

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ

NUEVAS PERSPECTIVAS
SOBRE LA INVESTIGACIÓN Y LA PRÁCTICA EN

PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA EN MÉXICO

Claudia Ivette Rodríguez Lucio • José Roberto Tovar Herrera
Óscar Javier Montiel Méndez • Anel Flores Novelo
Coordinadores



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ

Juan Ignacio Camargo Nassar
Rector

Daniel Constandse Cortez
Secretario General

Guadalupe Gaytán Aguirre
Directora del Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte

Jesús Meza Vega
Director General de Comunicación Universitaria

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ

NUEVAS PERSPECTIVAS SOBRE LA INVESTIGACIÓN Y LA PRÁCTICA EN

Publicidad y mercadotecnia en México

Claudia Ivette Rodríguez Lucio • José Roberto Tovar Herrera
Óscar Javier Montiel Méndez • Anel Flores Novelo

D. R. © Claudia Ivette Rodríguez Lucio, José Roberto Tovar Herrera,
Óscar Javier Montiel Méndez, Anel Flores Novelo (por coordinación)

© Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
Avenida Plutarco Elías Calles 1210
Fovissste Chamizal, C. P. 32310
Ciudad Juárez, Chihuahua, México
Tels. +52 (656) 688 2100 al 09

Nuevas perspectivas sobre la investigación y la práctica en publicidad y mercadotecnia en México / Coordinadores Claudia Ivette Rodríguez Lucio, José Roberto Tovar Herrera, Óscar Javier Montiel Méndez, Anel Flores Novelo.-- Primera edición.
-- Ciudad Juárez, Chihuahua, México: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, 2021.-- 281 páginas; 22 centímetros.

ISBN: 978-607-520-420-8

Contenido: Introducción.-- Tipologías de ciudadanos de acuerdo con su percepción del desempeño del servicio público/Isabel Cristina Flores Rueda, Beatriz Virginia Tristán Monroy, Ma. Patricia Torres Rivera, Magaly Sarahi Trejo Barajas.-- Efectividad de las estrategias de comunicación en los hábitos alimenticios de las madres de infantes en el interior del estado de Yucatán/María del Carmen Rachó Barroso, Gina Estefanía Godínez Molina.-- Estrategias de marketing colaborativo para la ciudad de Mérida: #VenaMéridaBlanca/Carolina Cárdenas Sosa, María Cristina Mata Castro.-- Análisis del contenido publicitario en las marcas de queso de la industria lechera en la región noroeste de Chihuahua/Elizabeth Bautista Flores, Javier Hernández Santiago.-- Retos en el desarrollo de marcas de productos agrícolas: el caso de la miel de abeja yucateca/Mireya Noemí Hernández Islas, Anel Flores Novelo, Ana Laura Bojórquez Carrillo.-- Análisis semiótico para identificar elementos adultizados en la publicidad de moda infantil como factor de baja autoestima en niñas de 9 a 12 años. Caso de estudio: Catálogo online C&A moda invierno 2017/Belem Alejandra Herrera Ramírez, Aarón Osvaldo Ormelas Bustos, Claudia Ivette Rodríguez Lucio.-- Alcoholismo infantil y en adultos jóvenes: una aproximación a la relación entre campañas publicitarias y el consumo de bebidas alcohólicas/Pedro Alberto López González, Leslie Alejandra Puentes González, Óscar Javier Montiel Méndez, Virginia Guadalupe López Torres.-- La publicidad televisiva y su influencia en la percepción de género/José Roberto Tovar Herrera.-- El texto publicitario: una propuesta metodológica/José de Jesús Flores Figueroa.

Publicidad – Investigación – México
Mercadotecnia – Investigación – México
Publicidad – Investigación – Latinoamérica
Mercadotecnia – Investigación – Latinoamérica

LC – HF5813.M4 N84 2021

La edición, diseño y producción editorial de este documento estuvieron a cargo de la Dirección General de Comunicación Universitaria, a través de la Subdirección de Editorial y Publicaciones

Coordinación editorial:
Mayola Renova González
Cuidado editorial:
Subdirección de Editorial y Publicaciones
Diseño de cubierta y diagramación:
Karla María Rascón

Primera edición, 2021
<http://elibros.uacj.mx>



Índice

Introducción

CAPÍTULO I

Tipologías de ciudadanos de acuerdo con su percepción del desempeño del servicio público

Isabel Cristina Flores Rueda / Beatriz Virginia Tristán Monroy /
Ma. Patricia Torres Rivera / Magaly Sarahi Trejo Barajas
Universidad Autónoma de San Luis Potosí..... 17

CAPÍTULO II

Efectividad de las estrategias de comunicación en los hábitos alimenticios de las madres de infantes en el interior del estado de Yucatán

María del Carmen Rachó Barroso / Gina Estefanía Godínez Molina
Universidad Autónoma de Yucatán 37

CAPÍTULO III

Estrategias de *marketing* colaborativo para la ciudad de Mérida: #VenaMéridaBlanca

Carolina Cárdenas Sosa / María Cristina Mata Castro
Universidad Autónoma de Yucatán 73

CAPÍTULO IV

Análisis del contenido publicitario en las marcas de queso de la industria lechera en la región noroeste de Chihuahua

Elizabeth Bautista Flores / Javier Hernández Santiago

División Multidisciplinaria de la UACJ en Nuevo Casas Grandes..... 107

CAPÍTULO V

Retos en el desarrollo de marcas de productos agrícolas: el caso de la miel de abeja yucateca

Mireya Noemí Hernández Islas / Anel Flores Novelo /

Ana Laura Bojórquez Carrillo

Universidad Autónoma de Yucatán 131

CAPÍTULO VI

Análisis semiótico para identificar elementos adultizados en la publicidad de moda infantil como factor de baja autoestima en niñas de 9 a 12 años. Caso de estudio: Catálogo online C&A moda invierno 2017

Belem Alejandra Herrera Ramírez / Aarón Osvaldo Ornelas Bustos /

Claudia Ivette Rodríguez Lucio

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez..... 149

CAPÍTULO VII

Alcoholismo infantil y en adultos jóvenes: una aproximación a la relación entre campañas publicitarias y el consumo de bebidas alcohólicas

Pedro Alberto López González / Leslie Alejandra Puentes González /

Óscar Javier Montiel Méndez / Virginia Guadalupe López Torres

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez / Universidad

Autónoma de Baja California 177

CAPÍTULO VIII

**La publicidad televisiva y su influencia
en la percepción de género**

José Roberto Tovar Herrera

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.....203

CAPÍTULO IX

El texto publicitario: una propuesta metodológica

José de Jesús Flores Figueroa

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.....229

CAPÍTULO IV

Análisis del contenido publicitario en las marcas de queso de la industria lechera en la región noroeste de Chihuahua

ELIZABETH BAUTISTA FLORES

JAVIER HERNÁNDEZ SANTIAGO

División Multidisciplinaria de la UACJ en Nuevo Casas Grandes

Resumen

Los estudios referentes a la publicidad es común encontrarlos con un enfoque hacia el uso de medios de comunicación masiva; sin embargo, son pocas las oportunidades para analizar casos que muestren propuestas para el posicionamiento enfocadas en las actividades agropecuarias. En este capítulo se brinda una revisión de las acciones publicitarias que tienen los productos lácteos elaborados en las pequeñas y medianas empresas lecheras de la región noroeste del estado de Chihuahua. Por ello vale la pena preguntar: ¿cuáles son los elementos ambientales y características que se muestran en las etiquetas de quesos que se ofrecen en las tiendas de conveniencia?, pues se afirma que los elementos utilizados en dichas etiquetas son reflejo de la realidad cotidiana donde se reproducen índices de la realidad social, que es propia de estas compañías. Por ello, se analizan elementos y carac-

terísticas de veintidós etiquetas de queso que circulan en las tiendas de conveniencia y atienden algunas estrategias propias de la mercadotecnia y la comunicación en los municipios de Ascensión, Buenaventura, Janos y Nuevo Casas Grandes en 2018. Para ello, se emplearon herramientas cuali-cuantitativas que ayudaron a detectar rasgos físicos, características territoriales y elementos simbólicos que determinan, quizá, la identidad y cultura norteañas.

Palabras clave: publicidad; posicionamiento; industria quesera; noroeste de Chihuahua.

Abstract

Typically advertising related studies focus on the use of mass media; however, there are few opportunities to analyze cases that show positioning proposals that are focused on agricultural activities. This chapter provides a review of advertising activities for dairy products that are produced by small and medium-sized dairy companies in the Northwest region of the State of Chihuahua. For this reason it is worth asking: What are the environmental elements and characteristics depicted on the cheese labels that are offered in convenience stores? It is stated that the elements used in cheese labels are a reflection of everyday reality where indices of social reality are reproduced, which are associated to these companies. For this reason elements and characteristics of twenty-two cheese labels seen in convenience stores are analyzed and they address some marketing and communication strategies in the municipalities of Ascensión, Buenaventura, Janos and Nuevo Casas Grandes in 2018. For this purpose qualitative-quantitative tools were used to detect physical features, territorial characteristics and symbolic elements that determine, perhaps, the Northern identity and culture.

Keywords: advertising; positioning; cheese industry; Northwest of Chihuahua.

Introducción

El queso menonita es prácticamente uno de los alimentos emblemáticos del estado de Chihuahua, debido a que se comenzó a producir hace más de setenta años. Si bien fue desarrollado por los menonitas a principios de la década de 1950, con el tiempo ha sido impulsado por una fuerte industria quesera en la ciudad de Cuauhtémoc con empresas como Lacmeno, Pampas, América o El Clavel, por mencionar algunas, y en otras ciudades, también con asentamientos de colonias menonitas, en la región noroeste, donde se tiene identificado en los municipios de Ascensión, Buenaventura, Janos y Nuevo Casas Grandes. Ahí, la industria lechera y quesera cada vez es más fuerte, debido a que ya se cuenta con más de dieciséis negocios establecidos y con la supervisión cotidiana de autoridades sanitarias.

Actualmente, estas compañías de nivel pequeño y mediano tienen una fuerte demanda del producto, por lo que los canales de distribución son varios; algunos realizan venta directa o cuentan con puntos de venta, donde, además de expender queso, incluyen productos lácteos, como leche, mantequilla, crema y requesón. Otras distribuyen a ciudades cercanas como Juárez y Chihuahua, capital de la entidad, y unas más desplazan los productos a estados como Coahuila, Sonora y parte del sur de Estados Unidos, como Texas y Nuevo México.

Si bien existe una fuerte demanda en el mercado regional y estatal, hace falta implementar diferentes estrategias de mercadotecnia, pues todo producto debe contar con una marca y su respectiva etiqueta, que identifique su lugar de origen y características del mismo, pues ello ayuda al posicionamiento de las marcas y al fortalecimiento de la empresa.

Para el caso que se desea exponer resulta de interés analizar las diferentes representaciones que se muestran en las etiquetas, para hacer referencia a las características de la región como elementos identitarios y de cohesión cultural, ya que en varias de las marcas de queso, ya sea chéster, menonita o tipo menonita, que cuentan con etiquetas, se pueden identificar elementos o representaciones donde se da cuenta de las ac-

tividades y actitudes del ámbito agropecuario. Ello puede crear algunos elementos de posicionamiento, para que se valore no solo el producto sino también su aportación cultural a la gastronomía de México, dada su diversidad étnica. En este sentido, el papel de la publicidad puede ser fundamental en la identificación de estereotipos actitudinales y de identidad regional de ciertos grupos sociales con base en los contenidos informativos, simbólicos, o imaginarios o ficticios.

Por lo anterior, los objetivos que guían esta investigación son analizar los elementos ambientales y características físicas que se muestran en las etiquetas de queso menonita, chéster y tipo menonita que se ofrecen en las tiendas de conveniencia, así como identificar sus roles.

Para este texto, se recopilaron todas las etiquetas de aquellos quesos que se imprimen en la región y se venden en la ciudad de Nuevo Casas Grandes. En ese sentido, se obtuvieron veinte etiquetas impresas, de las cuales solo quince corresponden a quesos que se producen en los campos menonitas, mientras que algunas se denominan queso tipo chéster. Cinco marcas de queso son fabricadas en la ciudad de Nuevo Casas Grandes, que en todo caso debiera llamarse tipo menonita.

Con base en ello, las preguntas a responder son: ¿cuáles son los elementos ambientales y características que se muestran en las etiquetas de queso que se ofrecen en las tiendas de autoservicio?; ¿cuáles son los roles que se muestran en las etiquetas y de qué manera los desempeñan?; y ¿cuál será el impacto por la valoración gastronómica en el caso del queso menonita?

Toda la información recopilada, se vació en una matriz donde los datos fueron ordenados por categorías que permitieron aplicar un mejor análisis cuantitativo de los elementos para comprender las características de la marca. Ello se hizo con base en la propuesta de Muñiz, Marañón y Saldierna (2013), tomada de Dixon y Linz (2000), quienes proponen tres posibles estrategias y destacan la comparación con la realidad (*inter-reality comparison*), con lo que los datos obtenidos en el estudio se cotejan con los diferentes índices de la realidad social; lo que permitió desarro-

llar los datos en el *software SPSS*, con lo cual se pudo graficar la información que se vació en una matriz con las categorías que, de acuerdo con la metodología propia del análisis de contenido, apoyaron la comprensión en la forma de representación de los elementos ambientales y características físicas que se muestran en las etiquetas de queso menonita, así como sus posibles roles y acciones.

En cuanto al contenido, este capítulo se compone de tres partes. La primera brinda un marco teórico con base en la mercadotecnia, para definir lo que es el producto, la publicidad y el posicionamiento del queso en el estado de Chihuahua, como conceptos principales para construir la marca de algún producto, que en el caso particular se aplica a la referente de los quesos menonita y tipo menonita que se elaboran en la región noroeste de Chihuahua desde hace casi cincuenta años.

La segunda parte se integra por la descripción de las marcas con las cuales se desarrolló el trabajo (por motivos de seguridad no se revelan los nombres ni las empresas en particular, aunque se muestran partes de las marcas como elementos indicativos). La tercera parte es el análisis de las etiquetas recopiladas en la ciudad de Nuevo Casas Grandes, pues es el punto principal de venta y distribución de las compañías; porque no todos los quesos que se ofrecen cuentan con un etiquetado pertinente y, a pesar de su estructura organizacional, carecen de estrategias de comunicación y mercadotecnia para posicionar el producto, ya que hace falta diseño, color, forma, eslogan o tipografía que lo caracterice y lo diferencie de otras marcas.

Por último, se brindan algunas recomendaciones que pueden ayudar a reflexionar acerca de la necesidad de brindar mayores apoyos, para que se reconozca al queso menonita como un producto bajo la denominación de origen e impulso a las actividades de los pequeños empresarios del sector lechero, lo cual ayudaría a la conservación, promoción y valoración de la gastronomía estatal.

Marco teórico

Producto, publicidad y posicionamiento

La clasificación del producto es necesaria, porque ello implica conocer el lugar en el que se encuentra en el mercado. Los productos se dividen en dos clases. Esta clasificación se hace con base en el tipo de consumidores; el primer tipo son los de consumo, que incluyen a los de *conveniencia*, de *compra*, de *especialidad* y *no buscados*; el segundo son los industriales, que considera a los de *compra* y de *especialidad*.

A grandes rasgos, los productos de consumo son aquellos que se compran de forma personal, y dados los objetivos y por motivos de espacio de este capítulo, se centrará en esta parte para comprender las decisiones de compra individuales de un producto. Dichos productos se subdividen en el de *conveniencia*, que registra una compra frecuente; es poco pensado en la adquisición, no es planeado y el cliente no se involucra con la marca; por lo general, tiene bajo precio y se coloca en lugares fáciles de ver, debido a que su distribución es amplia; principalmente se exhibe en tiendas de conveniencia; en ese sentido, la publicidad y promoción es directamente realizada por el productor (Kotler, & Armstrong, 2003).

Los productos de *compra* son aquellos que sí requieren más de un proceso de reflexión para su adquisición, ya que necesitan comparación, calidad, precio y estilo con lo cual se esté a gusto. Por ello, la compra necesita mayor tiempo para efectuarse y, por lo general, son de precio alto y la distribución es para lugares específicos o especializados; de ahí que los anuncios sean por ventas personales, directas del productor o, incluso, también de revendedores.

Para los de *especialidad*, se requiere un alto sentido de lealtad al producto, por lo que la decisión de compra es selectiva, no requiere proceso de comparación ni interesa el precio al que se tase, pues por lo general será alto. La distribución es selectiva y exclusiva por área de mercado; de esa forma, la promoción es más cautelosa, tanto de los productores

como de los revendedores. Por último, se encuentra el producto *no buscado*, que son aquellos que tienen poco interés y solo se usan cuando se requieren; de lo contrario, manifiestan un interés negativo o de rechazo.

En cuanto a la marca, desde la perspectiva de la mercadotecnia, es aquella imagen en la cual una empresa se estructura y hace sus negocios para brindar a los consumidores experiencias, emociones en un marco de creatividad; por ello, es común el surgimiento, presencia y desaparición de muchas marcas en el mercado.

Si bien hay casos de empresas que sin una clara estrategia de marca han logrado crear marcas poderosas, la creación de valor de marca no es un proceso accidental o fortuito. No es un premio aleatorio que le ha tocado a algunas empresas y a otras no. Es un proceso voluntario, riguroso, metódico y para el cual existen fundamentos y prácticas concretas. Un proceso que llevado a cabo y con rigor maximiza las posibilidades de éxito (Llopis, 2011, p. 17).

La marca, según Kotler y Armstrong (2003), es propiamente el nombre, el término, la característica, el símbolo, el diseño o la combinación de todo ello, para identificar a los diferentes bienes y servicios que, incluso, sirven a los consumidores para diferenciarlos. De ahí la importancia por fortalecer la identidad de marca (Lenderman, & Sánchez, s.f.). Algunos autores mencionan que la importancia de que un producto cuente con una marca en particular va principalmente para mantener la lealtad del consumidor, pues requiere de mantener su *statu quo*; por ello, la relevancia para que se promueva (Robinette, & Brand, 2000). Actualmente, se impulsan nuevas alternativas para el desarrollo y posicionamiento de la marca, como el *marketing* experiencial, el cual puede ser una clave de conexión con la cuota del mercado, ya que este supone la interacción directa del consumidor e, incluso, a nivel personal se promueve la participación que le ayuda a construir emociones y crear una memoria positiva que relacionará con la marca.

La economía de experiencias va más allá de la industria del entretenimiento y de la venta al detalle. “Todas las empresas ofrecen experiencias siempre que se interactúen con los clientes de forma personal y memorable” (Kotler, & Armstrong, 2003, p. 281).

La marca de un producto debe inspirar, emocionar y motivar de forma positiva a los consumidores con la incorporación de acciones y sentimientos, que les ayuden a fortalecer su pertenencia a un grupo y, con ello, reforzar la identidad individual. De esta manera, se cumple la función simbólica representada claramente a partir de colores, figuras, tipografías y palabras o frases en el empaque del producto.

En términos publicitarios todo ello es necesario para lograr una comunicación eficaz del mensaje, para que sea notorio, persuasivo y ayude al posicionamiento del producto en el mercado. Para ello, las emociones, las experiencias y la construcción de elementos que construyan la memoria, no solo individual sino también colectiva, son relevantes, pues permiten asociar o relacionar con una marca en particular o una situación de consumo, por lo que los componentes del consumidor pueden ser inconscientes, imaginarios o reales. De este tema se continuará en el siguiente apartado, donde se abordará el de la publicidad y su aportación a la marca.

Publicidad

Ante un mercado con mayor competencia a nivel mundial y mayor rapidez en el manejo de la información, se hace necesario desarrollar estrategias de publicidad pertinentes a la marca. Las campañas publicitarias incorporan valores, acciones y cualidades que el producto desea transmitir, tanto en el contenido del mensaje como en los elementos que lo acompañan, para lograr la persuasión en los consumidores, por ejemplo, las bebidas referirán a lo refrescante, la diversión y la convivencia; mientras que los muebles lo harán hacían el descanso, la comodidad o hasta el lujo. En este sentido, las marcas tratan de impulsar las experiencias o

emociones en los segmentos a los cuales se dirigen y, con ello, promover el descarte para otros competidores.

Con base en la literatura especializada (Alonso, & Grande, 2017), la identidad de marca requiere de una serie de elementos que la ayudarán a ser única y fácil de diferenciar de otras. Así, el *branding* —también conocido como identidad de marca—, para el caso de un producto, requiere de una serie de contenidos que impliquen la implementación de un nombre y un logotipo que lo caractericen, a partir de colores, tipografía o formas particulares, y le seguirá un eslogan o frase identificadora en el mercado con lo cual sea más fácil activar los dispositivos reservados en la memoria de los consumidores.

En algún tiempo se pensó que el ser la primera en visualizar una estrategia publicitaria, le daría ventaja y que mantener ese reforzamiento constante consolidaría el lugar ante las otras marcas; de esa forma, la tendencia de saturación en los mensajes fue unidireccional y mecánico, a través de los diferentes medios de comunicación masivos. Dicha perspectiva fue una de las que, posiblemente, más dañó a la mercadotecnia, pues pronto se comprendieron las situaciones particulares de los segmentos en diferentes categorías; no solo los económicos y demográficos fueron importantes, sino también los étnicos, cognitivos, psicológicos y humanísticos.

Ahora, con la interactividad de la sociedad global y ante la presencia de las redes sociales, las estrategias y técnicas de mercadeo han cambiado: principalmente porque la competencia es cada vez mayor, pero más aún debido a la transformación en la interacción de las personas; el uso del lenguaje y la dinámica para la transmisión de mensajes que son prácticamente inmediatos y de multiplicidad de reacciones a un mismo contenido, en especial porque, de acuerdo con las nuevas tendencias de la mercadotecnia, “el consumidor busca una solución a sus problemas, no un mejor producto” (González Muñoz, 2010).

Muchas de estas nuevas emociones o experiencias con las marcas que existen, se dan de manera directa, a partir del uso de estrategias

para el posicionamiento, pues es cierto que, aunque por el momento se está lejos de crear una *lovemark*, sí es posible que se pueda impulsar una campaña de publicidad de bajo costo con elementos territoriales y de impacto, para que se conozca la producción de queso en la región noroeste del estado de Chihuahua, los cuales se abordarán con mayor detalle en el siguiente apartado, pero que se crean, usan y pueden transformarse con el paso del tiempo. El hecho de que se ubique como una región productora con industria estimularía el interés no solo por adquirir el producto lácteo, sino también (y dado que se cuenta con un Pueblo Mágico como Casas Grandes) impulsar el turismo y que de manera colateral será de beneficio, dadas las formas en las que puede construirse una narrativa que promueva valores positivos y con renombre para enorgullecer a la población (Curzio, 2016, p. 36¹).

En este sentido, el desarrollo de la originalidad requerirá de retomar elementos más significativos y simbólicos no solo para los consumidores locales, que ya son un segmento meta, sino para otros que podrían ser los segmentos objetivos, pues en esta región existen elementos históricos y culturales que pueden construir el mensaje que, con base en la mercadotecnia experiencial, estimule los sentidos.

(...) el poder blando tiene la capacidad de transformar preferencias y crear escenarios más favorables para la consecución de los objetivos... tiene su origen en tres esferas: la primera es la cultura, particularmente si la de ese país es atractiva para los demás... La segunda son los valores políticos que sostienen y promueven las instituciones de ese país... La tercera esfera es la política externa que puede ser una palanca poderosa si se tiene credibilidad y autoridad moral (Curzio, 2016, p. 40).

1 Leonardo Curzio, experto en Ciencia Política, menciona que puede ser en dos vertientes: una es el *Bottom-up*, que indica que tiene impacto e influencia mensurable en el marco de la política exterior, mientras que el *Top-down*, por el contrario, señala que a la opinión pública se le moldea y da forma desde las oficinas del Estado.

Al retomar elementos genealógicos que permiten la creación de este tipo de productos, alrededor de ellos se encuentran una serie de personas, procesos, tiempos y lugares que requieren ser visibilizados como elementos identidad, es decir, revestir los elementos con significados de mayor fortaleza y sentido sociocultural para generar contenidos que cuenten un relato que, en el sentido clásico, tiene un inicio; un desarrollo, que incluye el clímax o tensión, y un final que, dadas las estrategias mercadológicas, debe ser positivo. Es posible que hasta que se comprenda eso será posible generar el poder fuerte (*soft power*), que puede ayudar a ganar no solo el refuerzo de la identidad regional, sino principalmente el orgullo de la población por ser quien es y por su origen.

Posicionamiento

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el posicionamiento de un producto en la mente de un consumidor tiene relación con la psicología; por ello, este proceso es propiamente individual, ya que la memoria del comprador es el punto de partida de toda compra, continúa con la selección del producto y sigue con la adquisición del mismo. Para los expertos, en todo ello se encuentra la publicidad como el marco de estas acciones, ya sea de forma visual, auditiva, olfativa o hasta experiencial (Pérez Acosta, 1999; Robinette, & Brand, 2000; Alonso, & Grande, 2017).

El posicionamiento es para el producto en sí mismo, donde el consumidor reconoce con precisión qué tipo de marca desea adquirir (*jerarquía cognoscitiva*), pero en ocasiones también es para considerar otros factores externos, como la cuestión de precios, motivación, temporalidad, etcétera. Otro tipo de posicionamiento es en relación con el de la marca, donde se presentan factores de compra masiva que les da jerarquía entre las marcas, es decir, no necesariamente la compra masiva de una marca es la que le da el valor a esta, como sucede entre Microsoft y Macintosh, o bien, Adidas y Nike, por ejemplo.

Por ello, es necesario considerar que el posicionamiento de una marca se da en principio por los factores psicológicos (Fernández Valiñas, 2008), dadas las gratificaciones que se obtienen cuando se adquieren, en especial ahora que se expresa con mayor constancia la mercadotecnia experiencial, emocional, o bien, la construcción de las *lovemarks* (Roberts, 2005; Robinette, & Brand, 2000), como aquellos donde no solo se alcanza la satisfacción total del consumidor, sino la lealtad al producto y la proyección de esa marca que se ha fidelizado, a forma de divulgar con satisfacción la adquisición no solo del producto sino de la marca, así como de la línea de productos que existan de ella.

Aquí radican algunos de los elementos más importantes del posicionamiento, pues tienen que ver la costumbre y el aprendizaje que se han tenido del producto y la marca, pues si bien se aprendió la compra en un entorno familiar y cotidiano es posible que se replique o asocie de manera firme cuando se tenga el poder de compra, ya que recordará las sensaciones, emociones o experiencia al respecto y las asocie con la marca o el producto.

(...) algunos psicólogos experimentales han propuesto que la asociación entre la marca y el producto se produce gracias a un aprendizaje asociativo denominado condicionamiento clásico (Oaniszewski y Warlop, 1993), en el cual se relacionan eventos importantes para un individuo (agradables o desagradables) con señales que predicen estos eventos (Pérez Acosta, 1999, p. 42).

Por lo tanto, las asociaciones entre los productos y marcas con base en los referentes (sabores y experiencias) son de suma importancia al momento de la elección y la compra, pues entonces se tiene una mayor oportunidad para que las empresas dedicadas a la elaboración de queso construyan un posicionamiento con los consumidores, a partir de marcas que sean capaces de motivar no solo la memorización, sino que, además, impulsen las *lovemarks*, a partir de una estrategia de publicidad conso-

lidada y enfocada en segmentos en particular, para que pueda trascender en las generaciones, pues debe subrayarse la importancia por que el aprendizaje del consumo cotidiano y experiencial sea trascendente para los consumidores y las compañías locales.

Es factible que el comienzo y consolidación de esta estrategia para la promoción gastronómica también permitiría el impulso a una acción más profunda y amplia, que va más allá de un producto y que puede abarcar lo relacionado con el impulso de la región, a partir de la valoración de la identidad regional, dado que también se cuenta con elementos no solo geográficos, sino también turísticos, que al correlacionarse podría ser un buen campo de cultivo para diversificar las opciones económicas de, al menos, cinco municipios diferentes pero cercanos, que comparten una serie de contextos históricos, culturales y económicos.

Metodología

Marcas de queso menonita

En la región noroeste de Chihuahua existe una fuerte producción lechera, a partir de una industria que se ha organizado de manera oficial, desde fines de 2011 hasta la fecha, con base en la inserción tecnológica y actividades empresariales básicas fomentadas por la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris). Desde entonces a la fecha, se ha promovido la creación de compañías especializadas en la elaboración de quesos. Estas son, por lo general, familiares o de grupos de lecheros en la modalidad de sociedad de producción rural de responsabilidad limitada de capital variable (*SPR* de *RL* de *CV*).

En estas empresas se elabora una variedad de quesos de diferentes tipos. En los municipios de Ascensión, Buenaventura, Janos y Nuevo Casas Grandes existen, al menos, veinte industrias diferentes que tienen una adquisición de leche diaria, que va de catorce mil a cuarenta mil litros de leche diarios (Tabla 1). Ello habla no solo del tamaño de la compañía,

la cual tiene, al menos, diez empleados y una estructura organizacional, sino también del nivel de madurez del producto en el mercado en que se están desarrollando y las oportunidades que se tienen para consolidarse.

En cuanto a quesos, el más destacado es el menonita, que es un queso semimaduro, de color amarillento, suave en aroma y con textura firme y consistente, con una costra firme en el exterior que lo protege; la calidad del queso va en relación con la cantidad de litros de leche por kilogramo y es común que el consumidor lo prefiera envuelto en una delgada tela como una forma de distinción de las imitaciones. Para ser un queso menonita debe ser producido por los miembros de dicha comunidad en alguno de los diferentes campos (Sánchez, & Bautista, 2017).

Tabla 1. Número de queserías por municipio

Municipio	Núm. de etiquetas (queserías)
Ascensión	1
Buenaventura	1
Janos	11
Nuevo Casas Grandes	9
Total	22

Fuente: elaboración propia (2018).

Se considera de tipo menonita cuando se emplea una receta similar en la elaboración, que por lo general requiere de diez litros de leche por kilogramo de queso; así se obtiene un queso fácil de gratinar, graso, terso y de buen aroma al ser madurado, al menos, durante cinco días. Si se usan menos litros de leche el queso tiende a ser más poroso y menos graso y suave. Dicho queso poroso tiene un color más claro, está lleno de pequeños hoyos y tiene un sabor más ácido. Por último, se encuentra el queso asadero, que es fresco, suave y lechoso; por su fácil gratinado es común que se utilice en los tradicionales burritos y gorditas.

Algunas presentaciones que se están ofertando tienen que ver con combinaciones de diferentes tipos de picantes, como queso con chil-

tepín, chile chipotle o chile jalapeño; queso menonita al alto vacío, crema, requesón, asadero y mantequilla. Algunas de las tiendas expendedoras manejan varias marcas diferentes.

Respecto al modelo de análisis, se utilizan técnicas propias del análisis de contenido, ya que este es una de las opciones para obtener indicadores, tanto cualitativos como cuantitativos, además de que brinda opciones sistemáticas de organización de datos con base en objetivos planteados en la investigación, que va en relación con los mensajes creados de un producto, para que se puedan realizar una serie de inferencias de conocimientos derivados del proceso de producción-recepción (Tinto, 2013).

Cabe señalar que es común que en los aparadores, se exhiba el queso menonita o tipo menonita a granel y sin diferenciación significativa del precio, envasado o presentación. La mayoría tiene el mismo estilo, siendo el elemento básico y característico una malla blanca de tela, la cual se adhiere a la delgada costra de maduración del queso y que es difícil de separar al momento de cortar, pero que brinda prácticamente su autenticidad.

Manejo de la información

Toda la información recopilada, se vació en una matriz donde los datos fueron ordenados por categorías que permiten aplicar un mejor análisis de los elementos para comprender las características de la marca. Ello se hizo con base en la propuesta de Muñiz *et al.* (2013), tomada de Dixon y Linz (2000), quienes proponen tres posibles estrategias de comparación: la primera compara grupos étnicos en relación con la imagen mediática (*inter-group comparison*); la segunda es una comparación entre roles, como personajes de una serie o programa (*inter-role comparison*), así puede darse sentido al contenido; y, por último, la comparación con la realidad (*inter-reality comparison*) en la que los datos obtenidos en el estudio, se cotejan con los diferentes índices de la realidad social.

Como se mencionó, esta última será la comparación que se aplicará a este análisis, debido a que así se cubre el objetivo y se ayuda a comprobar nuestra aportación.

Para el presente caso, se sugirieron dos categorías: a) marca, que incluye la identificación de los elementos que dan forma a la etiqueta y que es el “sello” de la empresa; puede incorporarse la actividad laboral, herramientas de trabajo y donde puede identificarse la narrativa que se desea publicitar; y b) empresa, que hará referencia a los indicadores sanitarios e identidad organizacional, como indicaciones del nombre del dueño, dirección, origen, gramaje del producto, información nutrimental, ingredientes, fechas de elaboración y caducidad e indicaciones especiales. Así se podrán identificar los elementos ambientales, las características que se muestran en las etiquetas y el impacto por la valoración gastronómica, en el caso del queso menonita, pues al incluir a la parte empresarial será posible conocer un poco sobre la autopercepción de ellos como emprendedores y lo que desean mostrar a los consumidores en el mercado.

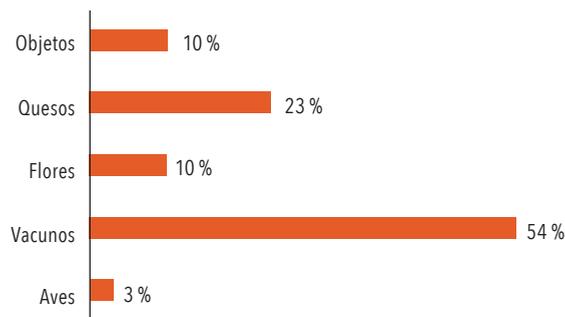
Resultados y análisis

En relación con los datos obtenidos, luego de la codificación en *SPSS*, se obtuvo que la mayor parte de los quesos que cuentan con etiqueta se encuentran en los municipios de Janos y Nuevo Casas Grandes. Por lo general, las etiquetas tienen casi las mismas características, lo que implica afirmar que siguen las indicaciones de las autoridades sanitarias y, en especial, las especificaciones de la Norma Oficial Mexicana (*NOM*) *NOM-050-SCFI-2004*, pues es constante que, sin excepción, requieran la siguiente información: nombre o denominación genérica del producto; indicación de la cantidad conforme a la *NOM-030-SCFI*, siempre y cuando sea necesario, si en dado caso no se puede apreciar a simple vista; nombre, denominación o razón social y domicilio fiscal, incluyendo código postal, ciudad o estado del fabricante o responsable de la fabri-

cación para productos nacionales, o bien, del importador; leyenda que identifique al país de origen del producto, ya sea: Hecho en..., Producto de..., Producido en... u otros análogos; y fecha de caducidad o de consumo preferente.

En estas etiquetas, se pueden observar como elementos fundamentales las vacas lecheras (Gráfica 1), en primer lugar (54 %), y en segundo lugar se encuentran los quesos (23 %), los cuales se presentan en su forma redonda y cortados de una parte (en algunas ocasiones, se muestra la rebanada cortada y otras veces no). Otros elementos que se incluyen en la etiqueta son objetos como banderas o cintas y algunos más recurren a las flores, ambos con 10 %, mientras que solo 3 % alude a aves. Cabe mencionar que las imágenes de las vacas están solas, se ubican en la etiqueta del lado izquierdo y, en al menos cuatro casos, es utilizada la misma vaca, aunque en ocasiones cambia de color, pues se presenta verde, rojo, negro e, incluso, azul.

Gráfica 1. Elementos visuales de la etiqueta



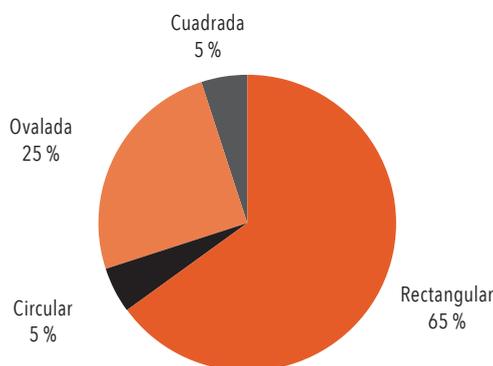
Fuente: elaboración propia (2018).

Las acciones que llevan a cabo estos elementos visuales son el estar activos, pues en el caso de la vaca, la cual por lo general es suiza blanca con manchas negras y con la cabeza agachada, tal cual se encuentra cuando come o pasta en la granja o la campiña. Mientras que el queso, al estar cortado y tener una rebanada cerca, también implica ese movimiento:

que ha de ser comido prontamente y que está listo para ser degustado por los comensales en cualquiera de los platillos en los que se utiliza.

Vale mencionar que en cuestiones de diseño, la mayoría carece de un trabajo profesional, pues solo se muestra un orden adecuado de los datos, se incorpora una imagen, que propiamente no es un logotipo, y tampoco cuenta con una tipografía propia; además, ninguna tiene un eslogan que la identifique o diferencie de las otras marcas.

Gráfica 2. Formato de la etiqueta

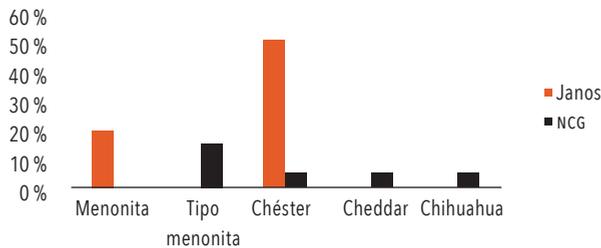


Fuente: elaboración propia (2018).

La mayoría de las etiquetas están impresas en papel y son monocromáticas (60 %), es decir, están impresas a una tinta; 15 % están en dos tintas, el mismo 15 % tienen colores pastel y armoniosos, mientras que el resto (10 %) tienen colores brillantes que llamen la atención de los consumidores, para que comiencen a memorizarlas en su consumo cotidiano. Además, en cuanto a la forma de las etiquetas (Gráfica 2) en su mayoría son rectangulares (65 %), lo cual puede deberse a que la presentación de los quesos, con mayor demanda, son igualmente de esa forma; 25 % son de etiqueta ovalada, lo que le da mayor fuerza a la misma y brinda dinamismo; mientras que solo 5 % es cuadrada y 5 %, circular.

Resulta interesante que en la mayoría de los quesos analizados, que son elaborados en alguno de los campos menonitas, no se acepta el apelativo de menonita como tal, pues en algunas entrevistas mencionaron que ese término refiere a su religión y rechazaron que tenga que ver con lo que hacen, por lo que el nombre o denominación que utilizan es *queso tipo chéster* o *cheddar*, con lo que parece más relevante que no se apuesta por la búsqueda de un producto que logre una denominación de origen, pues ambos quesos son de procedencia europea. Sin embargo, sí son precisos al incorporar en la etiqueta la leyenda *Hechos por manos menonitas* o *En colonias menonitas*; con lo cual se indica una diferencia competitiva, que le agrega confiabilidad y calidad al producto.

Gráfica 3. Denominaciones del queso por municipio



Fuente: elaboración propia (2018).

Esto es contrario a los quesos que se producen en otras empresas de municipios —principalmente en Nuevo Casas Grandes— donde sí toman el nombre de menonita y lo presentan como ese valor característico de la región, que retoma una receta propia y se vende con gran demanda en el mercado solo por contener dicho nombre en la etiqueta. En el municipio de Janos, donde se encuentran el mayor número de queserías de colonias menonitas, la denominación que se emplea con mayor frecuencia es la de chéster, y en menor medida la de menonita (Gráfica 3).

Debe recordarse que el queso menonita, de acuerdo con algunos autores, es solo aquel que es producido por los miembros de las colonias menonitas, pues cuenta con una tradición de, al menos, setenta años en

México, mientras que el de tipo menonita es aquel del que otros retoman ese conocimiento y lo replican, pero no pertenecen o viven en las colonias menonitas.

De esta manera, en algunas etiquetas de queso que es producido en Nuevo Casas Grandes, se indica el nombre de la persona que lo elabora, que es de origen menonita, también como una estrategia de identidad y creación de marca, lo cual mantiene la genuidad del queso. De ellas, se destaca la presencia de una mujer que es la dueña de la empresa, mientras que el resto son *SPR* de *RL*.

Si bien tienen el nombre de la empresa o contacto solo se incluye la dirección y, en algunos casos, el número telefónico, pero de todas las compañías que se revisaron son muy pocas aquellas que tienen presencia en las redes sociales (Facebook, página electrónica, WhatsApp, Instagram, Twitter, Snapchat o alguna otra), como parte de una estrategia mercadológica para la difusión de su marca, que apoye una campaña de publicidad organizada estratégicamente de forma digital en beneficio del producto, la empresa y el consumidor.

Las empresas cuentan con elementos tecnológicos de acero inoxidable y son supervisados periódicamente por la Cofepris, además de que estructuralmente se cuenta con misión, visión, objetivos, administración con personal en diferentes áreas y horarios establecidos, tanto para el personal interno como para clientes y proveedores.

Si bien el mercado actualmente presenta una gran demanda para todas las compañías que se han instalado en la región de manera formal o informal, bien valdría la pena considerar mejores estrategias que vayan en relación con organizar y estructurar una política comercial de promoción de campañas. En ese sentido, y dado el contexto local, las opciones pueden ser múltiples, pues puede utilizarse la posibilidad del *Below The Line (BTL)*; también usar el *marketing* digital para interactuar con otros mercados y consolidar la industria regional que está por ampliar los ámbitos empresariales, pues los menonitas son cada vez más sofisticados en la administración de las empresas, haciéndose cargo ellos mismos de

todas las áreas, como los no menonitas o también identificados como mestizos, que muestran cada vez más su habilidad para emprender sus propios negocios con base en normas sanitarias y fiscales, con lo cual se amplía la formalidad de los negocios de la región.

Conclusiones

Como se ha explicado a lo largo de estas páginas, el esfuerzo que están realizando los empresarios de las queserías en el noroeste del estado de Chihuahua ha comenzado a tener efectos en cuestiones económicas y de presencia en el mercado del producto y empleos para la población. Sin embargo, es necesario desarrollar mejores estrategias de publicidad donde se puedan identificar las diferentes marcas regionales y, con ello, evitar que se apoderen las grandes empresas de la denominación “queso menonita”.

Si bien las características ambientales que se muestran en las etiquetas son muy básicas, pues aluden a elementos sencillos como lo que se tiene alrededor, como las vacas y los quesos, carecen de una narrativa propia que permita crear una cualidad publicitaria con lo cual en verdad se cuente con un impacto y no solo ocupe cuestiones de consumo, sino que también existan elementos reales de identidad local y fortalecimiento de la zona.

Es necesario hacer una reflexión en este punto, debido a que la identidad de marca requiere precisamente de esa historia o narrativa dirigida a segmentos específicos, que le den sentido a la marca y puedan encontrar los elementos de apropiación y, en particular, de significación a lo que se está difundiendo por diferentes medios, comenzando con la propia etiqueta; este es el elemento característico y diferencial entre las otras marcas o competencia directa o indirecta.

En el fondo de todo ello es necesario que se involucren también algunas de las instancias públicas, para que esto pueda tener mayor impacto, ya sea con apoyo en el desarrollo de una campaña publicitaria, ya sea con un organismo de colectivos que aporten su colaboración para valorar

todo este tipo de conocimientos locales y de tradición, pero también de los propios gobiernos, pues todo es una suma de esfuerzos de personas por el bien común y del beneficio colectivo, y no responsabilidad de la demanda del mercado.

Referencias

- Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2017). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Alfaomega/ESIC.
- Curzio, L. (2016). *Orgullo y prejuicios. Reputación e imagen de México*. Porrúa/UNAM-CISAN.
- Fernández Valiñas, R. (2008). *Segmentación de mercados*. McGraw-Hill.
- González Muñoz, Ó. (2010). Los enfoques de la mercadotecnia: el caso particular de su comprensión en el mercado mexicano. *Cien. Administr.*, 2. Recuperado en diciembre de 2018, de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/enfoques2010-2.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6.^a ed.). Pearson Educación.
- Lenderman, M., & Sánchez, R. (s.f.). *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*. ESIC/Libros Profesionales de Empresa.
- Llopis Sancho, E. (2011). *Branding & PYME. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*.
- Muñiz, C., Marañón, F., & Saldierna, A. R. (2013). ¿Retratando la realidad? Análisis de los estereotipos de los indígenas presentes en los programas de ficción de la televisión mexicana. *Rev. Lat. Com. Soc.*, 68. Recuperado en diciembre de 2018, de http://www.revistalatinacs.org/068/paper/978_Mexico/12_Carlos.html
- Normas Oficiales Mexicanas (NOM) (2015). Reglas básicas de una etiqueta. Recuperado el 28 de diciembre de 2018, de <http://nom-mx.com.mx/articulo/reglas-basicas-de-una-etiqueta>
- Pérez Acosta, A. M. (1999). Análisis psicológico del posicionamiento publicitario: una propuesta cuantitativa. *Psicol. Car.*, 2-3. <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/psicologia/article/viewFile/694/9462>
- Roberts, K. (2005). *The Future beyond Brands. Lovemarks*. Saatchi & Saatchi.
- Robinette, S., & Brand, C. (2000). *Marketing emocional. El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Gestión 2000.

- S/a (2017). La marca es mucho más que un nombre. *Ondamediaplan*. <https://www.ondamediaplan.com/la-marca-mucho-mas-que-un-nombre/>
- Sánchez Carlos, Ó. A., & Bautista Flores, E. (2017). La producción quesera en el noroeste de Chihuahua: el queso tradicional menonita. *Chih. Hoy*, 15. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. <http://dx.doi.org/10.20983/chihuahuahoy.2017.15.11>
- Tinto Arandes, J. A. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*, 29, 135-173. Universidad de los Andes. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55530465007>

UACJ