

AÑO 30 No. 111, 2025
JULIO-SEPTIEMBRE



No. 111, 2025
JULIO-SEPTIEMBRE



Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES



Segmentación de mercado en consumidores de mezcal: análisis de factores demográficos, socioeconómicos y culturales

Luna Fuentes, Armando*
Gonzales Torres, Xochitl Berenise**
Alonso Hernández, Luis***
Rivera López, Faustino Benjamín****

Resumen

El presente estudio analiza la segmentación del mercado de consumidores de mezcal artesanal y ancestral, considerando factores demográficos, socioeconómicos y culturales. A través de un modelo logit multinomial aplicado a una muestra de 285 consumidores encuestados durante eventos de degustación, se identifican patrones diferenciados de preferencia. Los resultados indican que el 68% de los consumidores urbanos manifiestan una clara inclinación por el mezcal ancestral, motivados por su carácter exclusivo y autenticidad, una tendencia aún más pronunciada entre individuos con altos ingresos (75%) y mayor conocimiento en bebidas espirituosas (70%). En contraste, el mezcal artesanal es preferido por el 70.49% de los consumidores rurales, quienes valoran su accesibilidad económica y arraigo cultural. El análisis estadístico evidencia diferencias significativas en la disposición a pagar un precio premium por el mezcal ancestral ($p < 0.001$), así como en la percepción de calidad entre los distintos grupos socioeconómicos.

Palabras clave: mercado; modelo logit multinomial; mezcal; consumo.

Recibido: 05.02.25

Aceptado: 04.04.25

* Doctor en Ciencias en Desarrollo Regional y Tecnológico; Instituto Tecnológico de Oaxaca; Profesor investigador; Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca-México; dirección electrónica, armando.luna@live.com.mx; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0625-9844>.

** Doctora en Ciencias en Desarrollo Regional y Tecnológico; Instituto Tecnológico de Oaxaca; Profesor investigador; Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca-México; dirección electrónica, d20161931@itoaxaca.edu.mx; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9041-8870>.

*** Doctor en Ciencias en Desarrollo Regional y Tecnológico; Profesor-Investigador del Instituto Tecnológico de Oaxaca- México; dirección electrónica: Lic.luisalbertoalonso@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1697-9084>

**** Doctor en Ciencias en Desarrollo Regional y Tecnológico; Profesor-Investigador del Instituto Tecnológico de Oaxaca/Tecnológico Nacional de México; dirección electrónica: d20161938@itoaxaca.edu.mx; ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-1769-6152>.

Market segmentation in mezcal consumers: An analysis of demographic, socioeconomic and cultural factors

Abstract

This study analyzes the segmentation of the artisanal and ancestral mezcal consumer market, considering demographic, socioeconomic, and cultural factors. A multinomial logit model was applied to a sample of 285 consumers surveyed during tasting events, identifying distinct preference patterns. The results indicate that 68% of urban consumers clearly prefer ancestral mezcal, motivated by its exclusive character and authenticity. This trend is even more pronounced among high-income individuals (75%) and those with greater knowledge of spirits (70%). In contrast, artisanal mezcal is preferred by 70.49% of rural consumers, who value its affordability and cultural roots. The statistical analysis reveals significant differences in the willingness to pay a premium for ancestral mezcal ($p < 0.001$), as well as in the perception of quality across socioeconomic groups.

Keywords: market; multinomial logit model; mezcal; consumption.

1. Introducción

El mezcal es una de las bebidas espirituosas más representativas de México, con una historia que se remonta a la época prehispánica. Su elaboración depende de la transformación del agave, una planta endémica utilizada por comunidades indígenas durante siglos (Valenzuela-Zapata & Nabhan, 2003). Desde una perspectiva agroalimentaria, el mezcal forma parte integral de la cadena de valor del agave, la cual comienza con su cultivo y cosecha, continúa con su transformación mediante procesos de destilación y culmina con su comercialización en mercados tanto nacionales como internacionales (COMERCAM, 2023; Espinoza, Rivera y Maldonado, 2017).

En el contexto agroindustrial, el mezcal constituye un producto

estratégico, ya que su producción combina técnicas tradicionales con innovaciones tecnológicas que responden a los desafíos de un entorno altamente competitivo (Ortiz, Nova y Melo, 2023; Espejel et al., 2020). La denominación de origen que posee le confiere un valor agregado, diferenciándolo de otras bebidas alcohólicas como el tequila o el sotol (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, 2019). En términos comerciales, la industria mezcalera ha experimentado un crecimiento notable en las últimas décadas, impulsada por la revalorización de productos artesanales y el auge de los destilados premium. No obstante, este crecimiento ha traído consigo retos importantes relacionados con la regulación, la sostenibilidad ambiental y la distribución equitativa de los beneficios económicos (Bowen & Gaytán, 2012).

La Norma Oficial Mexicana NOM-070-SCFI-2016 clasifica al mezcal en tres categorías principales (Secretaría de Economía, 2016). En primer lugar, el mezcal industrial, elaborado con técnicas modernas como alambiques de cobre y maquinaria especializada, busca optimizar la producción. A diferencia de otras agroindustrias (Melo, Juraodo y Melo, 2024), el mezcal artesanal mantiene métodos tradicionales, aunque con algunas incorporaciones tecnológicas que permiten aumentar la producción sin comprometer su autenticidad. Finalmente, el mezcal ancestral se produce exclusivamente mediante técnicas tradicionales, como el uso de alambiques de barro y la fermentación en tinas de madera o cuero, sin intervención de maquinaria industrial.

El mercado del mezcal se encuentra segmentado en distintos perfiles de consumidores. Algunos lo valoran por su autenticidad y su vínculo cultural, mientras que otros lo eligen por su sabor o su carácter exclusivo (Barrera, Cuevas y Espejel, 2019). Su comercialización requiere estrategias de marketing centradas en la diferenciación del producto, el posicionamiento de marca y la certificación de origen. Desde el enfoque del comportamiento del consumidor, la percepción de autenticidad se constituye como un factor clave en la decisión de compra, junto con elementos como la presentación, el precio y la narrativa de marca (Bray & Neilson, 2017).

Desde el ámbito académico, el estudio del mercado mezcalero adquiere relevancia en disciplinas como la economía, la antropología del consumo y la sostenibilidad agroindustrial (Bowen, 2015). La presente investigación aporta al conocimiento científico mediante la

aplicación del modelo logit multinomial, herramienta ampliamente utilizada en estudios de segmentación de mercado para el análisis de preferencias del consumidor (Train, 2009; Camarena y San Juan, 2005; Cruz, Trejo y Ríos, 2019). A través de un enfoque empírico, se examinan variables como el nivel socioeconómico, la ubicación geográfica y el grado de conocimiento sobre bebidas espirituosas en dos mercados clave: Ciudad de México y Oaxaca.

Desde una perspectiva gerencial, este estudio se centra en la segmentación del mercado del mezcal artesanal de Santiago Matatlán y del mezcal ancestral de Santa Catarina Minas, considerando factores socioeconómicos y culturales en las decisiones de compra. Su objetivo es analizar la segmentación del mercado de consumidores de mezcal artesanal y ancestral, considerando factores demográficos, socioeconómicos y culturales.

2. Segmentación de mercado mezcal: factores demográficos, socioeconómicos y culturales

La segmentación de mercado constituye una estrategia central en el diseño de acciones comerciales efectivas, ya que permite dividir a los consumidores en grupos homogéneos con características y comportamientos similares, facilitando la adaptación de las estrategias de marketing a las necesidades específicas de cada segmento (Kotler & Keller, 2016; Hill, Schilling, & Jones, 2019). En el caso del mezcal, esta segmentación se fundamenta en criterios demográficos, socioeconómicos y psicográficos, que determinan la percepción del producto,

la valoración de su autenticidad y la disposición a pagar por sus distintas variedades (Hernández, 2023).

Desde un enfoque psicográfico, el estilo de vida, los valores y el capital cultural de los consumidores influyen en la elección entre mezcal artesanal y ancestral. De acuerdo con Bourdieu (1984), el consumo de productos culturales como el mezcal está estrechamente ligado al capital económico y cultural de los individuos: quienes poseen un mayor capital tienden a preferir productos exclusivos que refuercen su identidad social, mientras que aquellos con menores recursos priorizan el acceso y la funcionalidad (Sánchez Dromundo, 2007).

Esta relación se refleja en la segmentación propuesta por Barrera, Cuevas y Espejel (2019), quienes identifican tres perfiles principales: consumidores tradicionales, que adquieren mezcal por su valor simbólico y cultural; consumidores premium, motivados por la autenticidad y dispuestos a pagar precios más elevados; y consumidores pragmáticos, enfocados en la relación calidad-precio sin especial énfasis en la autenticidad.

El crecimiento del mercado del mezcal ha estado impulsado por la valorización de productos artesanales y el auge del consumo cultural, lo que ha propiciado una diversificación de los perfiles de consumidores (García Garza, 2021). El mezcal artesanal, elaborado con métodos semi-industriales, y el ancestral, producido con técnicas tradicionales —como la fermentación en tinajas de madera y la destilación en alambiques de barro— representan dos categorías diferenciadas que responden a diferentes expectativas del mercado (Secretaría de Economía, 2016; Fernández & Torres, 2001).

La percepción de calidad, factor determinante en la disposición a pagar, está vinculada a elementos como el origen geográfico, la variedad de agave, el método de producción y la reputación del productor (Zeithaml, 1988; Beverland, 2005). Según estudios recientes, el precio de una botella de mezcal puede oscilar entre 300 y 3,000 pesos mexicanos, dependiendo de estos atributos (Mercado & Herrera, 2023). En mercados de lujo, los consumidores valoran además el relato detrás del producto, lo cual ha impulsado estrategias de marketing experiencial y storytelling como mecanismos de diferenciación (Hernández & Domínguez, 2023).

La expansión internacional del mezcal ha obligado a las marcas a adoptar estrategias multicanal que incluyen la venta en línea, la distribución en bares y restaurantes de alta gama, así como la participación en ferias internacionales (Cervantes, 2016; Hernández & Domínguez, 2023). La digitalización ha abierto nuevas posibilidades para posicionar el mezcal como un producto cultural de alta gama, mientras que el arraigo cultural sigue siendo una ventaja competitiva en mercados locales.

No obstante, este crecimiento también presenta desafíos. La sostenibilidad de la producción está amenazada por la sobreexplotación del agave, la deforestación y la distribución desigual de los beneficios económicos (Train, 2009; García Garza, 2021). En respuesta, han surgido iniciativas orientadas a la producción responsable, que incluyen certificaciones ecológicas, comercio justo y educación al consumidor sobre prácticas agrícolas sostenibles (Ostrom, 1990). Estas acciones buscan no solo conservar la biodiversidad, sino también garantizar que los beneficios del

mercado se distribuyan equitativamente entre los productores.

En suma, la industria del mezcal se encuentra en un proceso de consolidación como sector dinámico y culturalmente significativo. La segmentación del mercado basada en variables socioculturales, económicas y perceptuales resulta clave para entender los comportamientos del consumidor y diseñar estrategias que equilibren la autenticidad del producto con su competitividad en mercados globales. La integración de herramientas de marketing digital, certificaciones de autenticidad y prácticas sostenibles puede fortalecer el posicionamiento del mezcal como un bien cultural de alto valor económico.

3. Consideraciones metodológicas

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, descriptivo y transversal con el fin de analizar las preferencias de consumo del mezcal espadín artesanal de Santiago Matatlán y el ancestral de Santa Catarina Minas, en Oaxaca y Ciudad de México. A partir de datos proporcionados por COMERCAM, se definió una población objetivo de 10,000 personas, que incluyó consumidores de áreas urbanas, semiurbanas y rurales. Se calculó una muestra representativa de 366 participantes, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del $\pm 5\%$. Sin embargo, debido a limitaciones presupuestarias para realizar degustaciones, la muestra final consistió en 285 participantes.

El perfil de los encuestados se construyó con base en características como edad, género, ubicación geográfica (Oaxaca y Ciudad de México), nivel de ingresos (bajo, medio y alto) y

conocimiento sobre el mezcal (bajo, medio y alto). Los participantes fueron seleccionados en puntos estratégicos tales como ferias de mezcal, mercados locales y eventos de degustación, lo que permitió asegurar la representatividad tanto de consumidores urbanos como rurales.

Este enfoque metodológico garantiza la representatividad estadística y la viabilidad práctica de los resultados, proporcionando información valiosa para la industria del mezcal y para el diseño de políticas públicas que favorezcan la sostenibilidad y preservación cultural del sector.

El instrumento de medición fue desarrollado a partir de la literatura existente y evaluado en términos de su consistencia interna mediante el Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.705, lo que indica una confiabilidad aceptable. La escala de ítems estandarizados mostró un valor similar (0.694), lo que demuestra la homogeneidad del diseño del instrumento. Además, el cuestionario fue validado mediante el juicio de expertos y una prueba piloto. En este proceso participaron cinco expertos: dos administradores, dos maestros mezcaleros y un sociólogo, quienes ayudaron a reducir las 60 preguntas iniciales a 45 ítems, alineándolos con los principios de la literatura relevante.

Posteriormente, se realizó una prueba piloto con 13 participantes, lo que superó el mínimo recomendado por Julious (2005) para garantizar un análisis preliminar robusto. En este proceso se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, la cual indicó que todas las variables presentaron significancia menor a 0.05, lo que sugiere distribuciones no normales. Por lo tanto, se utilizaron métodos de análisis no paramétricos, como las correlaciones

de Spearman y las pruebas de Mann-Whitney o Kruskal-Wallis, que son apropiadas para interpretar las relaciones y diferencias entre variables en muestras no normales.

4. Segmentación de mercado del mezcal espadín según ubicación y nivel socioeconómico

El mercado del mezcal en México está influenciado por factores demográficos, socioeconómicos y culturales que moldean el comportamiento del consumidor. La edad segmenta a los consumidores en tres grupos: los jóvenes (18-29 años) exploran diversas opciones sin fidelidad a marcas; los adultos (30-49 años) prefieren productos premium con autenticidad y tradición; y los mayores de 50 años optan por un consumo frecuente y marcas reconocidas. Además, el género impacta las tendencias de consumo, con los hombres asociándolo a la socialización y las mujeres aumentando su presencia en la categoría premium.

La ubicación geográfica también juega un papel fundamental en la segmentación del mercado. En las zonas urbanas, como Ciudad de México y Oaxaca capital, el consumo de mezcal está orientado a la exclusividad y las experiencias gourmet, con consumidores que buscan diferenciación a través de marcas certificadas y estrategias de storytelling. En contraste, en consumidores que no viven en estas ciudades, el consumo es más frecuente y basado en la accesibilidad, con un fuerte arraigo cultural que integra al mezcal en la vida cotidiana. Estas diferencias en la ubicación determinan no solo el tipo de mezcal que se prefiere, sino también la forma en que se percibe su autenticidad y calidad.

Desde una perspectiva socioeconómica, el nivel de ingresos tiene un impacto directo en la disposición a pagar por el mezcal. Los consumidores de ingresos altos, con percepciones mayores a los \$30,000 MXN mensuales, muestran una clara inclinación por el mezcal ancestral, que asocian con exclusividad y autenticidad, estando dispuestos a pagar precios premium. En el segmento de ingresos medios, entre \$10,000 y \$30,000 MXN, el consumo es mixto, combinando productos premium con opciones más accesibles. Por su parte, los consumidores de ingresos bajos, con menos de \$10,000 MXN mensuales, prefieren el mezcal artesanal, principalmente por su precio accesible y disponibilidad en mercados locales.

Se identificó que el 68% de los consumidores urbanos (quienes viven en la Ciudad de México y en Oaxaca capital) manifiestan una preferencia por el mezcal ancestral. Este grupo de consumidores, caracterizado por un mayor poder adquisitivo y conocimiento en destilados, asocia el mezcal ancestral con exclusividad, autenticidad y prestigio (Bowen, 2015). En contraste, el 70.49% de los consumidores rurales (quienes no habitan en la Ciudad de México ni en la Ciudad de Oaxaca) prefieren el mezcal artesanal, valorando su accesibilidad económica y arraigo cultural, lo que facilita su integración en el consumo cotidiano (García Garza, 2021).

Los hallazgos sugieren que la ubicación geográfica y el nivel socioeconómico son determinantes en la decisión de compra, influyendo en la disposición a pagar. Esta diferenciación en las preferencias evidencia la influencia del capital económico y cultural en la toma de decisiones de los consumidores (Bourdieu, 1984). Desde

una perspectiva de marketing, estos resultados resaltan la necesidad de estrategias comerciales diferenciadas que consideren tanto el prestigio del mezcal ancestral en mercados premium, como la conservación de la identidad cultural del mezcal artesanal en comunidades rurales (Basulto, 2024).

La ocupación también segmenta a los consumidores de mezcal. Profesionales y empresarios privilegian experiencias de degustación y productos certificados, mientras que trabajadores independientes y artesanos lo consumen con mayor frecuencia en contextos culturales y sociales (Zamora, 2021). En contraste, agricultores y jornaleros lo integran a su consumo habitual como parte de su estilo de vida. Estas diferencias determinan si el mezcal se percibe como un lujo, un producto cotidiano o como una bebida reservada para ocasiones especiales.

El nivel educativo influye en la segmentación del mercado del mezcal. Quienes no han completado la educación secundaria consumen basada en la tradición y accesibilidad, mientras que aquellos con educación media exploran nuevas opciones, aunque con limitaciones económicas (Vega y Pérez, 2016; Camacho et al., 2021). En contraste, los consumidores con educación superior tienen un mayor conocimiento sobre el proceso de producción y prefieren productos diferentes.

Desde una perspectiva cultural, el conocimiento sobre el mezcal segmenta a los consumidores en tres grupos. Quienes poseen un conocimiento bajo basan sus decisiones en recomendaciones o tradición familiar, mientras que aquellos con conocimiento medio muestran interés por los procesos de producción y certificaciones. En

contraste, los consumidores con alto conocimiento valoran la autenticidad del mezcal artesanal y ancestral, buscando productos que reflejen la historia y las técnicas tradicionales de destilación.

El valor cultural del mezcal también varía según el segmento de consumidores (Hernández, 2018; Pietrykowski, 2004). Para algunos, el mezcal es un símbolo de identidad cultural, con una fuerte conexión con sus raíces y tradiciones. Otros, especialmente los consumidores urbanos de alto poder adquisitivo, lo perciben como un producto gourmet, destacando la exclusividad y la experiencia sensorial que ofrece. Esta diferencia de percepción influye en la comercialización del mezcal, ya que los mensajes de marca deben adaptarse a cada audiencia para maximizar su impacto.

La percepción de calidad es otro elemento diferenciador entre los consumidores de mezcal. Mientras que los consumidores urbanos asocian la calidad con el método de producción, valorando más el mezcal ancestral por sus procesos tradicionales, los consumidores rurales asocian el mezcal con el sabor y el precio. En los mercados urbanos, la presencia de certificaciones juega un papel clave en la decisión de compra, ya que los consumidores buscan sellos de autenticidad y denominación de origen como garantía de calidad.

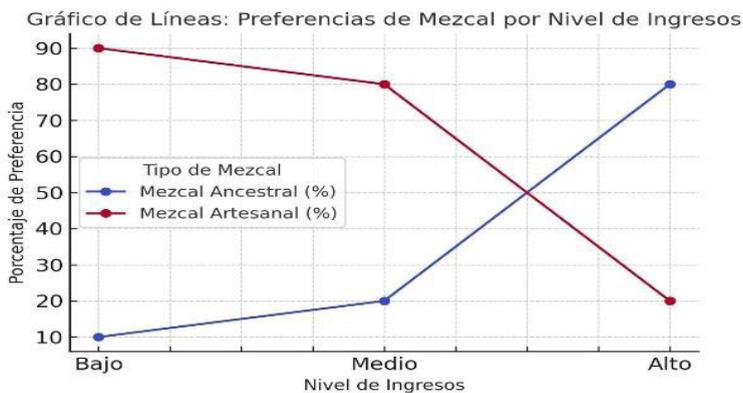
La frecuencia de consumo segmenta el mercado del mezcal. Los consumidores ocasionales, presentes en mercados urbanos y premium, lo consumen en eventos. Quienes lo integran en su vida cotidiana se concentran en comunidades rurales. En contraste, los consumidores exclusivos, de alto poder adquisitivo, buscan productos boutique en degustaciones especializadas. Esta segmentación

facilita estrategias de comercialización efectivas para cada tipo de consumidor.

Consumidores rurales muestran mayor afinidad por el mezcal artesanal, valorando su accesibilidad económica y arraigo cultural, lo que permite su consumo frecuente.

Desde una perspectiva gerencial, este patrón sugiere la necesidad de estrategias de diferenciación de producto y segmentación de mercado, permitiendo maximizar el posicionamiento de ambos tipos de mezcal, tal como se observa en la Gráfico 1.

Gráfico 1 Preferencias de mezcal por nivel de ingresos



La prueba de Kruskal-Wallis se realiza con el objetivo de determinar si los resultados son que las preferencias por el tipo de mezcal ($H = 31.915$, $p < 0.001$) indican que existen diferencias significativas en la preferencia por el tipo de mezcal según el nivel de ingresos. Los consumidores de ingresos altos prefieren el mezcal ancestral, asociado con exclusividad y estatus social, mientras que los de ingresos bajos y medios favorecen el mezcal artesanal, valorado por su accesibilidad económica y vínculo con tradiciones locales.

4. Importancia cultural y percepción de calidad

La importancia cultural del mezcal

($H = 93.917$, $p < 0.001$) en los ingresos medios muestra una mayor percepción en la importancia cultural del mezcal, equilibrando acceso económico y apego a tradiciones. Este grupo valora el mezcal como un símbolo cultural y un puente con sus raíces oaxaqueñas.

La frecuencia de consumo ($H = 49.301$, $p < 0.001$) en los participantes de ingresos bajos representa una mayor frecuencia de consumo debido a la accesibilidad del mezcal artesanal en su cotidianidad. En contraste, el mezcal ancestral es consumido ocasionalmente por ingresos altos, reservándose para eventos especiales.

La disposición a pagar por un precio premium ($H = 29.308$, $p < 0.001$) en los ingresos altos está más dispuesta

a pagar precios premium por mezcal ancestral, percibido como un artículo de lujo que combina exclusividad y autenticidad, consolidando su posicionamiento como producto de élite.

La percepción de calidad ($H = 33.893$, $p < 0.001$) en los ingresos altos asocia el mezcal ancestral con una calidad superior debido a métodos tradicionales de producción y su conexión con tradiciones culturales. Los ingresos bajos valoran la calidad en términos de costo-beneficio, favoreciendo al mezcal artesanal.

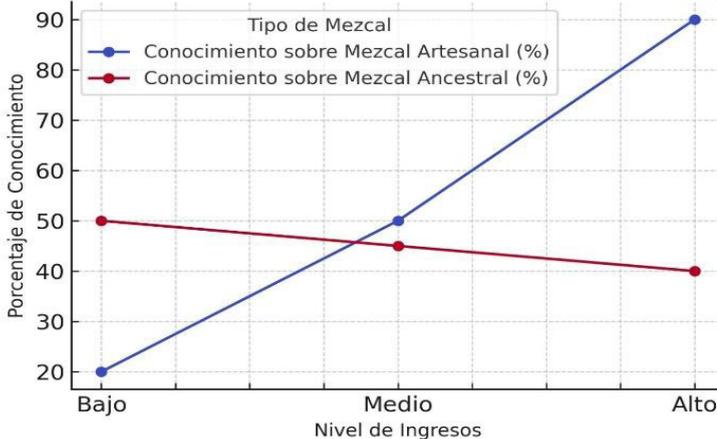
Se continuó con el estudio aplicando las pruebas de Mann-Whitney, donde las preferencias por el mezcal ($U = 528$, $p = 0.001$) en los consumidores rurales muestran una preferencia

significativamente mayor por el mezcal artesanal en comparación con los urbanos. Esto se debe a su conexión con prácticas locales y accesibilidad económica, mientras que los urbanos favorecen el mezcal ancestral, asociado a exclusividad y lujo.

El conocimiento sobre el mezcal artesanal ($U = 392$, $p < 0.001$) en las personas pertenecientes a zonas urbanas tiene un mayor conocimiento del mezcal artesanal frente a los rurales. Este conocimiento proviene de su exposición a eventos especializados y materiales educativos, alineándose con su interés en productos que refuerzan su capital cultural, tal como se observa en el Gráfico 2.

Gráfico 2 Conocimiento v nivel de ingresos

Gráfico de Líneas: Conocimiento sobre Mezcal por Nivel de Ingresos



La importancia cultural del mezcal artesanal ($U = 392$, $p < 0.001$) implica que los consumidores rurales otorgan más importancia cultural al mezcal artesanal

que los urbanos. En áreas rurales, el mezcal simboliza identidad y cohesión comunitaria, mientras que, en entornos urbanos, su relevancia cultural es menor.

5. Preferencias de consumo

La frecuencia de consumo ($U = 408$, $p < 0.001$) es más alta en zonas rurales que en urbanas. En las zonas rurales, el mezcal artesanal es parte de la vida cotidiana por su disponibilidad y bajo costo, mientras que, en áreas urbanas, se consume el mezcal ancestral en ocasiones especiales como producto premium de alto costo.

La disposición a pagar por un precio premium ($U = 264$, $p < 0.001$); esto significa que los consumidores están dispuestos a pagar precios premium en comparación con los rurales. Esto refleja la percepción del mezcal ancestral como un producto exclusivo de alto estatus, en contraste con la valoración costo-beneficio de los rurales.

La percepción de calidad ($U = 264$, $p < 0.001$) en las personas que viven en zonas urbanas percibe mayor calidad en el mezcal que los rurales. Esto se debe a la asociación de calidad con características del mezcal ancestral, como métodos tradicionales de producción y autenticidad, reforzadas por estrategias de marketing en mercados urbanos.

6. Resultados del modelo econométrico logit multinomial

Se optó por ocupar el modelo Logit multinomial para analizar la probabilidad de elección entre los dos tipos de mezcal. Este modelo es apropiado para entender las decisiones en función de atributos individuales y contextuales, y permite observar la influencia de múltiples factores sobre la preferencia (Train, 2009).

La ecuación del modelo es:

$$P(Y_i = 1 | X) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_{\text{location}} + \beta_2 X_{\text{income}} + \beta_3 X_{\text{knowledge}}}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_{\text{location}} + \beta_2 X_{\text{income}} + \beta_3 X_{\text{knowledge}}}}$$

$$+ \beta_1 X_{\text{location}} + \beta_2 X_{\text{income}} + \beta_3 X_{\text{knowledge}} \{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_{\text{location}} + \beta_2 X_{\text{income}} + \beta_3 X_{\text{knowledge}}}\}$$

donde:

Y_i representa la preferencia por el mezcal ancestral (1) o el mezcal artesanal (0),

X_{location} es una variable dicotómica (urbano = 1, rural = 0),

X_{income} representa el nivel de ingresos (categorizado en tres niveles),

$X_{\text{knowledge}}$ representa el conocimiento sobre bebidas espirituosas (bajo, medio, alto).

Además de las variables principales, se controló por la edad y el nivel educativo, ya que estudios previos sugieren que estos factores pueden influir en las decisiones de consumo de productos culturales (DiMaggio, 1987).

Se generó un análisis descriptivo revelando diferencias en las preferencias de consumo entre los mezcals, influenciadas por factores demográficos, económicos y culturales. El mezcal ancestral de Santa Catarina Minas fue preferido por el 68% de los consumidores urbanos, valorado por su exclusividad y conexión con la tradición. En contraste, el mezcal artesanal de Santiago Matatlán prevaleció en áreas rurales, asociado a accesibilidad y arraigo cultural local.

En términos de ingresos, el 75% de los participantes con ingresos altos eligió el mezcal ancestral, percibido como un artículo de lujo. Por su parte, consumidores de ingresos medianos o bajos optaron por el mezcal artesanal, priorizando costo-beneficio y disponibilidad. Esto evidencia cómo las limitaciones económicas condicionan el acceso a productos exclusivos.

El nivel de conocimiento también influyó: el 70% de quienes poseen

conocimientos elevados prefirieron el mezcal ancestral, valorando aspectos técnicos, culturales y proambientales en el segmento de consumidores (Flores-Rueda et al., 2022). En cambio, consumidores con conocimientos medios o bajos eligieron el mezcal artesanal, apreciando su familiaridad. Estos resultados subrayan la necesidad de estrategias de marketing adaptadas a

diferentes niveles de experiencia.

El modelo logit multinomial (tabla 1) identificó los factores principales que influyen en las preferencias de consumo entre el mezcal espadín artesanal y el espadín ancestral. Las variables clave fueron la ubicación, el nivel de ingresos y el conocimiento sobre bebidas espirituosas.

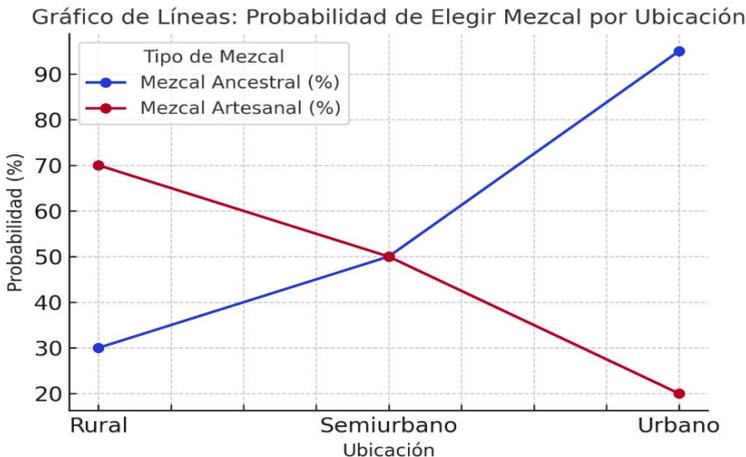
Tabla1
Resumen del modelo logit multimodal

Factor	Beta	P- VALOR
Ubicación (urbano)	$\beta = 0.95$	$p < 0.05$
Ingresos (Alto)	$\beta = 1.20$	$p < 0.01$
Conocimiento (Alto)	$\beta = 1.30$	$p < 0.01$

Los consumidores urbanos tienen una probabilidad significativamente mayor de elegir el mezcal ancestral en comparación con los rurales o semiurbanos. Este patrón refleja la

preferencia por productos exclusivos en contextos urbanos, donde el lujo y la autenticidad son decisivos en las decisiones de compra tal como se observa en la Gráfico 3.

Gráfico 3
Elección de mezcal por ubicación



El nivel de ingresos influye en esta segmentación, ya que los consumidores con mayor poder adquisitivo eligen el mezcal ancestral no solo por su calidad, sino también por su exclusividad y valores simbólicos, alineándose con la teoría de Bourdieu (1984) sobre el consumo como marcador de distinción social. Por otro lado, quienes tienen ingresos más bajos priorizan el equilibrio entre costo y beneficio del mezcal artesanal, que conserva estándares de calidad y se integra a la vida cotidiana.

El conocimiento sobre bebidas espirituosas también es un factor determinante. Los consumidores informados valoran los métodos tradicionales, como los alambiques de barro y la fermentación natural, mientras que aquellos con menor conocimiento prefieren opciones más accesibles y familiares. Esto refuerza la necesidad de estrategias de mercado diferenciadas: el mezcal ancestral debe enfocarse en consumidores urbanos, destacando autenticidad y exclusividad, mientras que el mezcal artesanal debe fortalecer su presencia en comunidades rurales, resaltando su vínculo con las tradiciones y su accesibilidad.

El modelo logit evidencia que ubicación, ingresos y conocimiento influyen en las preferencias de consumo. El mezcal artesanal de Santiago Matatlán es elegido por su accesibilidad y tradición, mientras que el mezcal ancestral de Santa Catarina Minas es apreciado por su exclusividad y técnicas de producción. Estas diferencias ofrecen oportunidades para estrategias de mercado diversificadas, como posicionar el mezcal artesanal en festivales culturales y promover el mezcal ancestral en restaurantes gourmet y tiendas premium.

Los hallazgos confirman que

el consumo de mezcal en México es tanto una práctica económica como una reafirmación cultural. En línea con la teoría de Bourdieu, las elecciones reflejan tanto aspiraciones sociales como condiciones materiales. Mientras los consumidores urbanos valoran el mezcal ancestral por su distinción social y autenticidad, los consumidores rurales optan por el mezcal artesanal como una opción accesible y representativa de sus raíces. Esta segmentación refuerza la necesidad de estrategias comerciales diferenciadas que equilibren la rentabilidad, la sostenibilidad y la preservación cultural.

7. Conclusiones

El estudio revela que la segmentación del mercado del mezcal no es un fenómeno aislado, sino el reflejo de dinámicas económicas, sociales y culturales que influyen profundamente en los patrones de consumo. Se observa una clara distinción entre los consumidores urbanos de alto poder adquisitivo, quienes perciben el mezcal ancestral como un símbolo de exclusividad, y los consumidores rurales, con ingresos medios o bajos, que prefieren el mezcal artesanal por su arraigo cultural y accesibilidad. Este fenómeno no solo responde a la ley de oferta y demanda, sino también a un proceso de revalorización del mezcal tanto en mercados nacionales como internacionales.

La coexistencia de estos segmentos plantea un desafío estratégico para la industria del mezcal. Mientras que el mezcal ancestral debe consolidarse en mercados premium, destacando su autenticidad y trazabilidad, el mezcal artesanal requiere estrategias de distribución que amplíen su alcance

sin perder su identidad única. Además, el mercado está experimentando una transición, con un número creciente de consumidores que se muestran cada vez más informados sobre los procesos de producción y certificación del mezcal. Esta tendencia genera nuevas oportunidades, pero también introduce riesgos, como la posible industrialización excesiva, que podría amenazar a los pequeños productores.

El consumo de mezcal va más allá de la mera transacción económica; constituye un acto profundamente cultural y simbólico. La diferenciación de los productos en el mercado no solo obedece a las dinámicas económicas actuales, sino también a una tendencia más amplia de revalorización de bienes culturales en un mundo globalizado. Así, el reto para la industria radica en equilibrar el crecimiento comercial con la preservación de la identidad del mezcal, asegurando su autenticidad sin comprometer su viabilidad económica.

Finalmente, el estudio abre la puerta a futuras investigaciones sobre otras variables en la segmentación del mercado del mezcal, como las regulaciones del sector, la sustentabilidad en la producción y las estrategias de marca. Estos elementos son esenciales para comprender la evolución del sector y su impacto en las comunidades productoras, así como para orientar las políticas públicas hacia un desarrollo más justo y sostenible para los productores y consumidores de mezcal.

Referencias

- Barrera-Rodríguez, A. I., Cuevas-Reyes, V., y Espejel-García, A. (2019). Factores de valoración en consumidores de mezcal en Oaxaca. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 29(54), e19811. <https://doi.org/10.24836/es.v29i54.811>
- Basulto, C. (2024). *Estrategias de diferenciación en la comercialización de mezcales artesanales en México: Un enfoque hacia la sostenibilidad y la innovación*. (No publicado). <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.10851>
- Beverland, M. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Consumer Culture*, 5(1), 35-57. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. Harvard University Press.
- Bowen, S. (2015). *Divided spirits: Tequila, mezcal, and the politics of production*. University of California Press.
- Bowen, S., & Gaytán, M. S. (2012). The paradox of protection: National identity, global commodity chains, and the tequila industry. *American Sociological Review*, 77(6), 1036-1057. <https://doi.org/10.1525/sp.2012.59.1.70>
- Bray, J., & Neilson, J. (2017). Reviewing the impacts of coffee certification programmes on smallholder livelihoods. *International Journal of Biodiversity Science, Ecosystem Services & Management*, 13(1), 216-232. <http://dx.doi.org/10.1080/1513732.2017.1316520>
- Camacho-Vera, J. H., Durán-Ferman, P., y Vargas-Canales, J. M. (2021). Complejidad y trayectoria del sistema productivo mezcal en la sierra sur de Oaxaca, México. *Revista de*

- Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(4), e28069360007. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28069360007>
- Camarena, D., y San Juan, A. (2005). Heterogeneidad de preferencias y experimentos de elección: aplicación de un logit con parámetros aleatorios a la demanda de nueces. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 3(8), 105-119.
- Cervantes, T. (2016). *Mercadotecnia digital para el posicionamiento del mezcal* [Tesis de maestría]. Instituto Politécnico Nacional]. <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/23999/MAN2016%20C433t%20Teresa%20Cervantes%20Castrej%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- COMERCAM. (2023). *Informe Estadístico 2023*. https://comercam-dom.org/wp-content/uploads/2023/05/INFORME-2023_PUBLICO.pdf
- Cruz, A. H., Trejo, J. C., y Ríos, H. (2019). Desarrollo de un modelo Logit para examinar el comportamiento del ahorro en la región centro de México, de acuerdo al perfil de los hogares. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas*, 14(1), 57-77. <https://doi.org/10.21919/remef.v14i1.359>
- DiMaggio, P. (1987). Classification in art. *American Sociological Review*, 52(4), 440-455. <https://eric.ed.gov/?id=EJ360186>
- Espejel, A., Barrera, A., Ramírez, A. G., y Cuevas, V. (2020). Innovación en la cadena agroindustrial de mezcal en tres municipios en Oaxaca, México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(2), 188-209. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i2.31488>
- Espinosa, D., Rivera, G., y Maldonado, B. E. (2017). Caracterizando la producción y organización de los mezcaleros en Matatlán, México "Capital mundial del mezcal". *Estudios Sociales (Hermosillo, Son.)*, 27(50). <https://doi.org/10.24836/es.v27i50.465>
- Fernández, C., y Aqueveque, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la clasificación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(2), 1-18. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900204>
- Flores-Rueda, I. C., Sánchez-Macias, A., López-Celis, D. M., y Peñalosa-Otero, M. E. (2022). Actitudes proambientales en segmentos de consumidores mexicanos y colombianos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(99), 1058-1077. <https://doi.org/10.52080/vngluz.27.99.13>
- García, D. (2021). La modernización de la tradición. Algunos apuntes sobre la producción de mezcal. *Estudios Sociales. 1 Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 31(57). <https://doi.org/10.24836/es.v31i57.1065>
- Hernández, D. (2023). *Mezcal artesanal entrelazados, su búsqueda de identidad y mercado* [Tesis de licenciatura. Universidad Iberoamericana Puebla]. <https://hdl.handle.net/20.500.11777/6074>
- Hernández, J. J. (2018). El mezcal como patrimonio social: de indicaciones geográficas genéricas a denominaciones de origen regionales. *Em Questão*, 24(2), 404-433. <https://doi.org/10.19132/1808-5245242.404-433>
- Hernández, J. P., y Domínguez, M. L. (2003). Estrategias de mercadotecnia y los negocios de mezcal. *Convergencia*, (31), 185-208. <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/1642>

Segmentación de mercado en consumidores de mezcal: análisis de factores demográficos, socioeconómicos y culturales

Luna Fuentes, Armando; Gonzales Torres, Xochitl Berenise;
Alonso Hernández, Luis y Rivera López, Faustino Benjamín

- Hill, C., Schilling, M., y Jones, G. (2019). *Administración estratégica: teoría y casos* (12.ª ed.). Cengage. <https://doi.org/10.1002/pst.185>
- Julious, S. (2005). Sample size of 12 per group rule of thumb for a pilot study. *Pharmaceutical Statistics*, 4(4), 287-291. <https://doi.org/10.1002/pst.185>
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Melo, M. M., Jurado, J. M., y Melo, L. I. (2024). Innovación en la agroindustria de la guayaba en la Hoya del Río Suárez-Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(11), 69-86. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.e11.4>
- Mercado, P. M., y Herrera, F. (2023). *Agave y Mezcal entre la tradición y la denominación de origen*. ICA.
- Ortiz, L., Melo, L., y Nova, L. (2023). Prácticas de mercadeo y retos empresariales en Boyacá: Hipercompetitividad en la agroindustria alimentaria. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(101), 316-333. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.20>
- Ostrom, E. (1990). *Governing the commons: The evolution of institutions for collective action*. Cambridge University Press.
- Pietrykowski, B. (2004). You are what you eat: The social economy of slow food. *Review of Social Economy*, 62(3), 307-321. <https://doi.org/10.1080/0034676042000253927>
- Sánchez, R. A. (2007). La teoría de los campos de Bourdieu, como esquema teórico de análisis del proceso de graduación en posgrado. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 9(1), 1-21. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412007000100008&lng=es&tlng=es
- Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. (2019). *Santo mezcal, bendito tequila, también Bacanora, sotol y raicilla*. <https://www.gob.mx/agricultura/articulos/santo-mezcal-bendito-tequila-tambien-bacanora-sotol-y-raicilla?idiom=es>
- Secretaría de Economía. (2016). *NOM-070-SCFI-2016: Bebidas alcohólicas-Mezcal-Especificaciones*. Diario Oficial de la Federación.
- Train, K. E. (2009). *Discrete choice methods with simulation* (2nd ed.). Cambridge University Press.
- Valenzuela-Zapata, A. G., & Nabhan, G. P. (2003). *Tequila: A natural and cultural history*. University of Arizona Press.
- Vega, V., y Pérez, P. (2017). Oaxaca y sus regiones productoras de mezcal: Un análisis desde cadenas globales de valor. *Perspectivas Rurales Nueva Época*, 15(29), 103-132. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/perspectivasrurales/article/view/9286>
- Zamora, R. (2021). *El mezcal de Villa Sola de Vega, Oaxaca: proceso de producción comercialización y economía moral* [Tesis de maestría. El Colegio de San Luis]. <https://colsan.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1013/958/1/EI%20mezcal%20de%20Villa%20Sola%20de%20Vega.pdf>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 12-22. <https://www.jstor.org/stable/1251446>