



HIJO DEL TRUENO

MEZCAL ANCESTRAL

Prospecto de Inversión y
Plan de Estrategia
Comercial

CONFIDENCIAL - MAYO 2023

CARTA DEL DIRECTOR GENERAL

A nombre de la empresa, me complace presentar el Proyecto Ejecutivo y Plan de Acción Comercial de la Casa Mezcalera "Hijo del Trueno", en el que definimos nuestras metas para los próximos meses, buscando ser una referencia en el mercado más selecto de bebidas espirituosas.

Nuestro plan, busca lanzar a mercado un producto de muy alta calidad; un mezcal ancestral único en su tipo, elaborado bajo los más rigurosos estándares de norma, siguiendo las tradiciones de cuatro generaciones de maestría mezcalera. Cuidando cada detalle en su elaboración, en su embotellado y en su promoción comercial. Manteniendo un compromiso de protección al medio ambiente y generando un impacto social y económico muy positivo, en una de las zonas de mayor tradición de producción de mezcal en San Dionisio, Ocotepéc, Oaxaca, México.

En las siguientes páginas describimos los aspectos principales de nuestra empresa, con el propósito de proporcionar información clave que les permita a nuestros potenciales inversionistas, comprender la oportunidad y los beneficios que esperamos obtener de un producto elaborado con el cuidado, la tradición y la experiencia, de una de las familias de maestros mezcaleros más reconocida en nuestro país.

A través de nuestro propio "palenque" y plantaciones de magueyes endémicos en el estado de Oaxaca, estamos listos para lanzar al mercado un producto que estamos seguros, ganará el corazón de muchos consumidores tanto nacionales como extranjeros.

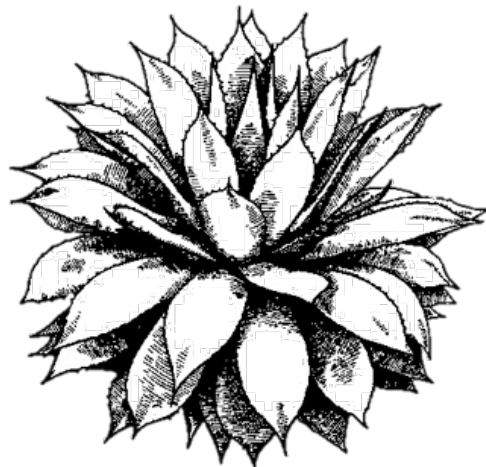
Mientras ejecutamos nuestros planes con diligencia, nos sentimos especialmente honrados de compartir nuestra visión con nuestros potenciales inversionistas. Agradecemos su interés y esperamos tener la oportunidad de discutir estas oportunidades en breve y conocer sus comentarios.

Atentamente

Jaasiel Sánchez Gómez
Director General – Casa Mezcalera "Hijo del Trueno"

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	4
ANTECEDENTES	4
El Mezcal - una tradición centenaria	4
PERSPECTIVA COMERCIAL	6
Perspectiva de crecimiento	6
Valor del mercado de Mezcal	6
Tendencias de consumo.....	7
Factores que determinan el consumo	8
CLASIFICACIÓN DEL MEZCAL	9
Tipos de mezcal y su clasificación	9
Clases de mezcal.....	9
Categorías del mezcal	10
EL MEZCAL ANCESTRAL	11
Un proceso ancestral.....	11
HIJO DEL TRUENO.....	11
Nosotros.....	11
Nuestra Marca.....	12
Nuestro proceso	12
PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO.....	17
Estructura de los canales de distribución	23
Tiendas especializadas	24
Tiendas Departamentales	25
Comercio Electrónico	25
PROYECCIONES FINANCIERA	27
CONSIDERACIONES FINALES	30
Resultados Esperados	30



RESUMEN EJECUTIVO

ANTECEDENTES

El Mezcal - una tradición centenaria

Existen cerca de 210 especies de agaves en el mundo, de las cuales México cuenta con 119 especies endémicas y de ellas, 86 son considerados magueyes mezcaleros. Cada mezcal está asociado a una especie de maguey y a una región productora.

El maguey mezcalero es una planta de la familia de las amarilidáceas, de hojas largas, espinosas y fibrosas de forma lanceolada, por lo general de color verde azulado. De éstas plantas se aprovecha la piña o cabeza (tallo y base de sus hojas) para la elaboración de mezcal. Una planta de maguey mezcalero madura entre los siete y los diez años, aunque los ciclos de cultivo pueden variar de acuerdo con la especie y la región en donde es cultivada.

El mezcal es una bebida alcohólica que se obtiene por destilación y rectificación de los mostos (o jugos) preparados directamente con los azúcares extraídos de las cabezas maduras de los agaves, a través de un proceso de cocción y su posterior fermentación alcohólica. El mezcal cuenta con denominación de origen y para ello, debe cumplir con las especificaciones que se establecen en la norma NOM-070-SCFI-2016

Para entender la producción de mezcal y conocer su importancia, es necesario entender que es un producto con una tradición que tiene raíces muy profundas en la cultura mexicana. La tradición mezcalera en México, tiene más de cuatro siglos.

La producción de mezcales varía por regiones y estados, cada comunidad ha adoptado distintas técnicas y procesos que se adaptan al gusto histórico de sus pueblos y han desarrollado distintas recetas para destilar sus mezcales.

La cultura del mezcal comienza con los maestros mezcaleros, personas que han aprendido a elaborarlo, a través de recetas familiares que pasan en su núcleo familiar de generación en generación.

Los pasos para la elaboración de un mezcal tradicional no cambian, el proceso comienza con la selección de plantas maduras, el corte y rasurado del Maguey, su cocción en horno de tierra, el machacado a mano o en molino, la fermentación natural, la destilación y los ajustes en su composición y su riqueza alcohólica.

Oaxaca es el estado con mayor tradición, es reconocido como la cuna comercial y productiva del mezcal, debido a su gran diversidad de agaves, que se cultivan en diferentes microclimas y también a la variedad de tradiciones en mezclas de éstos, para la producción de mezcales tradicionales. En Oaxaca se produce más del 85% del total de litros producidos anualmente.

Actualmente existen únicamente 12 estados con denominación para la producción de mezcal, pero se produce en 20. Cabe destacar que un mezcal tradicional tiene al menos 45 grados de volumen de alcohol, suele ser blanco, cristalino y tener una fuerte presencia de aroma y sabor al maguey cocido.

Por lo general destacan 5 especies de agave mezcalero en la producción del mezcal, cada uno de ellos con atributos organolépticos diferentes.

- **Espadín:** Elementos dulces y secos con notas acarameladas. Su tiempo de madurez es de 8 a 12 años y crece entre las rocas. Esta es la especie más explotada comercialmente en la producción de mezcal con el **88.11%** de representatividad.
- **Cenizo:** Ofrece sabores densos y olores suaves, es un mezcal con mucho cuerpo. Tiene un tiempo de maduración de 15 años.

- **Arroqueño o Verde:** Suave al paladar, pero de aroma intenso; es herbal y persistente. Es un agave en peligro de extinción debido a su tiempo de maduración, pues son necesarios entre 18 y 30 años de edad de la planta para poder procesarlo.
- **Papalote:** Tiene notas a té de limón y pimienta; su aroma es floral. Es uno de los agaves más longevos, vive aproximadamente de 15 a 25 años.
- **Tobalá:** Sabores ahumados, ligeros y sutiles. Crece entre pinos y encinos, la sombra le ayuda a soportar las sequías.

Variedad de agave	Especie	Nivel de Representatividad
Maguey Espadín	Agave Angustifolia	88.11%
Maguey Cenizo	Agave Durangensis	2.26%
Maguey Verde	Agave Salmiana	1.90%
Maguey Papalote	Agave Cupreata	1.29%
Maguey Tobalá	Agave Potatorum	1.20%
Maguey Azul	Agave Tequilana	0.89%
Maguey Cuixe	Agave Karwinskii	0.39%
Otros	(86 especies más)	3.96

Fuente: COMERCAM Informe estadístico 2022

PERSPECTIVA COMERCIAL

Perspectiva de crecimiento

El mezcal es una de las bebidas con mayor crecimiento a nivel nacional e internacional. De acuerdo con cifras del Consejo Regulador de la Calidad del Mezcal, su consumo, ha tenido un crecimiento continuo cercano al 15% anual en los últimos 5 años, pasando a tener una producción de 8.1 millones de litros en 2021, que en el valor total de la categoría equivalen a unos 9 mil millones de pesos en ventas y las marcas exportadoras han crecido a más 350.

El reconocimiento y el interés del mezcal comenzó una década atrás. Fue en el 2010 cuando despertó interés fuera de Oaxaca; apareciendo en los bares de moda más selectos de Estados Unidos y del mundo. Considerado un tequila, pero sin conservadores ni adulteraciones, ganó muy rápidamente un lugar privilegiado. En consecuencia la producción creció un 400% del 2014 a 2020.

Rápidamente el mercado estadounidense superó las ventas nacionales y para el 2019 las exportaciones duplicaron el consumo nacional. Una tendencia que no se ha detenido y que prácticamente no fue afectada, durante la crisis de la pandemia por COVID 19.

Valor del mercado de Mezcal

El mezcal ha ganado fama en los consumidores tanto nacionales como extranjeros. El mezcal tradicional se ha vuelto cada vez más popular en años recientes. Mientras que en 2014 la producción de mezcal alcanzaba apenas los 1,5 millones de litros, en 2021 dicho volumen ascendía a aproximadamente 8,1 millones de litros. Para el 2022 es probable que la cifra haya superado los 8.5 millones de litros y sea el 2023 el mejor de los años para este producto.

El valor comercial del mezcal aumentó un 50% en el 2021, convirtiéndose en la bebida espirituosa de mayor crecimiento en los Estados Unidos. Ahora el mercado del mezcal estadounidense es mayor que el mexicano.

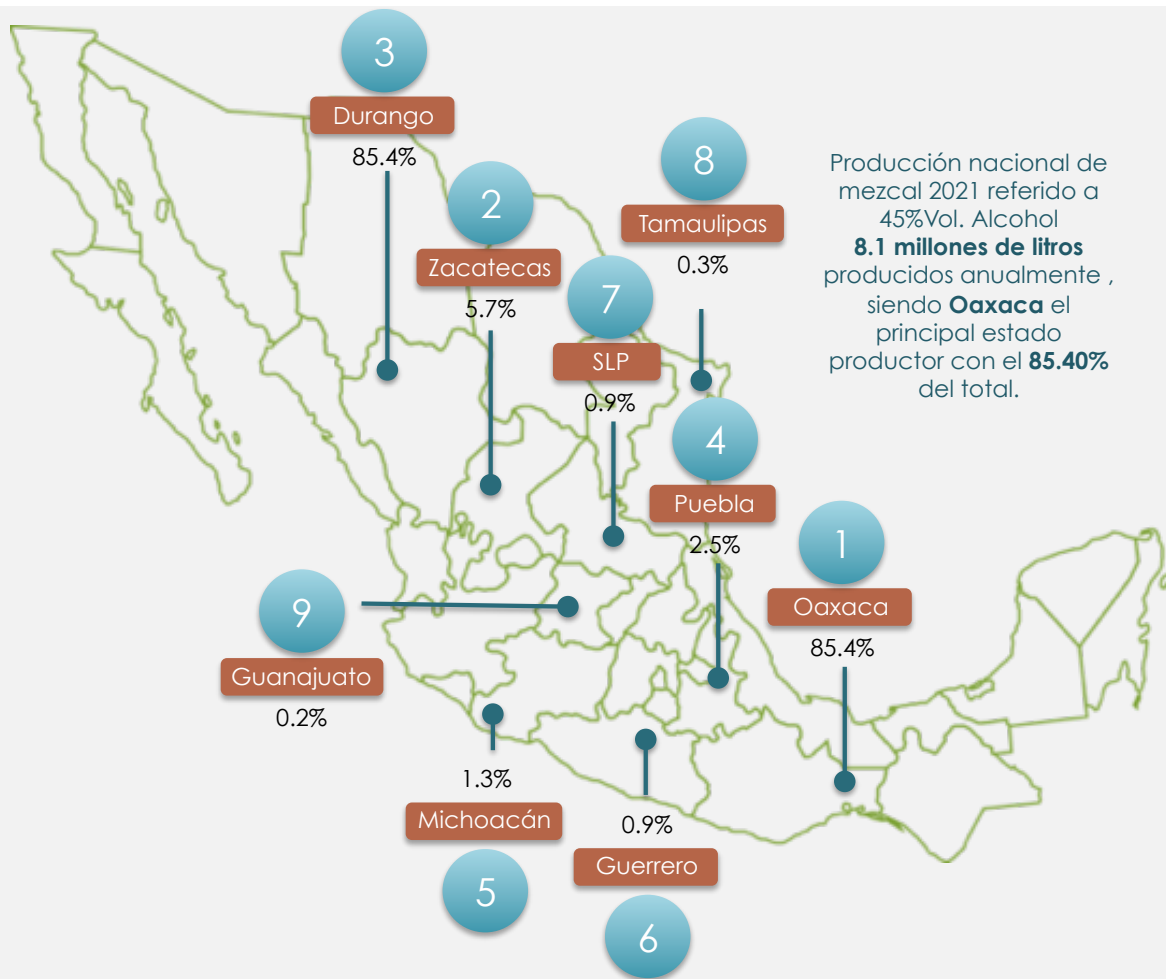
Era una bebida de pobres, ingerida por campesinos, pero ahora se exporta a mercados verdaderamente exigentes como los Estados Unidos, Canadá, y Europa.

Las cifras de crecimiento del consumo nacional no son nada despreciables. Las nuevas generaciones del país, han visto con gran aceptación al mezcal. En los últimos dos años y el consumo nacional ha crecido de 2,740,000 litros a más de 3,684,000 litros, lo que implica un crecimiento anual del 17%.

El mezcal es un producto que no se puede producir masivamente, existe el riesgo de que al hacerlo, se apresure el proceso de su producción, se salten pasos y con ello, se pierdan aspectos característicos de su sabor que son muy valorados por el paladar de quienes lo consumen.

Es por ello que se espera que su escasez y mayor precio, continúen siendo los principales aspectos de mercado que seguirán caracterizando su demanda. Modificar la oferta a través de la industrialización masiva, implica riesgos potenciales de desabasto de las plantas (agave), de la consecuente desaceleración de la oferta y de la deficiencia en la calidad del producto por los cambios organolépticos.

El precio promedio de una botella de mezcal de 750 mililitros en México es de \$380 pesos, mientras que en el mercado extranjero es de \$42 dólares, según el Consejo Regulador del Mezcal (CRM).



Fuente: COMERCAM Informe estadístico 2022

Tendencias de consumo

El consumo de bebidas alcohólicas alrededor del mundo es muy amplio. Según el reporte anual de la Organización Mundial de la Salud en 2020, el consumo per cápita anual de bebidas alcohólicas, se ha incrementado a más de 7 litros de alcohol puro por persona por año, lo que equivale a un consumo de 14 gramos de alcohol puro por persona diario.

Esta cifra y la tendencia de consumo, no ha visto afectada por la crisis generada durante la pandemia del COVID 19. Ahora sabemos que la gente consume más alcohol que antes, pero las preguntas que nos gustaría resolver serían: cuáles son los factores que han influido en ese consumo y cómo el mezcal ha ganado una participación importante en el mercado de los destilados.

Los estudios más recientes, demuestran que el mezcal en es una bebida fácil de mezclar, la mayoría de los consumidores no lo bebe directo, al menos no en los mercados de mayor crecimiento como son Estados Unidos, Canadá y Europa.

Asociado a la creciente moda de incluir el mezcal en coctelería, lo cual se observa en algunos de los establecimientos más reconocidos mundialmente, esta el hecho de que es un producto "más, puro y natural" sin adulteraciones.

Para los consumidores nacionales del mezcal, las mezclas son un ritual. El mezcal se disfruta, acompañado de sal de gusano y rodajas de naranja. Una minoría lo prefiere solo,

argumentando que de esa manera se puede apreciar mejor su sabor y aroma.

Gustos hay muchos, pero lo cierto es que el mezcal esta ganando mercado y ha dejado de ser una bebida de pobres. Se ha visto fuertemente impulsado por la influencia en los medios de una cultura que promueve la salud a través de entender y conocer mejor lo que consumimos, lo que comemos y lo que bebemos.

Factores que determinan el consumo

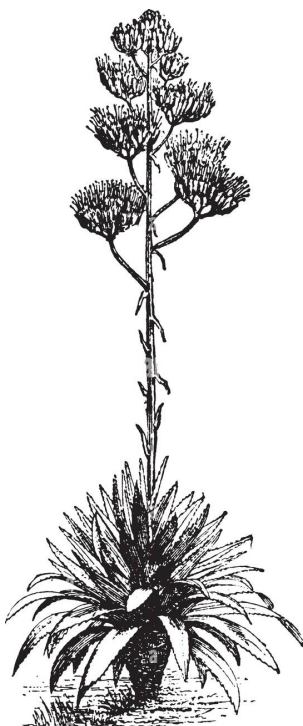
De acuerdo a una evaluación mercadológica efectuada por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad, un organismo con sede en Guadalajara, Jalisco en México. La decisión de compra del mezcal se basa principalmente, en el conocimiento adquirido de experiencias previas, así como, por las recomendaciones de quienes consideran, es un experto.

Variable	Factor Estadístico	Nivel de Importancia
Precio de la Botella	23.612	20%
Lugar de Compra	5.892	5%
Forma de Pago	12.294	9%
Lugar de Consumo	4.709	9%
Desde cuándo lo consumen	28.894	25%
Contenido de Alcohol	3.141	3%
Publicidad	33.129	29%

Fuente: Congreso de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.

Como se observa en la tabla anterior, las variables que tienen mayor nivel de importancia con respecto al perfil del consumidor de mezcal que se plantea son: El precio por botella, la forma de pago, el lugar de compra, el tiempo que el consumidor tiene consumiendo mezcal y la publicidad.

CLASIFICACIÓN DEL MEZCAL



Tipos de mezcal y su clasificación

La denominación del mezcal se promulgó en 1994 y se produjo la Norma Mexicana que regiría la producción y comercialización del mezcal.

La norma clasificaba al mezcal en dos tipos: Mezcal Tipo 1, para el que es elaborado con 100% agave y el Tipo 2: elaborado 80% agave y 20% otros azúcares. La misma Norma clasificó al mezcal en tres clases: Mezcal Joven o blanco, Mezcal reposado y mezcal añejo.

Las deficiencias en la normatividad hicieron que fuera modificada porque no consideraba que el mezcal es una bebida elaborada de forma artesanal, convirtiéndola en una Norma muy excluyente, estandarizante y que permitía la "adulteración" del producto, ya que era posible agregar hasta un 20% de otros azúcares, dando apertura a una industrialización, perniciososa.

En 2016 la Norma fue modificada dando origen a los lineamientos actuales. La modificación incluye una clasificación en clases y categorías. Estas últimas basadas en los utensilios empleados en el proceso de producción, pero no toma en cuenta la experiencia del maestro mezcalero.

A ojos de los productores, continúan habiendo deficiencias en la normatividad, ya que tampoco se toma en cuenta, a las variedades de los magueyes utilizados por regiones, ni los grados alcohólicos tradicionales.

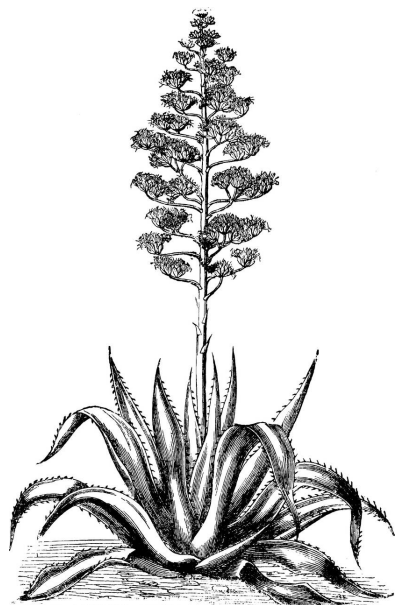
Clases de mezcal

- **Mezcal joven o blanco:**
Es el Mezcal que es embotellado después de su destilación y que no es sujeto de ningún tipo de reposo, maduración y añejamiento.
- **Mezcal Reposado:**
Es el Mezcal contenido entre 2 y 12 meses en recipientes de madera, en un espacio con condiciones estables de temperatura y humedad
- **Mezcal Añejo:**
Mezcal contenido más de 12 meses en recipientes de madera, en un espacio con condiciones estables de temperatura y humedad.
- **Mezcal Madurado en vidrio:**
Es el mezcal contenido en recipientes de vidrio más de 12 meses. Tiene que estar bajo tierra o en un espacio en condiciones estables de oscuridad, temperatura y humedad. Deberá estar guardado en recipientes de vidrio mayores a 5 lts. y menores de 20lts., para su certificación.

La Norma contiene un apartado conocido como "Operaciones Adicionales" para clasificar los mezcales saborizados. Estos mezcales pueden ser clasificados en dos:

Abocado con: Estos mezcales son todos aquellos que tienen un insecto, fruta o hierba dentro de la botella. También se pueden encontrar con hierbas y en algunas poblaciones podremos encontrar botellas con alacranes.

Destilado con: También se emplea para saborizar el mezcal. Solo se hace con mezcales blancos, aquí entran los de pechuga o los destilados con frutas, algunos granos, especies o pelos de elote. El saborizante se coloca en la segunda o tercera destilación de acuerdo a la técnica tradicional de la comunidad o del maestro mezcalero.



Categorías del mezcal

De acuerdo a la NOM-070-SFCI-2016 existen solo tres categorías de mezcal. Éstas varían de acuerdo al proceso de producción con el que son elaborados, considerando los cuatro aspectos más importantes: El cocimiento del maguey, el tipo de molienda de las pulpas, el proceso de fermentación y la forma de destilación. Los mezcales que son elaborados de con un mayor apego a las tradiciones, requieren de un mayor trabajo y dedicación artesanal, son más difíciles de producir y por ende son más escasos.

- Mezcal (mezcal industrial)
- Mezcal Artesanal
- Mezcal Ancestral

Proceso de Producción	Mezcal	Mezcal Artesanal	Mezcal Ancestral
Cocimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Horno de pozo • Horno elevado de mampostería • Autoclave 	<ul style="list-style-type: none"> • Horno de pozo • Horno elevado de mampostería 	<ul style="list-style-type: none"> • Horno de pozo
Molienda	<ul style="list-style-type: none"> • Tahona • Molino chileno o egipcio • Trapiche • Desgarradora o tren de molinos 	<ul style="list-style-type: none"> • Mazo en canoa • Tahona • Molino chileno o egipcio • Trapiche • Desgarradora o tren de molinos 	<ul style="list-style-type: none"> • Mazo en canoa • Tahona • Molino chileno o egipcio
Fermentación	<ul style="list-style-type: none"> • Recipientes de madera • Piletas de mampostería • Tanques de acero inoxidable 	<ul style="list-style-type: none"> • Oquedades en piedra, tierra o tronco. • Recipientes de madera • Piletas de mampostería • Pieles de animal (el proceso debe incluir la fibra del maguey (el bagazo)) 	<ul style="list-style-type: none"> • Oquedades en piedra, tierra o tronco • Recipientes de madera • Piletas de mampostería • Pieles de animal (el proceso debe incluir la fibra del maguey (el bagazo))
Destilación	<ul style="list-style-type: none"> • Alambiques • Destiladores continuos • Columnas de cobre o de cero inoxidable 	<ul style="list-style-type: none"> • Con fuego directo en alambiques de caldera de cobre u olla de barro y montera de barro, madera, cobre o acero inoxidable • El proceso puede incluir la fibra del maguey (bagazo) 	<ul style="list-style-type: none"> • Con fuego directo en olla de barro y montera de barro, madera • El proceso debe incluir la fibra del maguey (bagazo)

Fuente: Proyecto NOM-070-SFCI-2016 Especificaciones

EL MEZCAL ANCESTRAL

Un proceso ancestral

El mezcal ha ido ganando un gran reconocimiento entre los consumidores y bares más reconocidas del fine drinking mundial, el cada vez mayor conocimiento de los procesos de producción de las bebidas alcohólicas y la influencia de “lo que es mejor para tu cuerpo”, ha permitido que los patrones de consumo cambien y que el mercado se enfrente con un nuevo tipo de bebedor, con más conocimiento y que busca una experiencia de consumo diferente.

Mientras que hace unos quince años la cultura mezcalera urbana era mínima, hoy cada vez son más las personas que buscan agregar a sus colecciones etiquetas hechas con agaves más raros y escasos, elaborados con técnicas verdaderamente tradicionales, lo más fieles posible al bagaje histórico que los antecede.

En este sentido, el Mezcal Ancestral se ha convertido en un nuevo “objeto del deseo” para muchos de estos nuevos consumidores, ya que promete ser un producto elaborado bajo un estricto apego a las técnicas de producción más tradicionales. Completamente libre de químicos añadidos y que ha sido producido cuidando celosamente la receta generacional y secreta de un auténtico maestro mezcalero.

El resultado, es una bebida completamente pura, que refleja el esfuerzo, el trabajo y la gran dedicación de principio a fin por parte del artesano mezcalero y su equipo.

A diferencia del tequila, un mezcal no permite su adulteración y un mezcal ancestral, no permite variación alguna del proceso más tradicional. Su cocción, la molienda, la fermentación y la destilación son efectuadas de forma artesanal, sin emplear herramientas o maquinaria industrial, y apegado a las técnicas más tradicionales.

Para que en un mezcal sea ancestral, el agave debe cocerse en un horno de tierra, molerse con mazo en canoa, fermentarse en tinas de ayacahuite y destilarse en ollas de barro.

Actualmente menos del 1% del total de la producción de mezcal cuenta con los criterios establecidos en la norma para poder ser clasificado como un mezcal Ancestral. De los poco más de 8.1 millones de litros certificados en el 2021 por el Consejo Regulador de la Calidad del Mezcal únicamente 480 mil litros fueron para mezcal ancestral. Su escasez lo convierte en un producto verdaderamente deseable por los paladares de quienes consumen regularmente mezcal y gustan de disfrutar de un destilado auténtico.

Categoría	Nivel de Representatividad
Mezcal Tradicional	10.49%
Mezcal Artesanal	88.92%
Mezcal Ancestral	0.59%

HIJO DEL TRUENO

Nosotros

La casa mezcalera “Hijo del Trueno” es un proyecto que surge del gusto y la influencia que el mezcal ha tenido en la vida de los socios fundadores. El amor a la tradición, a sus raíces, el amor al trabajo artístico y a las cosas hechas con pasión.

Es la culminación de una búsqueda llena de experiencias, de sabores, de alegría, de entusiasmo por nuestra cultura y nuestras tradiciones. Es resultado de momentos muy gratos que hemos compartido con nuestros amigos y que han dejado una profunda huella en nuestra mente y en nuestro corazón.



“SE TRATA DE TOMAR MEZCAL Y VER LA VIDA QUE TIENES ABRIENDO EL CORAZÓN Y LA MENTE A LOS ANCESTROS QUE VIVEN EN TI. LO MEJOR DEL MEZCAL ESTÁ EN COMPARTIR, SIEMPRE SERÁ MEJOR CUANDO SE COMPARTE UN MOMENTO, ESTA ES UNA FORMA PURA DE CONECTAR ALMAS”.

“EL MEZCAL ES PARA COMPARTIR POR ESO COMPARTIMOS NUESTRO PROCESO CONTIGO”.

Nuestro compromiso se refleja en un producto que ha sido cuidadosamente elaborado poniendo el esfuerzo, la dedicación, la experiencia, el tiempo y los recursos necesarios, para llevar al mundo un pedazo de la excelencia que nos caracteriza como mexicanos.

Nuestro deseo por compartir lo que hemos disfrutado y que conocemos, lo que nos maravilla y lo que nos entusiasma, un trago de tradición, de cultura, de festejo y de sabores.

Un producto para ser disfrutado con calma, con paciencia, con alegría, con sobriedad. Un producto para festejar la vida; para compartir con quienes deseamos ser inspirados, con amigos, con familia, con aquellos que son merecedores de nuestro tiempo.

CICLO DEL ELIXIR: VIDA

“UNA LLUVIA DE TRUENOS ARMONIZA EL SENDERO, DADORA DE VIDA. OCHO AÑOS DE MADURACIÓN Y CON UN SOLO RAYO DIRECTO AL AGAVE, EL TRUENO, TATEMA Y ARDE EN FUEGO. SE FERMENTA LA BEBIDA ESPIRITUOSA DONDE USAMOS EL BARRO COMO MEDIO DE INFUSIÓN DEL AGAVE Y EL AGUA QUE LE DA EQUILIBRIO Y VIDA”.

Nuestra Marca

Hijo del Trueno recibe su nombre, como reflejo del proceso de cocción de las pencas de agave que son puestas sobre las brazas de piedra ardiente y que al contacto con ellas producen un sonido singular y muy característico.

Una buena cocción constituye el primer paso del proceso indispensable para la producción de un buen mezcal. “Hijo del Trueno” es producido por la cocción de agaves en un horno cónico de tierra, seleccionando madera y piedras volcánicas que guardarán el calor y lo distribuirán, permitiendo que muy lentamente se cocine cada lote de mezcal.

Tres generaciones de maestría en el arte de hacer mezcal, se ponen a prueba cada vez que inicia la producción de un lote.

Nuestro proceso

El horno es preparado, las piedras volcánicas son sobrepuestas y calentadas hasta convertirse en brazas ardientes. Las piedras son cubiertas con fibra de agave o huarape, (las fibras que se desechan de la destilación), es una capa aislante para evitar que el maguey toque directamente la piedra y se queme.

DEJA SENTIR LA ESENCIA DEL AGAVE MURIENDO EN TU PECHO, COMO FUEGO EN TU INTERIOR. SORBO A SORBO ABRES EL CORAZÓN Y EL ALMA DEL MEZCAL MUERE PARA VIVIR EN TI. DEJA QUE TU PECHO SIENTA LA ESENCIA DEL AGAVE VIVIENDO PARA SIEMPRE.



Las piñas del maguey son cuidadosamente colocadas en el horno, sobre puestas una sobre otra, cubriendo las brazas del horno. El humo generado por el contacto del huarape con las piedras ardientes, penetra las fibras de las piñas del maguey, dándole al mezcal, su distintivo sabor y aroma característicos.



Las piñas son finalmente cubiertas con hojas de plátano, de palma y petates antes de ser enterrado todo con tierra, para evitar que el calor se escape.

Después de 5 días de cocción, el montículo es finalmente descubierto, las piñas se han cocido por completo, están listas para ser molidas y permitir la fermentación de sus azúcares.

EL AGAVE MUERE PARA
PODER FERMEN- TARSE EN
TINAS DE ENCINO Y DESTILAR
SU ALMA EN OLLAS DE
BARRO CALENTADAS POR
LEÑA DE PINO, PARA
FINALMENTE REPOSAR EN
CERÁMICA DE ALTA TEMPE-
RATURA SELLADA EN
CORCHO DE CORTEZA DE
ALCORNOCHE.



Una vez molido el material, las fibras y la pulpa del maguey cocido son puestos en tinajas de fermentación de 1,000 litros, elaboradas con madera de ayacahuite. A la mezcla se agrega agua y se le deja reposar durante otros 5 días más.



Pasados los días de fermentación, se obtiene un jugo denominado Shishe. De cada tina de 1,000 litros se obtienen hasta 700 litros de Shishe.

SE ENVASA EN UNA BOTELLA
ELABORADA
ARTESANALMENTE DE
BARRO CERÁMICO DE ALTA
TEMPERATURA PARA
CONSERVAR EL BUQUÉ QUE
ADQUIERE EL MEZCAL DU-
RANTE SU COCCIÓN EN LAS
OLLAS DE BARRO.

SOLO LAS DESTILACIONES
QUE CUMPLEN CON LO
NECESARIO SON
EMBOTELLADAS

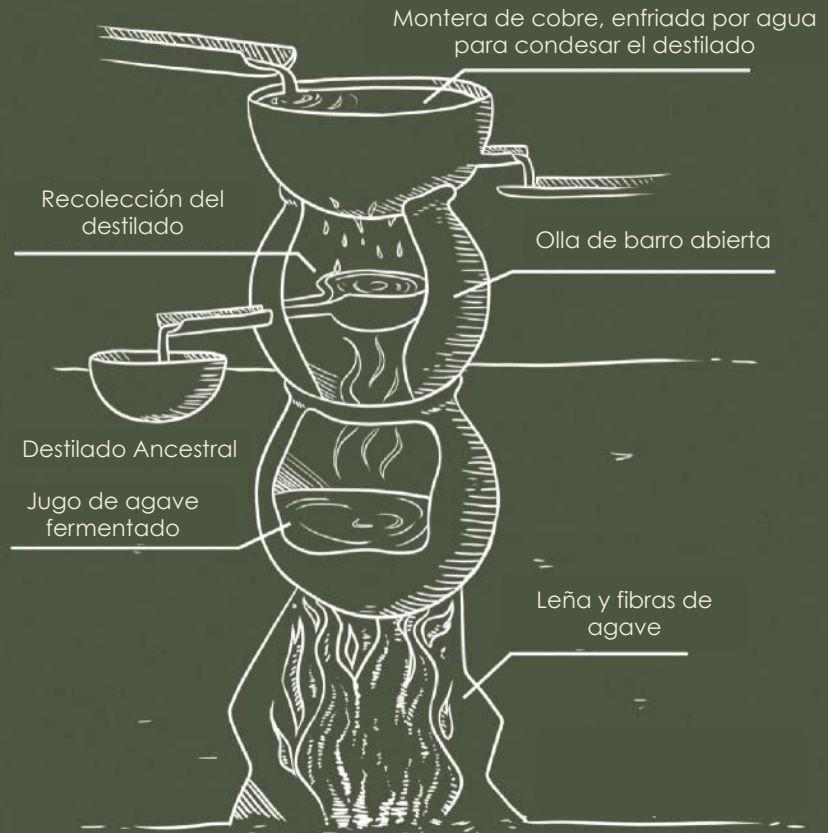


Los jugos son entonces destilada en ollas de barro para obtener después de dos destilaciones un mezcal ancestral. El maestro mezcalero evalúa el resultado desde la primer destilación y corrige en caso de ser necesario. Con la destilación se obtienen tres destilados: las puntas, el cuerpo y las colas. Las colas y las puntas son retiradas del producto final evitando la contaminación por aldehídos, sulfurales, tioles, etanoles y cetonas.



Menos del 20% del jugo, se transforma en Mezcal. Por lo que es necesario cuidar diligentemente el proceso de producción para evitar pérdidas. Una mala homogeneización o la inclusión de las colas contaminadas, arruinaría todo el proceso. La calidad depende del cuidado en los detalles y del conocimiento que solo la experiencia puede dar. El maestro mezcalero prueba el producto y después de degustarlo, emite el veredicto y otorga una calificación final.

“UN MEZCAL ANCESTRAL ES DESTILADO LENTAMENTE, CON LEÑA Y FIBRAS DE AGAVE. EN OLLAS DE BARRO Y RECOLECTADO SIN EMPLEAR NINGÚN MATERIAL QUE PUEDA AFECTAR SU SABOR”.



EN EL MEZCAL HAY POESÍA
“EL MEZCAL QUE DE
TRUENOS NACE Y DE AMOR
CURA”

EL MEZCAL SEDUCE COMO
POESÍA.

COMO SI NO EXISTIERA LÍMITE EN
EL PENSAMIENTO AYUDA A
CONECTAR Y A REFLEXIONAR A
CURAR Y CERRAR HERIDAS IGUAL
QUE MATA CUANDO NO HAY
CARCIAS.

COMO POESÍA

EL MEZCAL UNE ALMAS AMIGAS.

COMO EL MEZCAL

LA POESÍA ENTRA Y MUEVE,
TIENTA Y QUEMA.

ANDY CARAZA.



PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO

Estrategia de mercado - Hijo del Trueno.

Una estrategia comercial es un patrón fundamental que deberá tomar en cuenta de los objetivos tanto inmediatos como a mediano plazo, el despliegue de recursos y las interacciones que la empresa tiene con los elementos del mercados, clientes, competidores, intermediarios, autoridades y otros factores del entorno.

Objetivo: Desarrollar estrategias de marketing para lograr un posicionamiento del mezcal "HIJO DEL TRUENO" en el menor plazo posible, utilizando recursos económicos escasos, que deberán ser empleados con la mayor eficiencia posible. Haciendo esto, basado en los resultados obtenidos de un profundo análisis, cuantitativo y cualitativo del mercado, partiendo de un perfil conocido de consumidor.

Perfil del consumidor

Con base en los resultados obtenidos, el perfil del mercado actual de consumidores de nuestro mezcal, así como sus variaciones de consumo potenciales, se pueden determinar con una aproximación muy confiable, de la siguiente manera:

Personas jóvenes de entre los 30 y 55 años, hombres y mujeres que poseen educación universitaria y posgrado, que gustan de realizar actividades en su tiempo libre, son lectores, disfrutan de escuchar música, de asistir a conciertos, de asistir a eventos sociales y comparten aficiones con las personas de su círculo de convivencia más cercano.

Amantes de la naturaleza, bohemios, con responsabilidad afectiva que le hace rodearse de buenos amigos, cuidadosos de sus relaciones personales, valorizan el tiempo y lo que hacen con él, se perciben así mismos como diferentes, selectivos e incluso hasta excéntricos.

Tienen un concepto de lujo bien entendido, lo buscan constantemente, en su deseo prima la calidad más que la cantidad, disfrutan el buen vivir, no se apresuran a experimentar, son idealistas y valoran lo que es bueno.

La mayoría tienen ingresos estables y su consumo de mezcal se asocia con acompañar una experiencia culinaria. Son bebedores sociales, se consideran conocedores de los atributos del mezcal, de su historia y tradiciones.

Pertenece a una generación que utiliza con frecuencia las redes sociales, con hábitos de consumo estables. Tecnológicamente adaptados, bien habituados a publicar y compartir sus experiencias de consumo.

Los más jóvenes son aspiracionales y su consumo lo refleja, suelen cambiar de marca y experimentan con frecuencia. Los más adultos, son selectivos pero forman costumbres y hábitos de consumo, son más fieles a la marca.

Atributos de importancia

Los atributos del producto que tienen mayor influencia en el consumo, corresponden a la dimensión de su calidad, en donde se encuentran los factores como certificaciones, premiaciones obtenidas, precio, apariencia y experiencia organoléptica al degustarlo.

Estrategias

Las estrategias que se proponen, comprenden un plan de acción que ha sido diseñado a partir del análisis que considera: el objetivo, el perfil de los consumidores y los atributos de importancia asociados a la marca,

De forma enunciativa, el plan de acción comercial comprende las siguientes estrategias: el uso de canales de promoción de boca en boca, una campaña de relaciones públicas, el desarrollo de contenidos de mercadotecnia digital para redes sociales, la promotoría en canales de retail, así como con distribuidores mayoristas, degustaciones boutique, participación en ferias y concursos nacionales, alianzas promocionales con marcas enfocadas al mismo consumidor objetivo y embajadurías de marca, con personas de influencia en el mercado objetivo.

La publicidad de una marca Premium, precisa de trabajo y mucho conocimiento en el área de marketing. Es necesario utilizar de manera conjunta elementos del inbound marketing, como el marketing de producto, la creación de contenido y el marketing en las redes sociales; se requiere sumar varios recursos armoniosamente, hacia un mismo objetivo.

El primer paso del plan comercial será, dar a conocer al mayor número de clientes potenciales nuestro producto, pero para ello será necesario trabajar en mucho del contenido gráfico y audiovisual que se utilizará en los diferentes canales de promoción comercial.

Degustaciones Boutique

Uno de los elementos del plan comercial es la estrategia de degustaciones, un ejercicio simple, fácil de implementar y de muy bajo costo, ya que es posible generar ingresos y a la vez que promover el producto con clientes potenciales.

Las degustaciones no pueden ser realizadas en cualquier parte ni a cualquier grupo de consumidores. Es importante que sean realizadas con grupos que cuenten con el perfil del consumidor objetivo. Desde nuestra perspectiva, el consumidor busca una experiencia de consumo, no sólo tener la oportunidad de degustar un buen mezcal, sino también disfrutar de una experiencia que satisfaga sus sentidos.

Donde: En un espacio con una ambientación adecuada, en compañía de amigos, en un lugar propicio para realizar una cata de mezcal, un espacio seguro, confiable, agradable. Un espacio selecto, un hotel, una hacienda, un restaurante; espacios de diseño exclusivo y a donde acuden un grupo selecto de personas.

Como: A través de alianzas con los propietarios y administradores de estos lugares, ofreciendo sin costo una experiencia más para sus comensales, sus huéspedes y sus clientes.

Una invitación a compartir, a conocer y a disfrutar de algo bueno, a tener una experiencia que saciará sus sentidos. Una presentación en donde el invitado especial es nuestro mezcal, con un anfitrión que los llevara a conocer poco a poco, lo que somos, lo que hacemos, lo que nos gusta y lo que nos enorgullece.

Participación en concursos y ferias.

Uno de los atributos de valor que buscan los consumidores son los antecedentes y los testimonios.

La oferta de destilados es muy basta y crece cada días más. Para quienes son nuevos en el mundo del mezcal, es posible que incluso no sepan ni por dónde empezar. Hasta que, de entre ese mar de etiquetas, se reconocen ciertos símbolos que pueden facilitar la elección; son las medallas. Premiaciones con diferentes siglas, diferentes colores; distinciones que se han recibido por alcanzar la excelencia en algún aspecto importante de los atributos del producto.

El consumidor entiende que detrás de cada una de esas distinciones hay algo que le facilitará la labor de elección en su compra.

La cantidad de variedades de licores, bodegas, denominaciones de origen, clases, categorías y mezclas que los consumidores podemos encontrar es terriblemente amplia. Y posiblemente, esto sea uno de los mayores atractivos que atraen a los amantes de los licores, ya que siempre hay algo nuevo por descubrir.

Ante esta interminable oferta, a lo largo de los años han surgido una serie de concursos que se han encargado de premiar a algunos de estos licores. De esta manera, se brinda un reconocimiento especial a ciertos productos que sobresalen del resto por su excelencia y calidad.

Existen una multitud de organizaciones y entidades que emiten estas distinciones. Entregando premios de mayor prestigio y reconocimiento tanto nacional como internacional.

Participar en estos concursos, crea un antecedente objetivo que ayuda al consumidor a valorar de una mejor forma el producto que se encuentra frente a él. No son indispensables, pero en un mundo que premia la excelencia, son importantes para cualquier consumidor.

Seguros de la calidad de nuestro mezcal, del trabajo y la gran dedicación en su producción, en el etiquetado, en la botella y la imagen de marca que perseguimos; la estrategia contempla participar en los concursos en los que sea posible obtener buenos premios.

Ser condecorado por una de estas distinciones, permite a los participantes de las destilerías clasificadas o distinguidas con un premio, darlas a conocer a un público más amplio y crear tendencias de consumo.

Principales concursos donde el mezcal se premia

Spirits Selection por el El Concours Mondial de Bruxelles

Es un concurso con una historia que se remonta a 29 años, y se ha caracterizado por ser una importante base de referencia en el mundo del vino y las bebidas espirituosas. En este concurso participan más de 15 mil licores de 54 países.

Los Premios AGAVIT

Nacieron en el 2020 con la Guía Mezcalier, una revista mexicana, que habla del mezcal reconociendo a lo mejor de esta industria a lo largo y ancho del territorio mexicano. Es un concurso con un panel de expertos que cata y califica diversas marcas de mezcal, para reconocer la excelencia en la industria, Cuenta con diez categorías y 25 expertos en diversas ramas.

International Spirits Challenge by Drinks International (El ISC),

Es el principal evento en la promoción de bebidas espirituosas de excelente calidad en todo el mundo. El concurso se basa en un proceso de evaluación riguroso e independiente, que sirve para fomentar el alto estándar de calidad de bebidas espirituosas, diseños y campañas publicitarias que participan en el concurso cada año. Una competencia verdaderamente global que invita a miles de marcas de más de 70 países en todo el mundo. Cuenta con el respaldo de muchos de los principales productores de bebidas espirituosas del mundo que son referencia del estándar internacional de calidad y excelencia.

The SIP Awards,

Los Premios SIP, con sede en Irvine, California, fueron fundados en 2009 y es la competencia de degustación de licores "a ciegas" más grande con un panel de jueces consumidores. Todas los licores participantes se evalúan en aroma, sabor y acabado, para determinar sus méritos para recibir un premio y no todas los participantes reciben un premio.

Los Premios SIP se destacan como la única competencia internacionalmente reconocida de consumidores que juzga bebidas espirituosas. Atendiendo a las opiniones y paladares del público exigente, los Premios SIP presentan una competencia única de evaluación de licores, que no se ve afectada por los prejuicios de la industria.

The Beverage Testing Institute

Es una institución que tiene su sede en Chicago, EE. UU., y fue fundado en 1981 con un enfoque inicial en el vino, pero luego se ramificó en licores y cerveza. Utilizan un laboratorio de degustación dedicado para crear resultados consistentes y minimizar las calificaciones subjetivas. Cada cata se realiza a la misma hora del día en condiciones idénticas. Los panelistas son seleccionados del mundo profesional de los restaurantes y revistas. No todos los licores reciben una calificación, pero a los de mérito suficiente, se les

otorga una puntuación de entre 80 y 100.

80–84: Recomendado
85–89: Muy recomendable
90–95: excepcional
96–100: superlativo

El instituto busca producir "críticas de vino justas e imparciales para los consumidores"

New York International Spirits Competition.

El Concurso Internacional de Bebidas Alcohólicas de Nueva York se realizó por primera vez en 2010. Los paneles de degustación son solo comerciales, sin participantes aficionados. Incluyen mixólogos, propietarios de bares y compradores minoristas. Los niveles de premios son Doble Oro (basado en la aclamación unánime de todos los jueces en un panel en particular), Oro, Plata y Bronce. Los ganadores de Doble Oro se vuelven a probar para obtener los mejores premios en su categoría. En el momento de la edición de 2019, se habían presentado alrededor de 600 bebidas espirituosas de 30 países en más de 60 categorías.

The San Francisco World Spirits Competition

Fundado en 2000, el Concurso Mundial de Licores de San Francisco, evalúa a cientos de participantes anualmente con degustaciones "a ciegas" en las que participan panelistas, jueces y expertos seleccionados de la industria de las bebidas espirituosas, incluidos mixólogos, compradores de bebidas espirituosas y representantes de medios de todo Estados Unidos.

Los productores deben presentar su producto para la competencia y pagar una tarifa para su evaluación. No todas los participantes reciben premios, pero la mayoría recibe un premio de bronce, plata u oro del panel de cata. Los participantes que reciben una medalla de oro por unanimidad del panel reciben la distinción de una medalla de "doble oro". Además, se otorga una designación de "best in show" en cada categoría principal de bebidas espirituosas.

The Wine Enthusiast

Es una revista para promover la apreciación de vinos y licores. Tiene su sede en Nueva York y fue fundada en 1979. Actualmente realiza catas en un ambiente controlado. Los resultados reciben una puntuación de puntos.

80–84: Promedio
85–89: Muy bueno / Recomendado
90–95: Excelente / Altamente recomendado
96–100: Clásico / Recomendación más alta

World Spirits Awards

El Premio World-Spirits fue fundado en 2004 en Austria. Anualmente evalúa a cientos de participantes de más de 30 países. Los miembros del jurado son expertos de la industria y jueces experimentados principalmente de Austria y Alemania. No todas las bebidas espirituosas reciben una calificación, aunque en las últimas ediciones más del 75 % de los participantes recibieron una calificación de "oro" o mejor. Solo los licores mejor calificados de mérito suficiente reciben medallas. Al igual que otras clasificaciones de los premios World-Spirits se basan en una escala de calificación de "Puntos WOB" de 71 a 100.

71–79 Puntos = Bronce Promedio
80–89 Puntos = Plata: Muy bueno
90–95 Puntos = Oro: Excelente
95,3–100 puntos = Doble Oro: clase mundial

[Revistas con premiaciones](#)

Guía Mezcalier: Revista mexicana lanzada en 2020, que habla del mezcal reconociendo a lo mejor de esta industria en el país.

The Wine Advocate: Informalmente abreviado como TWA o WA o más recientemente como RP, es una publicación bimensual sobre vinos con sede en los Estados Unidos que presenta los consejos del crítico de vinos Robert M. Parker, para los consumidores.

The Wine Spectator: Es una prestigiosa revista norteamericana especializada en vinos. La publicación con más de 30 años de trayectoria, es la más importante e influyente dentro de la industria del vino.

Wine&Spirits: es una revista estadounidense de vinos y licores. Con oficina editorial y comercial en Nueva York, la revista publica cuatro números al año.

Wine Enthusiast: fundada en 1988, ofrece información sobre vinos y licores, con reseñas y artículos sobre temas periféricos, como entretenimiento, viajes, restaurantes y sommeliers notables. Publicada 14 veces al año, la revista tiene una audiencia de 800.000 consumidores en todo el mundo.

Principales ferias

- **Expo ANTAD-Alimentaria.** La Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales y Alimentaria se unieron para celebrar por primera vez en 2016, de manera conjunta, la Expo ANTAD-Alimentaria en Guadalajara, Jalisco. Desde entonces esta feria se ha venido celebrando con carácter anual, sirviendo como punto de encuentro para proveedores y clientes del canal detallista.
- **ABASTUR.** Se presenta como el evento más importante de América Latina para la proveeduría de los canales de distribución, reúne cada año a más de 400 expositores de México y de todo el mundo.
- **Gourmet Show.** Es una exposición especializada en alimentos, bebidas e ingredientes para la cocina gourmet que incluye un pabellón especializado en vinos y licores, denominado Wine Room, en el que participan bodegas, importadores y distribuidores del sector.
- **Expo Restaurantes.** Este evento lleva celebrándose 19 ediciones y ha recibido en total a más de 240,000 visitantes y más de 8,000 expositores de los sectores de food service, alimentos, bebidas y equipamiento.
- **Selección salón Penín.** Consiste en la presentación y cata de vinos y licores representativos de México y de España ante profesionales de la industria de la Ciudad de México.

Alianzas promocionales con marcas "Premium y de Lujo"

El mercado de los productos Premium y de Lujo es muy competido por muchas marcas, en este sentido, el mercado objetivo que buscamos, es también el que otras marcas tratan de dominar. Marcas con un mejor posicionamiento, pueden contribuir a acelerar la aceptación de nuestra marca, entre sus mismos clientes.

Marcas de autos, de calzado, de ropa y accesorios, suelen competir con otros productos por la atención de los mismos consumidores. Tomando en cuenta las tendencias y gustos de las personas compiten, con el fin de presentar un mejor producto. Para las marcas de lujo, su principal diferenciador se encuentra en su exclusividad e identidad.

Todas estas marcas están asociadas a precios muy costosos y difícilmente asequibles para la mayoría de la población en México, por lo cual, solamente la gente rica en el país puede consumirlas.

Muchas de estas marcas buscan ofrecer algo más a sus clientes, una mejor experiencia de consumo, una mayor satisfacción, algo más. Y este proceso de búsqueda de darles a sus consumidores "algo más" es donde existe una posibilidad de colaboración y de alianza.

Cocteles recepción, presentaciones, lanzamientos, fiestas, desfiles, pasarelas, concursos hípicas, torneos de golf, conciertos clásicos, aniversarios, degustaciones, cenas.. entre otros, son eventos muy comunes en las estrategias de promoción comercial de estas marcas.

Muchas de estas marcas no se relacionan directamente con los vinos, destilados o algún tipo de licor, sin embargo, son productos de consumo habitual para sus clientes y eso es lo que nos interesa. En esos eventos es común ver el consumo de "Licores Premium".

La estrategia contempla, el desarrollo de alianzas con algunos de estas marcas, un esquema que permitan a ambas marcas ganar. Por un lado no representando un costo adicional a los promotores del evento y por otro ofreciendo una experiencia de degustación que represente ese "algo más" que una marca espera poder dar a sus invitados.

Embajadurías de marca

En un mercado en el que los consumidores están expuestos a una gran cantidad de publicidad, no es fácil conseguir que una marca destaque.

Promocionar los beneficios de los productos no es suficiente, las marcas deben ser capaces de comunicar sus valores y conectar emocionalmente con su mercado objetivo.

Un embajador de marca es una persona que representa la imagen de la empresa ante su público objetivo, porque tiene una cierta influencia en ese mercado. Encarna la identidad corporativa, se identifica con sus valores y ejerce una labor importante al atraer a clientes potenciales, compartiendo su experiencia con el producto.

Los embajadores de marca realizan diferentes acciones promocionales: ofrecen su imagen e los contenidos audiovisuales, acuden a los eventos patrocinados u organizados por la marca, graban spots publicitarios o alimentan el interés por la marca a través de publicaciones en sus redes sociales.

En términos generales, las ventajas de una publicidad con embajadores de marca nos permite:

- **Humanizar la marca.** El embajador de marca, se convierte en la cara de la organización, humaniza la marca acercándola a los consumidores para que conecten a un nivel emocional más profundo.
- **Amplificar el alcance social.** Entre mayor reconocimiento e influencia tenga con sus seguidores, puede lograr que la organización llegue a un mayor número de clientes potenciales.
- **Potencia el branding.** Asociar la marca a una persona conocida aumenta el atractivo de las campañas publicitarias, estimulando el recuerdo de marca en la mente del consumidor.
- **Genera confianza en la marca.** Las recomendaciones de personas conocidas o admiradas aumentan la confianza en la marca y su credibilidad entre los consumidores.

Nuestra estrategia contempla la búsqueda y selección de personas con una excelente reputación e influencia en nuestro mercado objetivo. Personas que puedan ser fácilmente identificadas y proyectar los valores propios de la marca y del producto. Personas proactivas y extrovertidas con una gran capacidad de comunicación con el público objetivo. Se prevé una selección de diferentes perfiles, algunos jóvenes, otros de mayor edad, ambos con una imagen fresca y mucha autenticidad.

Deberán ser personas con gran pro-actividad en las redes sociales y con una buena base de seguidores fieles. No es necesario iniciar con la gente más influyente; inicialmente apostaremos por algunos micro-influencers con buena aceptación y presencia en nuestro nicho de mercado específico.

Gente profesional, que ha cuidado su reputación, que posea una buena credibilidad y una conexión fuerte con sus seguidores.

Promoción de boca en boca

La idea es utilizar la experiencia de los clientes y los motivarlos para que la compartan en sus círculos más cercanos (amigos, familiares o colegas de trabajo). La gente confía y se apoya en las opiniones de quienes admiran o aprecian; porque son una fuente de conocimiento, confiable, cercana, directa y sin pretensiones de influir en ellas.

Utilizamos las bases de datos generadas con estrategias primarias de degustación y promoción, para influir en quienes ya nos conocen y pueden recomendarnos. El boca a boca es una estrategia que considera distintos canales: reseñas en redes sociales, testimonios virtuales de los consumidores, participación en debates, premios, descuentos, participaciones en blogs del mezcal, reseñas en revistas virtuales, etc.

Comentarios y valoraciones en sitios como Google Maps, Foursquare, Yelp y TripAdvisor, generan interés y entusiasman el consumo.

Promotoría en canales de distribución

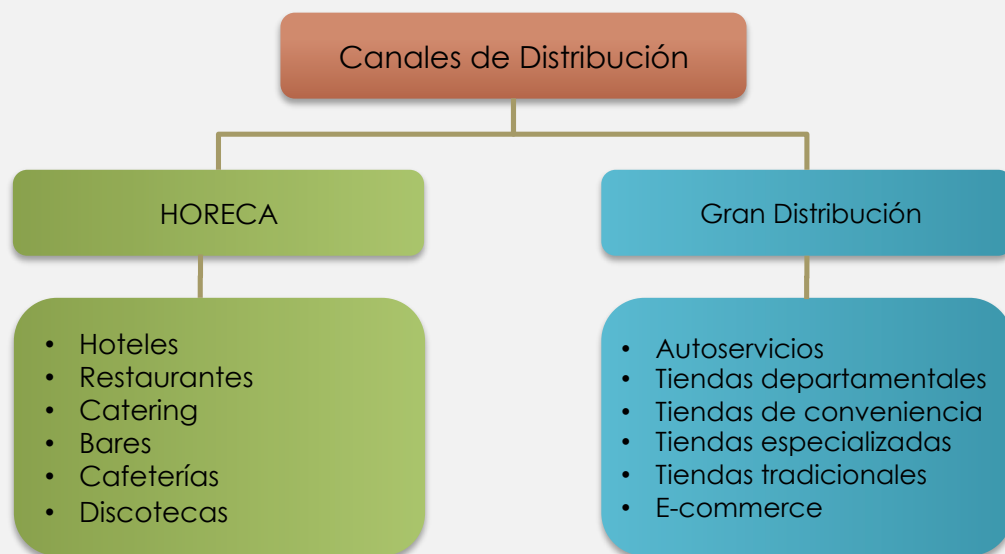
Una segunda etapa del plan de estrategia comercial, implica la promoción directa del nuestros productos con potenciales intermediarios. Empresas que se especializan en la distribución y comercialización de productos similares al nuestro.

En este caso hablamos de empresas especializadas en la venta de vinos y licores. Son muchas la cadenas de distribución y venta de vinos & licores, algunas de ellas tiene presencia regional y otras nacional.

En este apartado analizamos someramente, la estructura existente para la distribución de los licores en México. Identificaremos los canales deseables para la distribución de nuestros productos y especificaremos las estrategias por canal.

Estructura de los canales de distribución

Dentro de la distribución se distinguen principalmente dos canales: el HORECA y la Gran Distribución.



Esquema general del distribución de vinos y licores
Fuente: El mercado del vino en México, ICEX (2021).

Al ser nuestro producto un producto Premium, el enfoque de distribución que buscamos se asocia principalmente a los canales de Tiendas especializadas, Tiendas departamentales y Comercio Electrónico.

Nuestra estrategia no descarta los canales de distribución HORECA (hoteles, restaurantes, catering, bares y discotecas) sin embargo, abordaremos estos canales a través de la estrategia de las "Degustaciones Boutique".

La mayor parte de las ventas que se asocian a marcas Premium de licores, se realizan a través del mercado restaurantero. El restaurante, es el punto de venta más importante en valor, dentro de la cadena de distribución de los licores y del vino,

De acuerdo con cifras de Euromonitor (evaluación del canal de distribución de licores en México), este canal suele aplicar unos márgenes mínimos, del 100% sobre el precio de distribución. Dentro de los establecimientos de lujo, el margen puede llegar a ser del 250%, mientras que, en los establecimientos de menor nivel, pero todavía en el segmento alto, los márgenes oscilan entre el 120 % y el 150 % (en el caso del vino por copeo, el margen es aún mayor).

Tiendas especializadas

En lo que concierne a nuestro enfoque inicial, estas tiendas venden toda clase de productos gourmet, tanto nacionales, como importados. Se proveen de sus vinos y licores a través de importadores/distribuidores o también mediante la importación directa. Distribuyen sus productos tanto al canal HORECA y detallistas, como al consumidor final.

Las principales tiendas especializadas son:

- **Grupo La Europea:** es el principal distribuidor en Ciudad de México dentro de esta categoría. Cuenta con más de 60 puntos de venta, de los cuales 19 se encuentran en la zona metropolitana de Ciudad de México. El resto, están repartidos en ciudades como Cuernavaca, León, San Miguel de Allende, Querétaro, Valle de Bravo, Guadalajara, Cancún, Acapulco, Ixtapa, Puerto Vallarta y Los Cabos. Además, cuenta con su tienda virtual.
- **Bodegas alianza:** es un distribuidor con una fuerte presencia en la Ciudad de México, en donde tiene 130 tiendas detallistas y también tiene presencia en 4 estados más de la república, su tienda en línea opera para todo el país y han ganado varios premios, como Tienda Innovadora de vinos y licores y Mejor Tienda virtual de vinos y licores. Al igual que muchos de sus competidores vende productos gourmet y a través de alianzas con marcas, enólogos y productores, han logrado crear productos de marca propia.
- **La Castellana:** cuenta con una presencia de más de 40 años en el mercado. Actualmente, posee alrededor de 16 tiendas detallistas, de las cuales 10 están localizadas en la Ciudad de México. La Castellana es también una importadora de bebidas.
- **City Market:** supermercado gourmet del Grupo "La Comer". Las tiendas cuentan con una presentación muy cuidada y disponen de zonas para degustar algunos de los productos que venden (el Market Café, la zona de pinchos o el Bar do Mar). Actualmente cuentan con 12 sucursales en todo el país, la mayoría de ellas en la CDMX.
- **La Naval:** tienda gourmet cuya oferta cuenta con una selección de vinos, licores, ultramarinos y productos de temporada. Actualmente presenta siete sucursales en la Ciudad de México y un servicio de comercio electrónico disponible para toda la República Mexicana, además de un restaurante cuyo concepto es un bar de tapas.
- **Prissa:** con central en Puebla, tiene 26 establecimientos en todo el país, no tiene presencia en la Ciudad de México. También ejerce de importador y distribuidor a otras tiendas y restaurantes.

- **Vinoteca de México:** tienda muy especializada dentro del sector del vino, con 29 sucursales en toda la República. La mayor parte de sus sucursales se encuentran en la zona de Monterrey, pero también están presentes en ciudades como Querétaro, Los Cabos, Cancún o Ciudad de México. Importan directamente la mayoría de los vinos que venden.
- **Consuvino:** Tiene 17 puntos de venta en Guadalajara y otras 3 sucursales fuera de Jalisco. Además, distribuye vino en Aguascalientes, Zacatecas, Jalisco, Guanajuato, Colima, Michoacán, San Luis Potosí, Nayarit y Querétaro.
- **La Playa:** posee 9 tiendas en Guadalajara y otros 19 establecimientos en otras localidades del Estado de Jalisco como Zapopan, Puerto Vallarta, Tlaquepaque, Colima, Ajijic y Tijuana.
- **Vinos América:** cadena mayorista de vinos y licores con fuerte presencia en la zona de Guadalajara. Cuenta con más de 17 tiendas en la zona centro del país.

Esta lista no es completa y el número de tiendas crece día a día, el mercado continúa en expansión y prueba de ello es que se han abierto muchas vinotecas y tiendas gourmet en las zonas más exclusivas de la Ciudad de México y otras ciudades importantes del país.

Tiendas Departamentales

Anteriormente, las tiendas departamentales no solían vender vinos, licores o alimentos, concentrándose exclusivamente en textil, menaje, joyerías y electrodomésticos, entre otros.

Sin embargo actualmente, cuentan con departamentos exclusivos de alimentos y bebidas gourmet. Estos productos suelen tener precios más elevados, ya sea por ser de mayor calidad o porque se perciben como singulares.

Las cadenas de tiendas departamentales, que poseen una zona gourmet y donde se puede encontrar gran cantidad de vinos y licores "Premium" son:

- **Palacio de Hierro:** cuenta con 14 establecimientos en todo México, incluyendo su nuevo emplazamiento en Veracruz. Aproximadamente la mitad de sus tiendas se encuentran en la zona metropolitana de Ciudad de México. Se diferencian de la competencia en posicionarse como una tienda departamental de muy alta calidad. En la zona gourmet suelen tener productos de todos los países; para ello, los responsables de compras viajan a menudo a ferias internacionales por todo el mundo.
- **Liverpool:** Es la cadena de tiendas departamentales con más presencia en México. Del total de establecimientos, 123 son bajo el nombre de almacenes Liverpool, 157 tiendas Suburbia y 28 centros comerciales Galerías. En la sección gourmet se encuentran productos nacionales e importados, pero la variedad es más limitada que en Palacio de Hierro.

Las tiendas departamentales suelen aplicar entre un 10 y un 25 % de margen a los vinos que comercializan y reciben entre un 25 y 30% de descuento del proveedor. El desarrollo de sus tiendas electrónicas ha representado para ellas un mayor crecimiento y casi el 20% de sus ventas las realizan a través del internet.

Comercio Electrónico

Finalmente, pero no menos importante, está el canal de comercio electrónico, que en el año 2020 aumentó considerablemente debido al confinamiento por la pandemia de COVID-19. Si bien en el 2021 ha disminuido su valor en términos absolutos, la adquisición de bebidas y alimentos mediante comercio electrónico es una tendencia sostenible.

En 2020, las plataformas que vieron subir sus ventas de forma espectacular fueron las especializadas, como son Amazon y Mercado Libre, mientras que las tiendas no especializadas en comercio electrónico no pudieron aprovechar de mejor manera la

distribución mediante el canal online.

No obstante ya en 2021, Amazon y Mercado libre vieron una reducción de su participación en el mercado y la de las tiendas no especializadas, como puede ser Costco, Palacio de Hierro o Wal-Mart, aumentaron la suya. De hecho, según la información de la ANTAD se estima que, en 2022 Wal-Mart fue la plataforma que mayor volumen de licores vendidos en este canal.

La estrategia contempla en el mediano plazo, el uso de las plataformas digitales más importantes en México, para permitir a los consumidores más fieles a la marca, adquirir fácilmente nuestros productos. También se contempla la participación en Clubes Gourmet que funcionan a través de membrecías y pagos mensuales.

La promoción en canales de distribución es un poco diferente a la realizada en los demás canales.

Los actos de presentación y relaciones públicas son los más utilizados cuando una nueva casa mezcalera quiere entrar en el mercado. También se suele utilizar cuando una marca ya establecida pretende presentar una nueva etiqueta o un nuevo producto al mercado. En ese caso, las presentaciones suelen ser dirigidas principalmente a los responsables de medios de comunicación y jefes de compras de las tiendas departamentales y cadenas especializadas invitadas.

También se realizan campañas promocionales con el fin de incrementar el consumo de los licores. Estas campañas consisten en sesiones informativas y catas que acontecen en determinados días de la semana en diferentes puntos de venta de las tiendas especializadas.

Existen además algunas acciones que realizan el gobierno, asociaciones privadas y los consejos reguladores encargados de la certificación del mezcal y las asociaciones de restauranteros, para la promoción del consumo de los destilados. Estas promociones son realizadas mediante la organización de catas, exposiciones, cursos y actividades en recintos públicos, campañas anuales para la promoción del mezcal, así como de otros licores y vinos nacionales, como maridaje en eventos para la promoción de la gastronomía nacional.

PROYECCIONES FINANCIERA

Las siguientes cifras consideran una capacidad inicial de producción de 15,000 litros anuales y se proyecta un aumento paulatino de ésta capacidad para los siguientes 60 meses, que corresponden a periodo de evaluación financiera.

Los supuestos principales consideran un rendimiento productivo de 10 kg de agave por litro de mezcal producido. Esta es una proyección basada en un promedio de mercado que nos arroja un costo promedio de procesamiento de \$380 pesos por litro de mezcal producido, constituyendo el principal costo directo de producción, además del costo de la botella y del proceso de transportación envase y embalaje.

Consideraciones Principales		
Producto	Botella 750 ml	Botella 250 ml
Precio Promedio Distribución	\$1,575	\$500
Ancestral Terracota (Jabalí)	\$1,500	\$500
Ancestral Jade (Cenizo)	\$1,500	\$500
Ancestral Turqueza (Tobalá)	\$1,500	\$500
Ancestral Ensamble Negro	\$1,800	
Precio del agave	\$ 27	kg
Aprovechamiento	10kg	/litro
Costo de Procesamiento	\$ 380	litro
Costo de la Botella 250 ml	\$ 190	unidad
Costo de la Botella 750 ml	\$ 270	unidad
Envase, embalaje y transporte	\$ 100	litro

El precio de venta es un promedio de los "Ensamblados" y de las especies de agave que se buscan destilar y que corresponden a una edición de botella con un color particular. Cada especie de agave ofrece diferencias en gusto, aromas, notas de sabor y características organolépticas

La siguiente tabla describe el total de la inversión en equipos y adaptaciones que permitirán a la empresa alcanzar las metas de ingresos que se proyectan. Estas inversiones serán efectuadas a lo largo del periodo de tiempo proyectado, sin embargo el modelo contempla una inversión inicial que se hará durante los primeros meses y que servirá para alcanzar las metas que se proyectan.

Concepto	Necesidades de inversión					
	Monto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Inventario materia prima	300,000	100,000	100,000	100,000		
Adecuaciones Palenque	250,000	125,000.0	125,000.0			
Equipo de Cumputo	60,000	30,000.0	30,000.0			
Envasado	52,000	52,000				
Etiquetado	35,000	35,000				
Permisos y licencias	120,000	60,000.0	24,000.0	24,000.0	12,000.0	
Desarrollo de Sitio Web	24,000	12,000	12,000			
Contenido digital	50,000	16,667	16,667	16,667		
Asesoría externa	60,000	12000	12000	12000	12000	12000
Capital de trabajo	80,000	80000				
Total Inversiones	\$1,031,000	\$ 522,667	\$ 319,667	\$152,667	\$ 24,000	\$12,000

El monto total de inversión asciende a \$1,031,000 pesos y se estiman 4 meses para su erogación total.

La inversión proyectada permitirá a la compañía alcanzar metas de venta en los dos esquemas de promoción que se contemplan; por un lado las ventas que se asocian a estrategias promocionales (en botellas de 250 ml) y por el otro, a la venta en los canales de distribución comercial (con botellas de 750 ml).

Proyecciones de Ventas					
Ancestral 250 ml	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cajas	133	480	930	1,500	2,010
Botellas	1,596	5,760	11,160	18,000	24,120
Litros	399	1,440	2,790	4,500	6,030
Litros acumulados	399	1,839	4,629	9,129	15,159
Ancestral 750 ml					
Cajas	156	489	1,050	1,770	2,490
Botellas	1,872	5,868	12,600	21,240	29,880
Litros	1,404	4,401	9,450	15,930	22,410
Litros acumulados	1,404	5,805	15,255	31,185	53,595
TOTAL litros proyectados	1,803	5,841	12,240	20,430	28,440
TOTAL litros acumulados	1,803	7,644	19,884	40,314	68,754

El modelo proyecta una venta anual en litros que desde los 1800 litros en el primer año, a los más de 68 mil litros en el año 5. Este incremento en producción se asocia a inversiones adicionales que se harán en el tercer y cuarto año de la proyección.

Las cifras de venta proyectadas le permitirán a la empresa generar un beneficio neto anual de más \$1,650,000 pesos el segundo año y de \$6.5 millones para el quinto año.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Totales	\$ 3,793,200	\$ 12,268,800	\$ 25,740,000	\$ 42,984,000	\$ 59,868,000
Total Costo directo	\$ 1,674,120	\$ 5,482,440	\$ 11,397,600	\$ 18,961,200	\$ 26,301,600
Margen de Ingreso Bruto	127%	124%	126%	127%	128%
Margen de Ingreso Bruto	\$ 2,119,080	\$ 6,786,360	\$ 14,342,400	\$ 24,022,800	\$ 33,566,400
Comisiones de Venta	\$ 221,664	\$ 613,440	\$ 1,029,600	\$ 1,289,520	\$ 1,796,040
Utilidad Bruta	\$ 1,897,416	\$ 6,172,920	\$ 13,312,800	\$ 22,733,280	\$ 31,770,360
Gastos de Adimistración					
Sueldos y Salarios					
Dirección General	\$ 260,000	\$ 360,000	\$ 480,000	\$ 600,000	\$ 720,000
Gerencia de Operaciones	\$ 144,000	\$ 240,000	\$ 360,000	\$ 480,000	\$ 600,000
Gerencia de Fiananzas	\$ 90,000	\$ 240,000	\$ 360,000	\$ 480,000	\$ 600,000
Staff	\$ 120,000	\$ 480,000	\$ 1,008,000	\$ 2,112,000	\$ 2,592,000
Promoción y Mercadotecnia	\$ 189,742	\$ 617,292	\$ 1,331,280	\$ 2,273,328	\$ 3,177,036
Rentas	\$ 100,000	\$ 240,000	\$ 300,000	\$ 480,000	\$ 960,000
Otros Servicios	\$ 50,000	\$ 120,000	\$ 150,000	\$ 240,000	\$ 480,000
Total gastos de Admón	\$ 953,742	\$ 2,297,292	\$ 3,989,280	\$ 6,665,328	\$ 9,129,036
Utilidad Operación	\$ 943,674	\$ 3,875,628	\$ 9,323,520	\$ 16,067,952	\$ 22,641,324
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 351,611	\$ 343,667	\$ 345,815	\$ 206,574	\$ 200,000
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 592,063	\$ 3,531,961	\$ 8,977,705	\$ 15,861,378	\$ 22,441,324
Impuestos	\$ 225,626	\$ 1,271,506	\$ 3,231,974	\$ 5,710,096	\$ 8,078,877
Utilidad Neta	\$ 366,438	\$ 2,260,455	\$ 5,745,731	\$ 10,151,282	\$ 14,362,447
Flujo de Efectivo Libre	\$ 313,194	\$ 1,651,293	\$ 3,587,465	\$ 5,417,232	\$ 6,550,872
Valor presente neto	\$ 16,287,585				
Tasa Libre		11%			
Prima de mercado		6%			
WACC		17%			
TIR		153%			
Participación de capital		7.57%			

CONSIDERACIONES FINALES

Resultados Esperados

Con una prometedora perspectiva de negocio y después de mucho trabajo en el desarrollo de un producto de muy alta calidad, ahora la compañía se enfrenta los retos del escalamiento que le permitirán mostrar al mundo, el enorme potencial que el mezcal ancestral puede alcanzar, atendiendo una de las demandas más importantes y crecientes en el mercado de los destilados a nivel mundial.

Teniendo en cuenta nuestro conocimiento del negocio, nos encontramos ahora en un momento perfecto para poder capitalizar nuestro esfuerzo y obtener importantes beneficios a partir de nuestro conocimiento y de una tendencia clara de crecimiento en la demanda del mezcal.

Este Prospecto de inversión y plan de acción comercial, pretende describir a nuestros potenciales inversionistas y aliados, la oportunidad de sumarse a una empresa mexicana, con ingresos estables, con un futuro prometedor, con infraestructura y con productos dirigidos a mercados crecientes.

La empresa requiere una inversión de \$ 1 millón de pesos para expandir la producción de su mezcal ancestral y

- La empresa posee un acervo humano, cultural y comercial de gran valor, fruto del esfuerzo en la selección y el trabajo con maestros mezcaleros que han guardado la tradición en la producción del mezcal por más de tres décadas, así como por el esfuerzo en el desarrollo de una marca y una imagen adecuada para un producto de la calidad como el que hemos logrado obtener.
- Existe una clara tendencia global en el consumo del mezcal y es de esperarse que su demanda continúe, trayendo consigo importantes retos tanto a los productores, como a las instituciones encargadas de la certificación y vigilancia de su calidad.
- Los resultados en la calidad de nuestros productos nos han permitido demostrar no solo una calidad productiva extraordinaria, pero además la importancia de su valor comercial a los ojos de los consumidores, quienes finalmente son lo que están dispuestos a pagar por ella.
- Los resultados alcanzados nos permiten contar con un horizonte y perspectiva comercial, altamente promisorios.

Este documento extiende una invitación a nuestros potenciales inversionistas a conocer nuestro negocio y a participar de su potencial de rentabilidad. Entendemos que la información contenida en este documentos es limitada y puede no incluir aspectos relevantes para una toma de decisión, por lo que les invitamos a compartir sus comentarios y requerimientos adicionales de información.

“Gracias”