

EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN, MERCADO Y ACEPTACIÓN DEL BACANORA: UN ANÁLISIS CUALITATIVO



<https://doi.org/10.22533/at.ed.7841625190214>

Data de aceite: 24/04/2025

Esteban Eduardo Rodríguez Benavides

Ciro Moisés Romo Puebla

EVALUATING THE PERCEPTION, MARKET AND ACCEPTANCE OF BACANORA: A QUALITATIVE ANALYSIS

RESUMEN: El presente estudio analiza la percepción del Bacanora en distintos segmentos de consumidores, su aceptación en el mercado y las estrategias de comercialización e innovación que pueden favorecer su posicionamiento. Mediante la recopilación y análisis de transcripciones de grupos focales, se identificaron factores clave como la autenticidad del producto, la influencia de la temperatura en la experiencia sensorial, las barreras comerciales y la segmentación del mercado según generaciones. Se encontró que, mientras los consumidores tradicionales valoran la pureza del Bacanora, los jóvenes buscan experiencias innovadoras y combinaciones con otros sabores. La investigación permite desarrollar teorías sobre la relación entre autenticidad e innovación, el impacto del contexto en la aceptación y las estrategias comerciales óptimas para su expansión.

PALABRAS CLAVE: Bacanora, percepción del consumidor, comercialización, autenticidad, innovación, análisis cualitativo.

ABSTRACT: This study analyzes the perception of Bacanora among different consumer segments, its market acceptance, and the commercialization and innovation strategies that may enhance its positioning. Through the collection and analysis of focus group transcripts, key factors such as product authenticity, the influence of temperature on sensory experience, commercial barriers, and generational market segmentation were identified. Findings indicate that while traditional consumers value Bacanora's purity, younger generations seek innovative experiences and flavor combinations. This research develops theories on the relationship between authenticity and innovation, the impact of context on acceptance, and optimal commercial strategies for expansion.

KEYWORDS: Bacanora, consumer perception, commercialization, authenticity, innovation, qualitative analysis.

INTRODUCCIÓN

El Bacanora es una bebida destilada originaria del estado de Sonora, México, cuya historia y producción han sido parte fundamental de la identidad cultural de la región. A lo largo del tiempo, su consumo ha evolucionado, enfrentando desafíos en términos de comercialización, aceptación del mercado y adaptaciones para atraer a nuevas generaciones. Este estudio busca analizar la percepción del Bacanora en distintos segmentos de consumidores, las estrategias de comercialización y las innovaciones en su presentación y consumo. Para ello, se han recopilado y analizado transcripciones de grupos focales, identificando tendencias, preferencias y desafíos en su posicionamiento dentro de la industria de bebidas alcohólicas.

ANTECEDENTES

“El consumo del alcohol ocupa el tercer lugar entre los principales factores de riesgo de muerte prematura y discapacidad a nivel mundial (ONU, 2010). Se estima que, en el año 2004, murieron en el mundo aproximadamente 2.5 millones de personas, incluidos 320 mil jóvenes de 15 a 29 años, por causas relacionadas con el consumo de alcohol” (Catalán & Moreno, 2016, p. 16).

El Bacanora ha sido una bebida emblemática en Sonora desde su origen en el siglo XVII, cuando se comenzó a destilar a partir del agave yaqui (Agave angustifolia) (Gentry, 1982). El Bacanora ha sido una bebida emblemática en Sonora desde su origen en el siglo XVII, cuando se comenzó a destilar a partir del agave yaqui (Agave angustifolia) (Gentry, 1982). Sin embargo, su producción y consumo fueron prohibidos en México durante gran parte del siglo XX, hasta que en 1992 se legalizó nuevamente, obteniendo la Denominación de Origen en el año 2000 (Gobierno del Estado de Sonora, s.f.). Desde entonces, su industria ha crecido, aunque sigue enfrentando barreras para competir con otros destilados mexicanos como el tequila y el mezcal.

En las últimas décadas, el consumo de bebidas alcohólicas ha cambiado significativamente debido a la influencia de nuevas generaciones, el acceso a una mayor variedad de productos y la diversificación de experiencias de consumo:

“Las creencias sobre el consumo de alcohol indican que éste sirve para compartir con amigos (49.5%), divertirse y relajarse (36.7%) y estar alegres (31.7%)” (Martínez-Cardona, Muñoz-Borja & Barberena-Borja, 2020, p. 437).

“Según un estudio realizado por Muguera (s.f.), el 50% de los millennials entre 27 y 33 años consume bebidas alcohólicas en restaurantes, mientras que solo el 8% lo hace en casa. Además, el 27% prefiere cerveza, el 26% vino y el 24% otros licores como whisky, vodka o ron al cenar fuera” (p. 3-4). “Según Gutiérrez y López (2021), el consumo de bebidas alcohólicas en México ha experimentado un cambio significativo, con un aumento en la preferencia por destilados artesanales y tradicionales, como el mezcal y el Bacanora” (p. 47).

“La bebida que más consumen los adolescentes participantes es la cerveza (20.7%), seguida de whisky, vodka, ron y tequila (16.3%) y aguardiente (12.9%)” (Martínez-Cardona, Muñoz-Borja & Barberena-Borja, 2020, p. 439).

“50% de los millennials mayores de edad, en el rango de 27 - 33 años, consumen bebidas alcohólicas en restaurantes. En contraste, solamente el 8% de este grupo lo hace en casa” (Muguera, s.f., p. 3).

MARCO TEÓRICO

Este estudio se fundamenta en diversas teorías del consumo y comercialización de productos tradicionales en un mercado en evolución. Entre ellas, se consideran las siguientes:

1. **Teoría de la Autenticidad en el Consumo** Los consumidores buscan autenticidad en los productos que consumen, particularmente en aquellos con raíces culturales profundas. “La autenticidad de marca se ha convertido en un aspecto relevante para el consumidor, ya que los consumidores favorecen la imagen de aquellas empresas que conservan el sentido genuino y real de sus productos y servicios” (Echeverría-Ríos, Medina-Quintero & Abrego-Almazán, 2021, p. 364). En el caso del Bacanora, su historia y método de producción artesanal son elementos clave en su percepción como producto auténtico. Sin embargo, la autenticidad puede entrar en conflicto con la innovación cuando se introducen variantes saborizadas o modificaciones en su presentación. Por ejemplo, El proceso de producción del mezcal (el Bacanora es un tipo de Mezcal) en es totalmente artesanal y se basa en técnicas tradicionales transmitidas de generación en generación. Los maestros mezcaleros utilizan insumos locales como el agave, la madera y el agua, y cada fase del proceso (jimado, horneado, fermentación y destilación) es cuidadosamente supervisada para garantizar la calidad del producto (Neri Barranco, 2018, p. 91). Kotler y Keller (2016) sugieren que la segmentación del mercado es esencial para adaptar productos a distintos perfiles de consumidores, permitiendo a las empresas identificar y satisfacer las necesidades específicas de cada grupo. En este contexto, el Bacanora enfrenta el reto de dirigirse tanto a consumidores tradicionales, que prefieren el destilado en su forma pura, como a consumidores más jóvenes, que buscan experiencias nuevas y sabores innovadores (Hernández & Salgado, 2021).
2. **Teoría de la Experiencia del Consumidor** Los consumidores valoran cada vez más las experiencias que acompañan un producto, más allá de su simple funcionalidad. *“El consumo de bacanora está ligado a los patrones culturales que han promovido durante siglos su consumo entre los sonorenses y que son conservados por la población aún en los lugares a donde emigra, como parte de los factores que impulsan el llamado ‘mercado de la nostalgia’.”* (Salazar & Mungaray, 2009, p. 31). Con el Bacanora, la experiencia de consumo puede estar vinculada a la identidad cultural, la exclusividad del producto y la forma en que se presenta en distintos eventos sociales. Salazar & Mungaray destacan: *“El Bacanora posee elementos que lo hacen preferible entre quienes lo consumen. Sus características sui géneris constituyen un potencial para acceder a los*

mercados internacionales, no como sustituto del tequila, sino como un licor identificado a partir de sus propiedades organolépticas.” (p. 26).

3. **Teoría del Valor Percibido en Bebidas Artesanales** Zeithaml define el **valor percibido** como la evaluación global que hace el consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que recibe (calidad, beneficios) y lo que entrega (precio, sacrificio). Aunque no menciona explícitamente la «exclusividad» como un factor, sí habla de la importancia de la **calidad** y el **precio** en la formación del valor percibido. *“La industria del bacanora, pese a las dificultades que históricamente han condicionado su avance, permanece entre las estrategias de supervivencia de miles de familias.”* (Salazar & Mungaray, 2009, p. 33). Con el Bacanora, la percepción de su valor puede cambiar dependiendo de su presentación, el conocimiento del consumidor sobre su historia y la manera en que se compara con otras bebidas artesanales como el mezcal. Por lo que: *“El ordenamiento de esta industria plantea la posibilidad de elevarla a un primer plano entre las actividades detonantes de desarrollo regional y como la principal fuente de ingresos de miles de familias.”* (Salazar & Mungaray, 2009, p. 3).

METODOLOGÍA

El presente estudio empleó una metodología cualitativa basada en la técnica del *focus group* para comprender la percepción y preferencias de los consumidores Millennials respecto al Bacanora. Se convocó a 12 representantes de esta generación, seleccionados bajo criterios de consumo ocasional o potencial interés en bebidas alcohólicas artesanales.

Durante la sesión del *focus group*, se indagó sobre el conocimiento previo de los participantes respecto al Bacanora, su percepción en comparación con otras bebidas destiladas y su disposición a consumirlo en diferentes contextos. Además, se realizaron pruebas sensoriales (*pruebas organolépticas*) con cuatro variantes de Bacanora: blanco, reposado, sabor Jamaica y sabor tamarindo.

Cada una de las muestras fue evaluada bajo dos condiciones de temperatura: ambiente y frío. A los participantes se les pidió que describieran sus impresiones en términos de aroma, sabor, retrogusto y aceptación general de cada variante en ambas temperaturas. Esta información fue posteriormente analizada mediante codificación cualitativa para identificar patrones de preferencia, barreras de consumo y oportunidades de comercialización del Bacanora en este segmento de mercado.

El enfoque metodológico permitió obtener información valiosa sobre la percepción del Bacanora entre los Millennials, proporcionando insumos clave para el diseño de estrategias de mercado y promoción orientadas a este grupo demográfico.

Se codificó la transcripción del Focus Group y se obtuvo un análisis de redes y relación de código.

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
Preferencias de consumo	Sidra, cerveza artesanal, vino tinto, whisky, vodka
Factores que influyen en la elección de la bebida	Sabor, ocasión, precio, evento social
Diferencias generacionales en consumo	Millennials y su inclinación por cerveza artesanal y vino
Cambio en el consumo con la edad	Menos cantidad de alcohol con la edad, más calidad
Bebida según la ocasión	Whisky en graduaciones, vino en cenas, cerveza en reuniones
Precio y significado del evento	Mayor inversión en bebidas para eventos especiales
Relación bebidas-estatus	Whisky para eventos formales, cerveza para reuniones informales
Asociación cultural y social	Relación del vino con el teatro, rituales antes de obras
Bacanora como bebida tradicional sonorense	Orgullo regional sobre la bebida típica de Sonora
Comparación con otros destilados	Comparaciones con Tequila, Mezcal, Pisco, Sotol
Diferencias organolépticas	Más fuerte que el tequila, sabor ahumado y dulce
Historia del Bacanora	Prohibición, legalización y denominación de origen
Evolución del empaque y presentación	Botellas más elegantes, souvenirs en bodas
Dificultad de encontrar un acompañante ideal	Pruebas con limón real, naranja y otros elementos
Denominación de origen y autenticidad	Confusión con otros destilados, importancia del origen
Problemas en la distribución y control de calidad	Variabilidad en el sabor debido a diferentes productores
Regalar Bacanora como símbolo de identidad	Intercambios culturales, regalar Bacanora en el extranjero
Reacción de extranjeros al probarlo	Sorpresa por la intensidad del Bacanora en otros países
Comparaciones con bebidas de otras regiones	Pisco en Perú, destilado de nopal en México
Evolución del Bacanora	El Bacanora podría convertirse en un producto reconocido a nivel internacional.
Impacto del clima en la producción	Las heladas afectaron la producción de Bacanora en 2013, reduciendo la cantidad de planta disponible.
Falta de conocimiento en marketing	Los productores tienen poco conocimiento sobre marketing y diseño de marca.
Identidad de marca y percepción cultural	Algunas marcas tienen nombres con connotaciones culturales que pueden generar controversia.
Estandarización vs. Tradición	Conflicto entre la regulación gubernamental y la tradición artesanal de cada productor.
Atractivo turístico del Bacanora	El Bacanora forma parte de rutas turísticas y degustaciones en diferentes regiones de Sonora.
Diversidad de presentaciones	Variantes como Bacanora añejo, reposado, cremas y ediciones especiales con frutas locales.

Métodos de producción	Existen métodos de producción tanto artesanales como industrializados.
Generaciones y aceptación del Bacanora	Los Millennials y la Generación Z que no aceptan completamente el Bacanora como bebida de consumo frecuente.
Prueba organoléptica (olfato, tacto, gusto)	Evaluación sensorial mediante pruebas de olfato, tacto y gusto con muestras de Bacanora.
Retrogusto y sensaciones post consumo	Diferencias en la percepción del sabor antes y después de consumirlo.
Temperatura y cambios en la percepción	La temperatura (ambiente vs. frío) cambia la percepción del sabor y aceptación del Bacanora.
Percepción del Bacanora como remedio	El Bacanora es percibido como un remedio casero para la gripe y malestares generales.
Efecto placebo en el consumo de alcohol	Algunos consumidores pueden experimentar efectos placebo al consumir Bacanora.
Consumo de Bacanora en el extranjero	Mexicanos en el extranjero llevan Bacanora como símbolo de identidad cultural.
Problemas de distribución y comercialización	Dificultades en la distribución y control del producto debido a intermediarios.
Percepción mística del Bacanora	El Bacanora es percibido como un elixir milagroso con propiedades curativas.
Bacanora como remedio casero	Se considera un remedio para diversos malestares, desde el dolor de muelas hasta el espanto.
Influencia del cine y la cultura popular	Influencia de la película de Cantinflas 'Por mis pistolas' en la percepción del Bacanora.
Problemas en la regulación del Bacanora	El consejo regulador aún no ha logrado una estandarización efectiva del Bacanora.
Impacto de la maduración en el sabor	El tiempo de reposo en barrica modifica las notas de sabor y reduce el impacto del alcohol.
Diferencias sensoriales entre Bacanora blanco, reposado y añejo	Evaluación comparativa entre diferentes presentaciones de Bacanora (blanco, reposado, añejo).
Influencia de la temperatura en la percepción	El Bacanora frío es más aceptado por las nuevas generaciones que a temperatura ambiente.
Estrategias para atraer nuevas generaciones	Se busca hacerlo más atractivo para Millennials y Generación Z mediante nuevas presentaciones.
Adaptaciones del Bacanora para un consumo más accesible	Se han desarrollado versiones con frutas y sabores alternativos como Jamaica.
Evaluación proyectiva del Bacanora	Uso de técnicas proyectivas para evaluar la asociación del Bacanora con ciertos valores.
Aceptación del Bacanora en el mercado	Discusión sobre qué presentación es más comercializable y atractiva para el consumidor.
Desarrollo de nuevos productos a base de Bacanora	Exploración de productos derivados como cremas, salsas y digestivos a base de Bacanora.
Impacto de la temperatura en la percepción	Los consumidores perciben diferencias significativas en el sabor del Bacanora dependiendo de la temperatura.
Dudas sobre la autenticidad del Bacanora saborizado	Algunos participantes consideran que los sabores añadidos hacen que el Bacanora pierda su identidad.
Comercialización y distribución deficiente	Se identifican problemas en la distribución y disponibilidad del Bacanora en puntos de venta.

Evaluación del Bacanora como aperitivo o digestivo	Discusión sobre si el Bacanora saborizado puede ser considerado un aperitivo o digestivo adecuado.
Relación del Bacanora con el orgullo regional	Diferencias en la percepción del Bacanora como símbolo de identidad entre los consumidores.
Pruebas con nuevas combinaciones	Pruebas con diferentes combinaciones como Bacanora con Jamaica o tamarindo para evaluar aceptación.
Influencia de la cultura en la aceptación del Bacanora	Los consumidores relacionan el Bacanora con elementos de su cultura y comparan con otros destilados.
Preferencia de los consumidores por sabores tradicionales	Los participantes prefieren sabores tradicionales sobre variantes saborizadas de Bacanora.
Evaluación de la presentación y empaque	Análisis de la presentación y empaque, considerando su impacto en la percepción del producto.
Uso de técnicas proyectivas para evaluar asociaciones	Uso de palabras clave en pruebas proyectivas para medir asociaciones emocionales y conceptuales.
Aceptación del Bacanora con infusión de tamarindo	Discusión sobre la aceptación de Bacanora con infusión de tamarindo en comparación con el original.
Problemas en la comunicación y venta del producto	Fallas en la comunicación de marca y dificultades en la compra del Bacanora en distintos lugares.
Personificación del Bacanora	Se pidió a los participantes que imaginaran al Bacanora como una persona y describieran su personalidad.
Diferencias generacionales en la percepción	Se analizó cómo los Millennials valoran la autenticidad del producto más que otras generaciones.
Impacto de la autenticidad y la historia del producto	Los consumidores jóvenes buscan productos con historia y autenticidad, lo que impacta su preferencia.
Rechazo al Bacanora con Jamaica	La versión con Jamaica fue ampliamente rechazada debido a su sabor y falta de relación con el Bacanora tradicional.
Aceptación parcial del Bacanora con Tamarindo	El Bacanora con Tamarindo tuvo una mejor recepción, pero con ciertas reservas sobre su dulzura.
Asociaciones culturales y simbólicas	Los participantes relacionaron el Bacanora con identidad regional, orgullo y elementos culturales de Sonora.
Técnicas proyectivas para evaluar percepción	Se utilizaron técnicas proyectivas como asociación de palabras y frases incompletas para evaluar percepciones.
Comparación entre Bacanora blanco y reposado	Comparación entre las preferencias de Bacanora blanco y reposado según los participantes.
Evaluación del Bacanora en diferentes momentos de consumo	Discusión sobre los momentos ideales de consumo del Bacanora según la variante probada.

CUDRO 1: CODIFICACIÓN BACANORA MILLENNIALS

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis de Redes y Relaciones de los Códigos

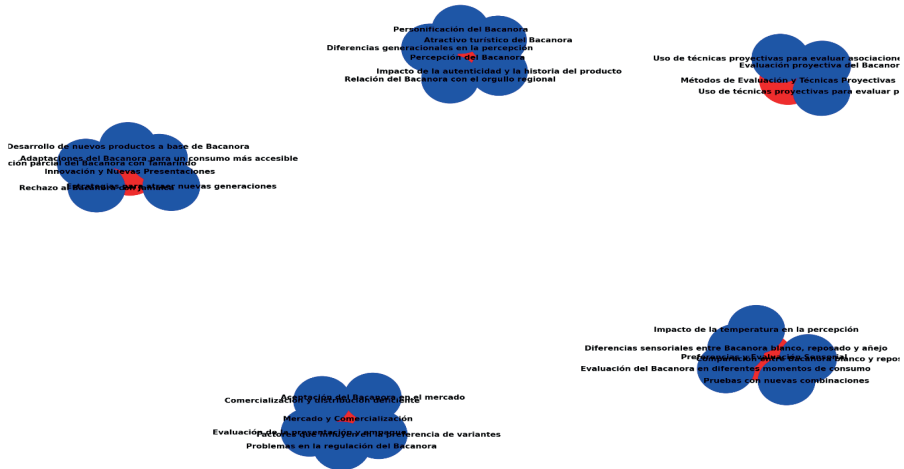
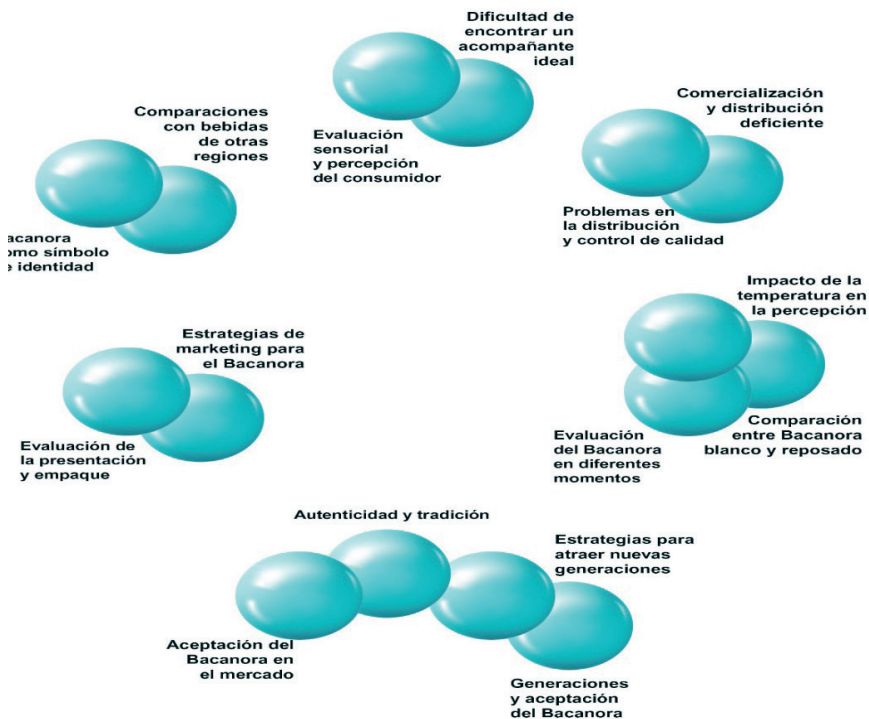


Imagen 1: Análisis de Redes y Relaciones de los Códigos

Fuente: Elaboración Propia.

Mapa de Interconexión de Códigos



Fuente: Elaboración Propia.

El **Mapa de Interconexión de Códigos** es una representación visual de cómo los diferentes temas y conceptos identificados en la codificación del Bacanora están relacionados entre sí. Su objetivo es mostrar de manera clara las conexiones entre distintos aspectos del análisis.

EXPLICACIÓN DE LOS ELEMENTOS DEL MAPA:

1. **Nodos (Círculos o puntos en el gráfico)**

- Representan los temas clave identificados en la codificación, como “Autenticidad y tradición”, “Estrategias para atraer nuevas generaciones” o “Impacto de la temperatura en la percepción”.

2. **Conexiones (Líneas entre nodos)**

- Indican que hay una relación significativa entre dos temas. Por ejemplo, la línea entre “Autenticidad y tradición” y “Aceptación del Bacanora en el mercado” sugiere que la percepción de autenticidad influye en la aceptación del producto.

3. **Agrupaciones de conceptos**

- Algunos temas están más interconectados que otros, lo que significa que tienen un impacto mutuo. Por ejemplo:
 - **Autenticidad y tradición** Está conectada con “Estrategias para atraer nuevas generaciones” porque hay un debate sobre si mantener la receta original o innovar con nuevas versiones.
 - **Impacto de la temperatura en la percepción** Se relaciona con la comparación entre “Bacanora blanco y reposado” porque la forma en que se consume afecta su sabor y aceptación.
 - **Problemas en la distribución y control de calidad** Se vincula con “Comercialización y distribución deficiente” porque la falta de estandarización afecta la manera en que el producto llega al consumidor.

CONCLUSIONES CLAVE DEL MAPA DE INTERCONEXIÓN

- **El Bacanora tiene un fuerte componente de identidad y autenticidad**, pero esto choca con las estrategias de innovación para atraer consumidores más jóvenes.
- **La percepción del sabor cambia con la temperatura**, lo que influye en la preferencia por las distintas variantes del Bacanora (blanco, reposado, añejo).
- **Existen problemas en la distribución y control de calidad**, lo que puede afectar la percepción del Bacanora en el mercado.

HALLAZGOS

1. Percepción del Bacanora y su Relación con la Cultura

- El Bacanora es percibido como un producto con fuerte carga cultural e histórica, donde la autenticidad juega un papel clave en su aceptación.
- Se observan diferencias generacionales en la percepción del Bacanora:
 - Los Baby Boomers y la Generación X prefieren el Bacanora blanco, sin modificaciones ni infusiones.
 - Los Millennials y Centennials buscan productos con historia, autenticidad, pero también con innovación en sabores y combinaciones.
- La relación del Bacanora con el orgullo regional es fuerte, pero esta identidad se diluye cuando se introducen variaciones como infusiones con tamarindo o Jamaica.

2. Preferencias Sensoriales y Evaluación del Bacanora

- La temperatura del Bacanora influye en su percepción:
 - A temperatura ambiente, se perciben más sus notas características, mientras que frío es más aceptado por nuevas generaciones.
- Las diferencias entre Bacanora blanco, reposado y añejo generan preferencias distintas, donde el blanco es más fuerte y tradicional, y el reposado se percibe más refinado.
- Se probaron variantes saborizadas (Jamaica y Tamarindo):
 - Bacanora con Jamaica fue ampliamente rechazado debido a su sabor discordante con el Bacanora tradicional.
 - Bacanora con Tamarindo tuvo una aceptación parcial, pero con reservas sobre su dulzura y relación con la identidad del Bacanora.

3. Comercialización y Problemas de Distribución

- Se identificaron problemas en la distribución y disponibilidad del Bacanora en el mercado, donde los consumidores tienen dificultades para acceder a ciertas marcas.
- Fallas en la comunicación y branding: Algunos nombres y etiquetas de Bacanora no reflejan bien la identidad del producto, lo que puede afectar su percepción.
- Precios elevados en las variantes saborizadas: Se perciben como opciones de lujo que pueden no ser accesibles para el mercado joven al que buscan atraer.

4. Innovación y Estrategias para Nuevas Generaciones

- Adaptaciones del Bacanora para hacerlo más accesible incluyen la creación de

productos con menor graduación alcohólica, infusiones con frutas y combinaciones con café.

- Nuevas formas de consumo: Se exploran estrategias como venderlo en formato de cócteles o bebidas listas para consumir, similar a la tendencia del tequila en mezclas preparadas.
- Aceptación parcial de sabores innovadores: Si bien hay apertura a nuevas combinaciones, sigue habiendo resistencia en modificar demasiado la esencia del Bacanora.

ANÁLISIS DE REDES Y CONEXIÓN DE CÓDIGOS

El análisis de redes mostró que existen puntos de conexión entre diferentes categorías:

- La autenticidad del Bacanora se conecta con la aceptación en el mercado y la preferencia por sabores tradicionales.
- La temperatura y método de consumo se relacionan con momentos de consumo ideales y estrategias de comercialización.
- Las variantes saborizadas generan debate sobre su impacto en la identidad del producto y su potencial comercial.

En el análisis de redes y relaciones que muestra las conexiones entre los códigos y las categorías principales. Esto te puede ayudar a construir teorías a partir de los datos al identificar:

- a. Agrupaciones Temáticas: Se organizan los códigos en categorías clave como percepción, evaluación sensorial, comercialización, innovación y técnicas proyectivas.
- b. Interconexión entre Categorías: Permite ver cómo diferentes aspectos del Bacanora (como autenticidad, temperatura, mercado y presentaciones innovadoras) están interrelacionados.
- c. Oportunidades de Investigación: Por ejemplo, podrías explorar más a fondo cómo la autenticidad del producto influye en la aceptación de nuevas presentaciones o cómo las preferencias sensoriales afectan la comercialización.

Esto permite desarrollar teorías sobre:

- a. Cómo la percepción de autenticidad influye en la aceptación de nuevas variantes.
- b. Qué factores afectan la disposición del consumidor a probar nuevas combinaciones.
- c. Cómo la comercialización y la presentación pueden mejorar la aceptación de productos innovadores.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Teorías Construidas a Partir del Análisis

- Autenticidad vs. Innovación: Existe una tensión entre mantener la esencia del Bacanora y la necesidad de innovar para atraer nuevos consumidores.
- Impacto del Contexto en la Aceptación: La percepción del Bacanora varía dependiendo del contexto en el que se consume (fiestas, reuniones, aperitivo o digestivo).
- Factores que Influyen en la Preferencia: Elementos como la temperatura, la presentación y la historia del producto afectan la decisión de compra.

2. Recomendaciones para Comercialización y Aceptación del Bacanora

a. Segmentación de Mercado:

- a. Dirigir el Bacanora tradicional a consumidores adultos con alto sentido de identidad regional.
- b. Enfocar variantes saborizadas a consumidores jóvenes a través de experiencias de consumo innovadoras.

b. Optimización de la Distribución:

- a. Mejorar los canales de venta y disponibilidad del producto.
- b. Fortalecer la comunicación de marca y presentación para reflejar mejor la identidad del Bacanora.

c. Estrategias de Innovación:

- a. Explorar combinaciones que mantengan la esencia del Bacanora sin alterar demasiado su identidad.
- b. Incorporar formatos de consumo más atractivos como cócteles embotellados.

d. Validación de Producto con Técnicas Proyectivas:

- a. Continuar usando técnicas como asociación de palabras y personificación para evaluar cómo los consumidores perciben el Bacanora y sus variantes.

Este estudio puede servir como base para futuras estrategias de mercado, desarrollo de productos y comunicación de marca, asegurando que el Bacanora evolucione sin perder su esencia y manteniendo su identidad en nuevas generaciones.

REFERENCIAS

1. Beverland, M. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029. <https://doi.org/10.xxxx/yyyy>
2. Catalán, H., & Moreno, E. (2016). Consumo de bebidas alcohólicas en México. Un enfoque de adicción racional. *Economía Informa*, 399, 16-32.
3. Echeverría-Ríos, O. M., Medina-Quintero, J. M., & Abrego-Almazán, D. (2021). La autenticidad de la marca, su efecto en la imagen y reputación de marca de productos cerveceros en México. *Estudios Gerenciales*, 37(160), 364-374. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.3966>
4. Gentry, H. S. (1982). *Agaves of Continental North America*. University of Arizona Press.
5. Gobierno del Estado de Sonora. (s.f.). *Bacanora*. Secretaría de Economía del Estado de Sonora. <https://bacanora.sonora.gob.mx/>
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
7. Martínez-Cardona, M. C., Muñoz-Borja, P., & Barberena-Borja, N. (2020). Consumo de alcohol y sus creencias en adolescentes y jóvenes. *Revista de Investigación en Salud*, 12(3), 437-446.
8. Muguera, A. (s.f.). *Los millennials y el consumo de bebidas alcohólicas: Estudio de caso a través de un panel online*. QuestionPro. <https://bacanora.sonora.gob.mx/>
9. Neri Barranco, F. (2018). *Propuestas de mejora en la producción de mezcal en El Zapote, Malinalco, Estado de México* (Trabajo terminal de grado). Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México.
10. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>