividad adquirida de las marcas. Así quedó establecido en las siguientes tesis:

*Novena Época
Registro: 170489*



TEQUILA

CAMARA NACIONAL DE LA
INDUSTRIA TEQUILERA

Instancia: Tribunales Colegiados de Circuito

Tesis Aislada

*Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta
XXVII, Enero de 2008*

Materia(s): Administrativa

Tesis: I.4o.A.609 A

Página: 2793

MARCA COMERCIAL. SU CONCEPTO Y FUNCIONES.

*Del artículo 88 de la Ley de la Propiedad Industrial que establece: "Se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.", se colige que marca es el signo, denominativo, gráfico o mixto, que requiere materializarse en un envase, producto o expresión publicitaria, y vincula psicológicamente a una idea, concepto de un producto o prestación de un servicio, evocando en el consumidor las características, procedencia empresarial, nivel de calidad o reputación. Es así que la información derivada de la marca es aprehendida por el consumidor y desencadena representaciones en su mente, lo que evoca el aspecto dinámico e ingrediente psicológico del signo marcario. En este orden de ideas, la marca comercial debe ser susceptible de distinguir, por sí, productos o servicios respecto de otros de su misma especie o clase, determinando y constituyendo así su valor económico, en cuanto permite y es un instrumento para que el comerciante los ofrezca y logre venderlos, aunado al beneficio de que éstos tengan demanda y aceptación entre los consumidores. **Así, a partir de las peculiaridades referidas, se tiene que, como funciones de una marca, están las de indicar la procedencia empresarial del producto o servicio, su calidad y publicitar su eventual reputación e implicar en los consumidores una distintividad inherente o adquirida respecto de significados secundarios que se asocian a la marca.***

CUARTO TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Amparo directo 239/2007. Arturo Feldman Stark. 24 de octubre de 2007. Unanimidad de votos. Ponente: Jean Claude Tron Petit. Secretaria: Mayra Susana Martínez López.



TEQUILA

CAMARA NACIONAL DE LA
INDUSTRIA TEQUILERA

Novena Época

Registro: 170512

Instancia: Tribunales Colegiados de Circuito

Tesis Aislada

*Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta
XXVII, Enero de 2008*

Materia(s): Administrativa

Tesis: I.4o.A.610 A

Página: 2787

IMAGEN COMERCIAL. SUS CARACTERÍSTICAS.

*Es usual que la marca sea per se o vaya asociada de cierta apariencia o presentación que le es peculiar, como elementos de ornato y complementos en general, verbigracia, colores, tipo, estilo de letra, envases, etcétera. Así, este signo o apariencia con la que se presenta o publicita en el mercado el signo marcario se conoce como "imagen comercial" y tiene una función dinámica y un ingrediente psicológico, porque evoca o imprime en la mente del consumidor un conjunto de las peculiaridades del producto o servicio, ya sea **por distintividad inherente o adquirida por el uso**. Por otra parte, esta asociación es dual, tanto con el empresario como con el bien, en la medida que entre más notoria, reconocida y afamada sea la marca, los productos y servicios son mejor valuados, aceptados y reputados.*

CUARTO TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

*Amparo directo 239/2007. Arturo Feldman Stark. 24 de octubre de 2007.
Unanimidad de votos. Ponente: Jean Claude Tron Petit. Secretaria: Mayra
Susana Martínez López.*

E. Distintividad adquirida del vocablo AGAVE.

La cuestión relevante radica en establecer si el vocablo AGAVE puede ser protegido como marca. Hay que partir, desde un principio que esto sí es posible debido a que éste ha adquirido distintividad.



TEQUILA

CAMARA NACIONAL DE LA
INDUSTRIA TEQUILERA

AGAVE ha adquirido distintividad ya que el público consumidor, en términos generales, lo identifica con bebidas alcohólicas, y en particular con el Tequila, sin dejar a un lado al Mezcal y al Bacanora. El regular su uso es un instrumento jurídico idóneo para evitar que los consumidores sean confundidos durante su proceso de adquisición de bebidas alcohólicas, tales como el Tequila, Mezcal y Bacanora.

Aunque AGAVE pueda ser considerada en un principio como un vocablo descriptivo ya que informa al consumidor de la materia prima del Tequila, el Mezcal y el Bacanora, el uso que de dicho término han realizado los productores, distribuidores y comercializadores de dichas bebidas alcohólicas ha conseguido que el término AGAVE adquiera suficiente fuerza diferenciadora como para ser apta para ser protegido. Lo anterior puede ser probado a través de un estudio de mercado. Este estudio es imprescindible para demostrar que el uso que se ha hecho del término empleado da carácter distintivo al vocablo AGAVE.

AGAVE puede ser utilizada como marca ya que este vocablo ha adquirido, para los productos que ampara, un carácter distintivo como consecuencia del uso que se ha hecho del mismo. Se trata de un vocablo que está arraigado en el mercado, de tal forma, que, pese a ser indicador de la materia prima, el público consumidor lo distingue y no tiene duda acerca de cuál es el producto y cuál su origen empresarial.

Hay que entender que el vocablo AGAVE y su uso regulado permitirán una protección reforzada a las Denominaciones de Origen Tequila, Mezcal y Bacanora; ya que evitará que se evoquen productos que no están amparados por la Denominación de Origen en cuestión. Al evitar esa evocación se combatirán eficazmente los actos de competencia desleal cometidos por todos los productores de destilados de agavaceas que engañan al público consumidor; y por otro lado se tomarán medidas necesarias para evitar la pérdida de distintividad particular de las Denominaciones de Origen Mexicanas que tienen como materia prima agavaceas.

Así, es de vital importancia establecer que la fama y notoriedad de las marcas y por analogía de las denominaciones de origen como signos distintivos ha sido reconocida por Poder Judicial de la Federación, como queda asentado en las siguientes tesis:

Registro No. 163086

Localización:

Novena Época

Instancia: Tribunales Colegiados de Circuito

Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta

XXXIII, Enero de 2011



TEQUILA

CAMARA NACIONAL DE LA
INDUSTRIA TEQUILERA

Página: 2994

Tesis: I.4o.A. J/93

Jurisprudencia

Materia(s): Administrativa

MARCAS. SUS COMPONENTES.

Las marcas son bienes inmateriales y sus componentes son: a) productos o servicios con peculiaridades, ventajas o características que los hacen valiosos o famosos en el mercado, cuya titularidad se pretende reivindicar para su explotación mercantil con pretensiones de exclusividad; b) signo distintivo que se asocia como particular y exclusivo, en relación con ese producto o servicio, el cual no tiene que ser necesariamente original o inédito; c) signo -denominativo, gráfico o mixto- que requiere materializarse en un envase, producto o expresión publicitaria, que une psicológicamente a una idea o concepto de un producto o servicio y evoca al consumidor las características, procedencia empresarial, nivel de calidad o reputación; y d) unión o correlación entre producto o servicio y signo que los consumidores captan y retienen en la memoria, que es lo que resulta creativo, atribuible al empresario y es la materia de protección y reivindicación. Por tanto, la marca es el mecanismo que hace posible la identificación y subsiguiente selección de productos o servicios y un instrumento que se usa y contribuye a tabicar mercados, para brindar exclusividad al comerciante que logra acreditar los bienes que oferta como protección y tutela contra la competencia desleal.

CUARTO TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Amparo directo 486/2009. Hernán Alcocer Méndez. 4 de marzo de 2010. Unanimidad de votos. Ponente: Jean Claude Tron Petit. Secretaria: Claudia Patricia Peraza Espinoza.

Amparo directo 78/2010. Montes y Compañía, S.A. de C.V. 20 de mayo de 2010. Unanimidad de votos. Ponente: Jean Claude Tron Petit. Secretaria: Alma Flores Rodríguez.

Amparo directo 218/2010. The Laryngeal Mask Company Limited. 1o. de julio de 2010. Unanimidad de votos. Ponente: Jesús Antonio Nazar Sevilla. Secretario: Ernesto González González.

Amparo directo 403/2010. Roberto Carlos Pastrana González. 7 de octubre de 2010. Unanimidad de votos. Ponente: Patricio González-Loyola Pérez. Secretaria: Lorena Circe Daniela Ortega Terán.

Amparo directo 397/2010. Sears Roebuck de México, S.A. de C.V. 7 de octubre de 2010. Unanimidad de votos. Ponente: Jesús Antonio Nazar Sevilla. Secretario: Ernesto González González.

Registro No. 208540

Localización:

Octava Época

Instancia: Tribunales Colegiados de Circuito

Fuente: Semanario Judicial de la Federación

XV-II, Febrero de 1995

Página: 405

Tesis: I.4o.A.827 A

Tesis Aislada

Materia(s): Administrativa

MARCAS. DEBE MOTIVARSE LA NOTORIEDAD DE LAS, PARA JUSTIFICAR LA APLICACION DE LA FRACCION XV DEL ARTICULO 90 DE LA LEY DE FOMENTO Y PROTECCION DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.

Conforme a lo dispuesto en la fracción XV del artículo 90 de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, está prohibido registrar marcas cuyas denominaciones, figuras o formas tridimensionales, iguales o semejantes, sean estimadas por la secretaría como notoriamente conocidas en México. Ahora bien, para precisar la notoriedad es conveniente que la autoridad administrativa exprese las razones por las cuales concluye que se origina aquella, las que deben ser explícitas, es decir, claras y determinantes y poner en evidencia que la marca es conocida por casi la totalidad de los compradores potenciales; sólo de esta manera se dará cumplimiento a la garantía de motivación establecida en el artículo 16 constitucional; pues la alusión a razones generales para demostrar la notoriedad no justifica el cumplimiento de la garantía citada.

CUARTO TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Amparo en revisión 2894/94. Elías Marcos Mayer Zaga Galante. 1o. de febrero de 1995. Unanimidad de votos. Ponente: David Delgadillo Guerrero. Secretario: Ramón E. García Rodríguez.

F. Estudio de Mercado sobre el vínculo Agave con Tequila, Mezcal y Bacanora

I. Introducción

a) ¿Un Estudio de Mercado tiene por objeto?

Recopilar e interpretar de forma organizada y estructurada información sobre temas de actualidad, marcas, instituciones, individuos, etc.

La información que se obtiene a través de un estudio de mercado se interpreta y analiza mediante métodos usados por las ciencias sociales aplicadas (investigación cualitativa) ó a través de técnicas estadísticas (investigación cuantitativa).

La investigación cuantitativa se alimenta de datos cuantificables y, en general, su objetivo principal es que los datos obtenidos, a partir de la muestra estudiada, pueden ser analizados y proyectados. La metodología cuantitativa se utiliza comúnmente para realizar mediciones de mercado; por ejemplo cuando se quiere averiguar cuántas personas de un universo se comportan, piensan o sienten de una u otra manera¹⁶

Existen diversos tipos de investigación cuantitativa en este caso específico nos vamos a centrar en los estudios *ad hoc*; cuya principal característica radica en diseñar y realizar el estudio "a la medida", para indagar sobre temas específicos.

b) ¿Cómo se relaciona este estudio con la generación de derechos de propiedad industrial?

¹⁶ Plan de Vuelo. Guía práctica para la investigación de mercados en Latinoamérica , 1ª Kite Lab Group S. de R.L. de C.V. p.45



TEQUILA

CÁMARA NACIONAL DE LA
INDUSTRIA TEQUILERA

El presente estudio de mercado deberá definir si AGAVE ha adquirido distintividad ya que el público consumidor, en términos generales lo asocia con bebidas alcohólicas, y en particular con aquellas tales como el **Tequila, Mezcal y Bacanora**.

Como lo mencionábamos, aunque AGAVE pueda ser considerada en un principio como un término descriptivo ya que informa al consumidor de la materia prima del tequila, entre otras denominaciones de origen como el mezcal y la bacanora, el uso que de dicho término han realizado los miembros de las asociaciones de productores de dichas bebidas alcohólicas ha conseguido que el término AGAVE adquiera suficiente fuerza diferenciadora como para ser apta para constituir una marca colectiva, lo anterior puede ser probado a través del presente estudio de mercado.

Este estudio es imprescindible para demostrar que el uso que se ha hecho del término empleado da carácter distintivo de AGAVE.

Este estudio tendrá que acreditar que AGAVE puede ser un signo distintivo al haber obtenido un carácter distintivo como consecuencia del uso que se ha hecho de la misma, toda vez que se trata de un signo que está arraigado en el mercado, de tal forma, que, pese a ser indicador de la materia prima, el público consumidor lo distingue y no tiene duda acerca de cuál es el producto y cuál su origen empresarial.

Cabe destacar que los términos empleados para referirse al **Tequila** y el **Agave** fueron estandarizándose con la publicación, por parte de las autoridades respectivas, de las Normas de Calidad como la del 11 de Febrero de 1946 que establecía que el **Tequila** era el aguardiente de mezcal obtenido del **Agave** azul Tequilana Weber. Asimismo se definieron las especificaciones de calidad para dos tipos de Tequila, el Tequila A o natural y el B, Añejo, tal como se muestra en la Tabla 2 a continuación.



TEQUILA

CAMARA NACIONAL DE LA
INDUSTRIA TEQUILERA

Tabla 2. Especificaciones de Calidad para el Tequila de la norma de Calidad

TIPO "A"
TIPO "B"

Cantidades expresadas en gramos /l

	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
Densidad a 15°C	0.930	0.937	0.937	0.960
Grado Alcohólico Aparente (G. A. A.) ..	44.5	49.5	44.5	49.5
Grado Alcohólico Real (G. A. R.) ..	45.0	50.0	45.0	50.0
Extracto Seco	0.2	0.88	0.76	6.20
Cenizas	0.04	0.25	0.04	0.32
Azúcares (previa inversión)	-----	-----	0.45	5.40

Las siguientes determinaciones
se refieren a mg en 100 ml de alcohol anhidro.

Acidez total (en acético)	60	240	100	240
Acidez volátil (en acético)	45	190	100	215
Acidez fija (en acético)	2.5	30	2.5	22.5
Esteres (acetato de etilo)	30	190	30	135
Alcoholes Superiores	160	645	235	625
Aldehídos	0.55	9.0	1.5	7.5
Furfuroli	0.20	1.80	0.65	1.50

Coeficientes:

No alcohol	280	875	375	925
Suma alcoholes superiores más esta (ros)	175	875	270	695
Relación de alcoholes superiores as- (teres)	1.9	4.5	3	10
(1946) De oxidación	16	30	19	40

A nivel comercial la asociación entre el **Tequila** y el **Agave**, bajo sus diferentes acepciones, se puede encontrar en publicaciones en periódicos de Jalisco, como el reconocido y prestigiado *Informador de Guadalajara* el cual registra referencias de ello como las siguientes:

- i. El 22 de Marzo de 1929, se publica una nota en la que el Sr. Ernesto A. Orendain habla sobre el cultivo del **Maguey** y la fabricación del **Vino Tequila**.
- ii El 7 de Febrero de 1930 se publica una nota en donde se menciona que uno de los cultivos que se promoverá en el Estado de Jalisco es el del **Agave** o **Mezcal de Tequila**.
- iii. El 14 de Noviembre de 1934, se publica una nota en donde el Sr. Indalecio Núñez da una plática en la que vincula a la planta de **Agave** con la elaboración de **Vino Tequila**.
- iv. El 15 de Septiembre de 1955 también se menciona una nota de Tequila Sauza hablando del **Agave Mexicano** y el **Tequila**.

v. Se tienen registro de la empresa Tequila Herradura que vinculaba la producción de **Tequila** con el **Agave Tequilero**, el 2 de Febrero de 1971.

A nivel comercial, el impulso más fuerte a la asociación entre los términos Tequila y Agave inició a partir del 17 de Septiembre de 1972 en el que la empresa Tequila Herradura, S.A. de C.V., publicó en el Informador una nota en donde comunica al Comercio y Público consumidor que la Secretaría de Industria y Comercio a través de la Dirección General de Normas y atendiendo a su solicitud, en un oficio S.I.C. 15-1-182 Exp. 15476 comisiona con fecha 10 de Abril del año en curso un Inspector permanente en la fábrica para verificar que el **Tequila** es elaborado 100% de **Agave Tequilero**.

A partir de ese momento, en ese mismo periódico, la misma empresa, otras empresas tequileras, uniones agrícolas, la Cámara Regional de la Industria Tequilera, como se conocía en aquel entonces, realizaron publicaciones en donde asociaron los términos **Tequila** y **Agave**, y así lo difunden al público en general.

Las empresas más grandes de aquella época, en términos de sus volúmenes de producción, como Tequila Cuervo, S.A. de C.V. y Tequila Sauza, S.A. de C.V., también realizaron publicaciones en los medios, notas que vinculaban la producción del Tequila con el uso del Agave Tequilana Weber variedad azul en su fabricación, por lo que los consumidores siguieron estableciendo una asociación entre los términos **Tequila** y **Agave**.

Adicional a lo anterior, las empresas Tequileras, también han utilizado la asociación entre el **Tequila** y el **Agave** en su información comercial y como ejemplo de ello tenemos las etiquetas de muchas marcas de Tequila, facturas, campañas en medios de comunicación y material promocional, las cuales muestran representaciones gráficas de la planta de **Agave**, asociadas con el **Tequila** y en particular a sus marcas específicas, invirtiendo para ello grandes sumas de recursos económicos.

Sumado a este esfuerzo, las autoridades e instituciones encargadas de la certificación y verificación del Tequila, como el Consejo Regulador del Tequila y de la promoción y difusión del Tequila, como la Cámara Nacional de la Industria Tequilera, han contribuido a promocionar la vinculación del **Tequila** y el **Agave** a través de una gran cantidad de programas, eventos culturales, exposiciones, presentaciones y catas en México y en el extranjero por lo que hoy en día los consumidores en México y en muchos países en el Mundo asocian al **Tequila** con el **Agave**.

También es importante señalar que la comunidad educativa, científica y tecnológica ha contribuido de manera importante a la difusión de los términos **Tequila** y **Agave** a través de publicaciones en revistas nacionales e internacionales, libros, congresos, conferencias, simposios y eventos técnicos y científicos, programas docentes, proyectos de investigación tanto en México como en el extranjero.

Es por ello que el presente estudio de mercado tiene por objeto determinar si la asociación en la mente del consumidor mexicano entre el término Agave y Tequila, Mezcal y Bacanora es suficiente para acreditar la distintividad adquirida o sobrevenida y en consecuencia acreditar la generación de derechos de propiedad industrial.

II. Metodología

a) ¿Qué tipo de metodología se aplicó en el estudio?

Para el presente estudio se aplicaron una metodología *ad hoc* con la finalidad de entender las asociaciones espontáneas del vocablo AGAVE.

Se levantaron un total de 2500 entrevistas a consumidores mexicanos, a nivel nacional con la finalidad de que la muestra fuera suficientemente sólida para obtener resultados extrapolables al universo poblacional (hombres y mujeres de 18 a 60 años, compradores de Tequila en el último año, pertenecientes a los Niveles Socioeconómicos¹⁷ AB/C+, C, D+ y D) con un error muestral al 2% con 95% de confianza; el detalle para el cálculo de la muestra se explica posteriormente.

La duración de la entrevista fue de 20 minutos y en caso de que la persona usará lentes de contacto o armazón era indispensable que los tuviera puestos, para así poder ver con claridad los materiales¹⁸ que se usaron de apoyo para la encuesta.

Las entrevistas se levantaron en papel y lápiz, cara a cara en los hogares de los entrevistados.

A continuación detallamos la metodología:

¹⁷ El nivel socioeconómico es una segmentación del consumidor y las audiencias que define la capacidad económica y social de un hogar. En México el Nivel Socioeconómico se mide a través de la regla AMAI 10X6.

¹⁸ Mismo que se pueden encontrar en la sección VII. Materiales



TEQUILA

CAMARA NACIONAL DE LA
INDUSTRIA TEQUILERA

1. Metodología de De la Riva Group¹⁹

En esta sección se usó cuestionario estructurado con preguntas abiertas (respuestas espontáneas del consumidor) y preguntas cerradas (se muestra una tarjeta²⁰ con las posibles respuesta a la pregunta para que el entrevistado elija la respuesta que mejor refleje su opinión).

La finalidad de la metodología de De la Riva es conocer hábitos generales del consumidor mexicano sobre las bebidas alcohólicas (preguntas cerradas), **las asociaciones al vocablo AGAVE** (pregunta abierta, para evitar cualquier sesgo y permitir que la asociación fuera libre y no inducida) y los principales atributos que la gente considera al momento de comprar un Tequila.

b) ¿Cómo se calculan los Niveles Socioeconómicos?²¹

Como se mencionó anteriormente, se entrevistó a gente de los Niveles Socioeconómicos AB/C+, C, D+ y D, mismo que se calculan mediante un índice que clasifica a los hogares en seis niveles, considerando nueve características o posesiones del hogar y la escolaridad del jefe de familia o persona que más aporta al gasto. El nivel socioeconómico representa la capacidad para acceder a un conjunto de bienes y estilo de vida.

2. Obtención de la muestra

a) ¿Por qué es fundamental el diseño estadístico?

Dentro del desarrollo de las metodologías, una de las actividades fundamentales es el diseño estadístico.

Dado que este caso de estudio se llevará a cabo a través de una encuesta, no se levanta la información en el total de las viviendas del país, sino en sólo una muestra de ellas (representativa y extrapolable a la población estudio), es necesario determinar un procedimiento de selección tal que, a partir de esa muestra, pueda inferirse lo que está ocurriendo en todo el universo de estudio.

¹⁹ Credenciales de la empresa disponible en la sección VIII. Curriculum

²⁰ Se pueden encontrar las Tarjetas en la sección VIII. Materiales punto 2. Tarjetas

²¹ Fuente: "Los Niveles Socioeconómicos y la distribución del gasto" Heriberto López Romo Noviembre 2009 (<http://www.amai.org/niveles.php>)

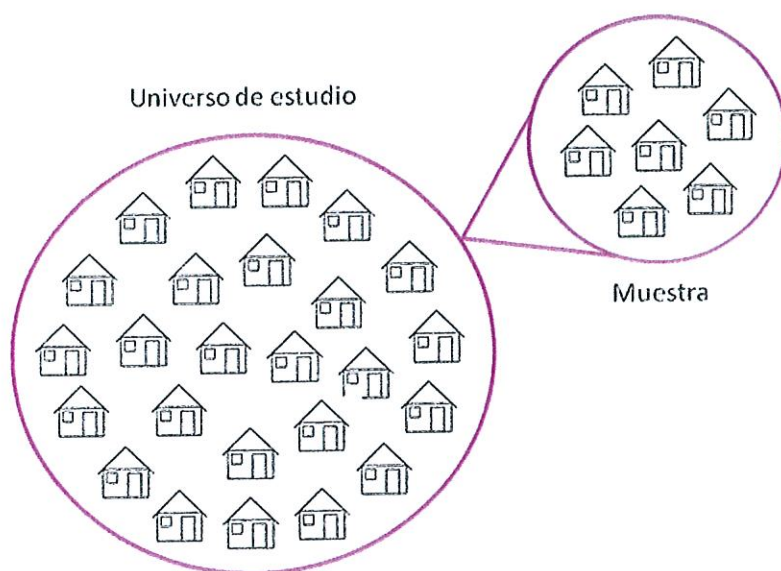


TEQUILA

CAMARA NACIONAL DE LA
INDUSTRIA TEQUILERA

Debido a que no toda la población mexicana es objeto de estudio se acotó el universo a personas con el siguiente perfil:

- Compradores de Tequila en el último año
- Hombres y mujeres de 18 a 60 años
- Pertenecientes a los niveles socio-económicos AB, C+, C, D+ y D
- Habitantes de zonas urbanas



Dicho proceso comienza desde la selección de agrupamientos de viviendas hasta la selección de cada una de ellas, haciendo uso de técnicas probabilísticas aplicadas a un universo segmentado en estratos y reordenado en conglomerados.

Previo a la selección de la muestra se deben llevar a cabo una serie de actividades. Debido a que no se cuenta con una lista completa de todos los elementos del universo de estudio es necesario conformarla, para lo cual se determinan las unidades de muestreo, que son los elementos de la población susceptibles a ser seleccionados y en los que será dividido el universo de estudio.

Una segunda tarea es garantizar que los resultados del estudio sean representativos, para ello, el número de elementos a entrevistar debe ser suficiente y toda la población debe tener oportunidad de pertenecer a la muestra.



TEQUILA

**CAMARA NACIONAL DE LA
INDUSTRIA TEQUILERA**

Asimismo, todos los sectores que la integran deben estar representados en ésta, lo que requiere que las unidades de muestreo se agrupen de acuerdo a características similares. Con esto se forman los conglomerados.

La confiabilidad de la información del estudio se sustenta en un diseño probabilístico²², el cual garantiza, aún sin visitar todas las viviendas del país, la validez de la información para todo el universo de estudio.

El diseño muestral del estudio responde a la información que debe generar, en cuanto a la cobertura geográfica, unidad de observación y de análisis de población en estudio. A continuación explicamos cada uno de ellos.

Cobertura geográfica: La encuesta está diseñada para dar resultados a los siguientes niveles:

- Nacional
- Área Nielsen²³

Unidad de selección: Viviendas

Unidad de observación: El hogar

Unidad de análisis: Población residente en las viviendas seleccionadas

²² Usado por INEGI para sus diseños muestrales

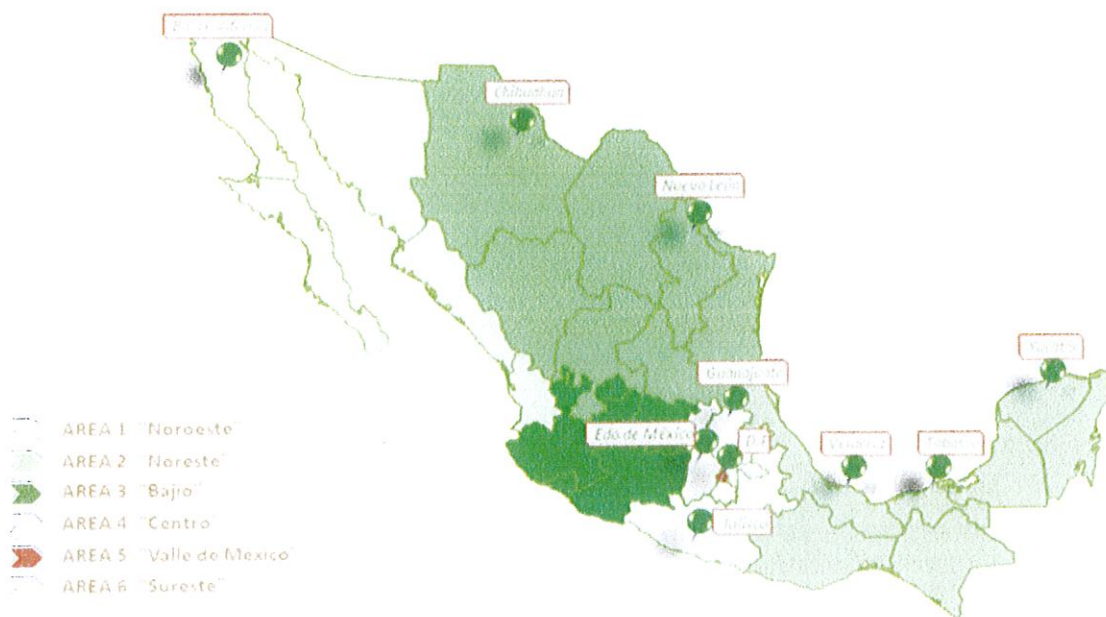
²³ Nielsen es una Agencia de Investigación de Mercados que hace una división de los estados de la República Mexicana por su ubicación geográfica.



TEQUILA

CAMARA NACIONAL DE LA
INDUSTRIA TEQUILERA

Usando muestreo aleatorio simple, se eligieron las siguientes ciudades dentro de cada una de las Áreas Nielsen.



[Handwritten signature]



TEQUILA

CAMARA NACIONAL DE LA
INDUSTRIA TEQUILERA

El cuadro siguiente detalla el tamaño de la muestra por ámbito.

Área	Estado	Ciudad	Muestra
Área 1	Baja California Norte	Tijuana	105
		Mexicali	66
Área 2	Nuevo León	Monterrey	137
		Guadalupe	85
	Chihuahua	Chihuahua	86
		Ciudad Juárez	145
Área 3	Jalisco	Guadalajara	206
		Zapopan	147
	Guanajuato	León de los Aldama	156
Área 4	Estado de México	Atizapán de Zaragoza	60
		Cuautitlán Izcalli	62
		Ecatepec de Morelos	201
		Naucalpan de Juárez	101
		Tlalnepantla de Baz	84
		Netzahualcóyotl	141
		Toluca	88
		Cuauhtémoc	47
Área 5	Distrito Federal	Venustiano Carranza	39
		Benito Juárez	39
		Gustavo A. Madero	37
		Coyoacán	34
		Álvaro Obregón	22
		Tláhuac	12
		Xochimilco	10
		Magdalena Contreras	9
Área 6	Veracruz	Veracruz	87
		Xalapa	70
	Yucatán	Mérida	128
	Tabasco	Villahermosa	96



TEQUILA

CAMARA NACIONAL DE LA
INDUSTRIA TEQUILERA

3. Resultados relacionados a De la Riva Group

A. Dinámica de las bebidas alcohólicas

a) Lugar de compra frecuente

La pregunta que se formularon en esta sección, es una pregunta cerrada²⁴ en donde se le muestra a las personas una tarjeta con las posibles respuestas, dejando siempre la posibilidad de responder Otro cuando las respuestas que presentamos no se ajusten a la experiencia del entrevistado

En la siguiente gráfica podemos observar que las personas acostumbran realizar la compra de bebidas alcohólicas principalmente en los supermercados/autoservicios, seguido las vinaterías y tiendas de conveniencia.



Q.6 ¿En cuál de los lugares que aparecen en el listado acostumbra comprar con mayor frecuencia bebidas alcohólicas?

²⁴ Ídem página 17



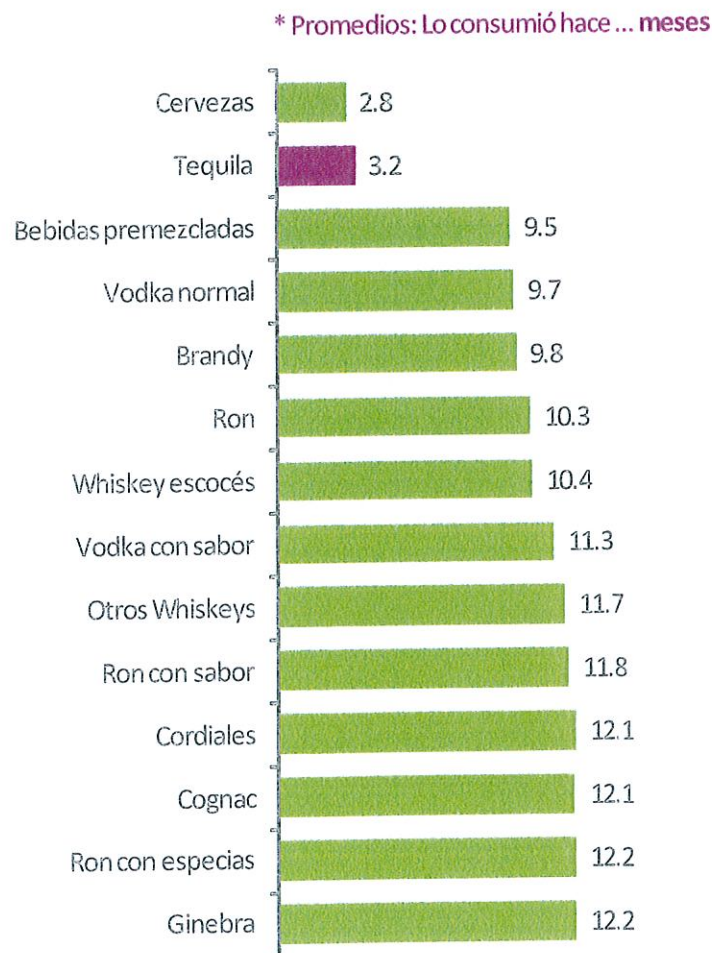
TEQUILA

CAMARA NACIONAL DE LA
INDUSTRIA TEQUILERA

b) ¿Cuándo fue la última vez que consumió bebidas alcohólicas tales como...?

Al igual que la pregunta anterior esta es una pregunta cerrada. Si miramos la siguiente gráfica podemos ver que las dos bebidas alcohólicas que se consumieron de forma más reciente fueron la Cerveza y el Tequila, ambas en un periodo menor a los 3.3 meses.

Base: 2500



Q 7 Ahora nos gustaría conocer un poco sobre su consumo de algunas bebidas.... ¿cuándo fue, la última vez que consumió...?



TEQUILA

CAMARA NACIONAL DE LA
INDUSTRIA TEQUILERA

c) Preferencia de marca de Tequila

A las personas que respondieron que habían consumido Tequila se les pregunto la marca y el 26% de las personas que consumió Tequila la última vez tomó Jimador.

Base: 2490

**Marcas de Tequila que
consumió en esa ocasión**



Q 7a ¿Qué marca de tequila era?



TEQUILA

CAMARA NACIONAL DE LA
INDUSTRIA TEQUILERA

d) Preferencia por tipo de bebidas alcohólicas

Cuando a las personas se les da la posibilidad de elegir cuáles serían sus tres primeras opciones de bebidas alcohólicas para consumo personal vemos que el Tequila siempre se encuentra encabezando la lista de la primera y segunda opción.

El 33% de las personas consumiría Tequila como primera opción, y el 43% lo consumiría como segunda opción.

%

Base 2500





TEQUILA

CAMARA NACIONAL DE LA
INDUSTRIA TEQUILERA

3er Lugar
Cerveza 33%
Tequila 13%
Whiskey 10%
Otros 43%

2º Lugar
Tequila 43%
Cerveza 17%
Brandy 10%
Otros 31%

1º Lugar
Tequila 33%
Cerveza 27%
Whiskey 18%
Otros 23%

Q 15 Del listado de bebidas que le muestro a continuación, por favor indíqueme
¿cuáles son sus tres primeras opciones si tuviera que elegir que tomar?

B. Dinámica del Tequila

Al analizar la composición de la muestra observamos que los compradores de Tequila se concentran principalmente entre los hombres de 18 a 44 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos C y D+, como lo indica la tabla 2.1.

Total	Sexo		Rango de edad					NSE				
	Hombre	Mujer	18 - 24 años	25 - 34 años	35 - 44 años	45 - 54 años	55 - 60 años	AB	C+	C	D+	D
Bases: 2500	1,369	1,131	638	737	559	382	184	168	535	775	873	149
%	55%	45%	26%	29%	22%	15%	7%	7%	21%	31%	35%	6%

Los consumidores mexicanos declararon comprar Tequila con una frecuencia promedio²⁵ de 10.52 veces al año y lo consumen 15.04 veces al año, es decir, poco más de una vez por mes.

Frecuencia
promedio
de compra

10.52 veces
al año

Frecuencia
promedio
de consumo

15.04 veces
al año

Q 12 ¿Con qué frecuencia acostumbra consumir Tequila?
¿Con qué frecuencia acostumbra comprar Tequila?

Q 13

²⁵ Pregunta cerrada donde se mostró una tarjeta de frecuencia que va desde diario hasta con menos frecuencia de una vez por año, se analizan las respuestas de todos los entrevistados y se calcula un promedio global.



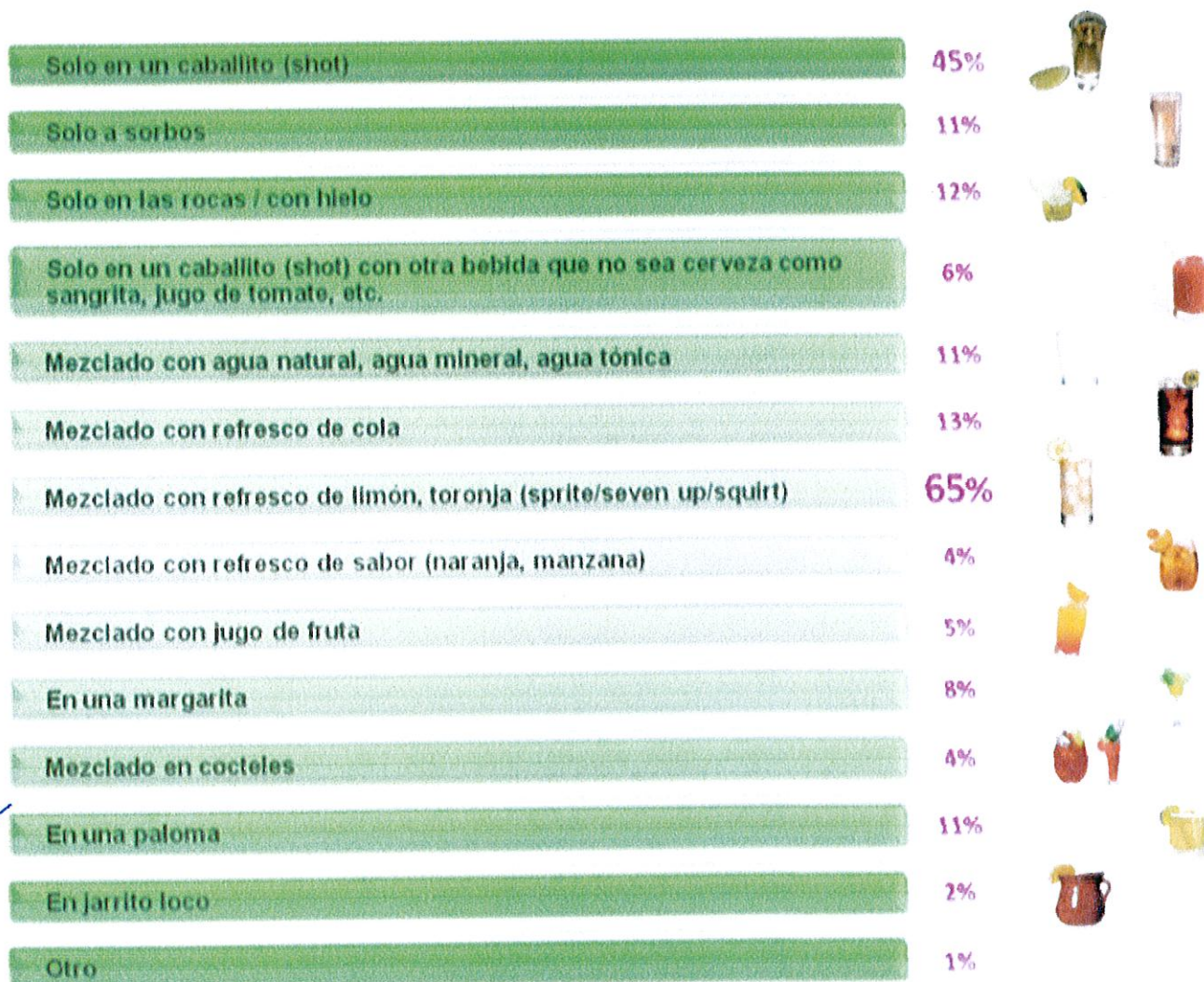
TEQUILA

CAMARA NACIONAL DE LA
INDUSTRIA TEQUILERA

a) ¿Cómo se consume el Tequila con mayor frecuencia?²⁶

Los consumidores mexicanos consumen el Tequila mayormente mezclado con refresco de limón/toronja (65%), seguido de solo, en un caballito (45%)

Base: 2500
%



²⁶ Pregunta cerrada en donde se muestra una tarjeta con las opciones que aparecen en la tabla que se muestra en esta página



TEQUILA

CAMARA NACIONAL DE LA
INDUSTRIA TEQUILERA

Q 14 ¿Qué frase en la tarjeta describe mejor la forma o formas en las que acostumbra consumir tequila?

b) ¿Qué variedad de Tequila prefieren los consumidores mexicanos?

Entre el Tequila reposado, añejo y blanco el Tequila reposado es la variedad que eligen en su mayoría (76%) los consumidores mexicanos.



Q 16 ¿Qué tipo de Tequila es el que Ud. prefiere: reposado, añejo ó blanco?

c) ¿Cuáles son los atributos que el consumidor mexicano considera al momento de comprar Tequila?

Se le presentó a los entrevistados un listado de 10 atributos para que los calificaran en importancia²⁷, una vez realizados el ejercicio tenemos que los principales atributos que la gente considera al momento de comprar un Tequila son "Sabor agradable" y "Buen precio"

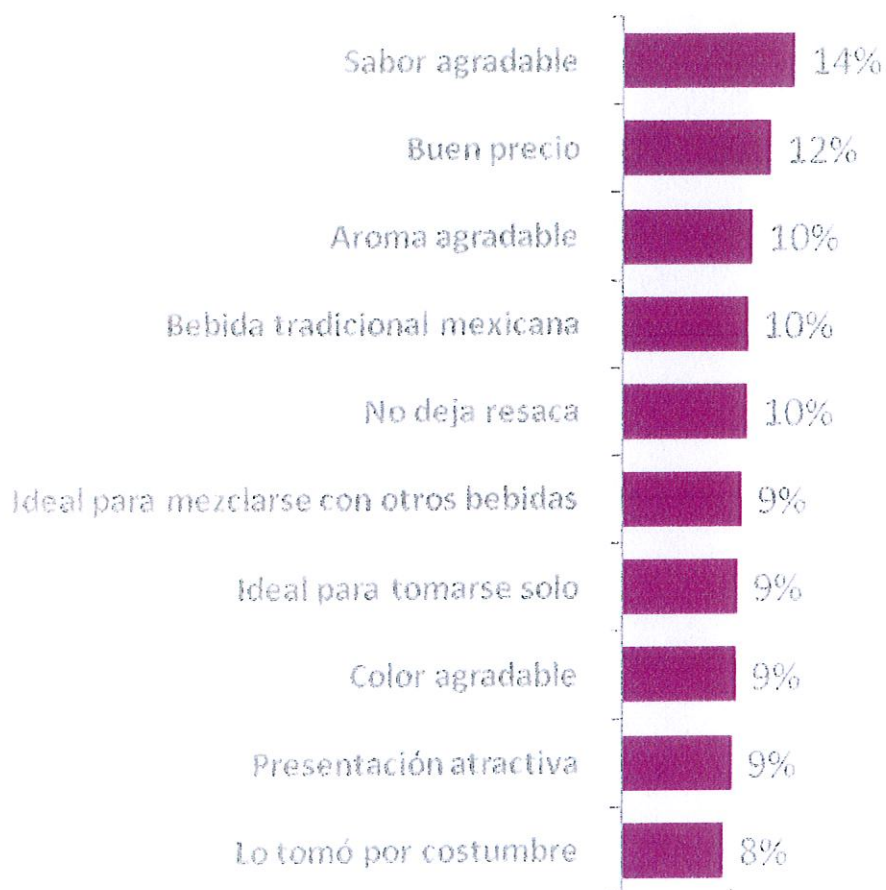
²⁷ Se utilizó el método Max Diff que es un análisis estadístico para calcular importancia



TEQUILA

**CAMARA NACIONAL DE LA
INDUSTRIA TEQUILERA**

Base: 2500
%



Q 17 De los atributos que le muestro a continuación, ¿cuál considera más importante y cuál menos importante al momento de comprar tequila?

C. Asociación

Las preguntas que se formulan a continuación son preguntas abiertas, es decir, se formulan y la gente las responde de forma espontánea, esto para evitar sesgos y tener una representación real de lo que opina la población entrevistada.



Las personas en su mayoría (68%) asocian el AGAVE con las bebidas alcohólicas, en su mayoría Tequila, es decir, el 55% de las personas asocian de forma espontánea el AGAVE con el Tequila.

Ideas asociadas al Agave	%
<i>Base:</i>	<i>2500</i>
Tequila	55
Bebida alcohólica	10
Mezcal	5
Vino	3
Vino	2
Otro	5
Planta de maguey	27
La planta con la que se hace el tequila	11
En el campo/ sembrados	6
Otro	2
Jalisco/Guadalupe	7
Otro	2
Destiladora	1
Otro	1
	2
	1
	1
	1
	1

Multiplicidad 1.46

Al preguntar directamente la asociación entre AGAVE y bebidas alcohólicas vemos que casi el 100% de la muestra responde Tequila, por lo que podemos inferir que hay una relación directa entre el AGAVE y el Tequila



**CAMARA NACIONAL DE LA
INDUSTRIA TEQUILERA**

Bebidas asociadas al Agave	%
Bases:	2500
12 de 1913	97
Tequila (sin especificar)	75
Jamador	10
Cabruto	4
Jose Cuervo	3
Tradicional/s/e	2
Cazador	2
Otros	12
19 de 1913: 100% AGAVE	18
Mezcal	11
Marca de destilado de agave	3
Destilado	2
Pulque	2
Rancho Escondido	2
Otros	2
20 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	6
21 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	3
22 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
23 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
24 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
25 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
26 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
27 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
28 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
29 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
30 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
31 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
32 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
33 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
34 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
35 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
36 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
37 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
38 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
39 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
40 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
41 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
42 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
43 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
44 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
45 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
46 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
47 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
48 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
49 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
50 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
51 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
52 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
53 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
54 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
55 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
56 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
57 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
58 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
59 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
60 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
61 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
62 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
63 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
64 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
65 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
66 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
67 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
68 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
69 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
70 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
71 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
72 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
73 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
74 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
75 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
76 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
77 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
78 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
79 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
80 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
81 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
82 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
83 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1
84 de 1913: 100% AGAVE, VINO, LICOR, CERVEZA, etc.	1 </

Multiplicidad 1.39

c) Razones de elección del Tequila en el consumidor mexicano

Las principales razones de elección hacen referencia al sabor del producto



TEQUILA

CAMARA NACIONAL DE LA
INDUSTRIA TEQUILERA

	El Jimador Reposado	José Cuervo Tradicional	Cabrito Reposado
<i>Diferencias significativas al 95%</i>	A	B	C
<i>Bases:</i>	329	262	229
Buen sabor/Sabe rico	38	42	39
Sabor suave/Ligero	31	35 _C	23
Sabor fuerte	11	10	9
Otro	13	9	14
No raspa	8	9	7
No hace cruda/Resaca	8	11	6
No es tan fuerte	5	6	6
No emborracha tan rápido	2	4	3
Otro	2	4	2
Económico	20	13	31 _{AB}
Es caro	-	1	-
Es el que siempre compro/Costumbre	6	6	7
Otro	6	4	6
Buena marca/Marca conocida	8	6	3
Otro	1	1	-
Buena presentación	4	3	1
Botella llamativa/Botella redonda	3	4	1
Otro	1	-	1

Q 4a ¿Por qué razón o razones eligió... **INSERTAR MARCA DE TEQUILA MENCIONADA EN Q.3?**



TEQUILA

CAMARA NACIONAL DE LA
INDUSTRIA TEQUILERA

	El Jimador Reposado	José Cuervo Tradicional	Cabrero Reposado
<i>Diferencias significativas al 95%</i>	A	B	C
<i>Bases:</i>	329	262	229
Calidad	4	10 ^{AC}	2
Buen tequila	1	3	1
Otro	2	4	4
Por el color	4	2	3
Es reposado	4	-	2
Es más añejado que otros	1	2	1
Por ser tequila	3	4	2
Por su contenido	-	-	-
	3	4	2
	2	2	2
	7	10	11

Q 4a ¿Por qué razón o razones eligió... **INSERTAR MARCA DE TEQUILA MENCIONADA EN Q.3?**

[Handwritten signature]



TEQUILA

CAMARA NACIONAL DE LA
INDUSTRIA TEQUILERA

d) Razones de elección de otra bebida diferente al Tequila en el consumidor mexicano

Aquí se preguntó a las personas que no eligen un Tequila cuando se les pide que compren Tequila, las razones por las cuáles consideran que el producto que eligieron es un Tequila; las principales razones de elección de otras marcas/productos elegidos en lugar del Tequila son referentes al sabor y al origen del producto.

	TIPO DE BEBIDA			
	Destilado de agave	Charanda	Brandy	Ron
<i>Diferencias significativas al 95%</i>	A	B	C	D
<i>Bases:</i>	297	161	145	107
	c	CD	D	D
Sabe a tequila	19	13	19	19
Por el sabor	17	19	23	23
Sabor suave/Ligero	5 _c	4 _{CD}	14	11
Otro	-	-	1	-
	BC	B	C	D
Es de agave	19 _{BC}	4	4	-
Es de maguey	5	1	1	-
Otro	-	1	-	-
	BC	ACD	C	D
Por la botella	11	25 _{ACD}	12	11
Por la etiqueta	7	6	-	-
Otro	5	4	1	-
	C	C	C	C
Por el color	20 _C	28 _C	7	17 _C
	B	B	C	D
Me han dicho que es tequila	7 _B	1	3	4
No se mucho de licores/Me confundo	3	2	7	8
Por el nombre/Nombre popular	3	4	2	4
Así lo conozco/Por marca	3	2	1	1

Q.5a ¿Por qué considera que... **INSERTAR MARCA MENCIONADA EN Q.3 QUE NO SEA UN TEQUILA** es un tequila?



TEQUILA

CAMARA NACIONAL DE LA
INDUSTRIA TEQUILERA

	TIPO DE BEBIDA			
	Destilado de agave	Charanda	Brandy	Ron
<i>Diferencias significativas al 95%</i>	A	B	C	D
<i>Bases:</i>	297	161	145	107
Por la imagen	11	11	6	11
Bebida con alcohol	1	1	6	3
Otro	-	1	-	-
Por el precio	6 ^B	1	5	4
Por costumbre	5	1	12 ^{AB}	7
Raspa al tomarlo	2	2	3	6
No deja resaca/No deja cruda	1	-	2	1
Me pone alegre/Me emborracha	1	-	3	2
Otro	1	1	3	-
Por el olor	4	3	3	1
Por su buqué	-	1	-	1

Q.5a ¿Por qué considera que... **INSERTAR MARCA MENCIONADA EN Q.3 QUE NO SEA UN TEQUILA** es un tequila?

Se adjunta el estudio de mercado con los 2500 cuestionarios relacionados con las encuestas que en resumen fueron descritos y que concluyen lo siguiente:

- A.** Actualmente cuando a los consumidores mexicanos se les pregunta en qué **bebida alcohólica** piensan al escuchar la palabra AGAVE **97 de cada 100 entrevistados la asocian al Tequila;**
- B.** Los consumidores que llegan a elegir un Destilado de Agave en lugar de un Tequila lo hacen porque tiene un **sabor parecido al Tequila** y porque **es de Agave; y**

- C. Igualmente las personas que compran destilado, cuando escuchan la palabra **Agave**, la **asocian** principalmente a la categoría de los **Tequilas**.

G. Declaratoria que regula el uso de una marca

Este tipo de declaración se encuentra ya desde la Ley de Invenciones y Marcas de 1976. De acuerdo a la Exposición de Motivos de dicho ordenamiento se facultaba “a la Secretaría de Industria y Comercio para que, por razones de interés público, prohíba el uso de marcas en determinados productos y obligue a que éstos se vendan bajo sus nombres genéricos con lo que también se evitarán confusiones y se obtendrán ahorros en publicidad que deberán reflejarse en el precio al consumidor.” Ante esto, el artículo 125 de la Ley de Invenciones y Marcas quedó como sigue:

Artículo 125.- La Secretaría de Industria y Comercio podrá declarar, por razones de interés público, el registro y uso obligatorio de marcas en cualquier producto o servicio.

También por razones de interés público y oyendo previamente a los organismos representativos de los sectores interesados, la expresada Secretaría podrá prohibir el uso de marcas, registradas o no, en determinado producto de cualquier rama de la actividad económica.

La declaratoria correspondiente se publicará en el “Diario Oficial” de la Federación y los obligados por ella deberán cumplir sus disposiciones en el plazo y conforme a las reglas que en la propia declaratoria se señalen. Su incumplimiento ameritará las sanciones correspondientes.



Hay que señalar que la Ley de Invenciones y Marcas de 1976, a pesar de contar con esta figura de la declaración de uso o prohibición obligatorios, no omitió el respeto al derecho de audiencia. Ya que como se desprende del texto normativo, se tenía que oír a “los organismos representativos de los sectores interesados.” De tal manera que se procuró integrar a los sectores interesados al momento de que se tomara la decisión de emitir una declaración de este tipo.



TEQUILA

**CAMARA NACIONAL DE LA
INDUSTRIA TEQUILERA**

Cuando la Ley en comento se reformó en 1987, se modificó el artículo 125, quedando de la siguiente manera:

Artículo.- 125 La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial podrá declarar, por razones de interés público, el registro y uso obligatorio de marcas en cualquier producto o servicio.

También, por las mismas razones, podrá dicha Secretaría prohibir el uso de marcas, registradas o no, de oficio o a petición de los organismos representativos, en los siguientes casos:

- I. Cuando el uso de la marca sea un elemento asociado a prácticas monopólicas, oligopólicas o de competencia desleal, que causen distorsiones graves en la producción, distribución o comercialización de determinados productos o servicios.*
- II. Cuando el uso de la marca impida la distribución, producción o comercialización eficaces de bienes o servicios;*
- III. Cuando el uso de marcas impida, entorpezca o encarezca en casos de emergencia nacional, y mientras dure ésta, la producción, prestación o distribución de satisfactores básicos para la población.*

La declaratoria correspondiente se publicará en el Diario Oficial de la Federación y los obligados por ella deberán cumplir sus disposiciones en el plazo y conforme a las reglas que en la propia declaratoria se señalen. Su incumplimiento ameritará las sanciones correspondientes.

En la Exposición de Motivos de la reforma de 1987, se estableció que dicho artículo "define los casos en que se puede llegar a prohibir el uso de marcas y la concesión de licencias para el supuesto de prácticas oligopólicas o de competencia desleal, cuando el uso de la marca impida la distribución, producción o comercialización eficaces de bienes o servicios y cuando el uso de la marcas impida, entorpezca o encarezca, en casos de emergencia nacional, la producción o distribución de satisfactores básico para la población."



TEQUILA

**CAMARA NACIONAL DE LA
INDUSTRIA TEQUILERA**

Finalmente, esta declaración fue trasladada casi literalmente en el artículo 129 de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial (hoy Ley de la Propiedad Industrial), quedando de la siguiente manera:

Artículo 129.- El Instituto podrá declarar el registro y uso obligatorio de marcas en cualquier producto o servicio o prohibir o regular el uso de marcas, registradas o no, de oficio o a petición de los organismos representativos, cuando:

I.- El uso de la marca sea un elemento asociado a prácticas monopólicas, oligopólicas o de competencia desleal, que causen distorsiones graves en la producción, distribución o comercialización de determinados productos o servicios;

II.- El uso de la marca impida la distribución, producción o comercialización eficaces de bienes y servicios, y

III.- El uso de marcas impida, entorpezca o encarezca en casos de emergencia nacional y mientras dure ésta, la producción, prestación o distribución de bienes o servicios básicos para la población.

La declaratoria correspondiente se publicará en el Diario Oficial.

Esta declaratoria, regulada en el artículo 129 de la Ley de la Propiedad Industrial, permite en términos generales, que un signo distintivo pueda tener un uso regulado que impida actos de competencia desleal, como los que afectan a la industria de las bebidas alcohólicas nacionales, como son las del Tequila, Mezcal y Bacanora. Así, a partir del reconocimiento de la distintividad adquirida del vocablo AGAVE, es posible que el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial regule el uso de dicho vocablo como marca a través de la Declaratoria que se solicita en el presente documento.

Por todos los elementos desarrollados previamente, se plantean los siguientes:

PUNTOS PETITORIOS

1. Que se estime que el vocablo AGAVE se ha convertido en un signo distintivo y en consecuencia en una marca;
2. Que se otorgue el uso exclusivo de AGAVE vinculado exclusivamente al Tequila, Mezcal y Bacanora; y
3. Que se declare la regulación del uso de AGAVE en relación con Tequila, Mezcal y Bacanora que impida actos de competencia desleal.

Atentamente,



Francisco Javier Soltero Jimenez
Representante legal de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera

ANEXOS

- 1) Copia Certificada del Poder General para Actos de Administración, Pleitos y Cobranzas, otorgados bajo la escritura pública número 9567 de fecha 11 de marzo de 2008, otorgada ante la fe del Lic. Samuel Fernández Avila, notario público No. 15 de la municipalidad de Tlaquepaque, Jalisco.
- 2) Resultados del Estudio de mercado relacionado con la distintividad adquirida del término AGAVE por De la Riva Group.
- 3) Originales de 2,500 cuestionados del estudio de mercado mencionado en el inciso anterior que se encuentran glosados en 117 carpetas originales.

dlr
de la Riva group

RESUMEN EJECUTIVO: Resultados derivados del estudio de mercado relacionado con la distintividad adquirida del término AGAVE

Índice

I. Introducción

1. ¿Un estudio de mercado tiene por objeto?
2. Propiedad Industrial
3. ¿Cómo se relaciona este estudio de mercado con la propiedad industrial?

II. Objetivos

III. Metodología

1. ¿Qué tipo de metodologías se aplicaron en el estudio?
2. ¿Cómo se calculan los Niveles Socioeconómicos?
3. Obtención de la muestra

IV. Resultados

1. Metodología De la Riva
2. Razones de elección de tequila en el consumidor mexicano
3. Razones de elección de otra bebida diferente al tequila en el consumidor mexicano

V. Conclusiones

I. Introducción

I. Introducción

1. ¿Un Estudio de Mercado tiene por objeto?

Recopilar e interpretar de forma organizada y estructurada información sobre temas de actualidad, marcas, instituciones, individuos, etc.

La información que se obtiene a través de un estudio de mercado se interpreta y analiza mediante métodos usados por las ciencias sociales aplicadas (investigación cualitativa) ó a través de técnicas estadísticas (investigación cuantitativa).

La investigación cuantitativa se alimenta de datos cuantificables y, en general, su objetivo principal es que los datos obtenidos, a partir de la muestra estudiada, pueden ser analizados y proyectados. La metodología cuantitativa se utiliza comúnmente para realizar mediciones de mercado; por ejemplo cuando se quiere averiguar cuántas personas de un universo se comportan, piensan o sienten de una u otra manera¹

Existen diversos tipos de investigación cuantitativa en este caso específico nos vamos a centrar en los estudios *ad hoc*; cuya principal característica radica en diseñar y realizar el estudio "a la medida", para indagar sobre temas específicos.

2. ¿Cómo se generan derechos de Propiedad Industrial?

De acuerdo a la Ley de la Propiedad Industrial las asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, legalmente constituidas, podrán solicitar el registro de una marca colectiva para distinguir, en el mercado, los productos o servicios de sus miembros respecto de los productos o servicios de terceros.

¹ Plan de Vuelo. Guía práctica para la investigación de mercados en Latinoamérica , 1ª Kite Lab Group S. de R.L. de C.V. p.45

De tal manera, es posible que las asociaciones productoras estén legitimadas para solicitar el registro de una marca colectiva.

Una cuestión relevante radica en establecer si AGAVE puede ser solicitada para registro como marca colectiva por parte de alguna de estas asociaciones.

Para ello es necesario determinar si una palabra que describe un producto, como es la palabra **Agave** ha adquirido distintividad, esto es, si AGAVE es ahora un signo distintivo apto para ser registrable como marca colectiva "AGAVE".

En el Derecho de Marcas Mexicano la distintividad adquirida está establecida en el artículo 15.1 del Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio el cual establece que cuando los signos no sean intrínsecamente capaces de distinguir los bienes o servicios pertinentes, los Miembros podrán supeditar la posibilidad de registro de los mismos al carácter distintivo que hayan adquirido mediante su uso.

3. ¿Cómo se relaciona este estudio con la generación de derechos para registrar una marca colectiva?

El presente estudio de mercado deberá definir si AGAVE ha adquirido distintividad ya que el público consumidor, en términos generales lo asocia con bebidas alcohólicas, y en particular con aquellas como el **Tequila**.

Como lo mencionábamos, aunque AGAVE pueda ser considerada en un principio como un término descriptivo ya que informa al consumidor de la materia prima del tequila, entre otras denominaciones de origen como el mezcal, la bacanora y el sotol, el uso que de dicho término han realizado los miembros de las asociaciones de productores de dichas bebidas alcohólicas ha conseguido que el término AGAVE adquiera suficiente fuerza diferenciadora como para ser apta para constituir una marca colectiva, lo anterior puede ser probado a través del presente estudio de mercado.

Este estudio es imprescindible para demostrar que el uso que se ha hecho del término empleado da carácter distintivo de AGAVE.

Este estudio tendrá que acreditar que AGAVE puede ser solicitado su registro como marca colectiva ya que este término ha adquirido, para los productos que ampara, un carácter distintivo como consecuencia del uso que se ha hecho de la misma, toda vez que se trata de un signo que está arraigado en el mercado, de tal forma, que, pese a ser indicador de la materia prima, el público consumidor lo distingue y no tiene duda acerca de cuál es el producto y cuál su origen empresarial.

Cabe destacar que los términos empleados para referirse al **Tequila** y el **Agave** fueron estandarizándose con la publicación, por parte de las autoridades respectivas, de las Normas de Calidad como la del 11 de Febrero de 1946 que establecía que el **Tequila** era el aguardiente de mezcal obtenido del **Agave** azul Tequilana Weber. Asimismo se definieron las especificaciones de calidad para dos tipos de Tequila, el Tequila A o natural y el B, Añejo, tal como se muestra en la Tabla 2 a continuación.

Tabla 2. Especificaciones de Calidad para el Tequila de la norma de Calidad (1946)

TIPO "A"
TIPO "B"

Cantidades expresadas en gramos /l

	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
Densidad a 15°C	0.930	0.937	0.937	0.950
Grado Alcohólico Aparente (G. A. A.) ..	44.5	49.5	44.5	49.5
Grado Alcohólico Real (G. A. R.) ..	45.0	50.0	45.0	50.0
Extracto Seco	0.2	0.88	0.73	6.20
Cenizas	0.04	0.25	0.04	0.32
Azúcares (previa inversión)	---	---	0.45	5.40

Las siguientes determinaciones
 se refieren a mg en 100 ml de alcohol anhidro.

Acidez total (en acético)	80	240	100	240
Acidez volátil (en acético)	45	190	100	215
Acidez fija (en acético)	2.5	30	2.5	22.5
Esteres (acetato de etilo)	30	190	30	135
Alcoholes Superiores	160	545	235	625
Aldehídos	0.55	8.0	1.5	7.5
Furfurol	0.20	1.00	0.65	1.50

Coeficientes:

No alcohol	280	875	375	925
Suma alcoholes superiores más este (ros	175	575	270	695
Relación de alcoholes superiores es- (teres	1.9	4.5	3	10
De oxidación	16	80	19	40

A nivel comercial la asociación entre el **Tequila** y el **Agave**, bajo sus diferentes acepciones, se puede encontrar en publicaciones en periódicos de Jalisco, como el reconocido y prestigiado *Informador de Guadalajara* el cual registra referencias de ello como las siguientes:

1. El 22 de Marzo de 1929, se publica una nota en la que el Sr. Ernesto A. Orendain habla sobre el cultivo del **Maguey** y la fabricación del **Vino Tequila**.
2. El 7 de Febrero de 1930 se publica una nota en donde se menciona que uno de los cultivos que se promoverá en el Estado de Jalisco es el del **Agave** o **Mezcal de Tequila**.
3. El 14 de Noviembre de 1934, se publica una nota en donde el Sr. Indalecio Núñez da una plática en la que vincula a la planta de **Agave** con la elaboración de **Vino Tequila**.
4. El 15 de Septiembre de 1955 también se menciona una nota de Tequila Sauza hablando del **Agave Mexicano** y el **Tequila**.
5. Se tienen registro de la empresa Tequila Herradura que vinculaba la producción de **Tequila** con el **Agave Tequilero**, el 2 de Febrero de 1971.

A nivel comercial, el impulso mas fuerte a la asociación entre los términos Tequila y Agave inició a partir del 17 de Septiembre de 1972 en el que la empresa Tequila Herradura, S.A. de C.V., publicó en el Informador una nota en donde comunica al Comercio y Publico consumidor que la Secretaria de Industria y Comercio a través de la Dirección General de Normas y atendiendo a su solicitud, en un oficio S.I.C. 15-1-182 Exp. 15476 comisiona con fecha 10 de Abril del año en curso un Inspector permanente en la fábrica para verificar que el **Tequila** es elaborado 100% de **Agave Tequilero**.

A partir de ese momento, en ese mismo periódico, la misma empresa, otras empresas tequileras, uniones agrícolas, la Cámara Regional de la Industria Tequilera, como se conocía en aquel entonces, realizaron publicaciones en donde asociaron los términos **Tequila** y **Agave**, y así lo difunden al público en general.

Las empresas más grandes de aquella época, en términos de sus volúmenes de producción, como Tequila Cuervo S.A. de C.V. y Tequila Sauza S.A. de C.V., también realizaron publicaciones en los medios, notas que vinculaban la producción del Tequila con el uso del Agave tequilana Weber variedad azul en su fabricación, por lo que los consumidores siguieron estableciendo una asociación entre los términos **Tequila y Agave**.

Adicional a lo anterior, las empresas Tequileras, también han utilizado la asociación entre el **Tequila** y el **Agave** en su información comercial y como ejemplo de ello tenemos las etiquetas de muchas marcas de Tequila, facturas, campañas en medios de comunicación y material promocional, las cuales muestran representaciones graficas de la planta de **Agave**, asociadas con el **Tequila** y en particular a sus marcas específicas, invirtiendo para ello grandes sumas de recursos económicos.

Sumado a este esfuerzo, las autoridades e instituciones encargadas de la certificación y verificación del Tequila, como el Consejo Regulador del Tequila y de la promoción y difusión del Tequila, como la Cámara Nacional de la Industria Tequilera, han contribuido a promocionar la vinculación del **Tequila** y el **Agave** a través de una gran cantidad de programas, eventos culturales, exposiciones, presentaciones y catas en México y en el extranjero por lo que hoy en día los consumidores en México y en muchos países en el Mundo asocian al **Tequila** con el **Agave**.

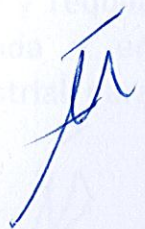
También es importante señalar que la comunidad educativa, científica y tecnológica ha contribuido de manera importante a la difusión de los términos **Tequila** y **Agave** a través de publicaciones en revistas nacionales e internacionales, libros, congresos, conferencias, simposios y eventos técnicos y científicos, programas docentes, proyectos de investigación tanto en México como en el extranjero.

Es por ello que el presente estudio de mercado tiene por objeto determinar si la asociación en la mente del consumidor mexicano entre el término Agave y Tequila es suficiente para acreditar la distintividad adquirida o sobrevenida y en consecuencia acreditar la generación de derechos de propiedad industrial para obtener el registro de una marca colectiva.

II. Objetivos

II. Objetivos

- Determinar las asociaciones espontáneas que se desprenden del vocablo AGAVE entre el consumidor mexicano
- Entender cuáles son las bebidas alcohólicas que el consumidor mexicano asocia al vocablo AGAVE
- Conocer cuáles son los atributos que el consumidor mexicano pondera al momento de seleccionar un Tequila
- Analizar la reacción del consumidor mexicano ante un ejercicio de compra de Tequila



III. Metodología

III. Metodología

1. ¿Qué tipo de metodología se aplicó en el estudio?

Para el presente estudio se aplicaron una metodología *ad hoc* con la finalidad de entender las asociaciones espontáneas del vocablo AGAVE.

Se levantaron un total de 2500 entrevistas a consumidores mexicanos, a nivel nacional con la finalidad de que la muestra fuera suficientemente sólida para obtener resultados extrapolables al universo poblacional (hombres y mujeres de 18 a 60 años, compradores de Tequila en el último año, pertenecientes a los Niveles Socioeconómicos² AB/C+, C, D+ y D) con un error muestral al 2% con 95% de confianza; el detalle para el cálculo de la muestra se explica posteriormente.

La duración de la entrevista fue de 20 minutos y en caso de que la persona usará lentes de contacto o armazón era indispensable que los tuviera puestos, para así poder ver con claridad los materiales³ que se usaron de apoyo para la encuesta.

Las entrevistas se levantaron en papel y lápiz, cara a cara en los hogares de los entrevistados.

A continuación detallamos la metodología:



² El nivel socioeconómico es una segmentación del consumidor y las audiencias que define la capacidad económica y social de un hogar. En México el Nivel Socioeconómico se mide a través de la regla AMAI 10X6.

³ Mismo que se pueden encontrar en la sección VII. Materiales

A. Metodología de De la Riva Group⁴

En esta sección se usó cuestionario estructurado con preguntas abiertas (respuestas espontáneas del consumidor) y preguntas cerradas (se muestra una tarjeta⁵ con las posibles respuesta a la pregunta para que el entrevistado elija la respuesta que mejor refleje su opinión).

La finalidad de la metodología de De la Riva es conocer hábitos generales del consumidor mexicano sobre las bebidas alcohólicas (preguntas cerradas), **las asociaciones al vocablo AGAVE** (pregunta abierta, para evitar cualquier sesgo y permitir que la asociación fuera libre y no inducida) y los principales atributos que la gente considera al momento de comprar un Tequila.

2. ¿Cómo se calculan los Niveles Socioeconómicos?⁶

Como se mencionó anteriormente, se entrevistó a gente de los Niveles Socioeconómicos AB/C+, C, D+ y D, mismo que se calculan mediante un índice que clasifica a los hogares en seis niveles, considerando nueve características o posesiones del hogar y la escolaridad del jefe de familia o persona que más aporta al gasto. El nivel socioeconómico representa la capacidad para acceder a un conjunto de bienes y estilo de vida.

⁴ Credenciales de la empresa disponible en la sección VIII. Currículum

⁵ Se pueden encontrar las Tarjetas en la sección VIII. Materiales punto 2. Tarjetas

⁶ Fuente: "Los Niveles Socioeconómicos y la distribución del gasto" Heriberto López Romo Noviembre 2009 (<http://www.amai.org/niveles.php>)

3. Obtención de la muestra

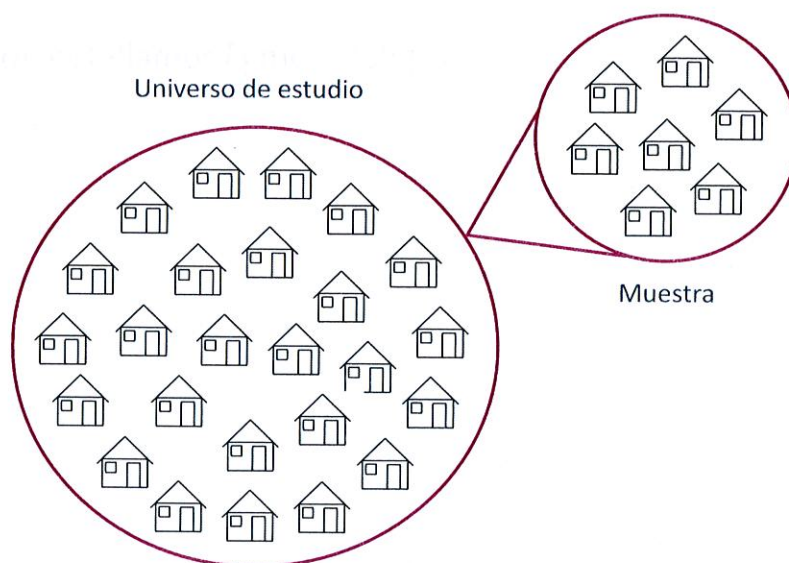
A. ¿Por qué es fundamental el diseño estadístico?

Dentro del desarrollo de las metodologías, una de las actividades fundamentales es el diseño estadístico.

Dado que este caso de estudio se llevará a cabo a través de una encuesta, no se levanta la información en el total de las viviendas del país, sino en sólo una muestra de ellas (representativa y extrapolable a la población estudio), es necesario determinar un procedimiento de selección tal que, a partir de esa muestra, pueda inferirse lo que está ocurriendo en todo el universo de estudio.

Debido a que no toda la población mexicana es objeto de estudio se acotó el universo a personas con el siguiente perfil:

- Compradores de Tequila en el último año
- Hombres y mujeres de 18 a 60 años
- Pertenecientes a los niveles socio-económicos AB, C+, C, D+ y D
- Habitantes de zonas urbanas



Dicho proceso comienza desde la selección de agrupamientos de viviendas hasta la selección de cada una de ellas, haciendo uso de técnicas probabilísticas aplicadas a un universo segmentado en estratos y reordenado en conglomerados.

Previo a la selección de la muestra se deben llevar a cabo una serie de actividades. Debido a que no se cuenta con una lista completa de todos los elementos del universo de estudio es necesario conformarla, para lo cual se determinan las unidades de muestreo, que son los elementos de la población susceptibles a ser seleccionados y en los que será dividido el universo de estudio.

Una segunda tarea es garantizar que los resultados del estudio sean representativos, para ello, el número de elementos a entrevistar debe ser suficiente y toda la población debe tener oportunidad de pertenecer a la muestra.

Asimismo, todos los sectores que la integran deben estar representados en ésta, lo que requiere que las unidades de muestreo se agrupen de acuerdo a características similares. Con esto se forman los conglomerados.

La confiabilidad de la información del estudio se sustenta en un diseño probabilístico⁷, el cual garantiza, aún sin visitar todas las viviendas del país, la validez de la información para todo el universo de estudio.

El diseño muestral del estudio responde a la información que debe generar, en cuanto a la cobertura geográfica, unidad de observación y de análisis de población en estudio. A continuación explicamos cada uno de ellos.

Cobertura geográfica: La encuesta está diseñada para dar resultados a los siguientes niveles:

- Nacional
- Área Nielsen⁸

Unidad de selección: Viviendas

Unidad de observación: El hogar

Unidad de análisis: Población residente en las viviendas seleccionadas

⁷ Usado por INEGI para sus diseños muestrales

⁸ Nielsen es una Agencia de Investigación de Mercados que hace una división de los estados de la República Mexicana por su ubicación geográfica.

Usando muestreo aleatorio simple, se eligieron las siguientes ciudades dentro de cada una de las Áreas Nielsen,



[Handwritten signature]

El cuadro siguiente detalla el tamaño de la muestra por ámbito,

Área	Estado	Ciudad	Muestra
Área 1	Baja California Norte	Tijuana	105
		Mexicali	66
Área 2	Nuevo León	Monterrey	137
		Guadalupe	85
	Chihuahua	Chihuahua	86
		Ciudad Juárez	145
Área 3	Jalisco	Guadalajara	206
		Zapopan	147
	Guanajuato	León de los Aldama	156
Área 4	Estado de México	Atizapán de Zaragoza	60
		Cuautitlán Izcalli	62
		Ecatepec de Morelos	201
		Naucalpan de Juárez	101
		Tlalnepantla de Baz	84
		Netzahualcóyotl	141
		Toluca	88
Área 5	Distrito Federal	Cuauhtémoc	47
		Venustiano Carranza	39
		Benito Juárez	39
		Gustavo A. Madero	37
		Coyoacán	34
		Álvaro Obregón	22
		Tláhuac	12
		Xochimilco	10
		Magdalena Contreras	9
Área 6	Veracruz	Veracruz	87
		Xalapa	70
	Yucatán	Mérida	128
	Tabasco	Villahermosa	96

G. Referencias

- www.inegi.gob.mx
- IRIS-SCINCE II Conteo de Población y Vivienda 2005
- XII Censo de Población Vivienda 2000
- Conteo de Población y Vivienda 2005
- Véase Hasen, M.H. Horwitz, W.G., Simple Survey Methods and Theory, (1953)

JA

IV. Resultados

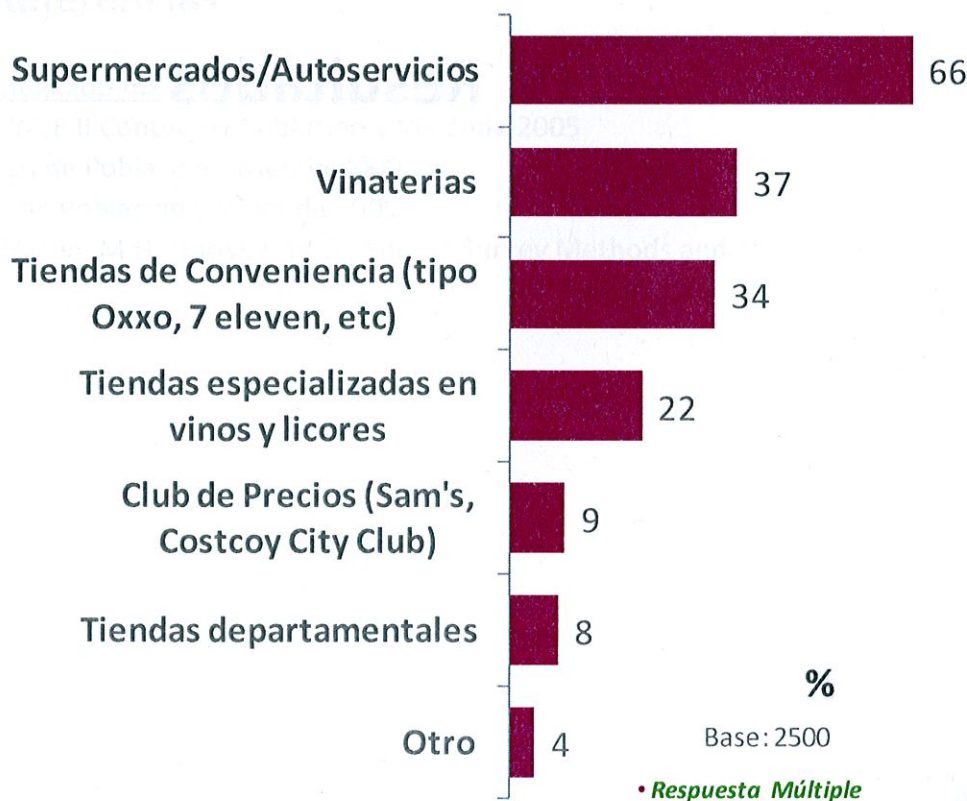
1. Metodología de De la Riva Group

A. Dinámica de las bebidas alcohólicas

a) Lugar de compra frecuente

La pregunta que se formularon en esta sección, es una pregunta cerrada⁹ en donde se le muestra a las personas una tarjeta con las posibles respuestas, dejando siempre la posibilidad de responder Otro cuando las respuestas que presentamos no se ajusten a la experiencia del entrevistado

En la siguiente gráfica podemos observar que las personas acostumbran realizar la compra de bebidas alcohólicas principalmente en los supermercados/autoservicios, seguido las vinaterías y tiendas de conveniencia.



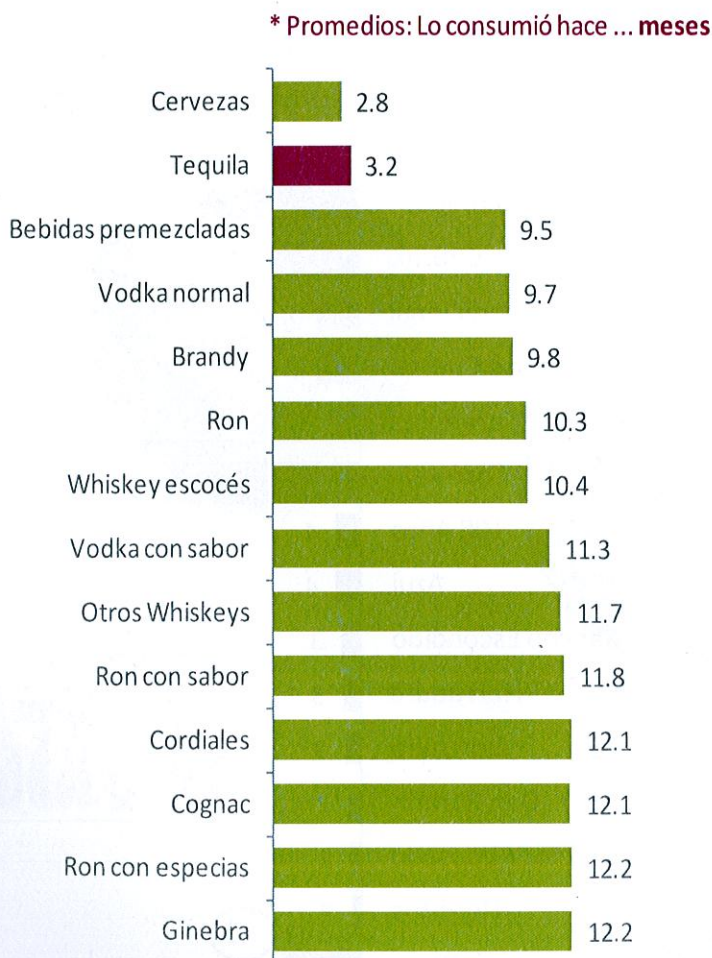
Q.6 ¿En cuál de los lugares que aparecen en el listado acostumbra comprar con mayor frecuencia bebidas alcohólicas?

⁹ Ídem página 17

b) ¿Cuándo fue la última vez que consumió bebidas alcohólicas tales como...?

Al igual que la pregunta anterior esta es una pregunta cerrada. Si miramos la siguiente gráfica podemos ver que las dos bebidas alcohólicas que se consumieron de forma más reciente fueron la Cerveza y el Tequila, ambas en un periodo menor a los 3.3 meses.

Base: 2500



Q7 Ahora nos gustaría conocer un poco sobre su consumo de algunas bebidas.... ¿cuándo fue, la última vez que consumió...?

i) Preferencia de marca de Tequila

A las personas que respondieron que habían consumido Tequila se les preguntó la marca y el 26% de las personas que consumió Tequila la última vez tomó Jimador

Base: 2490

Marcas de Tequila que consumió en esa ocasión



Q7a ¿Qué marca de tequila era?

[Handwritten signature]

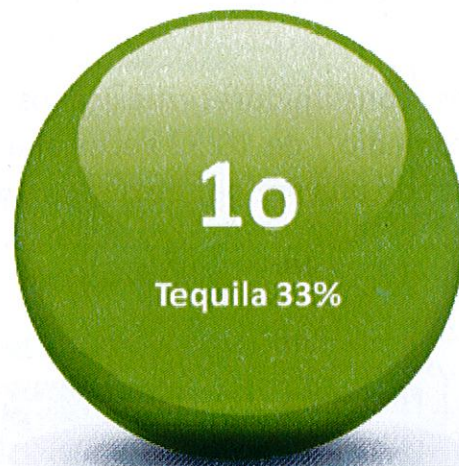
c) Preferencia por tipo de bebidas alcohólicas

Cuando a las personas se les da la posibilidad de elegir cuáles serían sus tres primeras opciones de bebidas alcohólicas para consumo personal vemos que el Tequila se encuentra siempre encabeza la lista de la primera y segunda opción.

El 33% de las personas consumiría Tequila como primera opción, y el 43% lo consumiría como segunda opción.

%

Base: 2500



Handwritten signature

3er Lugar

Cerveza	33%
Tequila	13%
Whiskey	10%
Otros	43%

2º Lugar

Tequila	43%
Cerveza	17%
Brandy	10%
Otros	31%

1º Lugar

Tequila	33%
Cerveza	27%
Whiskey	18%
Otros	23%

Q 15 Del listado de bebidas que le muestro a continuación, por favor indíqueme ¿cuáles son sus tres primeras opciones si tuviera que elegir que tomar?

B. Dinámica del Tequila

Al analizar la composición de la muestra observamos que los compradores de Tequila se concentran principalmente entre los hombres de 18 a 44 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos C y D+, como lo indica la tabla 2.1.

Total	Sexo		Rango de edad					NSE				
	Hombre	Mujer	18 - 24 años	25 - 34 años	35 - 44 años	45 - 54 años	55 - 60 años	AB	C+	C	D+	D
Bases: 2500	1,369	1,131	638	737	559	382	184	168	535	775	873	149
%	55%	45%	26%	29%	22%	15%	7%	7%	21%	31%	35%	6%

Los consumidores mexicanos declararon comprar Tequila con una frecuencia promedio¹⁰ de 10.52 veces al año y lo consumen 15.04 veces al año, es decir, poco más de una vez por mes.

Frecuencia
promedio
de compra

10.52 veces
al año

Q 12 ¿Con qué frecuencia acostumbra consumir Tequila?

Frecuencia
promedio
de consumo

15.04 veces
al año

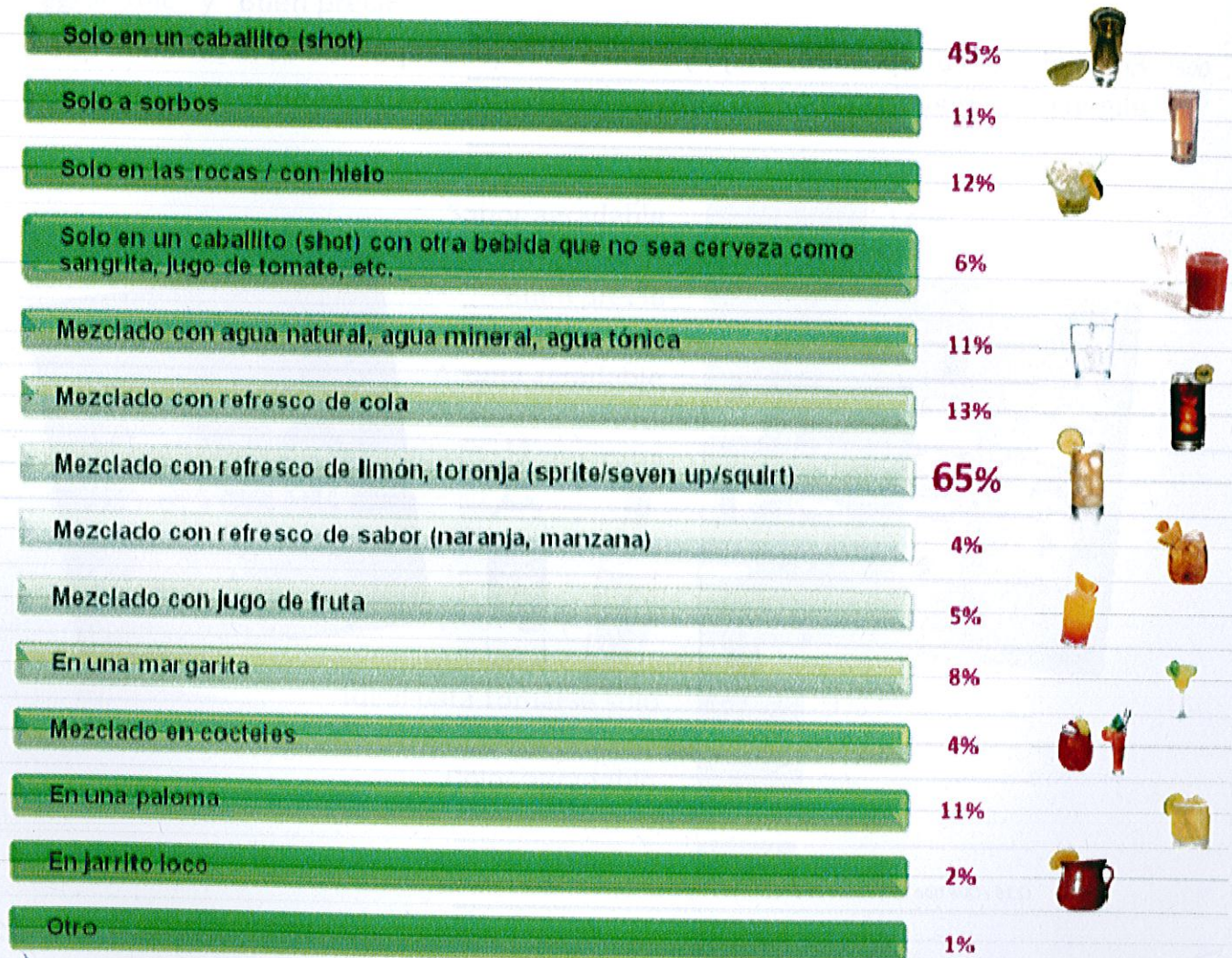
Q 13 ¿Con qué frecuencia acostumbra comprar Tequila?

¹⁰ Pregunta cerrada donde se mostró una tarjeta de frecuencia que va desde diario hasta con menos frecuencia de una vez por año, se analizan las respuestas de todos los entrevistados y se calcula un promedio global.

a) ¿Cómo se consume el Tequila con mayor frecuencia?¹¹

Los consumidores mexicanos consumen el Tequila mayormente mezclado con refresco de limón/toronja (65%), seguido de solo, en un caballito (45%)

Base: 2500
%



Q 14 ¿Qué frase en la tarjeta describe mejor la forma o formas en las que acostumbra consumir tequila?

¹¹ Pregunta cerrada en donde se muestra una tarjeta con las opciones que aparecen en la tabla que se muestra en esta página

b) ¿Qué variedad de Tequila prefieren los consumidores mexicanos?

Entre el Tequila reposado, añejo y blanco el Tequila reposado es la variedad que eligen en su mayoría (76%) los consumidores mexicanos.



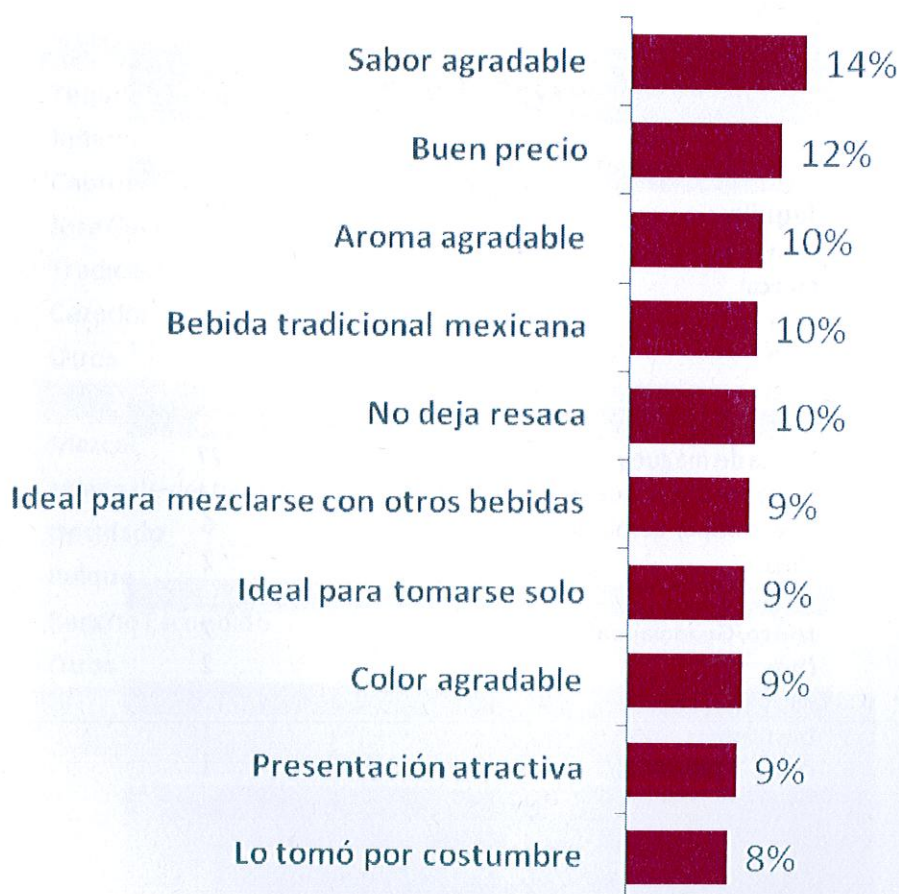
Q 16 ¿Qué tipo de Tequila es el que Ud. prefiere: reposado, añejo ó blanco?

Handwritten signature

c) ¿Cuáles son los atributos que el consumidor mexicano considera al momento de comprar Tequila?

Se le presentó a los entrevistados un listado de 10 atributos para que los calificaran en importancia¹², una vez realizados el ejercicio tenemos que los principales atributos que la gente considera al momento de comprar un Tequila son "Sabor agradable" y "Buen precio"

Base: 2500
%



Q 17 De los atributos que le muestro a continuación, ¿cuál considera más importante y cuál menos importante al momento de comprar tequila?

¹² Se utilizó el método Max Diff que es un análisis estadístico para calcular importancia

C. Asociaciones

Las preguntas que se formulan a continuación son preguntas abiertas, es decir, se formulan y la gente las responde de forma espontánea, esto para evitar sesgos y tener una representación real de lo que opina la población entrevistada.

a) Cuando usted escucha la palabra AGAVE, ¿en qué piensa?

Las personas en su mayoría (68%) asocian el AGAVE con las bebidas alcohólicas, en su mayoría Tequila, es decir, el 55% de las personas asocian de forma espontánea el AGAVE con el Tequila.

Ideas asociadas al Agave	%
<i>Base:</i>	<i>2500</i>
BEBIDA	68
Tequila	55
Bebida alcohólica	10
Mezcal	5
Licor	3
Vino	2
Otro	5
PLANTA	43
Planta de maguey	27
La planta con la que se hace el tequila	11
En el campo/ Sembradíos	6
Otro	2
LUGAR	9
Jalisco/Guadalajara	7
Otro	2
PROCESO	2
Destiladora	1
Otro	1
EVENTO	2
ORIGEN	1
PERSONAJES	1
SABOR	1
OTROS	8

Multiplicidad 1.46

b) ¿Cuando usted escucha la palabra AGAVE, en qué bebida(s) alcohólicas piensa?

Al preguntar directamente la asociación entre AGAVE y bebidas alcohólicas vemos que casi el 100% de la muestra responde Tequila, por lo que podemos inferir que hay una relación directa entre el AGAVE y el Tequila

Bebidas asociadas al Agave	%
<i>Bases:</i>	2500
TEQUILA	97
Tequila (sin especificar)	75
Jimador	10
Cabrito	4
Jose Cuervo	3
Tradicionals/e	2
Cazador	2
Otros	12
DERIVADOS DE AGAVE	18
Mezcal	11
Marca de destilado de agave	3
Destilado	2
Pulque	2
Rancho Escondido	2
Otros	2
OTRA BEBIDA ALCOHÓLICA (vino, licor, cerveza, etc.)	6
COCTELES (paloma, margarita, etc.)	3
OTROS ASOCIADOS AL TEQUILA	1
MARCA DE OTRA BEBIDA	1
OTRO	2

Multiplicidad 1.39

Handwritten signature

2. Razones de elección del Tequila en el consumidor mexicano

Las principales razones de elección hacen referencia al sabor del producto

	El Jimador Reposado 	José Cuervo Tradicional 	Cabrito Reposado 
<i>Diferencias significativas al 95%</i>	A	B	C
<i>Bases:</i>	329	262	229
Sabor	71	75	66
Buen sabor/Sabe rico	38	42	39
Sabor suave/Ligero	31	35 ^C	23
Sabor fuerte	11	10	9
Otro	13	9	14
Desempeño	22	30	21
No raspa	8	9	7
No hace cruda/Resaca	8	11	6
No es tan fuerte	5	6	6
No emborracha tan rápido	2	4	3
Otro	2	4	2
Precio	20	13	31^{AB}
Económico	20	13	31 ^{AB}
Es caro	-	1	-
Conocido	12	10	12
Es el que siempre compro/Costumbre	6	6	7
Otro	6	4	6
Imagen	8	7	3
Buena marca/Marca conocida	8	6	3
Otro	1	1	-
Presentación	7	6	3
Buena presentación	4	3	1
Botella llamativa/Botella redonda	3	4	1
Otro	1	-	1

Q 4a ¿Por qué razón o razones eligió... INSERTAR MARCA DE TEQUILA MENCIONADA EN Q.3?

	El Jimador Reposado 	José Cuervo Tradicional 	Cabrito Reposado 
Diferencias significativas al 95%			
Bases:	A 329	B 262	C 229
Calidad	6	15 AC	7
Calidad	4	10 AC	2
Buen tequila	1	3	1
Otro	2	4	4
Color	4	2	3
Por el color	4	2	3
Tipo	4	2	4
Es reposado	4	-	2
Es más añejado que otros	1	2	1
Producto	3	4	3
Por ser tequila	3	4	2
Por su contenido	-	-	-
Aroma	3	4	2
Tradición familiar	2	2	2
Otro	7	10	11

Q 4a ¿Por qué razón o razones eligió... INSERTAR MARCA DE TEQUILA MENCIONADA EN Q.3?

Handwritten signature

3. Razones de elección de otra bebida diferente al Tequila en el consumidor mexicano

Aquí se preguntó a las personas que no eligen un Tequila cuando se les pide que compren Tequila, las razones por las cuáles consideran que el producto que eligieron es un Tequila; las principales razones de elección de otras marcas/productos elegidos en lugar del Tequila son referentes al sabor y al origen del producto.

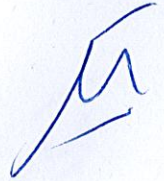
	TIPO DE BEBIDA			
	Destilado de agave	Charanda	Brandy	Ron
<i>Diferencias significativas al 95%</i>	A	B	C	D
<i>Bases:</i>	297	161	145	107
Sabor	39_c	32_{cd}	50	46
Sabe a tequila	19	13	19	19
Por el sabor	17	19	23	23
Sabor suave/Ligero	5 _c	4 _{cd}	14	11
Otro	-	-	1	-
Origen	23_{bc}	6	5	-
Es de agave	19 _{bc}	4	4	-
Es de maguey	5	1	1	-
Otro	-	1	-	-
Presentación	22	33_{acd}	12	11
Por la botella	11	25 _{acd}	12	11
Por la etiqueta	7	6	-	-
Otro	5	4	1	-
Color	20_c	28_c	7	17_c
Por el color	20 _c	28 _c	7	17 _c
Confusión	16_b	9	14	17
Me han dicho que es tequila	7 _b	1	3	4
No se mucho de licores/Me confundo	3	2	7	8
Por el nombre/Nombre popular	3	4	2	4
Así lo conozco/Por marca	3	2	1	1

Q.5a ¿Por qué considera que... INSERTAR MARCA MENCIONADA EN Q.3 QUE NO SEA UN TEQUILA es un tequila?

	TIPO DE BEBIDA			
	Destilado de agave	Charanda	Brandy	Ron
<i>Diferencias significativas al 95%</i>	A	B	C	D
<i>Bases:</i>	297	161	145	107
Producto	13	13	11	14
Por la imagen	11	11	6	11
Bebida con alcohol	1	1	6	3
Otro	-	1	-	-
Precio	6 ^B	1	5	4
Por el precio	6 ^B	1	5	4
Costumbre	5	1	12 ^{AB}	7
Por costumbre	5	1	12 ^{AB}	7
Desempeño	5	2	10 ^B	8
Raspa al tomarlo	2	2	3	6
No deja resaca/No deja cruda	1	-	2	1
Me pone alegre/Me emborracha	1	-	3	2
Otro	1	1	3	-
Aroma	4	4	3	2
Por el olor	4	3	3	1
Por su buqué	-	1	-	1
Usos (combina)	4	2	10	7
Tipo (es reposado)	-	18	1	-

Q.5a ¿Por qué considera que... INSERTAR MARCA MENCIONADA EN Q.3 QUE NO SEA UN TEQUILA es un tequila?

V. Conclusiones



V. Conclusiones

- Actualmente cuando a los consumidores mexicanos se les pregunta en qué **bebida alcohólica** piensan al escuchar la palabra AGAVE **97 de cada 100 entrevistados la asocian al Tequila.**
- Los consumidores que llegan a elegir un Destilado de Agave en lugar de un Tequila lo hacen porque tiene un **sabor parecido al Tequila** y porque **es de Agave.**
- Igualmente las personas que compran destilado, cuando escuchan la palabra **Agave**, la **asocian** principalmente a la categoría de los **Tequilas.**



iGracias!



Handwritten signature in blue ink.

www.delariva.com.mx

Barranca del Muerto # 348, Col. Guadalupe Inn, 01020, México, DF.
Tel: (+5255) 3640 1100 Fax: (+5255) 3640 1101





AGAVE - TEQUILA



Objetivos



Objetivo General

Comprobar que la utilización de términos como “*Destilado de Agave*” y “*Licor de Agave*” generan confusión y por ello pueden llegar a afectar la imagen del tequila.

Obtener la siguiente información entre consumidores de bebidas alcohólicas en general, bebedores de tequila, responsables de establecimientos donde se consumen ó venden bebidas alcohólicas:

- Cuál es el significado y con qué tipo de bebidas alcohólicas se asocian los términos: “*Destilado de Agave*” y “*Licor de Agave*”:
 - Connotaciones positivas y negativas
 - Tipos y marcas de bebidas alcohólicas asociadas
 - Principales atributos y beneficios asociados
 - Grado en que se asocia con tequila y connotaciones positivas o negativas que le aporta al tequila

- Entender si se diferencian o no, y en que aspectos, los conceptos tequila, destilado de agave, licor de agave, 100% agave, reposado, añejo y blanco:
 - Descripción de estos términos desde el punto de vista de los consumidores o responsables de puntos de venta y consumo: qué significan, características que los describen, beneficios, ventajas y desventajas, elementos positivos y negativos.
 - Cómo se han enterado de estos términos.
 - Qué tanto se fijan en la existencia de estos términos al decidir la compra o consumo.
 - Cuáles de ellos impactan más en la decisión de compra y porqué.
 - ¿Alguno de ellos afecta para bien o para mal la imagen del tequila?

- Marcas de bebidas alcohólicas que asocian con:
 - Tequila
 - 100% Agave
 - Licor de agave
 - Destilado de agave
 - Reposado
 - Añejo
 - Blanco

- Entender las asociaciones racionales y afectivas con el Agave:
 - Valores
 - Atributos
 - Beneficios
 - Productos asociados (en general)
 - Bebidas alcohólicas asociadas
 - Imágenes, símbolos, iconos, personajes, paisajes situaciones

• Entender las asociaciones racionales y afectivas, por un lado con el **tequila**, por otro lado con los **destilados de agave**:

- Valores
- Atributos
- Beneficios
- Precio (diferencias percibidas)
- Productos asociados (en general)
- Bebidas alcohólicas asociadas
- Imágenes, símbolos, iconos, personajes, paisajes situaciones

- Entender cuales son las connotaciones positivas y/o negativas que le da al tequila la asociación con los destilados de agave:
 - Atributos intrínsecos
 - Atributos extrínsecos (envase, precio, promociones, lugares de venta y consumo, etc.)
 - Beneficios funcionales y emocionales
 - Razones por las cuales estos elementos le contagian estas connotaciones



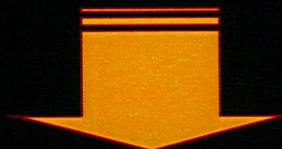
Metodología



ENCUESTA TELEFÓNICA

1010 CASOS
95% de confianza
+/- 3.08% Tasa Máxima de Error

**MUESTREO
PROBABILÍSTICO MAS
(MUESTREO ALEATORIO SIMPLE)**



COBERTURA
11 Ciudades de la República
Mexicana
5 Áreas Nielsen

GÉNERO
Hombres y Mujeres

EDAD:
De 18 a 65 años

Distribución de la Muestra (1)

CIUDADES POR ÁREAS NIELSEN

ÁREA 2 "NORESTE"

Monterrey
Tampico

ÁREA 3 "BAJÍO"

Aguascalientes
León
Guadalajara
Colima

ÁREA 4 "CENTRO"

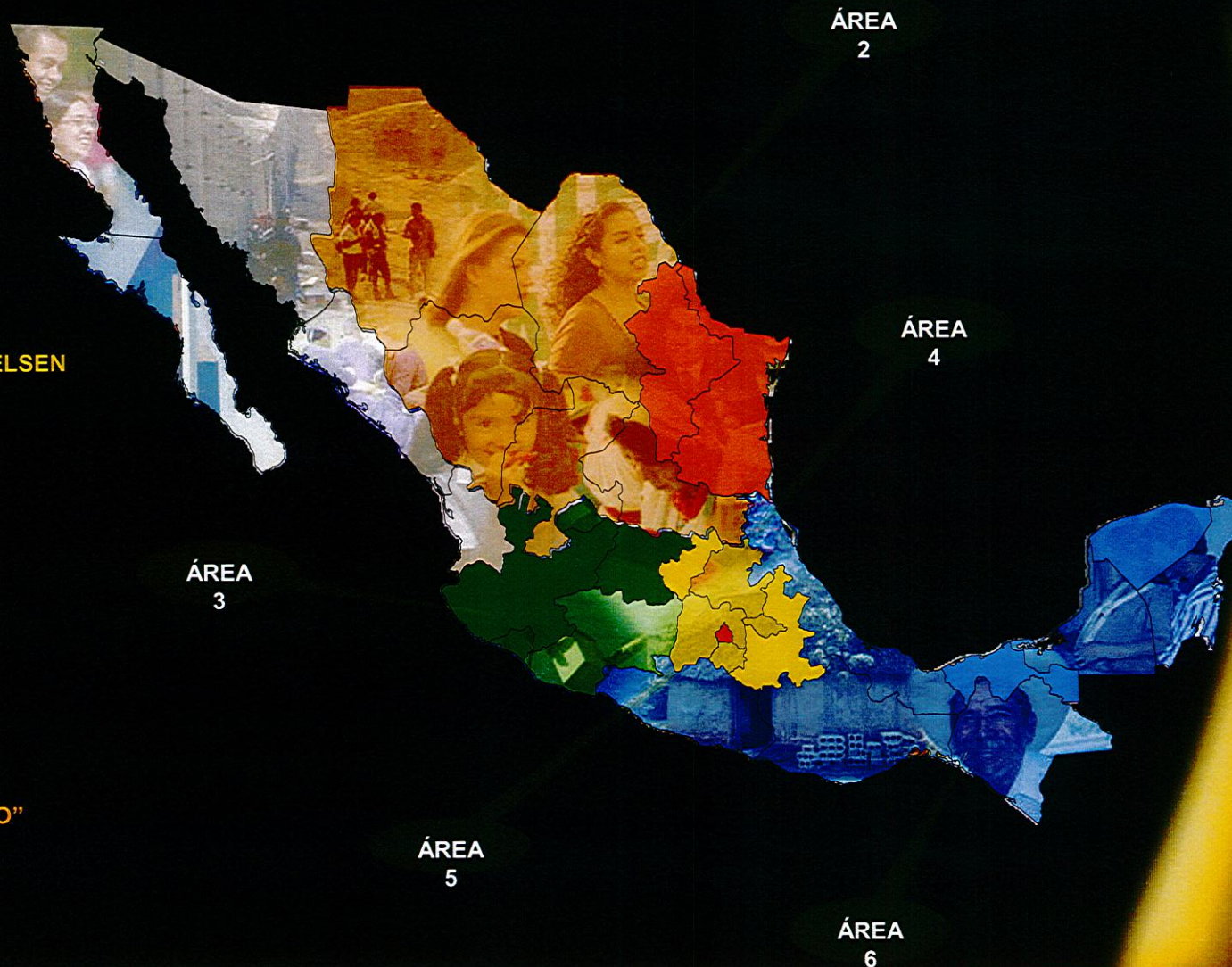
Querétaro
Puebla

ÁREA 5 "VALLE DE MÉXICO"

Ciudad de México

ÁREA 6 "SURESTE"

Villahermosa
Mérida



Distribución de la Muestra (2)

ÁREA NIELSEN	CIUDAD	%
A 2 "Noreste"	Monterrey	10
	Tampico	7
A 3 "Bajío"	Aguascalientes	6
	Guadalajara	11
	Colima	7
	León	6
A 4 "Centro"	Querétaro	8
	Puebla	8
A 5 "Valle de México"	Ciudad de México	20
A 6 "Sureste"	Villahermosa	8
	Mérida	8
n=		1010

GÉNERO	%
Mujeres	31
Hombres	69
n =	1010

EDAD	%
18-30 años	40
31-45 años	32
Más de 45 años	28
n =	1010

Distribución de la Muestra (3)

NSE	%
B/C+	19
C	18
D+	34
D/E	29
n=	1010

ESCOLARIDAD	%
Sin estudios	6
Primaria	12
Secundaria o equivalente	27
Bachillerato o equivalente	33
Profesional	22
n =	1010

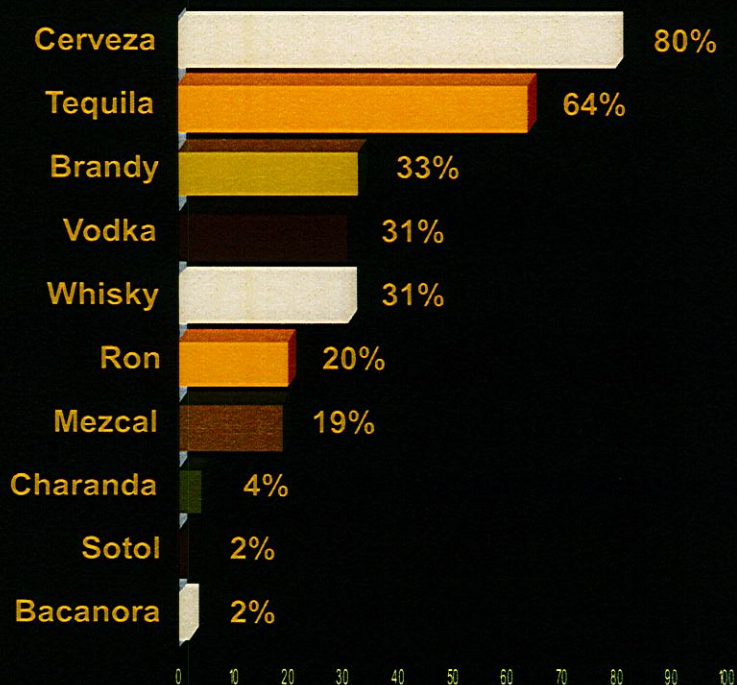


Consumo de Bebidas alcohólicas



Tipo y frecuencia de consumo de bebidas

De las siguientes bebidas,
¿cuáles suele usted consumir?



¿Cuántas veces al mes
suele consumirlas?

PROMEDIO
5.67
3.81
3.67
3.43
3.90
3.40
3.99
3.49
3.88
2.83

n= 1010

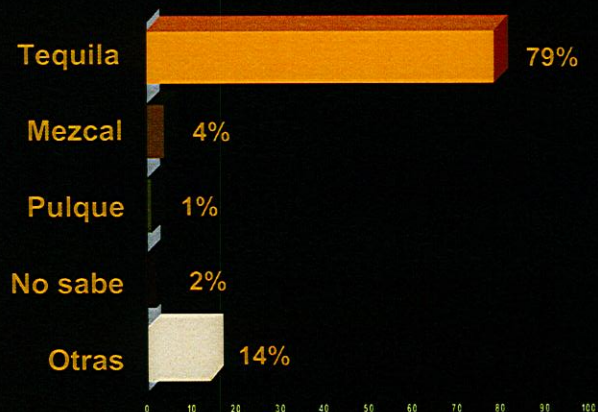


**Bebidas alcohólicas
asociadas a los conceptos:
'Agave', 'Destilado de
Agave' y 'Licor de Agave'**

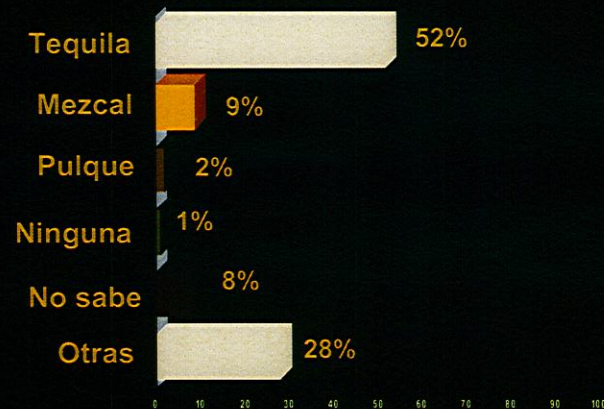


Bebidas alcohólicas asociadas a los conceptos: 'Agave', 'Destilados de Agave' y 'Licor de Agave' (Top of Mind)

Si le menciono la palabra **AGAVE**,
¿con qué bebidas alcohólicas la asocia?



Si le menciono **DESTILADOS DE AGAVE**
¿con qué bebidas alcohólicas la asocia?



Si le menciono **LICOR DE AGAVE**,
¿con qué bebidas alcohólicas la asocia?

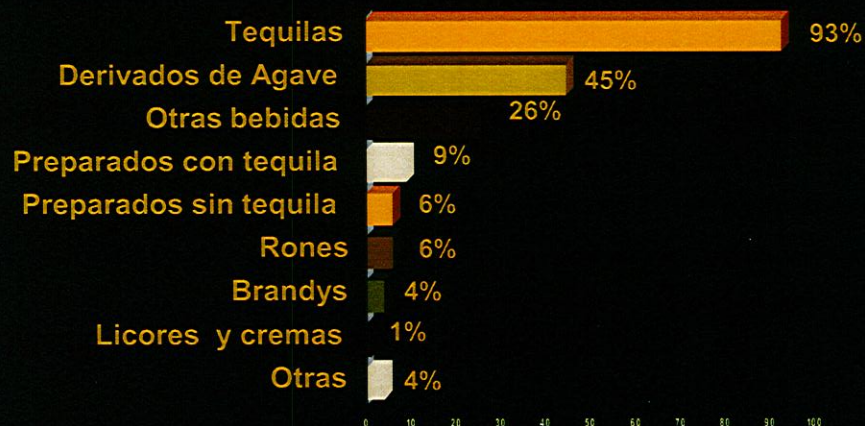
Primera Mención



n= 1010

Bebidas alcohólicas asociadas a los conceptos: 'Agave', 'Destilados de Agave' y 'Licor de Agave' (Netos)

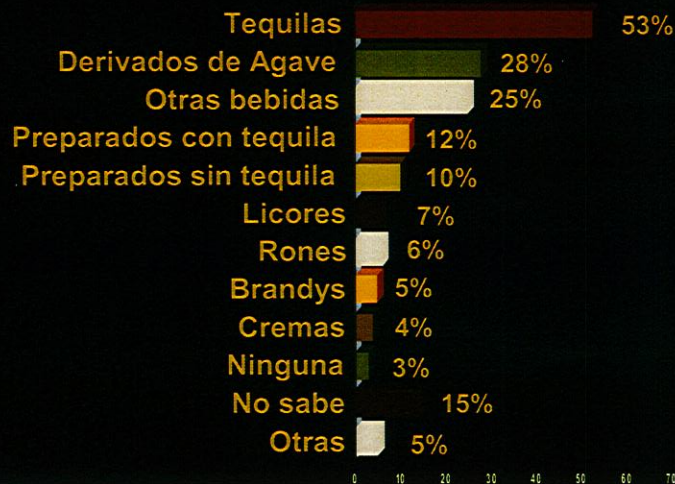
Si le menciono la palabra **AGAVE**,
¿con qué bebidas alcohólicas la asocia?



Si le menciono **DESTILADOS DE AGAVE**
¿con qué bebidas alcohólicas la asocia?



Si le menciono **LICOR DE AGAVE**
¿con qué bebidas alcohólicas la asocia?



Total de menciones
-porcentajes de
casos

n= 1010



Bebidas alcohólicas
asociadas al concepto
'Agave'



Si le menciono la palabra **AGAVE**, ¿con qué bebidas alcohólicas la asocia?

TEQUILAS	%
TEQUILA (SIN ESPECIFICAR)	87
JIMADOR	4
TEQUILA REPOSADO	4
100 AÑOS	3
TEQUILA AÑEJO	3
CORRALEJO	2
CAZADORES	2
HERRADURA	2
DON JULIO	2
TEQUILA BLANCO	2
SAUZA	2
CASCO VIEJO	1
CABRITO	1
CUERVO	1
HORNITOS	1
OTROS TEQUILAS: Viva Villa, Centenario, Tequila Azul, Jarana, Don Ramón, Tequila de Jalisco, Don Porfirio, Torres, Tequila Joven	2
n=	1010

NETO TEQUILAS = 93%

PREPARADOS DE TEQUILA	%
PALOMA	4
MARGARITA	2
NEW MIX	1
CHARRO NEGRO	1
CUCARACHA	1
MUPPET	1
CHARRO NEGRO	1
OTROS PREPARADOS: Tequila Sunrise, Torito, Bull, Petróleo, Banderitas, 7 Mares	8
n=	1010

NETO PREPARADOS DE TEQUILA = 9%

Bebidas alcohólicas asociadas a la palabra 'Agave' (Desglose)

Si le menciono la palabra **AGAVE**, ¿con qué bebidas alcohólicas la asocia?

PREPARADOS SIN TEQUILA	%
CUBA	2
VAMPIRO	2
MEDIAS DE SEDA	1
MOJITO	1
OTROS PREPARADOS: París De Noche, Piña Colada, Michelada, Desarmador, Terminator, Sex And Beach, Zorro, Alfonso XIII, Tom Collins, Ruso	2
n=	1010

NETO PREPARADOS SIN TEQUILA = 6%

LICORES	%
Licor Natural	1
Tequila Almendrado	
Licor Dulce	
Licor de Guayaba	
Licor de Agave	
Tequila de Frutas	1
Anís	
n=	1010

CREMAS	%
Crema de Agave	1
Crema de Tequila	
Crema de Mezcal	
Cremas de Licor	
n=	1010

NETO LICORES y CREMAS= 1%

n= 1010

Bebidas alcohólicas asociadas a la palabra 'Agave' (Desglose)

Si le menciono la palabra **AGAVE**, ¿con qué bebidas alcohólicas la asocia?

RONES	%
RON (SIN ESPECIFICAR)	4
BACARDI	1
n=	1010

NETO RONES = 6%

BRANDYS	%
BRANDY SIN ESPECIFICAR	3
OTROS BRANDYS: Presidente, Azteca de Oro, Viejo Vergel, Solera, Don Pedro	1
n=	1010

NETO BRANDYS = 4%

n= 1010

Si le menciono la palabra **AGAVE**, ¿con qué bebidas alcohólicas la asocia?

OTRAS BEBIDAS	%
Pulque	9
Charanda	4
Aguamiel	1
Vinos	1
Alcohol	1
Aguardiente	1
OTRAS: Jerez 3 Coronas, Cerveza, Ponche, Caribe Cooler, Tejuino	1
n=	1010

NETO PRODUCTOS DERIVADOS DEL AGAVE = 26%

OTROS PRODUCTOS DERIVADOS DEL AGAVE	%
MEZCAL	44
SOTOL	2
BACANORA	1
TONAYAN	1
OTROS DERIVADOS: Tuxca, Miel de Agave, Destilados de Agave	1
n=	1010

NETO OTRAS BEBIDAS = 45%

OTROS	%
CAÑITA	2
CABALLITO	1
OTROS: Agave Azul, Huitzila, Agavero, Buque, Diaos Bace, Unilina, Aguarrás, Monterrey	1
n=	1010

NETO OTROS = 4%

n= 1010



**Bebidas alcohólicas
asociadas al concepto
'Destilado de Agave'**



Si le menciono **DESTILADOS DE AGAVE**, ¿con qué bebidas alcohólicas la asocia?

TEQUILAS	%
TEQUILA (SIN ESPECIFICAR)	62
JIMADOR	4
TEQUILA REPOSADO	4
100 AÑOS	2
TEQUILA AÑEJO	3
CORRALEJO	2
CAZADORES	2
HERRADURA	1
DON JULIO	2
TEQUILA BLANCO	2
SAUZA	1
CABRITO	1
CUERVO	1
HORNITOS	1
OTROS TEQUILAS: Viva Villa, Centenario, Tequila Azul, Don, Jarana, Ramón,, Torres, Tequila Joven, Rancho Escondido, Casco Viejo, Tahona, 3 Reyes	2
n=	1010

PREPARADOS DE TEQUILA	%
PALOMA	5
OTROS PREPARADOS: New mix, Charro Negro, Perro salado, Banderitas, Submarino, Compadre, Tequicaña, Tequila Vértigo	2
n=	1010

NETO PREPARADOS DE TEQUILA = 8%

NETO TEQUILAS = 74%

n= 1010

Si le menciono **DESTILADOS DE AGAVE** ¿con qué bebidas alcohólicas la asocia?

PREPARADOS SIN TEQUILA	%
CUBA	3
VAMPIRO	1
MOJITO	2
OTROS PREPARADOS: Medias de seda, Sex and beach, Zorro., Tom Collins, Ruso	2
n=	1010

NETO PREPARADOS SIN TEQUILA = 6%

LICORES	%
Licor Natural	1
Licor de Guayaba	
Licor de Agave	
Licor de café	
Tequila de Frutas	1
n=	1010

CREMAS	%
Crema de Agave	1
Crema de Tequila	
Crema de Mezcal	
Cremas de Licor	
n=	1010

NETO LICORES y CREMAS= 2%

n= 1010

Si le menciono **DESTILADOS DE AGAVE** ¿con qué bebidas alcohólicas la asocia?

RONES	%
RON (SIN ESPECIFICAR)	7
BACARDI	5
n=	1010

NETO RONES = 8%

BRANDYS	%
BRANDY SIN ESPECIFICAR	5
DON PEDRO	2
OTROS BRANDYS: Presidente, Azteca de Oro, Viejo Vergel	.5
n=	1010

NETO BRANDYS = 6%

n= 1010

Bebidas alcohólicas asociadas al concepto 'Destilados de Agave' (Desglose)

Si le menciono **DESTILADOS DE AGAVE** ¿con qué bebidas alcohólicas la asocia?

OTROS PRODUCTOS DERIVADOS DEL AGAVE	%
MEZCAL	36
SOTOL	2
TONAYAN	3
OTROS DERIVADOS: Bacanora, Tuxca, Miel de Agave, Destilados de Agave, Bulilnga	1
n=	1010

NETO PRODUCTOS DERIVADOS DEL AGAVE = 40%

OTRAS BEBIDAS	%
Pulque	8
Charanda	3
Aguamiel	1
Vinos	1
Alcohol	1
Cerveza	1
Aguardiente	2
OTRAS: Cerveza, Ponche,, Tejuino, Sangrita	1
n=	1010

NETO OTRAS BEBIDAS = 22%

OTROS	% de Casos
CAÑITA	2
CABALLITO	1
OTROS: Las Garzas, Relicario, S.L.P., Huitzila, Panal, Lechuguilla	1
n=	1010

NETO OTROS = 4%

n= 1010



**Bebidas alcohólicas
asociadas al concepto
'Licor de Agave'**



Si le menciono **LICOR DE AGAVE** ¿con qué bebidas alcohólicas la asocia?

TEQUILAS	%
TEQUILA	45
JIMADOR	2
CORRALEJO	1
HERRADURA	1
CUERVO	1
TEQUILA AÑEJO	1
HORNITOS	1
OTROS TEQUILAS: 100Años, Reposado, Don Julio, Cabrito, Centenario, Rancho Escondido, Tequila blanco, Tres Charros, Jalisco, Azul, Jarana	4
n=	1010

NETO TEQUILAS = 53%

PREPARADOS DE TEQUILA	%
PALOMA	5
MARGARITA	3
MUPPET	3
OTROS PREPARADOS: New mix, Charro Negro, Perro salado, T. Sonrise, Submarino, Compadre, Tequicaña, Tequila Vértigo	1
n=	1010

NETO PREPARADOS DE TEQUILA = 12%

n= 1010

Si le menciono **LICOR DE AGAVE** ¿con qué bebidas alcohólicas la asocia?

PREPARADOS SIN TEQUILA	%
CUBA	3
MOJITO	3
MEDIAS DE SEDA	2
CUCARACHA	2
PIÑA COLADA	2
VAMPIRO	1
OTROS PREPARADOS: Desarmador, Terminator, Sex and Beach, Bloody Mary, Saltapatrás, Strawberry, Pitufu, Alfonso XIII	2
n=	1010

NETO PREPARADOS SIN TEQUILA = 10%

CREMAS	%
Crema de Agave	1
Crema de Tequila	1
Cremas de Licor	1
Crema de Mezcal	.4
n=	1010

CREMAS= 4%

LICORES	%
LICOR DULCE	1
TEQUILA DE FRUTAS	1
ANIS	1
Licor Natural	1
Licor de Guayaba	
Licor de Agave	
Licor de café	
Licor de nuez	
Licor de durazno	
Licor de Fresa	1
Licor de tequila	
n=	1010

NETO LICORES = 7%

n= 1010

Si le menciono **LICOR DE AGAVE** ¿con qué bebidas alcohólicas la asocia?

RONES	%
RON (SIN ESPECIFICAR)	5
Bacardi Baraimas	1
n=	1010

NETO RONES = 6%

BRANDYS	%
BRANDY SIN ESPECIFICAR	3
OTROS BRANDYS: Presidente, Azteca de Oro, Viejo Vergel, Don Pedro	1
n=	1010

NETO BRANDYS = 5%

n= 1010

Bebidas alcohólicas asociadas al concepto 'Licor de Agave' (Desglose)

Si le menciono **LICOR DE AGAVE** ¿con qué bebidas alcohólicas la asocia?

OTROS PRODUCTOS DERIVADOS DEL AGAVE	% de Casos
MEZCAL	24
SOTOL	1
TONAYAN	2
OTROS DERIVADOS: Destilados de Agave, Bulinga	1
n=	1010

NETO PRODUCTOS DERIVADOS DEL AGAVE = 28%

OTROS	% de Casos
CAÑITA	1
CABALLITO	1
OTROS: Relicario, Huitzila, Panal, Zacatecano, Novela, Uruapan, Blanco madero, Aguarrás	1
n=	1010

NETO OTROS = 5%

OTRAS BEBIDAS	% de Casos
Whisky	6
Pulque	5
Vodka	4
Charanda	3
Vinos	2
Cerveza	2
Baileys	2
Aguardiente	2
Kalúa	1
Aguamiel	1
Alcohol	1
OTRAS: Ponche,, Tejuino, Sangrita	1
n=	1010

NETO OTRAS BEBIDAS = 25%

n= 1010



Algunos conceptos alrededor del tequila



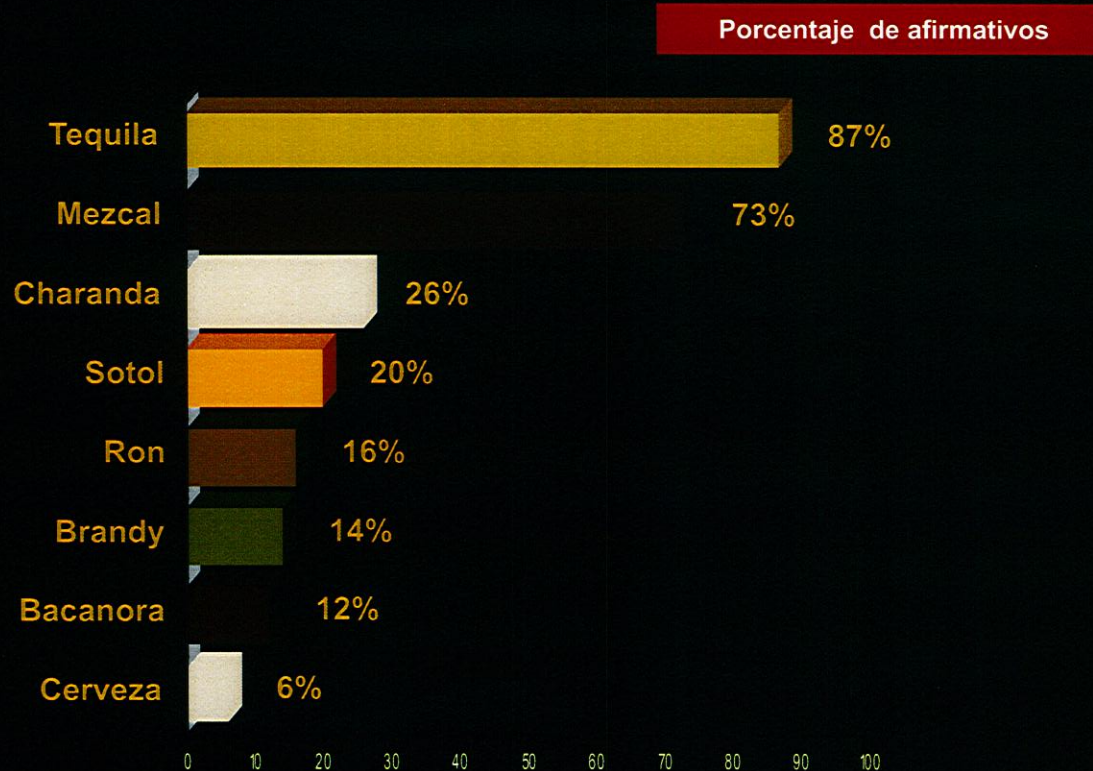
Diferencias percibidas entre 'Destilados del Agave' y el 'Tequila'

¿Cuál es, según usted, la diferencia entre los **DESTILADOS DEL AGAVE** y el **TEQUILA**?

DIFERENCIAS	%
NO SABE	33
EL PROCESO DE DESTILACIÓN	16
NINGUNA	14
EL TEQUILA ES MÁS FUERTE	4
EL DESTILADO ES MÁS FINO	3
EL TEQUILA ES PURO	3
EL TIEMPO DE AÑEJAMIENTO	2
EL DESTILADO ES MÁS FUERTE	2
EL DESTILADO ES MÁS REBAJADO	2
EL TEQUILA ES MEJOR	2
LOS SABORES SON DIFERENTES	2
EL DESTILADO DE LICOR ES PURO	2
LA PUREZA	2
OTRA	18
n =	1010

Identificación de bebidas con los 'Destilados del Agave' >

¿Cuáles de las siguientes bebidas cree usted que son **DESTILADOS DE AGAVE** y cuáles no?



n= 1010

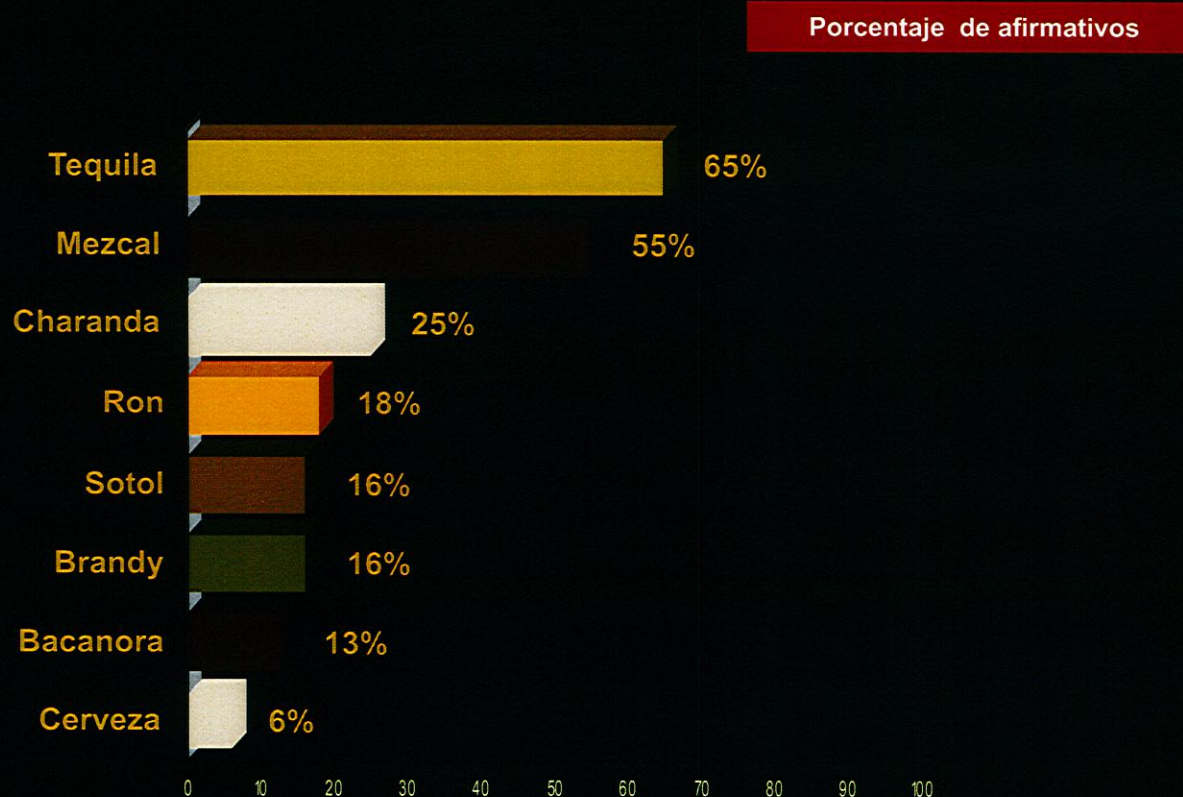
Diferencia percibidas entre los 'Licores de Agave' y el 'Tequila'

¿Cuál es, según usted, la diferencia entre los **LICORES DE AGAVE** y el **TEQUILA**?

DIFERENCIAS	%
NO SABE	40
EL LICOR ES DULCE	9
NINGUNA	8
EL TEQUILA ES FUERTE	6
EL PROCESO DE DESTILACIÓN	5
EL LICOR ES SUAVE	4
EL NIVEL DE ALCOHOL	4
EL LICOR ES DE SABORES	3
EL TEQUILA ES PURO	2
EL NIVEL DE AZÚCAR	2
EL LUCOR ES MÁS FUERTE	2
OTRA	20
n =	1010

Identificación de bebidas con los 'Licores de Agave'

¿Cuáles de las siguientes bebidas cree usted que son **LICORES DE AGAVE** y cuáles no?



n= 1010

Denominación de origen

Según lo que usted sabe, ha oído o se imagina, ¿qué es la **Denominación de Origen** de una bebida?

Ideas sobre la Denominación de Origen	%
LUGAR DE ORIGEN DE DONDE PROVIENEN	39
LUGAR DE PROCESAMIENTO DONDE LO DESTILAN	13
LA PLANTA DE DONDE LO SACAN	6
EL REGISTRO DEL PRODUCTO	3
SE LE DA POR CALIDAD	3
EL PROCESO DE PRODUCCIÓN	2
POR EL TIPO DE DESTILADO QUE SE LE DA	1
SE LE DA POR EL GRADO DE ALCOHOL	1
LA FECHA EN QUE FUE ELABORADO	1
OTRAS	3
NO SABE	31
n =	1010

Conceptos asociados alrededor del tequila, el agave...

De las siguientes frases, según lo que usted ha escuchado, indique cuáles son ciertas

Los destilados de agave tienen
*denominación de origen

82%

Licor de agave es lo mismo
que tequila

36%

Licor de agave es lo mismo
que destilado de agave

29%

Elixir de agave es lo mismo
que destilado de agave

28%

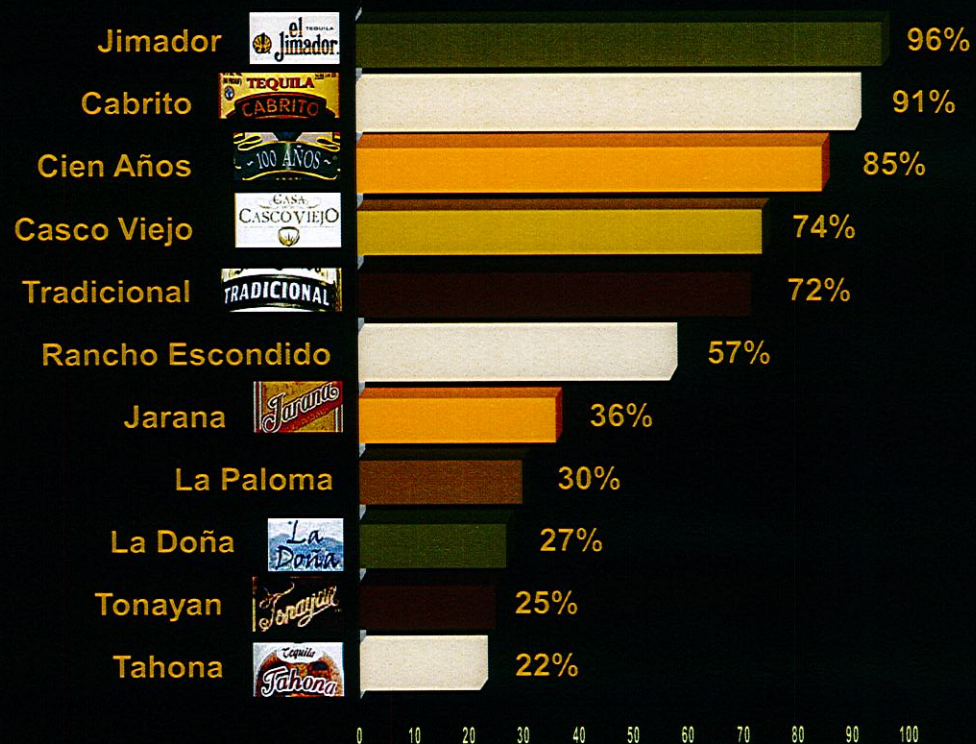
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

* Denominación de Origen: Término que se aplica a algunos productos que tienen ciertas características por la región en la que se elaboraron y sus procesos de fabricación

n= 1010

Identificación de Tequilas

De las siguientes marcas de bebidas alcohólicas, según lo que usted ha escuchado, ¿cuáles de ellas son tequilas?



n= 1010



Conclusiones

