



## **UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO**

**MAESTRÍA EN AGROINDUSTRIA RURAL, DESARROLLO TERRITORIAL Y  
TURISMO AGROALIMENTARIO**

**MARCA COLECTIVA PARA EL DESTILADO DE PULQUE EN JOCOTITLÁN,  
ESTADO DE MÉXICO**

**TRABAJO TERMINAL DE GRADO**

**QUE, PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN AGROINDUSTRIA RURAL,  
DESARROLLO TERRITORIAL Y TURISMO AGROALIMENTARIO**

**PRESENTA:**

**ALMA DELIA HERNANDEZ MILPA**

**DIRECTORA**

**MTRA. CELIA GUZMÁN HERNÁNDEZ**

**CODIRECTORES**

**DR. HUMBERTO THOMÉ ORTIZ**

**DR. HÉCTOR JAVIER FAVILA CISNEROS**

**TOLUCA, ESTADO DE MÉXICO, SEPTIEMBRE 2023.**

## RESUMEN

El trabajo terminal de grado, titulado: *Marca colectiva para el destilado de pulque en Jocotitlán, estado de México*; es una intervención con un grupo de artesanos o productores de pulque, quienes destilan esta bebida fermentada considerada un producto alimentario. Además, ofrecen recientemente servicios de recorridos en su taller de destilado incluyendo sus cultivos de magueyes.

Una de sus preocupaciones de los artesanos, es que pese a tener una buena aceptación por clientes y consumidores locales, ellos identifican que carecen de una imagen para su difusión que pueda brindarles respaldo para hacer frente a las exigencias del mercado. Por lo que ellos, desean ampliar su mercado haciéndolo más dinámico, dándose a conocer a través de medios de comunicación, a fin de promocionar el destilado de pulque como una gastronomía artesanal del medio rural, y que los visitantes a Jocotitlán que es Pueblo con Encanto puedan participar en los recorridos en su taller y parcelas de magueyes.

Esta investigación tuvo un lapso de dos años del 2021 al 2023, en este tiempo se logró un acercamiento directo con los productores mediante la observación participante que permitió el desarrollo de pláticas de familiarización e informativas para la organización y realización del presente trabajo, además de permitir llevar a cabo talleres enfocados al producto objetivo que es el destilado de pulque, de acuerdo a las necesidades expresadas por el grupo de productores en cuestión, como la de dar a conocer el producto por redes sociales, mejorar el servicio, tener un plus para sus clientes y el crear una marca que los identifique.

Por lo tanto, se buscó formalizar el trabajo colectivo que permitiera un mejor desarrollo con miras de crecimiento en su emprendimiento, enfocada en insertarse a un mercado mayor, con la firme idea de crear una marca colectiva y apoyarse de la actividad turística que despierta cada vez más el municipio; con la gestión de recursos y la toma de oportunidades ofertadas por instituciones como el Instituto de Investigación y Fomento a

las Artesanías del Estado de México (IIFAEM) o la Secretaría del Campo (SECAMPO) y la Dirección de turismo del municipio, así como de eventos culturales del estado.

**Palabras clave:** marca colectiva, destilado de pulque, AT – SIAL, producto agroalimentario, producto artesanal, Jocotitlán.

## **ABSTRACT**

The final degree work, titled: Collective brand for the pulque distillate in Jocotitlán, state of Mexico; is an intervention with a group of artisans or pulque producers, who distil this fermented drink considered a food product. In addition, we recently offered tour services in their distillation workshop, including their maguey crops.

One of his suspicions of the artisans is that despite being well accepted by local clients and consumers, they identify that they lack an image for dissemination that can provide them with support to face the demands of the market.

Therefore, they want to expand their market by making it more dynamic, making themselves known through the media, to promote the pulque distillate as an artisan gastronomy of the rural environment, and that visitors to Jocotitlán, which is a Charming Town, can participate in tours in his workshop and plots of magueyes.

This investigation had a period of two years from 2021 to 2023, during this time a direct approach was found with the producers through participant observation that helped the development of familiarization and informative talks for the organization and realization of this work, in addition to allowing carry out workshops focused on the objective product, which is the pulque distillate, according to the needs expressed by the group of producers in question, such as publicizing the product through social networks, improving the service, having a plus for their customers and creating a brand that identifies them.

Therefore, it was sought to formalize the collective work that would allow a better development with a view to growth in its enterprise, focused on inserting itself into a larger market, with the firm idea of creating a collective brand and relying on the tourist activity that awakens every time. plus, the municipality; with the management of resources and the taking of opportunities offered by institutions such as the Institute for Research and Promotion of Crafts of the State of Mexico (IIFAEM) or the Secretary of the Countryside (SECAMPO) and the Municipal Tourism Directorate, as well as events culture of the state.

**Key words:** collective brand, pulque distillate, AT - SIAL, agri-food product, artisanal product, Jocotitlán.

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	9
2. REVISIÓN DE LITERATURA.....	12
2.1 La Activación Territorial con enfoque SIAL en el contexto rural y sus implicaciones.....	12
2.2 Marca colectiva como un desafío .....	17
2.3 La comercialización de artesanías y sus dificultades .....	22
2.4 Los artesanos como capital social.....	26
2.5 Turismo agroalimentario como estrategia de comercialización.....	28
2.6 Del maguey al pulque y del pulque al destilado .....	33
2.6.1 El maguey, la planta de las mil maravillas.....	33
2.6.2. El pulque, la bebida de los dioses .....	35
2.6.3. El destilado de pulque.....	36
2.6.4 La producción de pulque y destilado en Jocotitlán.....	38
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	44
3.1 Descripción del problema .....	44
3.2 Problemática .....	49
3.3 Delimitación .....	50
3.3.1. Delimitación temporal: .....	50
3.3.2 Delimitación territorial.....	50
4. JUSTIFICACIÓN .....	54
5. OBJETIVOS.....	56
5.1 Objetivo general.....	56
5.2 Objetivos específicos.....	56
6. METODOLOGÍA .....	57
7. RESULTADOS .....	59
7.1 Fase1 .....	59
7.2 Fase 2 .....	63
7.3 Fase 3 .....	70
7.4 Fase 4 .....	74
8. CONCLUSIONES.....	99
9. LIMITANTE.....	103
10. REFERENCIAS.....	105
11. ANEXOS.....	112

Anexo 1. Oficio entregado al director de Turismo del municipio de Jocotitlán, estado de México, para iniciar el presente proyecto. ....	112
Anexo 2. Oficio entregado al nuevo director de turismo, con el cambio de administración del H. Ayuntamiento municipal.....	113
Anexo 3. Presentación con productores y propuesta.....	114
Anexo 4. Requisitos del Instituto Mexicano de Propiedad Industrial para registro de marca colectiva .....	116
Anexo 5. Presentación Naming.....	120
Anexo 6. Taller de Mixología.....	122
Anexo 7. Imagen de portada de página de Facebook creada a partir del desarrollo del presente proyecto .....	132
Anexo 8. Imagen de portada de página de Instagram creada a partir del desarrollo del presente proyecto.....	133
Anexo 9. Solicitud para realizar estancia profesional .....	134
Anexo 10. Carta de aceptación de estancias profesionales.....	135
Anexo 11. Expediente de registro de marca Pul-Mon.....	136

## INDICE DE IMÁGENES

<b>Imagen 1.</b> Presentación de botella de destilado de pulque “El Juerte” .....	37
<b>Imagen 2.</b> Diagrama producción de pulque .....	39
<b>Imagen 3.</b> Diagrama producción de destilado de pulque.....	42
<b>Imagen 4.</b> Artesana Doña Ale y su hijo, en el corredor artesanal, primeras participaciones. ....	47
<b>Imagen 5.</b> Mapa del municipio de Jocotitlán en el estado de México .....	51
<b>Imagen 6.</b> Diagrama de fase 1 preparación y planeación con enfoque AT-SIAL.....	59
<b>Imagen 7.</b> Diagrama de Fase de Diagnóstico con enfoque AT-SIAL. ....	63
<b>Imagen 8.</b> Diagrama de fase 3. Dialogo para la activación con enfoque AT-SIAL. ....	70
<b>Imagen 9.</b> Diagrama de fase 4. Implementación con enfoque AT-SIAL. ....	74
<b>Imagen 10.</b> Evolución de presentación de producto y etiqueta.....	75
<b>Imagen 11.</b> Promocional de la ruta del pulque. ....	80
<b>Imagen 12.</b> Destape de la barbacoa de borrego a pie de hoyo.....	81
<b>Imagen 13.</b> Usos del maguey.....	82
<b>Imagen 14.</b> Degustación de derivados del maguey.....	83
<b>Imagen 15.</b> Recorrido en campo.....	84
<b>Imagen 16.</b> Notas de destilado de pulque reposado.....	85
<b>Imagen 17.</b> Notas de destilado de pulque joven. ....	86
<b>Imagen 18.</b> a) Mojito clásico.....	87
<b>Imagen 19.</b> b) Mojito frutos del bosque .....	87
.....	87
<b>Imagen 20.</b> c) Frezanada.....	88
<b>Imagen 21.</b> d) Cielo azul.....	88
<b>Imagen 22.</b> e) Pulchiperri.....	89
<b>Imagen 23.</b> f) Destilado blue.....	89
<b>Imagen 24.</b> Taller de mixología con productores. ....	90
<b>Imagen 25.</b> Destilado como base de coctel. ....	91
<b>Imagen 26.</b> Desarrollo del taller de mixología.....	92
<b>Imagen 27.</b> Sr. Raúl Monroy productor de destilado. ....	93
<b>Imagen 28.</b> Promocional “ruta del pulque semana santa” .....	95
<b>Imagen 28.</b> Promocional “ruta del pulque semana santa” .....	96
<b>Imagen 29.</b> Página del Instituto mexicano de propiedad industrial, fechas del registro de marca. ....	97

## INDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1:</b> Análisis FODA. ....	48
<b>Cuadro 2:</b> Metodología con enfoque AT-SIAL .....	58
<b>Cuadro 3.</b> Integrantes del equipo de trabajo Pul-Mon.....	61
<b>Cuadro 4.</b> FODA PUL – MON.....	67
<b>Cuadro 5.</b> Comité representante de la asociación .....	72



## 1. INTRODUCCIÓN

En el marco de la maestría de Agroindustria Rural Desarrollo Territorial y Turismo Agroalimentario, que ofrece la profesionalización de sus alumnos en el ámbito rural. Es que se espera un acercamiento e intervención de los profesionistas con los productores de este medio, quienes, en el uso de sus saberes, se permitan darse la oportunidad de mejorar a partir de identificar cuál o cuáles son algunas de las carencias o fallas en los procesos de producción o comercialización que les permita una permanencia en su desarrollo y crecimiento en su productividad.

Es así como se observan muchas formas de subsistencias actuales en los ámbitos rurales los cuales operan bajo el contexto de la nueva ruralidad donde la pluriactividad y la multifuncionalidad, se convierten en la principal fuente de ingresos de los diferentes actores del medio rural, en actividades productivas como el turismo rural con las agroindustrias rurales y los circuitos cortos de comercialización (Sánchez, 2015); debido a ello, es importante la participación multisectorial así como multidisciplinar de instituciones de diversos ámbitos, que aporten a los actores rurales para lograr un desarrollo con una actividad funcional.

En esta dinámica, actualmente existe un elevado nivel de exigencia por parte de los consumidores respecto a la calidad de los alimentos, quienes tienen mayor interés en el origen del territorio donde estos son producidos (Martínez, 2018). Por lo tanto, las tradiciones gastronómicas locales de un territorio son atractivos importantes para este tipo de consumidores; de esta manera es conveniente diseñar estrategias con posibilidades de dar un valor agregado a los productos creados por las pequeñas agroindustrias rurales.

Es por ello, que el presente trabajo terminal de grado, parte de la detección consensuada entre los productores, acerca de una problemática práctica que para este estudio es de los artesanos del destilado de pulque, este último es un producto gastronómico producido por la familia Monroy, quienes ostentan su saber hacer por tres generaciones, sumando

otros años más, en la experiencia del cultivo del maguey. Estos viven en el municipio de Jocotitlán que es pueblo con encanto y se ubica al norte del estado de México.

La incursión en este grupo de artesanos se debe gracias al depósito de la confianza a mi persona como profesional y estudiante de maestría. Valor que correspondí con mi presencia y compenetración ante sus preocupaciones e inquietudes. Ambos convenimos un trabajo colectivo y mantener comunicación, cada 15 días en fines de semana aunado a la creación de talleres de trabajo. Fue así como comenzamos a exponer alternativas viables o acotadas a dar respuesta a sus necesidades, manejando los valores de honestidad, puntualidad y apoyo mutuo. Para ello los diálogos, guiaron propósitos.

El objetivo de ellos fue generar un registro de marca colectiva, a partir de una asociación de artesanos del destilado de pulque, como pauta para promover la comercialización y distinguir el destilado de pulque de forma artesanal.

La metodología de trabajo en un primer momento para conocer a los artesanos fue de orden cualitativo a través de entrevistas semiestructuradas y posteriormente mediante la Activación Territorial con enfoque Sial (Sistemas Agroalimentarios Localizados) pues de esta manera se permitió un trabajo participativo y colectivo, de adentro hacia afuera con sinergias entre diferentes actores. Y pese a los esfuerzos realizados, al tiempo y forma, existieron en el camino algunas controversias de orden administrativo, sin embargo, se opta por la misma opción en otra institución.

A continuación, se muestra en 7 apartados el contenido del cómo se produce el acercamiento al grupo de artesanos o productores del destilado de pulque y el cómo se llega a cumplir el objetivo de este ttg empleándose los procedimientos por etapas del Sial que es un plus de esta maestría de estudios profesionalizantes, y que es la suma de experiencias de un que hacer profesional. El estudio se argumenta en los conocimientos áulicos, revisión literaria y los propios del aprender a dialogar y consensuar con los productores para generar respuestas y acciones a sus necesidades.

Por último, en el apartado de resultados y conclusiones se plantean los alcances que se tuvieron de acuerdo con lo señalado en la metodología en cada una de las fases, así

como los resultados de los procesos burocráticos de los que se requerían efectuar como pasos previos para el logro del objetivo general, también se indica algunas de las razones que concluyen y explican el porqué de los resultados a los que se llegó con el trabajo terminal.

En las agroindustrias rurales surge la búsqueda de mayores oportunidades de diversificación económica, sin embargo, no se cuenta con el conocimiento de estrategias comerciales y competitivas acordes a las tendencias del mercado, para posicionarse dentro del territorio y expandirse comercialmente acorde a su condición artesanal.

## 2. REVISIÓN DE LITERATURA

En la elaboración del presente trabajo se tomaron en cuenta diferentes investigaciones afines, por medio de los cuales se basó la propuesta de marca colectiva para el “Destilado de pulque” como producto derivado del maguey en el municipio de Jocotitlán, estado de México.

Notablemente en México como país, la ausencia de elementos que permitan mostrar una imagen de los productos artesanales es una constante, sobre todo en los alimentarios, con escasa apreciación y aceptación social tanto de espacios como de productos rurales.

Sobre todo, que, en los últimos 40 años, donde el dominio de los mercados se torna en el caso de bebidas o alimentos en exigencias condicionadas en los procesos de producción y consumo. Paralelamente se empareja a los dominios territoriales ante la privatización de las formas de propiedad ejidal fortaleciendo el racionalismo capitalista para el beneficio de los inversionistas de productos industrializados. La mayoría de los productos artesanales carecen de una imagen que no logra reflejar calidad, pues en ocasiones no cuentan con lo necesario para ser ofertados en los mercados regionales (Martínez, 2018).

### 2.1 La Activación Territorial con enfoque SIAL en el contexto rural y sus implicaciones

De acuerdo con Boucher & Pomeon, (2010) se cita una definición de Sistemas Agroalimentarios Localizados (Sial) a: (Pp 6)

*“Sistemas constituidos por organizaciones de producción y de servicio (unidades agrícolas, empresas agroalimentarias, empresas comerciales, restaurantes, etc.) asociadas, mediante sus características y su funcionamiento, a un territorio específico. El medio, los productos, las personas, sus instituciones, su saber-hacer, sus comportamientos alimentarios y sus redes de relaciones, se combinan en un territorio para producir una forma de organización agroalimentaria en una escala espacial dada.”*

En el trabajo *“Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL) y circuitos cortos en América latina”* presentado por Torres, (2020) menciona que las artesanías, incluidas las artesanías gastronómicas tradicionales son parte de las canastas de bienes y servicios, por su asociación al territorio, más allá de tratarse de solo un producto con el enfoque SIAL, pues algunos bienes y servicios comparten la misma característica de calificación territorial como las artesanías, restaurantes o alojamientos de turismo y bienes públicos como paisajes, patrimonio monumental, patrimonio cultural, inmaterial e infraestructuras turísticas y varios productos alimenticios.

En este sentido Torres, (2020) señala como estrategia de acceso al mercado, para los diferentes productos de un SIAL, a la acción colectiva como señal de calidad, siendo un proceso destacado que puede ser reconocido por los potenciales consumidores, ello plantea una relación con el patrimonio local y su saber hacer. Para ello las marcas colectivas (MC) son muy utilizadas en los SIAL latinoamericanos, aplicadas a canastas de bienes que incluye diferentes productos alimentarios; las marcas colectivas cobran importancia ya que son señales de calidad que les otorga un reconocimiento público, expuesta por los actores de la cadena productiva y los consumidores (Torres, 2020).

Para la venta de productos las organizaciones buscan circuitos cortos de comercialización, pues son estrategias de venta directa, que acortan distancias económicas, sociales y geográficas (Paz & Infante, 2020); así los circuitos cortos de comercialización involucran a los actores locales, pues la proximidad organizacional productor-consumidor es geográfica y lo que se busca es que el recorrido del producto sea mínimo.

Para ello, se cuenta con diversos modos de organización que lo faciliten, como las canastas campesinas, los mercados de productores, las tiendas especializadas en productos locales o los mercados agroecológicos, notándose un dominio en ellos con organización en redes y mediante la promoción de actividades turísticas, ferias, ventas de artesanías, infraestructuras hoteleras, visitas organizadas, o la posibilidad del comercio electrónico, creando lazos directos con el consumidor (Torres, 2020).

En este marco los SIAL y los circuitos cortos son modelos incluyentes con impactos positivos debido a su multifuncionalidad, además pueden contribuir al mantenimiento de

la agricultura familiar y en los ingresos de los hogares rurales, que ayuda a un desarrollo territorial no solo con la capacidad de vender productos a nuevos consumidores fuera del territorio, sino que también a atraer consumidores exteriores al mismo territorio mediante el turismo (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2021).

Por su parte López, Valdiviezo & Ocampo, (2018) realizaron un estudio llamado “activación territorial a través de los SIAL, en el Sistema Lácteo Ocosingo (SLO) dónde encontraron cierta complejidad y desafíos a los que se enfrentan los actores rurales para impulsar un proceso de valoración sobre sus productos así como elementos que contribuyen a identificar problemáticas en cuanto a las formas de organización, lo que los llevó a elaborar posibles estrategias organizativas y relacionales que fortalezcan el sistema de producción entre actores.

En la experiencia del sistema lácteo Ocosingo (López *et al.*, 2018) parten desde una metodología cualitativa identificando a los actores que participan en dicho sistema como instancias gubernamentales, representantes delegacionales y la coordinación de turismo del municipio, productores y proveedores de materia prima, aplicando herramientas que permitan la sistematización de información de acuerdo con categorías de análisis del enfoque SIAL, dejando ver que existen y se crean diferentes tipos de relaciones entre productores, actores y el territorio.

Ante la situación de pequeñas producciones queseras (López *et al.*, 2018) encuentran la falta de articulaciones entre actores, pues laboran de manera individual, con diferencias en cuanto a volumen y capacidad de producción, además de un trato directo hacia los proveedores de materia prima, algunos perciben mayor cantidad de ingresos que otros que realizan convenios de compra mediante la palabra, lo cual permite relaciones de confianza entre los actores.

Como una posible estrategia para los productores de queso (López *et al.*, 2018) optaron por solicitar la denominación de origen, se promovió a la conformación de una sociedad de productores de quesos de Ocosingo, integrando una sociedad industrial ante el IMPI, la cual debido a las características de su organización y producción les sugiere una marca colectiva para el queso artesanal, pues una denominación de origen (DO) es un

proceso complejo, de mayor tiempo y recursos económicos. Dadas las características diversas de su producto entre sí y las diferencias, modos y formas de producir, los productores deciden retirarse de la asociación, lo que pone en evidencia la rigidez de las instituciones y su capacidad para deformar iniciativas desde los territorios.

Al paso de un año (López *et al.*, 2018) trabajan con la marca colectiva estableciendo nuevos requerimientos que la sociedad debía cumplir para poder operar y con ayuda de Secretaria de Desarrollo Social, (Sedesol) y Secretaria del Campo, (SECAM) se construye una fábrica para una nueva fase del Sistema Lácteo Ocosingo (SLO) en el 2007 que desde el enfoque SIAL puede ser una acción colectiva funcional, manteniéndose activa por casi tres años, sin embargo, la falta de cumplimiento de las reglas rígidas por el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI) fue un factor para que la producción conjunta dejara de operar nuevamente.

Con el caso SLO se demuestra que no es fácil la trascendencia que en términos de preservación y desarrollo territorial pudiera generar un proceso de activación, como se vio en este estudio la revaloración de un producto local no solo genera expectativas de desarrollo, sino que provoca tensiones, restricciones e incluso casos de rivalidad entre actores que lejos de crear alternativas de desarrollo viene a crear situaciones de conflicto (López *et al.*, 2018).

Con ello se infiere el panorama general sobre las iniciativas locales donde participan actores de ámbitos y escalas diferentes, con objetivos comunes e intereses individuales, con tensiones en los procesos de concertación, sin embargo, (López *et al.*, 2018) refieren que lograr una asociación y conjuntar objetivos comunes es un gran avance; por tal es importante considerar la lógica con la que operan las unidades de producción para evitar conflictos en el desarrollo de una marca colectiva.

Boucher & Reyes, (2016) en *“El Enfoque SIAL como catalizador de la acción colectiva: con casos territoriales en América Latina”* analizan a través de una metodología AT-SIAL<sup>1</sup> el territorio, así como el desarrollo territorial, la acción colectiva y la activación territorial,

---

<sup>1</sup>La AT-SIAL se presentó como la capacidad para movilizar de manera colectiva recursos específicos en la perspectiva de mejorar la competitividad de las AIR (Boucher & Poméon, 2010).

que puede ser aplicable en distintos contextos y capacidades, aportando al desarrollo rural.

Se resalta que la acción colectiva surge de la cooperación entre los actores involucrados y motivados, con una movilización de recursos territoriales, también mencionan que la acción colectiva refuerza la proximidad y favorece la confianza organizacional para aumentar la coordinación y cooperación entre actores e instituciones, donde esta ayuda a disminuir la marginalidad (Boucher & Reyes, 2016).

Uno de los casos estudiados en América latina fue el caso de Tenancingo, México; en el que las artesanías han sido parte fundamental en la construcción socioeconómica generando arraigo territorial en conjunto con el saber-hacer, que constituye un activo intangible, no obstante, existen deficiencias en la organización, ausencia de un centro para comercializar y escasa difusión, para ello se propusieron estrategias de solución (Boucher & Reyes, 2016).

Para proyectar una acción colectiva estructural se conformó un comité de artesanos de varias ramas artesanales como de rebozos, cestería y panaderos con ayuda de un representante del ayuntamiento y un consultor. De tal manera que la propuesta de activación se orientó a la oferta de artesanías guiada de acciones asociativas, se definieron misión y visión, objetivos y acciones, orientadas al fortalecimiento de las actividades artesanales de Tenancingo, con base en la organización, la capacitación y el desarrollo de nuevos canales de comercialización (Boucher & Reyes, 2016).

Boucher & Reyes, (2017) Encontraron como resultado de la activación en concentraciones de unidades de agroindustria rural y activación del territorio, que la AT-SIAL demostró poder crear oportunidades y estrategias comerciales para acceder a nuevos mercados, además de generar iniciativas para la gobernanza local y para políticas orientadas al fomento económico.



## 2.2 Marca colectiva como un desafío

La marca colectiva (MC) es definida por Cárdenas & Monga, (2020) como *“un signo adoptado por una asociación de productores u organizaciones legalmente establecida que sirve para distinguir los productos o servicios brindados, por sus materiales, origen, modo de fabricación u otras características comunes de los bienes”*; la MC debe ser registrada bajo el nombre de una asociación para la búsqueda de objetivos, oportunidades y metas comunes entre los integrantes.

En una investigación sobre *“implicaciones de una marca colectiva frente a una denominación de origen”* realizada por García, (2017) se realiza un análisis comparativo entre los signos distintivos, marca colectiva Y denominación de origen mediante una metodología cualitativa, donde para ambos casos identifican productos de calidad que permiten determinar la promoción de los productos, así como importancia por su impacto social y económico, como consecuencia es un beneficio para el consumidor final en cuanto a calidad, pues está implicada en toda la cadena de elaboración y repercutirá en tener un valor agregado, de esta manera el comprador tendrá la certeza de adquirir productos de calidad y únicos entre otros.

Entre los signos distintivos más conocidos en el mercado y por los consumidores se encuentran las marcas, una marca se define como ese algo que identifica o diferencian, que señala o diferencia una empresa, producto o servicio, para el caso de la marca colectiva se requiere de una asociación legalmente constituida es decir, se requiere un colectivo, una asociación, que permita dar el título de marca colectiva, por lo tanto, quienes deseen hacer uso de alguna marca colectiva deben pertenecer a esa asociación.

Dentro del régimen de marca colectiva existen reglas respecto a producción, portación y manejo, las cuales deben cumplir estrictamente por los miembros para poder ser parte de la marca colectiva (García, 2017).

Como características principales de la MC está el ya mencionado pertenecer a signos distintivos y el ser utilizada por varios fabricantes, y distribuir los costos de registro que puedan presentarse; al mismo tiempo la solicitud de registro de la MC debe ir

acompañada de un reglamento de uso, que garantice la calidad de los productos y la uniformidad entre ellos, cabe resaltar que los productos de una MC no dependen, necesariamente del lugar geográfico o factores humanos para ser considerada una marca colectiva y esta puede ser aplicable a productos artesanales (García, 2017).

La marca colectiva no incide en aspectos etnográficos de terreno o materias primas propias de una región, sino que la MC es la unión de varios productores y fabricantes para explotar productos similares y esforzar su promoción de posicionamiento de manera conjunta dentro del mercado. Por lo tanto, mediante la utilización de una MC se cubren algunas exigencias por parte de los consumidores pues prefieren pagar costos más altos en aras de obtener un producto con un sello de identidad y una calidad que infieren a través de una leyenda de marca registrada, de ahí la importancia de la MC (García, 2017).

Por otro lado, Cárdenas & Monga, (2020) realizaron una investigación sobre *“La gestión del conocimiento en la percepción del consumidor de una marca colectiva”* con una metodología cualitativa y revisión bibliográfica para fundamentar teorías y conocimiento de las marcas colectivas, además de recurrir a las fuentes primarias de información con la finalidad de obtener información sobre lo que reflejan los consumidores al adquirir un producto con determinada marca; pues buscan examinar la importancia que tiene la gestión del conocimiento para la determinación de las percepciones de los consumidores en las decisiones de compra.

Como parte del trabajo antes mencionado, señalan que las marcas son desarrolladas por las empresas para vincularse con sus clientes pues son ellos quienes determinan si una marca es exitosa o no.

En este sentido (Cárdenas & Monga, 2020) mencionan algunos puntos que implica el hecho de asociarse, que se enlistan a continuación: (p.54)

- Asumir compromisos y responsabilidades
- Cultivar relaciones de confianza
- Mantener una comunicación permanente

- Tener disposición para invertir tiempo y dinero
- Estar dispuestos a compartir costos y riesgos

Del mismo modo Cárdenas & Monga, (2020) enlistan algunas ventajas del uso de la Marca Colectiva, que se muestra a continuación:

- Incremento en la capacidad de negociación
- Incremento y mejora en la productividad
- Mejor acceso a tecnologías y a financiamiento
- Los riesgos son compartidos
- Reducción de costos
- Mejoramiento en la gestión de cadena de valor
- Mayor capacitación en el conocimiento técnico – productivo y comercial
- Mayor competitividad, ampliación

De acuerdo con la investigación que realizaron Cárdenas & Monga, (2020) determinaron que la marca colectiva nace como la necesidad de dar a conocer un producto para garantizar la calidad y posicionarse en la mente de los consumidores, con lo cual poder expandirse y ganar mercado, en la que se establece que los consumidores han sido quienes posicionan el producto y la marca en el mercado, convirtiéndose en una estrategia de ventas.

De esta manera se concluye que para tener una marca colectiva primero debe trabajarse en asociatividad participando en ella quienes realmente tengan el interés genuino y se comprometan en cumplir los acuerdos y reglamentos internos.

Para Tineo, (2018), la falta de estrategias que impulsen la comercialización de artesanías provoca una disminución notable en ventas, y en un trabajo de investigación lo noto en un lapso de 5 años, además encontró una disminución en la calidad del producto, poca innovación y competitividad del producto en el mercado; por ello proponen brindarle a la asociación de artesanos de Monsefú una marca de alta calidad, con una imagen que

genere confianza, accesible a la economía; con la finalidad de incrementar su cartera de clientes y alcanzar un posicionamiento en el mercado.

Con ello Tineo, (2018) propone el desarrollo de una marca colectiva que permita un óptimo crecimiento; así mismo se pretende que con el diseño de la marca colectiva ayude a desarrollar la oferta artesanal vinculada al turismo. A través de esta propuesta se encontró que gracias a la asociatividad han tenido presencia exponiendo sus trabajos artesanales a nivel nacional e internacional, además la actualización y capacitación técnica y tecnológica permite mejorar la competitividad de la oferta artesanal; determinó también que, debido a la falta de conocimiento por las asociaciones, se genera desconcierto y desconfianza, lo que imposibilita el desarrollo efectivo de las marcas en el sector artesanal.

Con base en el enfoque SIAL y herramientas que incentivan la participación y la toma de decisiones Dickie, (2019) propone un sello de calidad y estrategias de posicionamiento en el mercado a través de la documentación de procesos productivos y de elaboración de manera participativa, por lo que evalúa motivos de compra para ser considerados en la propuesta comercial, además de proponer estrategias de comunicación integral y comercialización de la marca.

De esta manera Dickie, (2019) propone establecer una marca colectiva como sello de calidad, una alternativa viable en el ámbito organizacional y económico con enfoque participativo que permitió identificar los elementos identitarios organizacionales, con ello se diseñaron estrategias de comunicación integral y comercialización de la marca, siendo atractiva para el mercado meta, sin perder la esencia de la marca.

Así se concluye que este mecanismo permite un acompañamiento integral durante el desarrollo de la marca con el objetivo de obtener mejores oportunidades de crecimiento en varios aspectos para los actores.

De modo similar Martínez (2018) menciona que ante la situación de falta de comercialización para los productos artesanales, limitaciones socioeconómicas y una

marginalidad, surge la propuesta de mejorar los procesos de producción y el desarrollo de una imagen de identidad que responda a las exigencias del mercado con un producto de calidad, competitivo y con una marca territorial, para generar mayores ingresos y promover el origen de los productos, con una mejora en la imagen de los diversos productos de las agroindustrias rurales.

Algunas de las artesanías con las que trabajo Martínez, (2018) son artículos de ocoxal, licores, café en grano, bordados y artesanías mazahuas, producción de miel y derivados, pan, dulces típicos, hongos silvestres y criadero de truchas; quien determinó que la marca territorial ofreció la competitividad esperada lo que permitió el acceso a nichos de mercado e hizo frente a la globalización y exclusión.

Por otro lado, con la implementación de la marca territorial se logró el empoderamiento de espacios rurales mediante los activos intangibles que revalorizaron a la identidad territorial. Gracias al trabajo de Martínez, (2018) se piensa que una marca debe considerar el tipo de mercado o consumidores hacia los que van dirigidos los productos alimentarios y artesanales.

Por su parte Juárez, (2017) ante la globalización y modernización encuentra la pérdida de costumbres y tradiciones, así como de artesanías y menciona ser una necesidad contar con un distintivo para salvaguardar historia e identidad, tal es el caso de las artesanías de Guadalupe Yancuictlalpan en el Estado de México.

Donde para evitar una pérdida de costumbres y tradiciones, que además es el sustento para las familias Juárez, (2017) propone a través de una investigación, una marca colectiva para el grupo de artesanos Mashcalanos quienes son emprendedores independientes, así el establecimiento de una marca colectiva se planea en sentido de protección a los productos del grupo artesanal independiente, que evita la clonación, precios injustos en la venta de sus productos y poca valoración de las artesanías.

### **2.3 La comercialización de artesanías y sus dificultades**

Para atender los retos y dificultades en torno a la elaboración y comercialización de artesanías gastronómicas Mandujano & Carpio, (2019) encontraron la necesidad de innovar el hacer y el comercializar ante los procesos de globalización, con la importancia de construir rutas de marketing que mejoren la comercialización y situación de aquellos que se dedican a la elaboración en un caso particular de pan artesanal.

Desde 1993 los panaderos formaron una asociación con el fin de obtener la región de origen, siendo hasta 2011 cuando empiezan a tener reconocimiento y ayuda para registrar la marca, hasta mayo del 2014 cuando reciben el título de Marca colectiva “Pan grande de Acámbaro región de origen” siendo esta la primer MC en Guanajuato integrando 13 empresas y registrando 9 tipos de pan. De esta manera Mandujano & Carpio, (2019) mencionan que los integrantes comentan se sienten más competitivos ya que no todos pueden portar el sello de marca que los identifica, sino solo ellos.

Con ello surge la apertura de negocios de pan, su venta y distribución en diversas partes del municipio, difundiendo la fama tanto del producto como del municipio; Mandujano & Carpio, (2019) reportan que los productores y consumidores reconocen que el pan está viajando mucho más que antes, y no solo a través de la venta, sino que ahora se aprovechan también exposiciones para que el producto sea promocionado y conocido, pues el pan de Acámbaro fue el primer producto que obtuvo la licencia MC de pan siendo la primera en el estado.

Mandujano & Carpio, (2019) refieren que para que un negocio tenga éxito es necesario comprender un producto de calidad, una marca distintiva y una comercialización eficaz, donde sin duda es una de las estrategias que ha fortalecido notablemente a los panaderos y que ha hecho crecer el rubro con la creación de la marca colectiva, pues a partir de ésta detonó un progreso en los negocios familiares, un aumento en el número de empleos, y para el año 2016 el estado ya contaba con 6 marcas colectivas, esto permitió un gran progreso para las pequeñas agroindustrias pues para el 2018 se indicaba la apertura de un centro de ventas en León y otro en el aeropuerto.

Para Mandujano & Carpio, (2019) los beneficios de pertenecer a una MC son varios, entre ellos el hecho de que es una herramienta para el posicionamiento de las artesanías; los productos con ella son más conocidos en el mercado y los productores reciben más apoyos de recursos públicos. Además, se puede lograr participar en expos, ferias o eventos turísticos aumentando las posibilidades de su comercialización, y difundir la marca en diferentes medios de comunicación a través de las nuevas tecnologías, pues es reconocido que todo producto marcado ofrece una garantía y el consumidor tiene confianza en la marca.

Productores y artesanos se hacen conscientes y reconocen que los procesos son más difíciles cuando no se pertenece a una asociación y por ende no se cuenta en una MC, en este sentido Mandujano & Carpio, (2019) notaron que si están organizados los artesanos tienen mayores posibilidades de acceder a programas de capacitación, financiamiento, asistencia a eventos entre otros, caso contrario al trabajar de manera individual. Por tal la creación de marcas y este tipo de estrategias fortalecen la economía local, se generan empleos siendo un espacio laboral inclusivo con mujeres, personas jóvenes y mayores.

A raíz de las problemáticas y las necesidades que se presentan en el sector artesanal frente a la competitividad en los mercados locales, nacionales e internacionales, Cruz, Castelán & Salas, (2018) identificaron que para mantener las tradiciones y la comercialización de productos que elaboran, surge la importancia y el objetivo de implementar diferentes herramientas digitales en las estrategias mercadológicas, para las pymes artesanales, siendo el desarrollo de artesanías una importante actividad económica y familiar.

Con base en una investigación cualitativa con análisis documental se realizó un estudio sobre las pymes artesanales, a través de la elaboración de una tabla comparativa entre la venta tradicional y digital, Cruz *et al.*, (2018) resaltan en primer punto la necesidad de contar con una marca, así como su diseño y nombre para llevar a cabo la difusión sobre todo en redes sociales, donde invariablemente se requiere de una marca para procesos de promoción e identificación tanto como para la comercialización, como el crear una

página web, una página en Facebook o inscripciones a plataformas virtuales de comercialización.

De acuerdo con los resultados obtenidos pese a los beneficios de implementar estrategias como estas de comercialización, los artesanos no cuentan con los suficientes recursos y herramientas, además de que muchos no cuentan con una marca que ayude a identificar su producto, Cruz *et al.*, (2018) mencionan que esto afecta a que las artesanías no sean aceptadas por algunos sectores de la población ya que les parecen anticuadas, poco atractivas y las califican como pobres, de esta manera su comercialización resulta inestable e insatisfactoria, por ello se define que los principales problemas de la actividad artesanal son de carácter comercial ya que carecen del conocimiento tecnológico y mercadológico para dar a conocer sus productos y lograr una mayor promoción.

Llegando a la conclusión de que debido a las tendencias de comercialización en los últimos años cada vez más consumidores comparan por internet y ya que existe una necesidad de la actividad artesanal de abrir nuevos mercados para la venta de sus productos se puede lograr un incremento de ventas por esta vía (Cruz *et al.*, 2018).

Por su parte Luna & Aguilar, (2019) encuentran ante las microempresas artesanales familiares con volúmenes mínimos de producción, la competencia con mercaderías chinas y de plástico, además de pocos canales de comercialización, donde los productores son artesanos que desconocen el trabajar de otra manera con bajos recursos financieros, competencia desleal, con poca estructura de planeación, sin procesos definidos y con escasa tecnología.

Ante tal situación Luna & Aguilar, (2019) proponen un proceso de mejora continua respecto a la producción de artesanías, enfocada a la calidad e innovación con ayuda de expertos en artes plásticas sin demeritar sus orígenes, además de proponer un modelo competitivo para comercializar las artesanías locales, con ello buscan tener una visión clara hacia un desarrollo local, para realizar un modelo que les permita la mejora de sus productos e incrementar su competitividad con rasgos definitorios y descriptivos del



saber hacer, su historia, tradición y cultura, capacitando a los artesanos, a través de talleres.

Como resultado Luna & Aguilar, (2019) encontraron una oportunidad para tener mayor presencia en el mercado de las artesanías, con la conclusión de que el artesano debe emplear nuevas técnicas para tener presencia en el mercado con el fin de crear una marca que da origen en las artesanías.

Por otra parte ante la baja venta de artesanías, un mercado no constante y la falta de puntos de venta, para artesanos del barro en San Jerónimo, municipio de Oaxaca; Ruiz, (2016) propone desarrollar estrategias de mercadotecnia apoyadas de entrevistas a artesanos y posibles clientes, así como entrevistas a personal que administra centros de fomento a la cultura mexicana y a la localización de clientes potenciales, que permitan impulsar las ventas de artesanías, que bien pueden adquirir un precio más elevado de acuerdo a su método de elaboración.

De esta manera Ruiz, (2016) proponen estrategias de mercadotecnia enfocadas al producto con elementos de la cultura mexicana; propuesta de mejora de presentación y precio para ajustar costos de transporte y distribución y propuestas de publicidad para la pequeña empresa artesanal por medio de redes sociales; Ruiz, sugiere también la propuesta de una marca para las artesanías de barro de la pequeña empresa artesanal, ya que será parte importante para la publicidad con la que se promocionará, pues le dará reconocimiento e identidad como empresa.

Del mismo modo Ruiz, (2016) considera que una marca permite dar un valor agregado a los productos además de distinguirlos, con la necesidad de incorporar etiquetas a las artesanías que las identifique; con ello en su investigación logró un impulso en las ventas con un mínimo de inversión en los diferentes puntos de venta, así encontró como resultado la necesidad de contar con una marca que los distinga como artesanías del municipio pues a los compradores nacionales como extranjeros les gusta comprar artesanías del lugar que visitan.

## 2.4 Los artesanos como capital social

En el estado de México el arte popular, la artesanía, cumple un papel importante al ser una expresión auténtica de los valores culturales, raíces históricas, tradiciones y costumbres del pueblo mexiquense, considerando que es una actividad económica que constituye una fuente de ocupación de muchas familias de origen mazahua, otomí, matlatzinca, tlahuica y náhuatl, cuya subsistencia depende de ello y enfrenta grandes obstáculos para comercializar los productos artesanales.

Para ello existen instituciones como el Instituto de Investigación y Fomento a las Artesanías del Estado de México (IIFAEM), que tiene como objetivo:

*“Rescatar, preservar, fortalecer y fomentar el desarrollo de la actividad artesanal, mediante la capacitación, organización asesorías técnicas y financieras, así como promover la expansión y diversificación del mercado interno y exportación de artesanías mexiquenses.” (Gobierno del estado de México)*

La importancia del sector artesanal radica en potenciar el desarrollo turístico de la región, la promoción y atracción cultural en el que los artesanos son de gran importancia porque revisten las costumbres y tradiciones que han perdurado por generaciones.

Para Torres, (2020) la participación del sistema político en el desarrollo de este sector productivo cobra relevancia, debido a que las instituciones públicas juegan un papel en la construcción de elementos de capital social que, si bien están presentes, aún es insuficiente para los objetivos que fueron creados.

A continuación, se presenta una definición descrita por Torres, (2020),

*“Artesano productor primario: el que elabora de forma manual productos o piezas artesanales y se dedica a venderlos de forma directa sin intermediarios.” (p.702).*

Por lo general son hechos con materias primas locales. Sus productos son el resultado de su experiencia, de costumbres o tradiciones y de sus modos de vida<sup>2</sup>, o bien, bajo demanda de algún cliente.

Por otro lado, Torres, (2020) menciona que la producción de artesanías se concentra en zonas de alta vulnerabilidad pues están en comunidades rurales e indígenas, obedeciendo a la materialización de los saberes locales transmitidos de generación tras generación debido al misticismo que envuelve a los pueblos originarios en su propia integración social, con estrategias de reproducción social, cultural y económica que han desarrollado para su sobrevivencia, así como del capital social que han construido en la asimilación y apropiación de formas productivas acordes a los contextos económicos para su permanencia en tiempo y espacio.

Los resultados encontrados por Torres, (2020) muestran una añoranza por parte de los artesanos sobre los buenos tiempos y el auge en el desarrollo y comercialización de las artesanías, revelando el sabor amargo de las carencias y limitaciones de este sector de la población.

Del mismo modo Torres, (2020) menciona lo importante del esfuerzo, movilización y participación de los actores locales pues ahí radica el punto de partida para cualquier estrategia de desarrollo territorial, lo cual requiere actividades de fortalecimiento de los gobiernos locales a fin de fortalecer el capital social y la toma de decisiones del quehacer artesanal en el desarrollo de la comunidad, más aún cuando se tiene la calidad de artesanos, pues la gestión de apoyos para dicho sector social se convierte en algo primordial y se coloca en la agenda de trabajo del municipio.

Un conjunto de actores artesanos es parte del capital social como herramienta de desarrollo desde varios enfoques, que, de acuerdo con Torres, (2020) se describen a continuación:

---

<sup>2</sup> De las tradiciones y costumbres deriva el “saber hacer” así como del conocimiento propio a partir de la experiencia, que se va heredando de generación en generación, transmitiendo técnicas llenas de conocimiento.

a) En comunidad: a partir de proceso de organización social localizada es decir asociaciones.

b) Redes: a partir de las interacciones horizontales y verticales que realizan los grupos dentro y fuera, entre sí, y con otros sujetos (empresas, comunidades).

c) Institucional: donde el sistema político es el agente potenciador de las redes comunitarias y la sociedad civil, en la movilización de sus intereses.

d) Sinergia: corresponde a las relaciones mutuas entre todos los agentes, basada en relaciones de apoyo mutuo entre gobierno o acción ciudadana, entre apoyo público o privado, es unir capacidad comunitaria, refiriéndose a las articulaciones entre actores.

Así, se afirma que la presencia de estos elementos como capital social influye de manera directa y positiva en la creación de un desarrollo colectivo en la formación de dinámicas sostenibles (Torres, 2020).

## **2.5 Turismo agroalimentario como estrategia de comercialización**

Se hace mención del turismo agroalimentario debido a que este tipo de actividad es un atractivo en el municipio, de manera muy particular con los productores de pulque, que junto con el corredor artesanal que se desarrolla en la cabecera municipal permite crear un apoyo a los productores de diferentes elementos agroalimentarios que son parte de un atractivo del pueblo con encanto con vocación turística que es Jocotitlán.

Dicho municipio cuenta con diferentes elementos que lo embellecen, con los cuales obtuvo la denominación de pueblo con encanto<sup>3</sup>, gracias a ello los diferentes puntos con

---

<sup>3</sup>Los Pueblos con Encanto, son los municipios del Estado de México cuyos habitantes han sabido cuidar la riqueza cultural, historia, autenticidad y carácter propios del lugar, con el propósito de convertir al turismo en una opción para su desarrollo. De acuerdo con los Lineamientos de declaración correspondientes publicados en el Periódico Oficial "Gaceta del Gobierno" del 7 de octubre de 2014.

potencial turístico son cada vez más visitados por diferentes turistas e incluso por turistas internacionales, con lo que los artesanos del corredor se benefician en cuanto a ventas con estos visitantes.

El contexto del patrimonio alimentario lo describe Espeitx, (2004) como solo una parte de la cultura alimentaria de algún colectivo, así como lo es el turismo agroalimentario que bien podría derivar de este patrimonio, pues es una situación de alimentación moderna y cambiante muy dinámica donde la industria alimentaria cambia los productos alimentarios y las formas de consumirse.

Con el objetivo de conceptualizar el turismo agroalimentario De Jesús, Ramírez, Thomé & Viesca, (2017) indican se debe tomar en cuenta la vinculación entre la agricultura, las gastronomía y el turismo rural, con el fin de comprender cómo éstas articulaciones influyen en la consolidación de nuevas tendencias, de tal modo que ,se habla de una visita a productores ya sean primarios o secundarios de alimentos, o la visita a festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos o donde realizan alguna degustación y donde estas actividades son las principales motivaciones de viaje.

También, se hace referencia a la necesidad de localizar la producción alimentaria como señal de calidad los vínculos del alimento con su lugar de origen, así la geografía del gusto plantea la reconexión entre consumidor y productor, cuando las personas son impulsadas a explorar los territorios de origen de los alimentos, al tener un territorio con la capacidad de atraer al turismo (De Jesús, *et al.*, 2017).

De acuerdo con Thomé, (2015) indica que mediante redes sociales se articula la acción colectiva como una forma de contrarrestar ciertas crisis, con el objetivo fundamental del desarrollo económico mediante la creación de empleos derivados de la actividad turística. Con ello se puede argumentar que el hecho de trabajar mediante redes sociales o acción colectiva es posible un cambio y desarrollo en la economía de los participantes.

Del mismo modo Thomé, (2015) menciona que al cualificar funcionalmente los estándares del turismo agroalimentario permite a los actores una apropiación del patrimonio al dar lugar a cierta capacidad de adaptar el patrimonio para ofrecerlo como un servicio turístico.

Por su parte Bessiere, (2013) menciona que el patrimonio alimentario, se construye como tal, es decir, se reconfigura, es un concepto social que evoluciona y cambia con el tiempo y la historia, en relación con el lugar y el espacio, a través de recuerdos reconocidos enfatizándole un valor que ya no existe, con una apropiación colectiva y valor social. Como es el caso de la bebida ancestral que ha ido perdiendo ese valor social debido a causas como el abandono del campo, pérdida de identidad, llegada de industrias de bebidas alcohólicas sustitutas como la cerveza entre otras.

Como sociedad vivimos con la idea de proteger el pasado y salvaguardar saberes, es así como inicia un proceso de patrimonialización con los alimentos, angustiándonos por la pérdida de nuestras propias huellas, generando también la tranquilidad de que estamos recuperando o manteniendo vivo algún alimento de antaño, a lo que se ilustra como “La belleza de los muertos” (Bessiere, 2013).

En este sentido Bessiere, (2002) considera que el patrimonio culinario es parte importante de los atractivos turísticos, específicamente de las áreas rurales; más aún cuando las áreas rurales se han convertido en atractivos de entretenimiento, ocio, descanso y residencia. Actualmente la cultura de la ruralidad es de interés por la sociedad en general y gran parte de ello es debido a lo gastronómico; la gastronomía, al ser una necesidad específica del consumidor, es una excelente oportunidad de desarrollo para el turismo rural, así como para los agricultores de la localidad.

En la relación del turismo y el patrimonio alimentario Bessiere, Espeitx & Cáceres (2016) consideran que las actividades turísticas son parte importante de la innovación, permitiendo reforzar la valorización de los patrimonios alimentarios de las zonas rurales y una actividad que se puede expresar como experiencia es la presencia del turismo agroalimentario.

Por otro lado, Otero, (2015) menciona la valorización como el hecho de revalorizar, dar más valor, a lo que se mantuvo por debajo del margen por el devenir tecnológico dominante y que ahora permite construir alternativas que involucren diferentes formas de producir y de consumir alimentos; al considerar ese nuevo producto tecnológico inferior al producto ya antes conocido y probado, donde ya se ha hecho una comparación de ambos y elegido el producto local.

De esta manera el Destilado de pulque es otra forma de consumir un producto que ya existía con anterioridad, del cual se perdía su valor y todo su entorno, contexto lleno de beneficios y oportunidades sociales, culturales y económicas.

Desde otro punto, para Contreras, (2016) hacer referencia a los alimentos emblemáticos es hablar de peculiaridades materiales y simbolismos, es hacer distinción de alimentos con diferenciación y cohesión de determinados colectivos, con atribución de valores y elaboraciones culinarias, que se transforman en emblemas territoriales.

En este sentido Rachao *et al.*, (2019) mencionan que las experiencias gastronómicas pueden agregar valor al turismo ya que la comida es un aspecto clave de la experiencia de viaje y esencial para comprender la cultura del lugar visitado, la gastronomía se ha convertido en un elemento indispensable para conocer la cultura y el modo de vida de un territorio; el sector gastronómico al ser una categoría en si misma genera beneficios económicos para una variedad de actores locales, al mismo tiempo en que complementa otros sectores de servicios.

Es decir, este tipo de experiencias pueden también complementar a otro tipo de experiencias o ramas del turismo.

De acuerdo con lo mencionado por De Jesús *et al.*, (2017), se requiere de la patrimonialización y calificación de productos, con especificidades o calidad diferenciada para poner en valor, alimentos tradicionales, con historia, que sean parte de la cultura, que representen parte importante o fundamental en determinado núcleo social o de región, con incluso gran importancia nutraceutica.

A través de sus alimentos, platos y bebidas locales, las regiones ofrecen una mirada a la vida cotidiana y a las festividades particulares de la población local y proporciona a los turistas una nueva conciencia de otras culturas, apoyando medios de subsistencia, desarrollo de la economía local y nuevos puestos de trabajo e ingresos (Bogataj, 2019).

Para Blas, García & López, (2022) una propuesta de turismo agroalimentario , que permita el aprovechamiento sostenible de un cultivo y una fuente complementaria de ingresos para la población local, puede servir como una estrategia para lograr un desarrollo en torno al contexto de los productores, es importante que la planificación de emprendimientos turísticos agroalimentarios consideren los principios de sustentabilidad, la educación ambiental, la coordinación y participación de grupos de interés, e incluso, gestionar la integración del turismo sostenible en las políticas públicas.

De acuerdo con lo que indican Blas *et al.*, (2022) la apropiación turística del patrimonio agroalimentario se consolida a través de la reproducción y práctica continua de valores y estrategias donde se permitan beneficiarse de la actividad turística; se convierten en proveedores de bienes culturales, donde su identidad, saber-hacer y cultura sirven como medios para obtener mejores rendimientos del capital cultural del que ya son poseedores.

Lo anterior facilita el acceso del patrimonio cultural al campo del turismo; la vinculación entre turismo y patrimonio agroalimentario se consolida gracias a las redes entre estos, permitiendo crear un producto turístico emblemático fundado en el capital social y cultural.



## 2.6 Del maguey al pulque y del pulque al destilado

### 2.6.1 El maguey, la planta de las mil maravillas.

El maguey pulquero<sup>4</sup>, *Agave salmiana*, es una planta ancestral con mayor presencia en el altiplano central del territorio mexicano, que comprende los estados de Tlaxcala, Hidalgo, Puebla y Estado de México (Morales, Hidalgo, Pérez, Aguilar & Luna, 2009).

El género *Agave* es originario de América, está compuesto por 200 especies, son plantas perennes monocotiledóneas, hermafroditas, con hojas llamadas pencas en disposición arrosetada, presentando espinas aculeiformes, su fruto es capsular dehiscente con semillas planas de testa negra; su reproducción puede ser sexual mediante semilla o asexual con hijuelos en la roseta (Hernández, 2022).

Las especies reconocidas como pulqueras dentro del género *Agave salmiana* son: *Agave macroculmis*, *A. mapisaga*, *A. mapisaga* var. *lisa*, *A. salmiana* var. *salmiana*, *A. americana*, *A. salmiana* var. *angustifolia*, *A. salmiana* var. *ferox*, *A. salmiana* ssp. *crassispina* y *A. tecta*; estos táxones se usan principalmente para la producción de aguamiel, mezcal y fibra (Mora, Reyes, Flores, Peña & Aguirre, 2011).

Por otra parte (Vázquez, Aliphath, Estrella, Ramírez & Ramírez, 2016) enlistan los usos del maguey pulquero pues son diversos y entre ellos destacan los siguientes descritos:

- Alimenticio. Incluye sustancias comestibles y materiales relacionados a la preparación de los alimentos, que bien pueden ser bebidas, comida, condimento o ingrediente, miel, medio de cocción e insumo gastronómico.
- Domésticos. En este aspecto se refiere a la satisfacción de necesidades afines con el hogar, proveyendo de utensilios, muebles, enseres, limpieza y abrasivos, combustible y fertilizante ornamental.

---

<sup>4</sup> Los productores comentan cultivar las variedades conocidas como: mano larga, verde o manso, magueyi, prieto o criollo y chalqueño (en menor proporción), todos de la especie *Agave salmiana* con sus variantes. Importante mencionara que la producción es mediante un MI (Manejo integrado), con bases agroecológicas y orgánicas.

- Tejido y vestuario. Consta de insumos para la confección de artesanías, a partir de hilo o cordeles de ixtle, una fibra vegetal que además de ser resistente, al término de su vida útil no dañara al medio ambiente.
- Salud y belleza. Se refiere a los beneficios concedidos mediante la salud y que repercuten en la belleza.
- Construcción. Son materiales que sirven para realzar pequeñas edificaciones y/o demarcar colindancias entre terrenos.
- Agrícolas. El maguey tiene funciones ecológicas respecto al suelo pues permiten la regeneración del suelo, evitan la erosión y hace una simbiosis con bacterias para la fijación de nitrógeno.
- Forraje y suplemento. Dispuestos para dieta alimenticia de animales, así como aditamento para fortalecer el sistema inmunológico de aves de corral y protegerlas de enfermedades.
- Por otro lado, el maguey entero suministra dos tipos de insectos comestibles: gusanos blancos y gusanos rojos. *Teria agavis* es el nombre de una mariposa y corresponde a los gusanos blancos que viven en las pencas del maguey, son ricos en grasas y proteínas; los chinicuiles o los gusanos rojos son de la mariposa llamada *Bombis agavis* y estos viven en las raíces.

Como parte de las bondades de las plantas de maguey Álvarez, (2016) menciona que regeneran, conservan y retienen el suelo, pues ayudan a reducir la erosión del suelo al fijarlo mediante el sistema radicular, son fuente de sustento y hábitat para un gran número de animales silvestres como insectos polinizadores, aves y algunos pequeños mamíferos.

Además, las poblaciones de maguey facilitan la proliferación de vegetación secundaria, cosa que permite incrementar la riqueza vegetal y su aprovechamiento es integral.

Como servicios ecológicos que proporciona el maguey pulquero están los siguientes de acuerdo con lo señalado por Narváez, Martínez & Jiménez, (2016).

- Retención y formación de suelo.
- Conservar nutrientes de suelo y evitar su erosión.

- Control de agua de lluvia, como cosecha de agua.
- Conformación de barreras vivas, como cortina rompe viento; y para evitar fauna nociva.
- Generación de microclima y retención de humedad en ambiente y suelo.
- Formación de bordos y terrazas.
- Conservación de biodiversidad animal.

### 2.6.2. El pulque, la bebida de los dioses

El pulque se considera una bebida mexicana de origen prehispánico, que ocupa un lugar importante en rituales, religión, mitología y economía, el pulque es obtenido al fermentar la savia “aguamiel” que se obtiene de la planta de maguey, es una bebida históricamente constituida y socialmente integrada, su producción y consumo está íntimamente relacionada con la sociedad y sus relaciones (Valadez, 2014).

El pulque no solo fue una bebida alcohólica sino también un suplemento nutritivo importante al compensar la falta de proteínas u otros alimentos como legumbres o algún otro elemento de la alimentación mexicana (Viesca, Quintero & Barrera, 2016).

De acuerdo con Valadez, (2014) en la elaboración de pulque se involucra la experiencia y la labor de quien cuida y es dueño de la planta, del tlachiquero (quien extrae el aguamiel) y del mayordomo o dueño del tinacal (donde fermenta el pulque), para estos casos se requiere de un conocimiento particular de tiempos y procesos de producción basados en una relación de confianza que permita una unidad para construir el valor del pulque, en México el pulque es consumido por niños, jóvenes, mujeres y hombres adultos con diferentes fines desde la época colonial hasta la fecha.

Para Álvarez, (2016) cada comunidad tiene cultura y tradición con potencial para el desarrollo del pulque, por ello es importante llevar a cabo actividades como foros, ferias tradicionales, rutas del pulque, gastronomía tradicional, degustaciones y turismo rural en las zonas pulqueras, trayendo consigo la reactivación de la economía regional, el

fomento al consumo local e impulsar actividades ecológicas y culturales al revalorar el cultivo y aprovechamiento del maguey pulquero.

### 2.6.3. El destilado de pulque

*“El destilado de pulque es una bebida alcohólica obtenida a partir de un doble destilado de la bebida ya preparada, pulque. Ofrece un delicado aroma a esta bebida ancestral con suave toque fresco que adormece el gusto con 38° de alcohol, el destilado puede ser cristalino o reposado, este último reposado en barricas de roble de al menos tres meses; con prácticas de cultivo tradicionales y formas de preparación y transformación artesanal (Raúl Monroy, productor, entrevista semiestructurada de trabajo de campo, febrero 2022)”*

Del pulque se obtiene un destilado que es muy similar al aguardiente, el destilado de pulque, bebida poco conocida, aunque para Nanacamilpa no lo es, pues este municipio de Tlaxcala ya cuenta con producción de destilado de pulque (Ramírez, 1995).

En cuanto al destilado, Vazquez, *et al*,( 2016) mencionan que el estado de Tlaxcala cuenta con la existencia de hornos para la destilación en la zona arqueológica de Xochitécatl, con la mencionada existencia de Ometochtli como Dios del pulque, y aunque no hay evidencias que confirmen la elaboración del destilado de pulque, cabe la posibilidad de que pudo haberse realizado, mencionando una importante existencia de especies de agave pulquero, que se ha ido perdiendo con la modernidad, siendo un recurso útil para la vida y con antecedentes de la obtención de destilado desde la época de la colonia.

En la página oficial de “El Juerte” marca comercial de destilado de pulque de Tlaxcala, se dice que...

*“El destilado de pulque surgió en la época de la colonia y en el porfiriato, cuando a través del ferrocarril enviaban el pulque a la ciudad de México y la cantidad sobrante la destilaban para vender a los obreros, así el doble destilado del pulque,*

*que permitía la conservación del aroma del pulque con un sabor suave, fresco pero fuerte.” (<https://consumaconciencia.com/tienda/juerte/>)*

Es importante mencionar que no hay mucha literatura sobre el destilado de pulque, con lo que podemos considerar que es un producto de penetración al mercado aun y cuando ha existido en épocas anteriores por lo que refieren quienes han probado y conocen el producto.

**Imagen 1.** Presentación de botella de destilado de pulque “El Juerte”



Imagen obtenida de la página oficial de destilados “El Juerte”.  
(<https://consumaconciencia.com/tienda/juerte/>)

A través del destilado, resurge una forma de consumir la bebida ancestral de los dioses, que al parecer existió desde el porfiriato, que permite continuar con la conservación de la cultura del pulque, el cuidado y cultivo del maguey (*Agave salmiana sp*) así como conservar la tradición y negocio familiar.

Don Raúl Monroy como tlachiquero menciona que,

*“El destilado de pulque contribuye a la preservación del maguey y del pulque debido a que se obtiene a partir de estos, pues ambos son materia prima para la producción de destilado, hay que cuidarlos y procurarlos”*

El productor se muestra interesado en seguir conservando ese conocimiento tradicional que les ha permitido un ingreso y sustento familiar, durante más de tres generaciones (Raúl Monroy abuelo y Valentín Monroy bisabuelo como antecesores), mediante la producción y propagación de los diferentes tipos de maguey; y agradecen las bondades que tiene para ofrecer un ejemplar de Maguey.

#### **2.6.4 La producción de pulque y destilado en Jocotitlán**

Debido a la importancia del presente estudio, se tratará de abordar la mayor cantidad de información posible sobre la producción del destilado de pulque, con datos básicos que nos permitan conocer la funcionalidad y si es posible abordar algunas mejoras en el proceso productivo del negocio durante el desarrollo del proyecto; todo ello con el fin de mejorar en ventas a mediano plazo.

#### **Proceso de producción del pulque**

A partir de una investigación directa con los productores de pulque y destilado, para el desarrollo de esta investigación se obtuvo información sobre sus procesos específicos de producción, considerando que ellos realizan toda la cadena de valor es que se describe a continuación parte de su actividad, dentro de la producción del destilado de pulque, marcando cada punto sobresaliente del proceso, así como una lista que explica las actividades de cada punto.

Imagen 2. Diagrama producción de pulque



Elaboración propia a partir del trabajo de campo, fotografías proporcionadas por el Sr. /Raúl Monroy, productor de pulque y destilado.

El diagrama anterior se explica en los siguientes puntos, marcando los tiempos aproximados del productor, pues esta actividad se realiza en función de otras como la ganadería y agricultura:

#### ❖ Deshijado

Este proceso se refiere a deshacer el macollo que ha formado el maguey con el brote de nuevas plántulas hijas a su alrededor. Considerando que cuenta con varios predios en distintas zonas, se calcula para el término de esta actividad que se realiza por temporada, dos semanas, y se realiza entre los 5 productores según realicen las demás actividades.

#### ❖ Preparación de suelo

De manera agroecológica se incorpora al suelo del terreno materia orgánica en forma de composta, donde se colocarán las plantas hijuelas del maguey maduro, y esta actividad puede llevarles alrededor de dos semanas.

#### ❖ Trasplante

Se hace referencia a retirar del suelo las plantas de un determinado lugar, para pasarlas a plantar en otra zona, donde completaran su proceso de desarrollo y crecimiento para poder ser cosechadas, esta actividad al contrario de las anteriores es más tardada y de mayor labor su ejecución oscila en 4 semanas.

#### ❖ Capa de maguey

Este punto se refiere a cortar del maguey maduro de aproximadamente 8 o 12 años de vida, el escapo floral, que va a impedir que la producción de azúcares sea para la formación de inflorescencia y dar paso para la extracción de sabia. A partir de los 8 años la planta de maguey puede presentar una maduración y el brote del escapo floral, lo que indica el momento adecuado para retirarlo, e inducir a la producción de sabia.



#### ❖ Raspado

El raspado del maguey se realiza en la cicatriz que se ha generado a partir del corte del escapo floral después de 6 meses, previo a iniciar el raspado la cicatriz dada debe destruirse y dejar reposar 12 días para iniciar con el raspado y la extracción de aguamiel.

#### ❖ Obtención de aguamiel

Una vez que se inicia con el raspado, la extracción del aguamiel se realiza por las mañanas y por las tardes.

#### ❖ Pulque fermentado

Finalmente, el aguamiel recolectado se vierte en tinacales de madera donde se concentra para su fermentación, que ocurre a partir de las dos horas de concentrarlo.

Imagen 3. Diagrama producción de destilado de pulque



Elaboración propia a partir del trabajo de campo, fotografías proporcionadas por el Sr. Raúl Monroy, productor de pulque y destilado.

Para la obtención del destilado de pulque se enlista lo siguiente:

- ❖ De tinacales a olla: Cabe mencionar que el alambique usado por los productores es hecho de manera artesanal, y no proporcionan más información al respecto. Para este proceso basta con obtener el pulque, que es colocado en la olla para iniciar el proceso de destilación, tiene una duración de 8h aproximadamente.

- ❖ Doble destilado:

Este proceso no es más que repetir la destilación con una duración de 16 h en total, donde debido a las propiedades del pulque, bebida a la que se le realiza la destilación no es necesario agregar absolutamente nada pues conserva el aroma peculiar del pulque con un suave pero fuerte sabor.

- ❖ Reposado:

Después de realizar el doble destilado y dejar enfriar en la misma olla receptora, se lleva a barricas de roble blanco, donde es reposado mínimamente por dos meses.

- ❖ Embotellado y etiquetado:

Como característica de los alimentos elaborados de forma artesanal, son los mismos productores quienes se encargan de embotellar y colocar etiqueta al destilado de pulque, en las diferentes presentaciones que varían de tamaño.

### **3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El problema explicado en este trabajo presenta la condición inicial que guardan los artesanos en su cotidianidad o sus praxis social de su actividad productiva y comercial debido al escaso movimiento de sus mercancías en mercados locales y su deseo de acrecentar sus oportunidades de mejora en las ventas, que les permitan ingresos más seguros. Es por ello por lo que se presenta desde su practicidad o empirismo con la firme convicción de que en un trabajo participativo se logre dar solución a este problema práctico que se expone con base a un acercamiento a los actores y documentos del municipio.

En el municipio de Jocotitlán bajo las nuevas dinámicas de actividades productivas como alternativas para el desarrollo rural, reaparecen las agroindustrias rurales con inquietudes incursionadas por la globalización, pidiendo ser valorizadas con presencia en el mercado local y regional, para desarrollar nuevas oportunidades de negocio.

En este sentido en la administración pública se iniciaron algunas acciones relacionadas con el turismo ecológico y rural, permitiendo actividades como la comercialización de productos agroalimentarios y artesanales con el fin de generar ingresos a estos productores, además de propiciar el desarrollo endógeno y la revalorización de algunos elementos agroalimentarios.

#### **3.1 Descripción del problema**

En septiembre del 2021 a unos días del nombramiento de pueblo con encanto de la cabecera municipal de Jocotitlán, Méx., con la idea de dar impulso a la actividad turística el responsable del departamento de turismo invita a los artesanos del lugar a que se instalaran en los portales de la Casa de la Cultura hoy denominando al lugar como “el corredor artesanal”, a fin de que ofrecieran sus productos y obtuvieran ingresos.

En un primer momento de la investigación se pretendió realizar un trabajo colaborativo con el total de artesanos participantes en el corredor artesanal, sin embargo, derivado de situaciones desprendidas por un cambio de administración municipal, es que se distorsiona el vínculo entre actores municipales y artesanos, aspecto que lleva a una separación del grupo de artesanos previamente creado para el desarrollo del trabajo que involucraba una variedad de artesanías integrado por talabartería, cunicultores, textiles mazahuas y productos gastronómicos de dulces cristalizados, amarantos, pulque entre otros.

Por lo tanto, ante a la fractura de la unión de artesanos, es que los productores del pulque y destilado de pulque siguen interesados en avanzar como artesanos y conocer más sobre la comercialización y de esa manera van a compartir sus inquietudes. Fue así como va a darse un acercamiento de confianza con los productores Monroy, puesto que ellos desean desarrollar su emprendimiento.

Las prácticas del trabajo de campo permitieron convenir con los artesanos mediante pláticas, algunos acercamientos de familiarización y también entrevistas guiadas. Lo que nos llevó a acordar, el trabajar en un proyecto de impulso de su pequeño emprendimiento que les beneficiará mediante la resolución de problemas técnicos prácticos con la intención de mejorar sus ventas.

Consecuentemente, con base a esa apertura, se considera referir a los productores pues nos comparten que ellos creen a su producto una artesanía agroalimentaria, y es así como ellos narran que ...

*Los procesos que realizamos para la elaboración del pulque, y todas las actividades que enlazamos es porque nosotros tenemos tierras donde llevamos a cabo el cultivo del maguey y sus cuidados. Somos los tlachiqueros y sabemos fermentar el pulque, además de que a nosotros nos enseñaron también a hacer el destilado y ambos (pulque el fermentado y el destilado), lo consideramos un arte que nos heredaron. Y ahora, dadas las condiciones por pandemia nos disminuyeron las ventas, de esta manera nos aumentó el desperdicio de pulque*

*como bebida fermentada, aunque parte de este lo destinábamos para composta, era un apoyo, pero la verdad, nunca se redujeron las pérdidas.*

Ante la pandemia es que se animaron a participar en el corredor artesanal y así también ya habían comenzado a tener el interés por impulsar su emprendimiento, y contar con un público (visitantes y locales) que busque su producto (pulque principalmente) los fines de semana, además de ampliar su mercado. El Sr, Raúl Monroy quien es el líder de los artesanos pulqueros comenta que...

*Ante la crisis por Covid 19, (SARS-CoV-2) comenzamos a asistir en septiembre del 2021 cada 30 días los sábados y domingos; posteriormente ante la llegada de visitantes locales y nacionales por el impulso turístico que generó el nombramiento del Pueblo con Encanto, nos aumentaron las ventas de pulque y destilado de pulque.*

Y Fue así como decidieron acudir cada 15 días, a pesar de no estar ellos acreditados como artesanos por el Instituto de Investigación y Fomento a las Artesanías del Estado de México (IIFAEM).

Ante esta situación, el señor Raúl Monroy como patriarca de los productores, toma la decisión de aprovechar el pulque fermentado, que será canalizada para la producción de destilado; pues de esta manera se evitan pérdidas, debido a que se conserva y se aprovecha de otro modo el producto.

No es cuestión de que no hicieran antes el destilado, más bien lo hacían una vez al año. Y la decisión, se convirtió en una medida para dar una mayor vida a su producción de pulque. Ya que los artesanos venían manejando años atrás esta producción, pero solo por pedidos especiales y esporádicos, con ello, aumentan la cobertura de pedidos y su cartera de productos incluyendo este “nuevo” destilado en barricas distintas.

**Imagen 4.** Artesana Doña Ale y su hijo, en el corredor artesanal, primeras participaciones.



Fotografía obtenida a partir del trabajo de campo, 16 de octubre del 2021.

En este ambiente entre clientes y colocación de sus productos durante los fines de semana en el corredor artesanal, la relación se fortaleció y las entrevistas asociadas a las pláticas con el grupo de productores de destilado de pulque, permitió comenzar y planear algunas reuniones que permitieron dar pauta a pláticas formales que me llevaron a consensuar con los artesanos el trabajo y compromiso por ambas partes.

Y justamente algo que asomaba como puntero de su preocupación era extender su mercado y darse a conocer, aunque aún no se planeaban las estrategias para atender distintas necesidades que surgieron para la elaboración de un objetivo que se concretara en sus tiempos y el de los estudios, por lo cual se programaron algunas fechas para trabajar las estrategias, en el diseño de días posibles de trabajo que coincidiera con los 4 periodos de los estudios y poder enmarcar entre otros que apelan a los años y organización de los productores o artesanos del destilado de pulque.

**- Ante lo expuesto se plantean las siguientes interrogantes:**

*¿Cuáles son los beneficios que los artesanos obtienen al formalizarse como una asociación de artesanos o productores de destilado de pulque para su producción y comercialización?*

*¿Qué ventajas ofrece una marca colectiva para el destilado de pulque ... con la finalidad de mejorar la comercialización?*

Los productores continúan participando en el corredor artesanal que realizan cada vez con más frecuencia, por el momento no cuentan con medios de publicidad alguna, sin embargo, están siendo invitados a exposiciones y eventos por parte de otros municipios o instituciones como La protectora de Bosques (Probosque) y la Secretaria de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER); con ello ahora están muy entusiasmados y muestran una actitud más de trabajo en conjunto, tan es así que han comprendido que se fortalecen a través de la unión.

Por otro lado, a través del diálogo con los artesanos se pudo realizar un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) que enseguida se presentan en el cuadro 1, este nos permitió un panorama del contexto en el que se encuentran estos productores de pulque y destilado que son cinco integrantes.

**Cuadro 1: Análisis FODA.**

<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimientos únicos para su saber hacer de todos los integrantes</li> <li>• Relaciones de confianza y solidaridad entre los actores</li> <li>• Confianza a las instituciones locales</li> <li>• Responsabilidad colectiva</li> <li>• Claridad en las funciones de los integrantes en el proceso de la producción</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en asociación sin oficialidad.</li> <li>• Desatención al diseño o presentación de productos</li> <li>• Escasa visión en el emprendimiento para acceder al mercado local y regional</li> <li>• Insuficiente y estático uso de tecnologías de comunicación en su promoción</li> <li>• Sin registro de artesanos ante IIFAEM</li> <li>• Desconocimiento del producto por parte del mercado regional</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interés en desarrollar su microempresa</li> <li>• Liderazgo y trabajo en equipo con valores</li> <li>• Apoyo por el departamento de turismo del municipio</li> <li>• Registro al IIFAEM.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desertar a la participación del corredor y por ende a más iniciativas</li> <li>• Bajas ventas</li> <li>• Competencia desleal</li> <li>• Comercialización de su producto con otro nombre</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo 2021

De acuerdo con el análisis FODA realizado se entiende que, a pesar de encontrar una mayor cantidad de debilidades entre los actores, se puede trabajar con sus fortalezas



como las relaciones de confianza, mediante las oportunidades que presentan como la disposición de trabajar de manera conjunta con valores.

Por ello, el trabajo de campo hasta este primer momento me permitió conocer de acuerdo con las sesiones de trabajo con los artesanos, su inquietud por mejorar su participación en el mercado a través del aumento de ventas, sus capacidades y condiciones productivas que fortalezca el saber-hacer de los artesanos del pulque en el municipio de Jocotitlán.

La experiencia obtenida en este primer periodo académico en la maestría por el trabajo de campo fue la detección del problema práctico con los artesanos y el apoyo de las autoridades municipales del área de turismo, seguido de su reciente reconocimiento de Pueblo con Encanto en Jocotitlán, México. Lo anterior, me llevó a comprender que la falta de seguimiento a las labores emprendidas por las autoridades salientes administrativas municipales generó la rivalidad y rompimiento entre los artesanos del lugar. Lo que favoreció a que el TTG, se centrara a un solo giro de productores que fueron los del destilado pulque.

### **3.2 Problemática**

La problemática encontrada con los productores de destilado de pulque, son las dificultades para poder crecer y vender su destilado de pulque; producto artesanal con historia de fondo, en el que ellos consideran necesario buscar alternativas para mejorar su comercialización que al momento es solo local, y que además estas alternativas permitan proteger y dar identidad a su producto, evitar la competencia desleal y entre ello resaltar las características propias del producto.

Cabe resaltar que en la actividad artesanal a veces venden poco, consideran que aún les falta trabajar la presentación de su producto y algún sello o marca que sea llamativa con información correcta en los productos; además es importante considerar que se valoran a ellos mismos como artesanos y a sus productos como artesanías gastronómicas queriendo conservar su saber hacer tradicional.

Dada la situación, se propone una posible oportunidad de mejora para trabajar imagen para los productos de la agroindustria, una marca que brinde identidad, que responda a las nuevas exigencias del mercado, que permita la promoción de productos artesanales con identidad y de fácil manejo que puedan ser apoyados por herramientas virtuales como redes sociales.

### **3.3 Delimitación**

#### **3.3.1. Delimitación temporal:**

La presente investigación práctica comprendió un lapso de estudio de dos años, a partir de agosto de 2021, constando de varias etapas de acuerdo con la metodología empleada, hasta junio de 2023 mes en el cual se presentan resultados y se da por culminado dicho proyecto.

#### **3.3.2 Delimitación territorial**

El Trabajo Terminal de Grado se llevó a cabo en la cabecera municipal de Jocotitlán debido a que posee características y cualidades en razón a su ubicación e infraestructura, impulso a la actividad turística y el saber hacer de un grupo de artesanos. Es por lo que a continuación se presenta de manera general este lugar.

Jocotitlán es un municipio del Estado de México ubicado a 50 kilómetros de la Ciudad de Toluca hacia el noroeste del estado, su nombre es de origen náhuatl Xocotitlán se deriva de xocotl: "fruta agridulce" y de titlan: "entre"; que significa: "lugar entre frutas agridulces" como tejocote, el capulín, membrillo, tuna, xoconostle y ciruelo

Los municipios limitantes con Jocotitlán son Atlacomulco al norte, Ixtlahuaca y Jiquipilco al sur, San Bartolo Morelos al este, al oeste con el Oro y Temascalcingo, y con San Felipe del Progreso al suroeste (Ramírez, 2021).

**Imagen 5.** Mapa del municipio de Jocotitlán en el estado de México

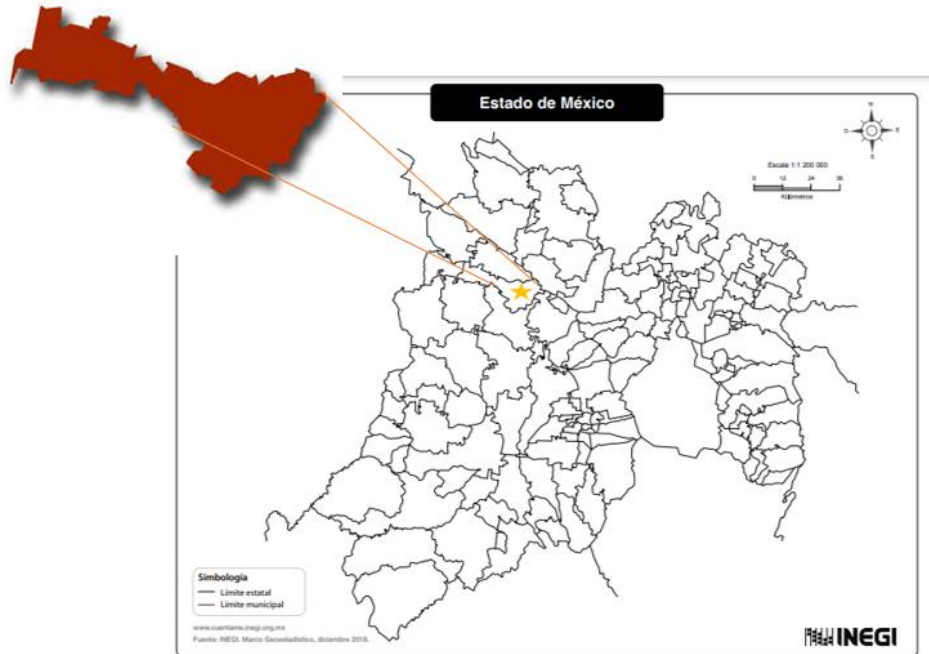


Imagen obtenida en INEGI (2021)

El señor Efrén Garduño 66 años trabajador jubilado, Jocotitlense nos dice que:

*La actividad económica de Joco corresponde al sector primario, al comercio y servicios, así como a la conservación de prácticas tradicionales que han ido heredando y adoptando.*

El trabajo de campo realizado con habitantes del lugar se encontró que, en el centro del municipio se instalan dos tianguis, los miércoles y domingos, donde se venden platillos como menudo, barbacoa de hoyo con pencas de maguey, así como otros platillos tradicionales y antojitos mexicanos. Además, el pulque, su miel de aguamiel, destilados de esta bebida fermentada, el pan de amasijo y las gorditas de cacahuacintle, todo ello elaborado con años de tradición por jocotitlenses de las diferentes comunidades del municipio, que son parte importante de la economía local.

El director de Turismo del municipio a través de una entrevista comentó que existen 78 artesanos credencializados ante el IIFAEM, trabajan diferentes materiales como: cestería, talabartería, tallado de madera, tejido y elaboración artesanal de varios

productos agroalimentarios característicos de la región, como los dulces típicos, mermeladas, deshidratados, licores, mole, pan y productos de amaranto, además de los antes mencionados elaborados a partir del pulque.

Como en lo indica la nueva ruralidad realizan actividades complementarias a la actividad artesanal, como agricultura, ganadería o albañilería, como parte de las actividades de ingreso familiar entre ellos se encuentran los productores de pulque y destilado de pulque.

El municipio cuenta con varios recursos naturales debido a la conservación del cerro “xocotepetl” que manejan, contando con importantes cuerpos de agua, especies de fauna silvestre y muchas especies vegetales; es rico también en cultura y tradición en la cual destaca la festividad del Xocotlhuetzi junto con “Día de muertos” y la caminata al cerro en el mes de diciembre en el cual se agradece lo concedido en el ciclo agrícola; además de la fiesta patronal el 6 de agosto en honor a Jesús Nazareno y las festividades decembrinas.

Dentro del municipio existen varios puntos que dadas sus características los vuelven atractivos al turista a continuación se enlistan algunos:

- El cerro Xocotepetl, enguemore o montaña sagrada, considerado volcán inactivo.
- Parque Ecoturístico.
- Los diversos parajes y la caminata hacia el cerro.
- Plaza cívica del municipio.
- La iglesia con arquitectura de antaño.
- Monumento a Cristo Rey, además como mirador.
- Diversos parques y jardines en la cabecera municipal destacando el jardín central y el parque hundido.
- La Casa de Cultura.
- La deportiva municipal.
- Eventos en el lienzo charro de escaramuzas y charrería.

Fuente: Elaboración propia del trabajo de campo 2021, atractivos de acuerdo con sus pobladores.

En este apartado se vierte un trabajo de campo donde se hace cita de lo turístico (como parte de un diagnóstico previo) debido a que los artesanos de este lugar encuentran la oportunidad de mostrar y vender sus productos con los visitantes y población local.

#### 4. JUSTIFICACIÓN

Para la creación de una marca colectiva se requiere de la participación colectiva entre los agentes del territorio, donde bien se tiende a valorar o activar recursos específicos que son parte del patrimonio cultural y natural, importantes para la creación de marcas identitarias.

En Latinoamérica se ha dado un creciente número de experiencias locales que validan la importancia del desarrollo local, incluyente, equitativo y democrático, siempre que la gestión se lleve a cabo de manera asociada, por lo que hace frente a los efectos perversos de la globalización. (Mota, 2008)

Del mismo modo Iglesias y Ramírez, (2008) mencionan que, una forma en la que los entornos territoriales y por ende los actores menos favorecidos e incluso marginados se integren a un complejo de mercado es mediante la agrupación, integración o firmas, ya que fortalecen su estructura productiva o canales de comercialización volviéndose más eficientes y competitivos.

Además, para reforzar las articulaciones entre los actores se deben tener metas en común y con ayuda de métodos participativos, desarrollar las estrategias, a las cuales se debe apegar cada uno de los actores para el cumplimiento de esas metas y así lograr la activación territorial; o en este caso una asociación productiva o una marca colectiva funcional (Boucher, 2013).

En el municipio de Jocotitlán se deben tomar en cuenta las artesanías y sus autores para la proyección de las agroindustrias rurales, de forma participativa y conocimientos que enriquezcan el proceso ante la creación de una marca colectiva, pues se deben trabajar aspectos importantes que competen a todos los integrantes, como algún análisis de *naming*<sup>5</sup>, estudio técnico de mercados o definición de canales de comercialización entre otros.

En Jocotitlán existe un gran número de artesanos, pero carecen de una asociación y marca colectiva que los identifique y represente, que además brinde apoyo a sus

---

<sup>5</sup> Naming es la técnica o proceso mediante el cual se nombra una marca, considerando los elementos necesarios como el nombre y e concepto.

agroindustrias rurales; por ello se pensó en integrarlos a un proyecto cuyo objetivo sea este. Por tal motivo se hace esta propuesta a partir de la necesidad de mejorar la comercialización y divulgación de los productos elaborados de forma artesanal a partir del Maguey, que ofrece la agroindustria rural del municipio, de forma que puedan ser vinculados con un símbolo de su territorio, Jocotitlán.

Se pretende fortalecer tradiciones artesanales que pueden trascender a nuevas generaciones, ayudando a reavivar la convivencia social. Reforzando las articulaciones entre los actores teniendo metas en común y con ayuda de métodos participativos que permita desarrollar estrategias para lograr un desarrollo económico colectivo.

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1 Objetivo general**

Generar un registro de marca colectiva, a partir de una asociación de artesanos del destilado de pulque, como pauta para promover la comercialización y distinguir el destilado de pulque de forma artesanal.

### **5.2 Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico para identificar la situación inicial de los productores.
- Registrar a los productores como artesanos ante el padrón de IIFAEM como requisito para la marca colectiva.
- Coordinar talleres participativos para fortalecer habilidades y capacidades de los artesanos, para la organización y trabajo.
- Registrar la marca que permita distinguir el destilado de pulque de forma artesanal.



## 6. METODOLOGÍA

En el presente trabajo se realizó una investigación documental sustentado en experiencias de la creación y aplicación de Marcas Colectivas en comunidades, así como referentes territoriales monográficos y otros derivados de trabajos semejantes publicados en revistas indexadas, así como bibliografía que permitió conceptualizar el caso práctico que se aborda.

Se empleó una metodología de tipo cualitativo, con la utilización de herramientas como la aplicación de entrevistas semi estructuradas a los artesanos en sus espacios de producción.

Así mismo, a nivel exploratorio y por medio de observación directa *in situ* se empleó la libreta de campo y se tomaron fotografías, con la finalidad de determinar la situación al momento de los productores, con lo que se realizó un diagnóstico. De igual forma se recurrió a la observación participativa para el desarrollo de talleres con los productores.

La metodología mantuvo un enfoque de AT-SIAL (Activación Territorial con enfoque en los SIAL<sup>6</sup>) que consta de cuatro fases, como se muestra a continuación. En el desarrollo de talleres participativos se emplearon algunas técnicas, como lluvia de ideas, bola de nieve o desgranando maíz, que estimularon la participación, confianza, sentido de pertenencia y compromiso de grupo.

En lo que se refiere al trabajo participativo que demanda el SIAL en los talleres se compartieron sus problemas e ideas para la mejora de su situación al inicio del proyecto; además de generar información que permitió de manera conjunta se realizó un diagnóstico de sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) y determinar elementos de la marca colectiva como una estrategia de comercialización.

---

<sup>6</sup> SIAL: Sistema Agroalimentario Localizado, hace referencia a concentraciones de empresas ligadas a un territorio; como los Sistemas Productivos Locales. (Arias, 2015)

**Cuadro 2: Metodología con enfoque AT-SIAL**

<i>Fases</i>		<i>Etapa</i>	<i>Productos asociados</i>
Fase 1	<b>Preparación y Planeación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acercamiento de Familiarización</li> <li>• Reunión técnica preparativa (Convocatoria y exposición de Propuesta)</li> <li>• Definición de objetivos y delimitación</li> <li>• Integración de equipo de trabajo y de coordinación</li> <li>• Capacitación y material específico                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vista prospectiva</li> <li>• Plan de trabajo</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cédulas de objetivos y alcances</li> <li>• Plan de trabajo (se elaborará de acuerdo con cada punto)</li> <li>• Escenario posible a futuro y el actual</li> </ul>
Fase 2	<b>Diagnóstico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acercamiento al taller artesanal                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profundización</li> </ul> </li> <li>• Entrevistas guiadas a artesanos</li> <li>• Platica informativa del plan de trabajo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documento de diagnóstico de la asociación</li> <li>• Lista de requisitos para tramites</li> <li>• Afiliación de artesanos</li> </ul>
Fase 3	<b>Diálogo para la Activación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Validación del diagnóstico                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis estratégico</li> </ul> </li> <li>• Plan de acción (Informe sobre registro legal de asociación y marca colectiva)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conformación de asociación</li> <li>• Diseño y nombre de marca</li> <li>• Registro de asociación y marca</li> </ul>
Fase 4	<b>Implementación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puesta en marcha</li> <li>• Seguimiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etiquetados</li> <li>• Divulgación y promoción</li> <li>• Reporte de resultados</li> </ul>

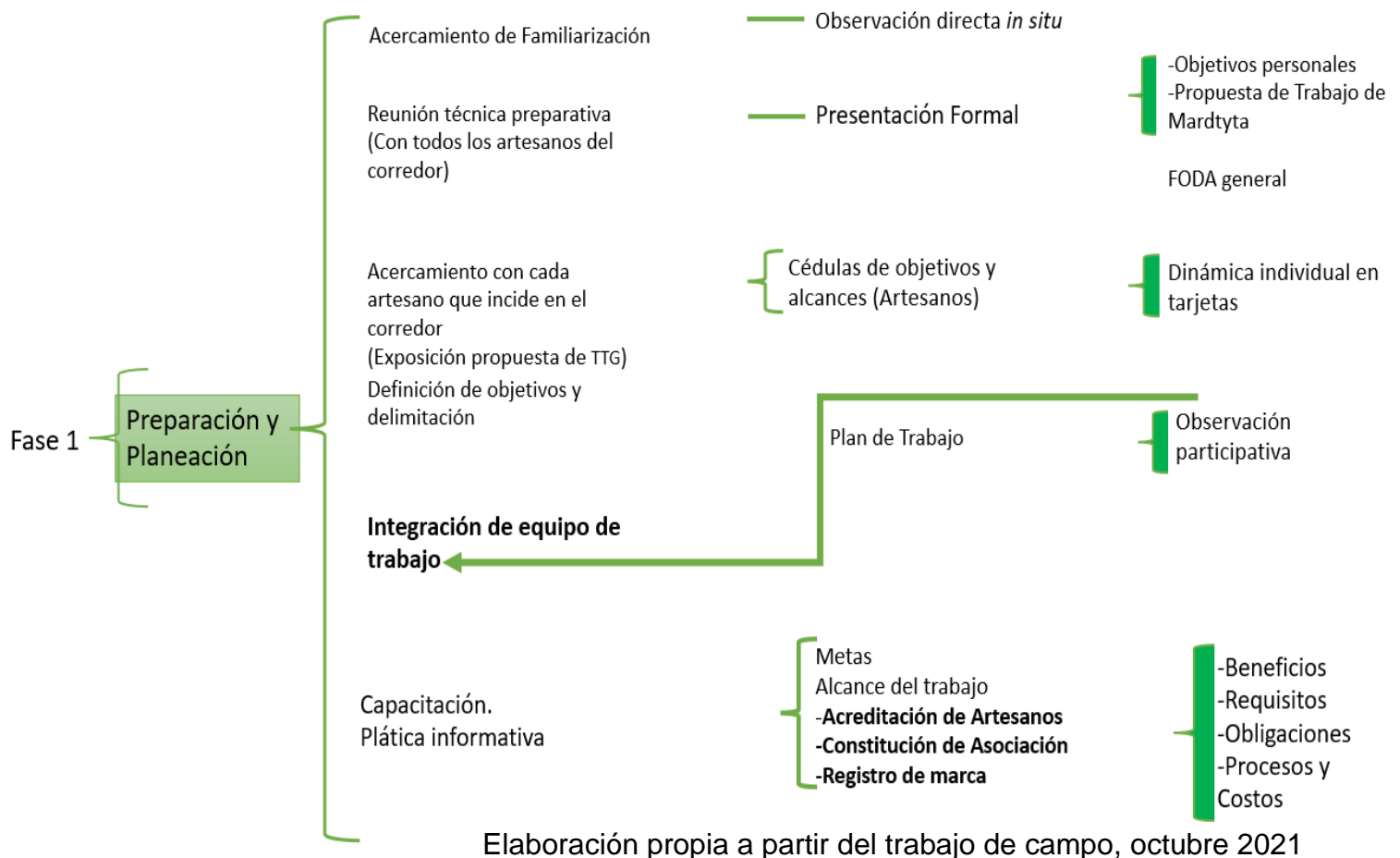
Elaboración propia a partir de Boucher, 2013.

## 7. RESULTADOS

### 7.1 Fase1

El trabajo que se realizó en el periodo de septiembre del 2021 a agosto de 2022 con los artesanos productores de pulque en el municipio de Jocotitlán, como parte del seguimiento de la metodología SIAL, se exponen las actividades realizadas a través de un diagrama de acuerdo con la primera fase, denominada “Preparación y Planeación” de la metodología AT-SIAL se presentan las actividades en la parte izquierda y hacia la derecha productos obtenidos de cada una de ellas.

**Imagen 6.** Diagrama de fase 1 preparación y planeación con enfoque AT-SIAL



Esta fase inicia con un acercamiento de familiarización, a través de observación directa *in situ* que permite identificar las diferentes ramas artesanales presentes en el municipio, formas de trabajo y elaboración de productos. Se realizaron visitas y acercamientos con cada uno de los artesanos, mediante observación participativa con los artesanos que

inciden en el corredor artesanal cada 15 días, actividad que se ha desarrollado desde el mes de septiembre de 2021.

Al término de la actividad del corredor artesanal es común, se realice una pequeña reunión entre artesanos para tocar temas de interés para todos, momento en el cual me brindan una oportunidad para conversar con ellos, donde puedo presentarme de manera formal, exponer los objetivos personales, así como los objetivos de la MARDTyTA, y la propuesta de trabajo.

En estas pequeñas reuniones que ellos organizan y me permiten un espacio y tiempo, es cuando desarrollo alguna actividad con el grupo, en lo cual se busca fomentar su participación, rompiendo el hielo y acrecentando la confianza y comunicación entre todos, de esta manera fue como se repartieron tarjetas (material preparado previamente) para que respondieran de manera individual y entregaran el formato 15 días después, esto permitió conocer cuál es la perspectiva personal del trabajo colectivo en el que ya están presentes, cuáles son las necesidades propias y de su trabajo de artesano, si están interesados y dispuestos en trabajar de manera colectiva con el resto de los compañeros o no.

De esta forma fue que se definió la integración del equipo de trabajo, tomando en cuenta la participación, interés, honestidad, acercamiento y respuestas de cada uno de los artesanos; (dadas las respuestas del cuestionario aplicado anteriormente, y debido a la fractura en la que se vio involucrado el total del grupo de artesanos); llegando así con la familia Monroy, quienes son productores de pulque, agua miel, destilado de pulque en dos presentaciones que son el cristalino y el reposado, miel de maguey, y otros productos derivados del maguey como la venta de pencas para la barbacoa de hoyo, además de esta actividad tradicional y artesanal se dedican también a la realización de otras actividades de producción agrícola y ganaderas, presentándose siempre con un compromiso, responsabilidad e interés por desarrollar su producto y marca.

El grupo de productores que se ha definido para trabajar en el proyecto está compuesto por 5 integrantes mismos que pertenecen a la familia Monroy; se presenta la composición en forma de lista en la siguiente tabla, además de su ocupación:

**Cuadro 3.** Integrantes del equipo de trabajo Pul-Mon

Nombre	Ocupación
Raúl Monroy Mondragón	Agricultor
Conchita Monroy Garduño	Estudiante
Alejandra Concepción Garduño Sánchez	Ama de casa
Cristian Monroy Garduño	Agricultor
Isabel Monroy Garduño	Estudiante

Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Este grupo de productores son la 3ª y 4ª generación de la familia, dedicados a esta actividad como complementaria a las otras actividades agropecuarias como fuente de ingreso para su familia. Algunas personas mayores del municipio y ellos mismos de viva voz comentan que el destilado de pulque, producto en el que nos centramos para el registro de marca, es un producto que existía desde la época de la colonia en el municipio, de esta manera comentan ya se hacía este doble destilado desde tiempos antiguos y a la fecha ha retomado importancia en este municipio como en algunos otros lugares como Tlaxcala, la zona de Texcoco y otras más en Ciudad de México.

Desde el mes de septiembre del 2021 en diferentes ocasiones se realizaron reuniones participativas con los productores, donde se definió el nombre “Pul-Mon” proveniente del nombre de la bebida ancestral Pulque “**Pul**” y “**Mon**” del apellido Monroy. En el caso de este nombre tentativo para la marca y otras dos opciones más, requisito para el registro de marca, se expuso a los productores el tema de naming, que permitiera concretar y definir nombre e imagen para la marca, con los elementos que se consideraron necesarios, y que permitiera transmitir a través de la marca la idea y el sentir tradicional del maguey y el pulque de generaciones atrás, a los consumidores y nuevos clientes, e incluso remontarlos a una etapa de su infancia.

El producto de mayor interés para el registro de marca es el destilado de pulque Pul-Mon, en ambas presentaciones, este es un doble destilado obtenido a partir del pulque con notas aromáticas que resaltan la frescura de la bebida ancestral, ya sea cristalino o reposado, el fermento, pulque, utilizado para la obtención del destilado es obtenido de forma tradicional por más de tres generaciones, a partir del cultivo, cuidado y

preservación de la especie *Agave salmiana spp*, y sus especies variantes entre ellas la criolla, en barrios del municipio de Jocotitlán estado de México

La familia Monroy quien ha heredado este saber hacer ha decidido expandir su agroindustria y volver más comercial su producto, resaltando las características propias de un buen pulque, mostrando a su vez parte de algunas actividades a realizar para la obtención de pulque y su destilado. Con ello ofrecen otra forma de consumir esta bebida ancestral, a través de una propuesta única y llamativa para quienes gustan de un aperitivo, una propuesta de una bebida alcohólica de 38° de volumen de alcohol, grata para paladares exigentes, e incluso un buen digestivo, poco conocido.

Derivado de la observación directa *in situ* y de la realización de entrevistas semiestructuradas a los artesanos que conforman el equipo de trabajo quienes son el señor Raúl Monroy, la señora Alejandra Garduño, y los jóvenes Isabel, Conchita y Cristian Monroy, se definió el enfoque del presente trabajo.

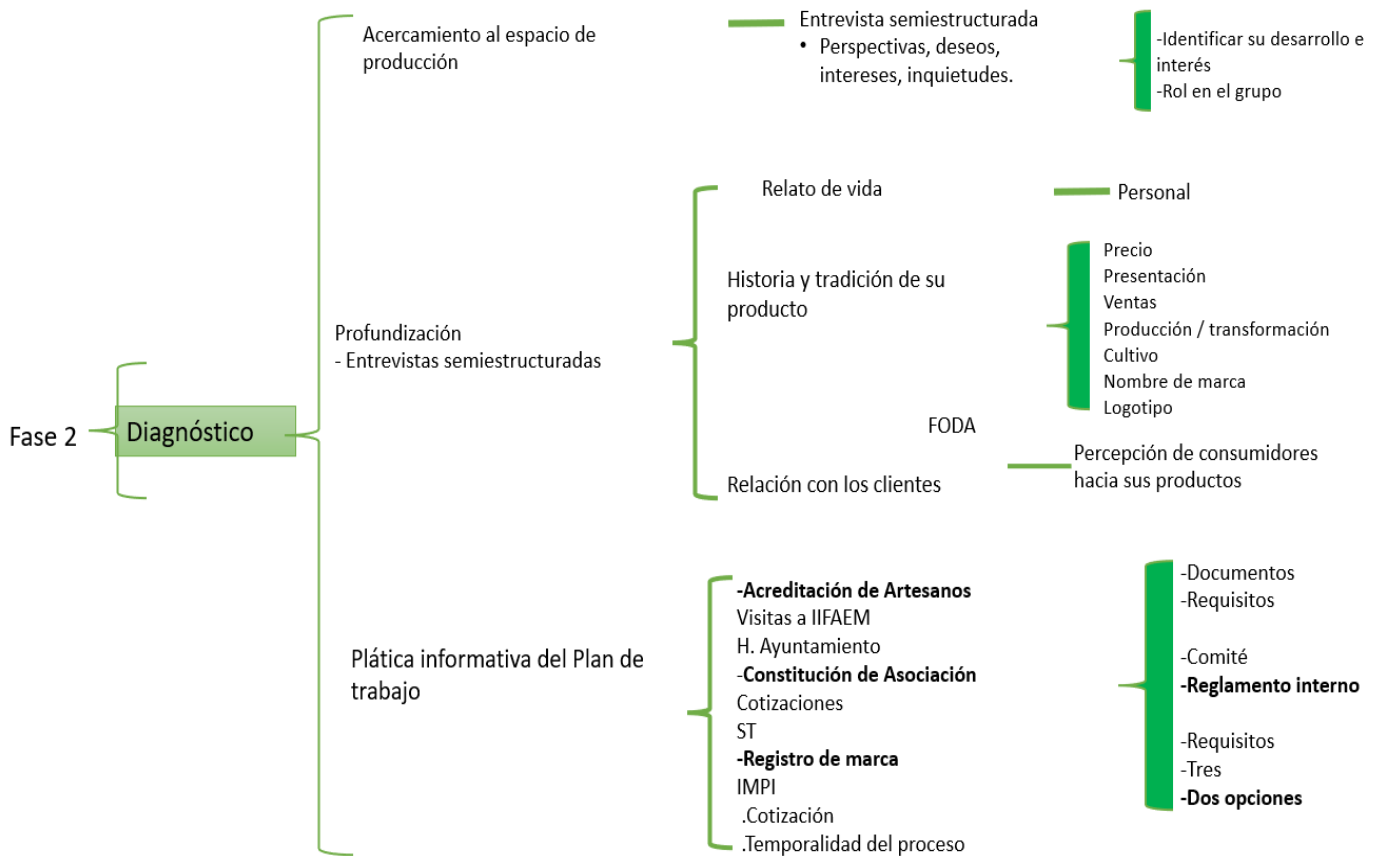
Se han realizado dos talleres participativos con los 5 artesanos de destilado de pulque, el primero el 11, 12 y 13 de marzo de 2022, con apoyo de una presentación en *power point*, donde se expuso la propuesta de trabajo, la forma de realizarlo, el alcance y acompañamiento por parte del maestrante, así como los beneficios, responsabilidades y compromisos a los que asumen los artesanos al estar de acuerdo y con disposición de ser los principales participantes en el proyecto.

Se ha visitado la instancia de IIFAEM para recabar información sobre la credencialización de los artesanos que así lo requieren, además de llevar el seguimiento y estar informados respecto a la conformación legal de la asociación de artesanos para poder dar continuidad al proceso de surgimiento de marca colectiva, institución en la que por parte del maestrante se ha tomado una capacitación referente a los temas de interés con el objetivo de brindarle al equipo de trabajo la información verídica y necesaria, mediante una plática informativa para la realización del proyecto.

## 7.2 Fase 2

A continuación, se presenta el diagrama de la fase 2 que corresponde a la etapa de diagnóstico de acuerdo con el enfoque AT-SIAL, en la cual, con el fin de profundizar en algunos temas se realizaron entrevistas semi estructuradas y guiadas a los productores.

**Imagen 7.** Diagrama de Fase de Diagnóstico con enfoque AT-SIAL.



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

Nuevamente se realiza un segundo taller participativo con los artesanos, el 25 y 26 de marzo de 2022, donde a través de entrevistas guiadas se obtiene información donde los productores relatan cómo se ha desarrollado su trabajo, desde qué tiempo y cómo ha evolucionado, se exponen ideas, dudas y algunas experiencias de su actividad artesanal.

Además, se les comparte información recabada en IIFAEM sobre los requisitos que se solicitan para adquirir la credencial que los acredite como artesanos, pues deben elaborar un video donde presenten la elaboración de su artesanía, del mismo modo se

presentó una serie de requisitos y documentos que deben contemplar y presentar para facilitar la conformación legal de una sociedad cooperativa.

De acuerdo con cada uno de los acercamientos que se realizan cada 15 días con los artesanos en su espacio de producción, se han desarrollado entrevistas semiestructuradas que permiten conocer deseos, inquietudes, intereses y perspectivas de cada uno de los artesanos y de manera conjunta, logrando identificar su empeño en el trabajo colectivo y el rol que cumplen dentro del grupo.

Como parte de la profundización en esta etapa de diagnóstico, se comentan episodios de la historia y trayectoria del pulque y destilado, que definen una tradición de su producto, tocando temas como su precio, presentación, puntos de venta, modos de producción y transformación de pulque y destilado, además de formas y labores de cultivo; y en otro punto se aborda el tema de nombre de marca y definición de logotipo o imagen.

La situación de pandemia también influye en sus decisiones pues no tan fácil acceden a emprender, sin embargo es una de las razones por las cuales resurge en la agroindustria rural, retomar la producción del “destilado de pulque” pues a través de la oralidad que narran Raúl Monrroy y Alejandra Garduño cuentan cómo es que en pandemia llegaban a tirar más de 200 litros de pulque, los cuales no lograban comercializar debido a la situación de pandemia, esta fue la razón por la cual resurge con intenciones directas de comercializar y embotellar para su venta el doble destilado obtenido a partir del pulque, bebida ancestral. Y de esta manera evitar el desperdicio o la pérdida total de su trabajo y tiempo de preparación del producto.

Así mismo comentan que ya tres generaciones antes realizaban este destilado para fiestas, eventos importantes o especiales y para ventas específicas por encargos y pedidos. Hasta este momento de pandemia, donde tienen exceso de producción y corren el riesgo de tener una pérdida total de su producto, así es como se deciden a elaborar nuevamente el destilado y embotellarlo para su venta a mediano o largo plazo sin que este dejara de servir como pulque, igualmente de esta madera conservan parte del



destilado que elaboran en barricas de cedro blanco para que cuenten con un destilado reposado.

De este mismo modo, con entrevistas semiestructuradas se habló con los artesanos sobre la relación que manejan con sus clientes y la percepción que ellos notan de los consumidores hacia sus productos, resultando contar con una buena percepción y referencia de buena calidad que se tiene de clientes a sus productos.

En pequeñas reuniones organizadas con el equipo de productores se llevan a cabo pláticas informativas sobre el plan de trabajo, teniendo tres puntos importantes que cumplir, conforme al acuerdo por conveniencia, de realizar el proceso de registro y conformación de marca colectiva en acompañamiento del IIFAEM bajo sus requisitos:

➤ Acreditación de artesanos

Esta se obtiene mediante el Instituto de investigación y fomento a las artesanías del estado de México (IIFAEM) al demostrar que su producto es elaborado de forma artesanal, para lo cual, se cumple con los requisitos y documentos que exige la institución para obtener la calidad de artesano y con ello acceder a los beneficios que trae consigo el registro, como recibir capacitaciones de acuerdo a su labor, o cursos que le competan o le sean de su interés y beneficio, además pueden ser invitados a participar en expos o eventos culturales o artesanales donde puedan exhibir y vender sus productos, así como tener mayor posibilidad de acceder al beneficio gestionado ante instituciones gubernamentales de apoyos económicos o productivos.

➤ Constitución legal de asociación de artesanos

Dicho proceso será llevado a cabo ante la Secretaría del Trabajo, con un acompañamiento por parte de IIFAEM puesto que pertenecen al padrón de artesanos y debe existir un seguimiento, para este registro se solicitan documentos de identificación personal como el INE o acta de nacimiento, y su credencial de artesanos expedida por IIFAEM, que los avalen como artesanos. Dado que sus actividades diarias les absorben sus tiempos, sumando a ello la distancia para trasladarse a la ciudad de Toluca, es que por anticipado se les ofreció esta información para que pudieran reunir los documentos

solicitados, y con un buen tiempo de anticipación ellos pudieran elegir el día para la entrega de lo necesario.

Así mismo se les informo sobre la conformación de un comité representante para la asociación, compuesto por un presidente, un secretario, un tesorero, un presidente de asamblea y un vocal, que por decisión de los productores mediante una reunión quedaría definido el puesto que ocupara cada uno de ellos, con una elección participativa, voluntaria y democrática, de igual forma se solicita por parte de la secretaría de trabajo, como requisito el establecer un reglamento interno, para el manejo de la asociación, del cual, se trabajó en conjunto a los productores en reuniones posteriores.

Cabe mencionar que para este punto se consideró hacer el trámite de forma privada, ante un notario público y con base en las cotizaciones por decisión del comité de trabajo se decidió realizar el trámite en la Secretaría de Trabajo (ST) y en acompañamiento con IIFAEM.

➤ Registro de Marca colectiva

Para nuestro principal objetivo, debemos dar cumplimiento a los dos puntos anteriores pues son los que van a formar y dar identidad e imagen a la marca colectiva que se pretende, una marca de calidad artesanal y colectiva a través de una asociación. Para este trámite se realizaron cotizaciones y se terminó por definir el registro de igual forma en acompañamiento con IIFAEM ante el IMPI<sup>7</sup> (Instituto Mexicano de Propiedad Industrial) para ello se requiere principalmente de tres opciones de nombre de marca e imagen con el fin de agilizar el proceso y evitar la coincidencia en nombre o imagen de marca y con ello evitar correcciones que demoren el proceso, pues puede tardar en resolverse hasta seis meses.

Por otro lado, se logró realizar un segundo análisis FODA al grupo de trabajo Pul-Mon, después de varias sesiones de trabajo, observación participante, y de crear un ambiente de confianza con los productores el cual se presenta a continuación:

---

<sup>7</sup> Se agregaron en anexos los requisitos solicitados por el IMPI, para el registro de marca colectiva, así como el proceso jurídico y administrativo.

**Cuadro 4. FODA PUL – MON**

<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lazos de Familia.</li> <li>▪ <b>Saber hacer único, con historia, tradición y apegado a la cultura.</b></li> <li>• Productos conocidos localmente.</li> <li>• <b>Productos con cierta preferencia por los consumidores locales en comparación con otras casas productoras.</b></li> <li>• Consumidores locales resaltan de cierta forma la calidad de las características organolépticas.</li> <li>• Equipo de trabajo bien articulado y organizado para desarrollar el trabajo<sup>8</sup>.</li> <li>• <b>Definición de nombre e imagen de marca y asociación (primera opción) PUL.MON</b></li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación equitativa y con igualdad de género.</li> <li>• Producto que se puede relacionar con su territorio.</li> <li>• Recepción de invitaciones a participar a diferentes eventos culturales, artesanales, y exposiciones fuera de su municipio para la venta de productos.</li> <li>• <b>Trabajo de manera individual</b></li> <li>• <b>Interés en el diseño y presentación productos</b></li> <li>• Interés en conservar y resaltar su saber hacer, así como las características del producto</li> <li>• Tienen presente el valor de apropiación de producto y de pertenencia.</li> </ul>
<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Bajo presupuesto para invertir en registro y diseños de marca.</b></li> <li>• Escasa información para acceder al mercado regional y estatal</li> <li>• <b>Poco uso de tecnologías de comunicación para la promoción de producto</b></li> <li>• Falta de credencialización ante IIFAEM como artesanos.</li> <li>• Intervención de dirección de turismo del ayuntamiento.</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Climatológica: la próxima estación de lluvias que afecta a la obtención de la materia prima para la elaboración de productos terminados.</li> </ul>

Elaboración propia a partir del trabajo de campo enero 2022

Análisis de cuadro FODA de artesanos PUL-MON, al tener lazos familiares se esperó a que accedieran a valores con mayor compromiso y responsabilidad en el desarrollo del

<sup>8</sup> En este punto hacemos referencia a que todos los integrantes del proyecto comparten el saber hacer, se les ha transmitido el conocimiento de, es decir, saben desarrollar cada parte del proceso de obtención del pulque, desde el cultivo del maguey hasta la transformación del pulque a destilado y su forma de comercialización, conservando valores y el mismo modo de preparación tradicional, además de que cada uno realiza una actividad específica por organización.

trabajo colectivo, así como de su participación en aras del desarrollo de su producto, imagen y promoción. Respecto a su producto, se asumió de igual manera debido a la fama entre los locales, que cuenta con una gran aceptación por los consumidores que se puede ligar a una calidad considerable, con características de un producto con un saber hacer.

Por tanto, es una propuesta de producto para considerar un trabajo colectivo que además permita ser partícipe de la valorización agroalimentaria del pulque y maguey, mediante la conformación legal de una asociación de artesanos para incursionar en la marca colectiva de destilado de pulque como producto principal, una marca colectiva que permita a los artesanos alcanzar los beneficios económicos, sociales y culturales que puedan derivar de ella.

Es importante mencionar la intervención de la Dirección de Turismo para conseguir la credencialización, puesto que esta dirección apoya con espacios para la exposición y venta de sus productos es que se consideró su apoyo para la credencialización, sin embargo, por cuestiones internas administrativas no se llevó a cabo, aunado a ello la institución IIFAEM también tuvo un cambio de administración y con ello cambio de puestos y representantes, situación que atrasó en tiempo el proceso de acreditación de artesanos.

Sin embargo, se realizaron dos reuniones específicas con los 5 artesanos involucrados en el presente proyecto para abordar el tema del logotipo o imagen de marca, nombre de asociación, nombre de marca, etiquetado de producto, presentaciones; así como de definir cargos o lugares a ocupar dentro de la asociación, se abordaron los temas para que sean considerados como parte del proceso y trámite, las reuniones realizadas se realizaron los días sábado 23 de abril y el fin de semana del 29 de abril al 1 de mayo del 2022.

En el mismo municipio se encuentra la Familia del Sr. J. N, quienes son acaparadores de pulque y transformadores de destilado de pulque, su producto lleva por nombre Tapui, cabe mencionar que este producto ya se encuentra en supermercados como Walmart y plataformas como mercado libre, sin embargo varios consumidores de pulque así como de destilado en el mismo municipio comentaron preferir los productos de la familia

Monrroy por encima de los demás productos ofertados en el municipio, pues se abordaron al momento de realizar alguna compra durante el corredor artesanal realizándoles preguntas sobre los productos, además hacen un reconocimiento a las características que distinguen el Pul-Mon del Tapui.

Resaltar que la familia Monrroy realiza actividades entorno a la producción del destilado que van desde la producción y cultivo de planta, el raspado y obtención del pulque hasta obtener el destilado generando un producto uniforme en las características organolépticas como sabor, olor, color y textura, que fácilmente se pueden resaltar como agradables, por otro lado algunas personas locales mencionaron que la familia N. son solo acaparadores de pulque de diferentes productores y comunidades, para la obtención del destilado de pulque, con ello hicieron notar que las características organolépticas del Tapui en comparación con el Pul-Mon no son uniformes ni constantes lo que demerita calidad, incluso solo en lo local.

Por otra parte los productores trabajaron en cuestiones identitarias de imagen, logotipo y nombre, que permita identificar su producto y diferenciarlo de otros por medio de las características de elaboración y lugar de origen, y con ello posicionarlo en un mercado regional, inicialmente a través de redes sociales como *Facebook e Instagram*. Como parte de la divulgación de su producto, en las frecuentes reuniones que se han realizado con los productores se acordó la creación de una página de Facebook, donde puedan subir contenido referente a su actividad artesanal y sus productos.

Los artesanos son personas comprometidas con su trabajo y con su ideal de resaltar y contribuir a la revalorización de la cultura del pulque, pues desde el mes de enero se han organizado para definir nombre de marca e imagen; han tenido la iniciativa de crear un perfil en *Facebook*, como modo de darse a conocer no solo en lo local sino de forma externa también.

Del mismo modo sus clientes y consumidores que conocen la página y compran en el corredor artesanal muestran un interés en visitarlos en su domicilio ya que quieren conocer el espacio, allí mismo comprar sus productos y consumirlos, pues hasta ahora los lugares de venta han sido la plaza de los miércoles en la cabecera municipal, su

presencia en el corredor artesanal y algunos eventos a los que son invitados, como su participación en el parque ecoturístico en el Xocotepetl, el cerro de Jocotitlán o también llamado la montaña sagrada.

Lo anterior se menciona debido a que los productores realizan un recorrido en sus cultivos de maguey dando una breve explicación y reseña de los procesos y la historia que hay detrás de su actividad artesanal a pequeños grupos, familias o jóvenes interesados en el pulque, el destilado y sus procesos, los artesanos le llaman “*La ruta del pulque*”.

### 7.3 Fase 3

El siguiente diagrama corresponde a la fase 3 que es el Dialogo para la activación, de acuerdo con la metodología que se ha trabajado con el enfoque AT-SIAL, en la cual se exponen los resultados obtenidos a partir de un análisis estratégico de acuerdo con las necesidades que presentó el grupo de actores con el que se desarrolló el presente proyecto, todo con el fin de lograr los objetivos planteados.

**Imagen 8.** Diagrama de fase 3. Dialogo para la activación con enfoque AT-SIAL.



Elaboración propia a partir del trabajo de campo agosto 2022

Para esta fase se logró un objetivo específico, el jueves 25 de agosto del 2022 quedó hecho el registro ante el padrón de IIFAEM, la integración de los cinco productores como *artesanos* del destilado de pulque, el desplazamiento de los productores del municipio de Jocotitlán a las instalaciones del IIFAEM en la ciudad de Toluca, se realizó bajo sus

condiciones, ya que el ayuntamiento del municipio no contribuyo a realizar el trámite como se había supuesto.

Para las fechas del 17 y 18 de septiembre de 2022 se realizó una reunión nuevamente para continuar con la definición de dos opciones más de nombre de marca que son solicitadas por el IMPI para su registro, además de ello se reunieron los documentos personales de cada uno de los artesanos, solicitados por IIFAEM y por la secretaría de trabajo para el registro de asociación, lista de documentos que se obtuvo de al menos cuatro citas previas en IIFAEM, por parte de la investigadora, para recibir información acerca de cómo iniciar los trámites necesarios para obtener una marca colectiva de destilado de pulque y hacer del conocimiento de los productores los requisitos.

Así como también una solicitud por parte del presidente de la asociación dirigida a la Licenciada Carolina directora general del IIFAEM, solicitando una asesoría y seguimiento para el registro de asociación, además del llenado de formatos solicitados por la misma institución a cargo de la Lic. Carolina, mismos documentos que fueron entregados el 20 de septiembre del mismo año, en su totalidad en tiempo y forma de acuerdo a lo estipulado, pues es importante resaltar que en IIFAEM hubo cambio de administración en este año, lo cual retrasó la ejecución de trámites como la obtención de la credencial de artesano, respuestas sobre los requisitos y la falta de personal en oficinas, pues no había un encargado de área definido.

De esta manera se concluyó el trámite de registro de asociación el día 20 de septiembre del 2022 ante el Instituto de Investigación y Fomento de las Artesanías del Estado de México (IIFAEM), como se había estipulado en los objetivos del presente trabajo; para esta parte, el Licenciado Francisco Xavier Varela encargado de dar seguimiento al proceso de registro de asociación y marca, quedó como responsable de informar el avance y desarrollo que este tendría, mencionando que el tiempo máximo para obtener un acta constitutiva de asociación constaría de solo 15 días hábiles.

El fin de semana del 7 al 9 de octubre de 2022 se menciona en reunión con los artesanos cuales fueron los términos del trámite de registro, así como la situación de espera para confirmar la constitución legal de la asociación, pues para este momento ya se debió

contar con un resultado, sin embargo, aún no obteníamos respuesta alguna de dicha dependencia.

En otro punto cabe mencionar que se quedó definido el cargo que ocupa cada uno de los integrantes en el comité de la asociación, lo cual se presenta de la siguiente manera:

**Cuadro 5.** Comité representante de la asociación

<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>
Raúl Monroy Mondragón	Presidente
Conchita Monroy Garduño	Secretario
Alejandra Concepción Garduño Sánchez	Tesorero
Isabel Monroy Garduño	Presidente de asamblea
Cristian Monroy Garduño	Vocal

Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Gracias al empeño y al esfuerzo con el que trabajaron los productores, se destacaron en el grupo del resto de los artesanos, cosa que les brinda nuevas oportunidades de experiencia para participar en exposiciones artesanales y gastronómicas, en otras comunidades del municipio y en municipios vecinos como Jiquipilco e inclusive en Toluca y Metepec, o en eventos organizados por la Secretaría del Campo y por el mismo IIFAEM; además de tener la oportunidad de divulgación dando a conocer su actividad artesanal y producto en variadas ocasiones gracias a las entrevistas en las que han participado con algunos canales de televisión abierta como Tv Mexiquense.

Derivado de una demostración de artesanías en la Secretaría del Campo en el Estado de México, a la cual los productores de destilado de pulque fueron invitados en más de una ocasión, representantes de la misma secretaría del campo, les hacen un ofrecimiento de apoyo para registro de marca de su producto el destilado de pulque, encontrando así una oportunidad alterna y más pronta para registrar la marca con el Ingeniero Agrónomo Bernardino N, esto en la fecha del 17 de Octubre del 2022, teniendo esta oportunidad contemplada se insistió nuevamente en el IIFAEM con el Licenciado



Francisco Varela, sobre el seguimiento del registro de asociación de artesanos primeramente, para posterior a ello dar paso al registro de una marca colectiva, sin embargo se continuo sin respuesta alguna.

Después de 3 meses de no obtener respuesta y atención alguna por parte de IIFAEM, contemplando la propuesta de apoyo de SeCampo, se decide en conjunto con los artesanos tomar la oportunidad de apoyo para el registro de marca bajo el acompañamiento de la secretaría del campo, derivado de no encontrar seriedad en los trámites que ya se habían empezado en tiempo y forma con el instituto de investigación y fomento a las artesanías del estado de México.

En el mes de diciembre de 2022 se da paso a iniciar con el registro de marca particular y no colectiva, cómo se pretendió realizar, sin embargo, por las festividades decembrinas el proceso se recorre a iniciar en el mes de enero de 2023 aun sin contar con respuesta alguna por parte del instituto de las artesanías. Cabe mencionar, que los productores consideran de suma importancia iniciar cuanto antes con el registro de marca de su producto el destilado de pulque, pues existe la competencia desleal, que ellos ven como una amenaza para su producto.

Con el rezago por parte del instituto de las artesanías y la nula atención al proceso de registro de asociación, los productores deciden en conjunto iniciar con el trámite de registro de marca el 09 de enero del 2023 con la secretaría del campo; entregando documentos de identificación personal, comprobante domiciliar y en formato digital la imagen y nombre de la marca, además de cubrir un monto por 3,800.°\$ tres mil ochocientos pesos mexicanos, que equivale al costo de dicho trámite, todo ello con el Ingeniero agrónomo Bernardino N, quién está en contacto directo con los productores para su seguimiento.

El fin de semana correspondiente al sábado 14 y domingo 15 de enero del 2023, se realiza una reunión informativa con los productores para estar actualizados de las actividades que se han realizado, y se mencionan las actividades próximas que están por realizarse referentes a la fase 4 del proyecto; además de mencionar como se había estado desarrollando el proyecto, mencionando que está por cumplirse el objetivo de

registrar marca, aunque no colectiva, pero que nos permitirá proteger el producto, brindar al consumidor información sobre lo que está consumiendo y con ello mejorar la comercialización del destilado de pulque.

#### 7.4 Fase 4

Para la fase cuatro de la metodología con enfoque AT-SIAL, la implementación, se presentan los resultados logrados gracias a la ejecución de las fases anteriores, a través del siguiente diagrama, mostrando del lado derecho los productos finales correspondientes a cada punto.

**Imagen 9.** Diagrama de fase 4. Implementación con enfoque AT-SIAL.



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo febrero 2023

En la reunión realizada el 11 de febrero 2023, se abordan temas de acuerdo a la promoción y divulgación de su producto, como la impresión de las nuevas etiquetas con el logotipo de la marca definida que ha sido sometida a registro, así como una plática informativa sobre diferentes aplicaciones que pueden manejar desde un equipo de cómputo hasta un dispositivo móvil, que le permita al artesano de forma sencilla crear contenido apropiado que pueda publicar en la página de Facebook e Instagram, para dar promoción a su actividad artesanal.

### Imagen 10. Evolución de presentación de producto y etiqueta



Elaboración propia a partir de trabajo de campo.

Al inicio del proyecto, los productores no contaban con envases definidos para la venta de sus productos, destilado de pulque, miel de aguamiel y el mismo pulque, después de las pláticas informativas ellos mismos fueron buscando uniformizar sus envases, al mismo tiempo se trabajaba con el diseño de las etiquetas.

Los productores comentan que gracias al apoyo de la dirección de turismo municipal, ahora a cargo del maestro Mario Cid, (después de un cambio de administración municipal) son partícipes de varias entrevistas realizada por algunos creadores de contenido en Facebook, o You tube como "Joco Sonríe" como página local, o con Alonso Vera en su canal "pata de perro" donde promociona el turismo rural de diferentes zonas; de igual forma el creador de la página "pueblear.com" del estado de México, promociona diferentes productos gastronómicos, lugares para visitar, o productos diversos entre ellos las artesanías del estado, él ha sido un personaje más que se ha interesado en los productos de la marca Pul-Mon y que considera importante divulgar para darlos a conocer.

Es hasta la fecha del 15 de febrero del 2023 cuando IIFAEM responde a las solicitudes de mensajes a cargo del licenciado Francisco Xavier Varela, con la noticia de que el trámite de registro de asociación de artesanos no se ha podido llevar a cabo debido al

cambio de administración (efectuado 7 meses antes a su respuesta) y al nuevo inicio de año, bajo el pretexto de requerir nuevos trámites con mayor número de documentos a los solicitados anteriormente y a renovar los procedimientos; dónde para este momento tiene ya un mes con 15 días que se ha iniciado el proceso de registro de marca, y 5 meses de haber iniciado el proceso de registro y conformación legal de asociación de artesanos, que daría pauta al registro posterior de marca colectiva.

Es importante resaltar que el grupo de artesanos del destilado de pulque desempeña su actividad en conjunto y en forma de asociación, aún sin contar con un documento formal que lo acredite, sin embargo debido a no contar con este documento no se puede hacer un registro de marca colectiva, pues para ello se requiere un acta constitutiva de asociación, trámite que no se pudo realizar debido a los contratiempos y trabas burocráticas por cambio de administración y falta de atención hacia el grupo de artesanos, que pese al empeño y dedicación que han puesto para el desarrollo del presente trabajo no fue posible consolidar su asociación.

El 3 de marzo de 2023 se llega al acuerdo con el presidente representante de la asociación de artesanos de destilado de pulque, el Sr. Raúl Monroy M. de realizar con ellos una estancia profesional, que es solicitada por parte de la maestría, que permita atender necesidades referentes a su actividad como artesanos, acordando desarrollar una capacitación sobre la caracterización del destilado de pulque, el cómo llevar a cabo una cata sobre los tipos de destilado que elaboran, el manejo de un maridaje que permita la combinación de sabores entre la comida y la bebida que se ofrece a los visitantes que realizan la ruta del pulque, ruta que han venido realizando a petición de sus clientes; complementando así con la creación de una coctelería de autor con su propio destilado, apoyándose de la mixología.

Para esta la fecha del 12 de marzo de 2023 se realizó a lo que el grupo de artesanos llama “la ruta del pulque”, que aunque propiamente no es como tal una ruta, los artesanos así la llaman, esta consiste en un recorrido corto en un predio o cultivo de maguey dónde don Raúl, quién es el encargado en extraer el agua miel o la savia del maguey, da una breve explicación de cómo es que se hace, mencionando tiempos e intervalos de labores, señalando algunas de las variedades de maguey que ellos utilizan para la preparación

del pulque y su proceso de elaboración, además de mencionar los usos del maguey, sus labores de cultivo y parte de su historia con el tiempo; y si en este recorrido los visitantes quienes realizan la experiencia tienen alguna duda, pueden ir interactuando con el guía o con las productoras mujeres que dan acompañamiento a este recorrido.

La experiencia inicia en el domicilio de los artesanos mismo lugar donde se encuentra el taller artesanal, continuando con la partida hacia la parcela donde será el recorrido y la explicación, durante el recorrido los artesanos dan a los visitantes aguamiel extraído previamente por la mañana muy temprano, esta se sirve en un jarrito de barro para que vayan degustando y hasta terminar la experiencia. El visitante puede disfrutar del paisaje de Jocotitlán pues por su disposición geológica en pendiente, es adecuada para vistas panorámicas, del mismo modo siempre gustan de tomar varias fotografías del tlachiquero, del maguey y fotos grupales.

Al término del recorrido se regresa a la casa por caminos de terracería o empedrados de años atrás, con una vegetación en el ambiente propia del lugar, con nopaleras, árboles de tejocotes, árboles de capulín y xoconostles, con flores de la temporada y con el canto de las aves de lugar. Los visitantes pasan al área de estar, que es parte del taller artesanal, dónde ya está lista una mesa con los productos de la marca Pul-Mon a degustar, y por otro lado, mesas para los visitantes donde pueden disfrutar de los alimentos y tomar un descanso.

De manera empírica y coloquial los productores sirven en vasos de plástico para prueba los 2 tipos de destilado que manejan el cristalino joven y el reposado, para que el visitante conozca ambos destilados, en el mismo jarrito que se les ha otorgado previamente en el recorrido, ahora ofrecen aguamiel y pulque, y en cucharitas de plástico dan a probar la miel evaporada del aguamiel. De esta forma los artesanos dan a conocer sus productos y es en este momento cuando el visitante decide efectuar la compra de uno o más productos de los que ha aprobado.

Al término de la degustación los productores ofrecen la comida a los visitantes y esta puede ser sugerencia de los artesanos o propia sugerencia de los visitantes que deseen algún platillo en especial, generalmente la comida la prepara otra de las artesanas la señora Alejandra Garduño, con un sazón de sabores propios de la región y

especialmente de la cocinera que prepara los alimentos a la usanza tradicional; para esta ocasión ofrecieron barbacoa de borrego cocida en horno de piedra o de hoyo, con pencas de maguey afín de mostrar otro uso e ingresos por el agave, pues en el municipio de Jocotitlán cuentan también con un saber hacer único respecto a la barbacoa y usan las pencas de maguey para darle otro toque de sabor a la barbacoa de borrego.

Es importante mencionar que, en esta experiencia, los visitantes son de todas las edades, así como se presentan grupos de jóvenes se presentan familias completas con niños y personas de la tercera edad quienes apetecen de degustar los productos y vivir esta experiencia. Al término de la comida se presta el momento para efectuar más compras sobre el producto que ha sido más de su agrado, y con ello termina la experiencia.

El objetivo de realizar la ruta del pulque con los productores es identificar puntos de oportunidad para mejora de esta experiencia en beneficio tanto de los visitantes como de los mismos productores, y organizar una capacitación para brindar un mejor servicio y que la experiencia sea aún más enriquecedora para el visitante, por ello al siguiente día de la experiencia se llevó a cabo una reunión con los artesanos mencionando estos puntos de mejora.

- La promoción de la experiencia
  - Uso de Instagram y otras redes sociales
  - Uso de Canva
- El manejo de una narrativa sobre su historia con el pulque, dar un toque personal, hacer notar el sentido de pertenencia, una narrativa que permita envolver al visitante en toda la cosmovisión en torno al maguey y al pulque del municipio de Jocotitlán.
- Se encontró como punto de oportunidad el cambio de utensilios para hacer las degustaciones.
  - En primer punto se sugirió el cambio de vaso de plástico para prueba por la utilización de cristalería "caballitos", que, si representa una inversión, pero mejora la calidad del servicio.

- Como punto numero dos se sugirió el cambio de cucharitas desechables para la degustación de miel de aguamiel por la utilización de palitos de madera como abatelenguas, que aparte de resultar más económico, este cambio de utensilios no genera contaminación ambiental reduciendo el impacto al ambiente.
- Otro punto interesante detectado fue el de ofrecer un plus, que hiciera sentir satisfecho completamente al visitante por la experiencia, este consiste en ofrecer, souvenirs que bien puede ser una figura de palma de un tlachiquero raspando su maguey, que elabora una de las artesanas que coincide en el corredor artesanal del municipio, o bien, un jarrito de barro rotulado por ellos mismos sobre “la ruta del pulque”, estos pueden ser como obsequio o como recuerdo de la experiencia con un costo.
- Se acordó con los productores el tomar un taller impartido por la autora del presente trabajo, sobre mixología, que les permita a ellos aprender a cómo atender al visitante en cuanto a realizar la degustación, a dar una cata sobre ambos tipos de destilado, así como a aprender sobre la preparación de algún cóctel con elementos de fácil disponibilidad, que permita conservar las características de ambos destilados tanto joven como reposado, siendo una alternativa de consumo para aquellos que gusten más de este tipo de bebidas preparadas, que bien puede ser acompañado de alguna fruta de temporada permitiendo conservar la esencia del destilado de pulque, pues este sería la base de su preparación.

Es necesario mencionar que, para poder brindar este taller a los artesanos por parte del maestrante, se ha tomado una capacitación previa con una mixóloga con diplomado para sommelier, y 2 sesiones más con un chef que cuenta con 6 años de experiencia en el área.

Ahora se expone el promocional posteado en las redes sociales como invitación a vivir la experiencia de la ruta del pulque, elaborado por los productores.

Imagen 11. Promocional de la ruta del pulque.

The poster is for the 'RUTA DEL PULQUE' event, organized by 'PUL-MON'. The event is scheduled for **DOMINGO 12 DE MARZO** at **10:00 A.M.** The poster features three main activities: 1. **RUTA GUIADA** (Guided Route) for **\$300.00**, showing people walking through a field of agave plants. 2. **DEGUSTACION DE DERIVADOS DEL MAGUEY** (Tasting of Agave Derivatives), showing several bottles of pulque. 3. **MENU DEL DIA: BARBACOA** (Daily Menu: Barbacoa), showing a large roasted pig. The poster also includes a QR code for location scanning and contact information: **RESERVA TU LUGAR AL TEL: 712-223-99-05**. The 'PUL-MON' logo is repeated at the top corners.

Imagen compartida por el grupo de productores al asistir a la ruta.

El publicitario es elaborado por el grupo de productores "Pul-Mon" y este es publicado y compartido en sus redes sociales, con el fin de llegar a más gente y que el grupo de personas para vivir la experiencia.

De acuerdo con la forma en que trabajan y se organizan los productores, realizan distinto material publicitario para ofertar su ruta del pulque, pues las fechas y el menú cambian constantemente y de igual forma lo comparten y publican en sus redes sociales, donde sus seguidores vuelven a compartir el post.



**Imagen 12.** Destape de la barbacoa de borrego a pie de hoyo.



Fotografía obtenida a partir de trabajo de campo.

La comida para el día en que realizamos la ruta fue barbacoa de borrego con una cocción de hoyo tradicional envuelta en pencas de maguey, mientras la destapaban, se nos compartió pulque en jarros de barro para degustar al momento.

### Imagen 13. Usos del maguey



Fotografía obtenida a partir de trabajo de campo.

Como parte de la narrativa en el recorrido, mencionan varios usos del maguey, en esta imagen, uno de ellos es picar en trozos pequeños las pencas del maguey que ha terminado su ciclo de producción de pulque y debe morir y ser retirado del campo, para que al ser picado les sirva como forraje de alimentación para el ganado vacuno.

**Imagen 14.** Degustación de derivados del maguey.



Fotografía obtenida a partir de trabajo de campo en 2023

En esta imagen se muestra parte de un grupo que vivió la experiencia de la llamada “ruta del pulque” en el momento de la degustación de aguamiel, pulque, destilado joven, destilado reposado y miel de aguamiel.

**Imagen 15.** Recorrido en campo.



Fotografía obtenida a partir de trabajo de campo marzo 2023.

En esta imagen se muestra parte del recorrido de la ruta del pulque por un predio de Don Raúl Monroy, que es el guía, acompañado de una explicación sobre los diferentes tipos de maguey y sus labores de producción.



Sábado 25 de marzo se realizó el taller de Mixología

Para la realización del taller de mixología se preparó un material en hojas carta que se compartió con los productores, con el programa y el orden en el que se desarrolló el taller, enumerando los pasos a seguir para la degustación de agua miel, pulque, y miel de maguey; del mismo modo se presentó el paso a paso de cómo llevar a cabo la cata tanto para el destilado joven como para el destilado reposado, con la cristalería a utilizar, desarrollando la experiencia a través de la percepción en nariz y luego en boca, llevándonos a una caracterización sensorial del producto a través del conocimiento del sabor, color, aroma y cuerpo.

Para este punto con la ayuda y colaboración del Chef Salvador Monroy se determinaron las siguientes notas que caracterizan a los dos tipos de destilado.

**Imagen 16.** Notas de destilado de pulque reposado



Elaboración propia a partir de trabajo de campo.

**Imagen 17.** Notas de destilado de pulque joven.



Elaboración propia a partir de trabajo de campo.

En otro punto como parte del mismo taller se realizaron 6 cócteles diferentes, se buscó en la preparación que no se perdiera la esencia del destilado de pulque, conservando las notas aromáticas de cada uno, permitiendo conservar e incluso resaltar su sabor original. En el taller se le entregó a los productores la lista de ingredientes, así como de utensilios adecuados para la preparación de estos y la receta de cada uno, con el fin de que ellos repliquen la receta tantas veces puedan logrando dominarla, además de que aprendan a realizar de mejor manera a guiar una degustación de sus productos, una cata del destilado y la preparación de cocteles con base en el destilado de pulque.

Los cocteles que se prepararon se enlistan a continuación:

- a) Mojito clásico
- b) Mojito frutos del bosque
- c) Frezanada
- d) Cielo azul
- e) Pulchiperri
- f) Destilado Blue

**Imagen 18. a) Mojito clásico**



Con base de limón y menta

**Imagen 19. b) Mojito frutos del bosque**



Hecho de frutos rojos excepto fresa

**Imagen 20. c) Frezanada**



Coctel dulce con fresa de temporada.

**Imagen 21. d) Cielo azul**



Coctel seco acompañado de curazao.



**Imagen 22. e) Pulchiperri**



Esto es coctelería de autor, lleva chile tostado y jugo de naranja.

**Imagen 23. f) Destilado blue**



Coctel de destilado cristalino con blueberrie

Para la preparación de cócteles se hizo una práctica explicativa y demostrativa para continuar con la elaboración del mismo cóctel ahora por parte de los artesanos, fue un taller dinámico con preguntas, sugerencias, muy participativo, mostrando agrado por la práctica de parte de los artesanos, motivados y entusiasmados por preparar algo ellos mismos y sobre todo degustar esos cocteles tan llamativos e interesantes pues fue la primera vez que degustaron una bebida preparada con su destilado de pulque; algunos mostraban mayor preferencia por un coctel dulce y otros por un sabor más seco.

**Imagen 24.** Taller de mixología con productores.



Fotografía propia a partir de trabajo de campo.

Para el desarrollo del taller con los productores se adquirió un kit básico de coctelería, una hielera, cristalería, un kit de tres jarabes, y los ingredientes a utilizar como frutos frescos, además de hierbas como menta y flores de lavanda, entre otros ingredientes.

**Imagen 25.** Destilado como base de coctel.



Fotografía propia a partir de trabajo de campo.

Para la preparación de los cocteles se utilizaron ambos tipos de destilado, el joven y el reposado, principalmente el destilado de pulque joven ya que mantiene muy presentes las notas aromáticas del pulque.

En el armado de dichos cocteles se tuvo el detalle de cuidar no opacar estas notas en el destilado y jugar armoniosamente con los sabores y aromas, teniendo presentes todos los elementos que lo componen.

**Imagen 26.** Desarrollo del taller de mixología.



Fotografía propia a partir de trabajo de campo.

Durante el desarrollo del taller de mixología los productores se mostraron interesados en la composición de cada uno de los cócteles con la inquietud de probarlos y descubrir sus sabores al ser mezclados los frutos frescos con su destilado de pulque, Tal forma mostraron interés por tomar notas, así como fotografías del trabajo que se desarrollaba.



**Imagen 27.** Sr. Raúl Monroy productor de destilado.



Fotografía propia a partir de trabajo de campo.

Por otra parte, respecto al trámite de registro de marca los artesanos cuentan con un documento que porta el folio de registro para dar seguimiento al proceso, el cual es monitoreado por una de las artesanas Conchita Monroy quién es la encargada de estar al pendiente de dicho proceso, no encontrando corrección o respuesta aún, lo cual se encuentra en rango normal de tiempo, pues el proceso se realiza en un lapso de 3 a 6 meses aproximadamente.

Para estas fechas se han estado realizando monitoreos de cómo van desarrollando el trabajo/actividad los artesanos mediante visitas y observación participante, así como de entrevistas guiadas y pláticas, con ello se ha registrado una participación más cativa en

el corredor artesanal cada fin de semana, del mismo modo su presencia los miércoles en el corredor con la presencia de la plaza municipal de costumbre.

Por parte del ayuntamiento municipal, se ha tenido apoyo para asistir a diferentes eventos culturales invitados por otros municipios a través de la dirección de Turismo por parte del Mtro. Mario Cid, quien activamente motiva y apoya con transporte y estands a los artesanos más destacados del municipio para la asistencia a dichos eventos, entre los que se encuentra el grupo de productores de la marca Pul-Mon, los eventos a los que son invitados son de tipo cultural como el “Foro conexión emprendedora” llevado a cabo el 24 de marzo del 2023 en el centro ceremonial otomí en el municipio de Temoaya.

Por otra parte, para la semana del miércoles 5 de abril al domingo 9 de abril se realizaron 5 eventos de la ruta del pulque en las que los artesanos hicieron uso y práctica de la información brindada en taller de mixología, tomado previamente, brindando un mejor servicio y atención a los visitantes en cuanto al desarrollo de la narrativa durante el recorrido en campo, con las explicaciones sobre el pulque, el maguey y el destilado.

Además, se realizó una degustación de los productos y una cata de mayor enriquecimiento en la experiencia con la descripción de los destilados y sus diferencias, además se mostró interés por parte del visitante en probar algunos de los cocteles preparados con destilado como una alternativa a disfrutar del destilado.

Imagen 28. Promocional “ruta del pulque semana santa”

**Miércoles 05**

- RUTA GUIADA .
- DEGUSTACIÓN DE DERIVADOS DEL MAGUEY.
- MENÚ DEL DÍA (MOLE VERDE CON ARROZ).

\$300.00 C/U

**Jueves 06**

- RUTA GUIADA .
- DEGUSTACIÓN DE DERIVADOS DEL MAGUEY.
- MENÚ DEL DÍA (CONEJO EN SALSA VERDE).

\$300.00 C/U

**Viernes 07**

- RUTA GUIADA .
- DEGUSTACIÓN DE DERIVADOS DEL MAGUEY.
- MENÚ DEL DÍA (ARROZ, ROMERITOS, BACALAO)

\$300.00 C/U

Primera parte del promocional como invitación a la semana del 5 al 9 de abril del 2023, sobre la realización de la ruta del pulque, Pul-Mon.

Imagen 28. Promocional “ruta del pulque semana santa”

**Sábado 08**

- RUTA GUIADA .
- DEGUSTACIÓN DE DERIVADOS DEL MAGUEY.
- MENÚ DEL DÍA (CARNE ASADA DE BORREGO)

\$300.00 C/U

**Domingo 09**

- RUTA GUIADA .
- DEGUSTACIÓN DE DERIVADOS DEL MAGUEY.
- MENÚ DEL DÍA (MIXIOTE CON ARROZ)

\$300.00 C/U

HORA DE INICIO 11:00 A.M

RESERVA TU LUGAR AL TEL:

712-223-99-05

ESCANEA EL CODIGO DE UBICACION

QR CODE

Imagen compartida por los productores en WhatsApp

Viernes 2 de junio del 2023

Como resultado principal, para esta fecha los productores son notificados con la noticia de que el registro de marca ya ha sido efectuado, este proceso llevo un tiempo aproximado de 5 meses, pues se inicio el 24 de enero de 2023.

Con ello se da cumplimiento de cierta forma al objetivo principal que es lograr el registro de marca que permita una mejora en la comercializacion del destilado de pulque, para mover el producto de facil manera en un mercado tanto local como regional y estatal; así



como proteger el producto sobre todo de la competencia desleal, y que además, permita conservar el saber hacer así como la cultura, cuidado y aprovechamiento del maguey, *Agave salmiana sp.*

**Imagen 29.** Página del Instituto mexicano de propiedad industrial, fechas del registro de marca.

acervomarcas.impi.gob.mx:8181/marcanet/vistas/common/busquedas/detalleExpedienteParcial.cgi

gob.mx Trámites Gobierno Participa

IMPI Consulta la disponibilidad de una marca Búsqueda avanzada Seguimiento de marcas Herramientas

### Datos generales

Ver expediente	
Número de expediente	2881040
Número de registro	2544093
Fecha de presentación	24/01/2023 08:42:06 PM
Fecha de inicio de uso	
Fecha de concesión	10/05/2023
Fecha de vigencia	10/05/2033
Fecha de publicación de la solicitud	31/01/2023
Denominación	PUL-MON PULQUES MONROY GARDUÑO
Descripción de la marca	
Tipo de solicitud	REGISTRO DE MARCA

Navigation icons: back, forward, search, etc.

Imagen obtenida en:

<https://acervomarcas.impi.gob.mx:8181/marcanet/vistas/common/busquedas/detalleExpedienteParcial.cgi>

En la imagen anterior se muestran datos generales sobre el registro de la marca Pul-Mon de destilado de pulque ante el Instituto mexicano de propiedad industrial, apuntando con flechas verdes, la fecha de recepción o inicio del proceso y la fecha de concesión, aunque

la notificación fue hasta el día 2 de junio, quedando de esta manera el registro<sup>9</sup> de marca, señalado con la flecha roja.

Por otra parte, el grupo de la marca Pul-Mon fue invitado a participar en exposición, conversatorio y venta de productos en el “Seminario taller de ciencia y tecnología del agave y sus derivados” llevado a cabo en la Facultad de Ciencias Agrícolas de la UAEMex el 8 y 9 de junio del 2023, actividad que entra en la agenda a partir de su marca registrada.

---

<sup>9</sup> Se coloca en el apartado de anexos el expediente de registro de marca, mismo que se encuentra en el enlace antes mencionado, como parte de corroborar que ha sido efectuado de manera correcta y dentro del tiempo planeado como parte del desarrollo para el presente trabajo.

## 8. CONCLUSIONES

Durante el desarrollo del presente trabajo se hizo evidente que el consumidor y el turista de turismo rural y de turismo agroalimentario buscan vivir experiencias meramente rurales que envuelven la cotidianidad de sus habitantes, experiencias que traten del cómo se vive en el campo día con día y cómo se desenvuelven las actividades económicas de los actores, mostrando también interés en adquirir y consumir productos del medio rural del cual sepan parte de su historia, y parte de su proceso de producción hasta obtener el producto que ellos van a consumir o adquirir.

Los productores de pulque fermentado y destilado constituyen pequeñas agroindustrias rurales que expenden en el corredor artesanal, donde se observa de manera directa que los visitantes, en el mayor de los casos efectúan el consumo en la localidad y tienden a regresar.

La ruta del pulque tiene efecto en su domicilio y terrenos de cultivo de los Monroy, donde se encuentra su taller artesanal del pulque, ahí los turistas generan mayores ingresos a los pequeños productores por los servicios que ofrecen, al tiempo que recomiendan el lugar, tanto nacionales como a extranjeros latinos. Despertando el interés del productor a contar con algún distintivo que identifique sus productos gastronómicos y que ofrezca seguridad para su consumo.

### Artesanos y Asociación

Con el enfoque metodológico AT-SIAL utilizado para la presente investigación se pensó en una acción colectiva, la asociación de artesanos, con la visión de adquirir oportunidades para el desarrollo en función de las condiciones artesanales y de producción para el grupo de productores con el que se desarrolló este trabajo.

En este sentido, se encontró que este grupo de productores a través de su Agroindustria rural (AIR) busca reactivar su economía por sus propios medios, aprovechando los recursos presentes en su territorio, así como sus conocimientos, prácticas productivas y su saber hacer, ya que algunas instituciones públicas asistenciales, durante el transcurso

de la presente investigación estuvieron lejos de brindar algún beneficio al grupo de productores.

El personal encargado del IIFAEM no prestó atención al trámite burocrático ante los requisitos entregados por los artesanos del pulque en la modalidad de artesanía gastronómica, para el registro legal de conformación de la asociación y la marca colectiva; bajo los pretextos del COVID, y después de 6 meses precedidas de diferentes llamadas de los solicitantes, en la última realizada por su servidora, les notificaron a los artesanos que reanudaran la gestión de su solicitud, debido a que había cambiado el trámite, consecuentemente, esta actuación, generó un desanimo en los artesanos por continuar el proceso.

En el punto antes mencionado, es necesario reiterar que se requería de la afiliación a IIFAEM por parte de los productores para considerarlos como artesanos, aprovechando la nueva sección de “artesanía gastronómica” en este instituto, con la perspectiva de obtener beneficios por parte de esta institución como capacitaciones, talleres, cursos e incluso la gestión de recursos; además de crear una asociación de artesanos como pauta para el registro de una marca colectiva, proceso que debió ser guiado por este instituto de fomento a las artesanías del estado de México, pues los productores consideran su “destilado de pulque” como una artesanía gastronómica.

Se encontró también, que una de las razones por las cuales los productores no tiene acceso a instituciones o programas de apoyo, es la falta de conocimiento sobre la existencia de estos, así como su funcionamiento y operación, además, de la ineficiencia en el cumplimiento de requisitos y solicitudes por parte de instituciones, como la falta de seguimiento a los procesos a realizar, dónde en la mayoría de los casos las reglas de los programas son generales, con cierto grado de marginación, no son inclusivas para los pequeños productores, resultando estos programas de poco apoyo al desarrollo rural.

En contraste con lo analizado en la revisión de literatura al inicio del presente trabajo se llega una vez más al punto de mencionar que es de suma importancia la participación de diferentes actores para lograr objetivos planteados con la finalidad de gestionar estrategias e iniciativas que competen a productores, actores de gobernanza e

instituciones públicas gubernamentales, pues sólo así se fomenta un desarrollo territorial en las vertientes económico, cultural y ambiental como para el caso del presente trabajo.

#### Registro de marca, promoción y divulgación

Es preciso mencionar que la realización de este trabajo de investigación surgió como parte de la iniciativa de un grupo de productores con la idea de mejorar la comercialización de sus productos, de revalorar la cosmovisión del pulque y el maguey, con la firme visión de aprovechar los recursos de su territorio.

En respuesta, el registro de marca fue una opción viable para lograr este objetivo, ya que permite elevar la competitividad y esta a su vez, permite llegar a nichos de mercado que les interesen productos del medio rural diferenciados, situación que ayuda a contrarrestar la exclusión de los productos artesanales del medio rural. Del mismo modo esta estrategia permite hacer frente a la globalización con la promoción y divulgación de productos de las agroindustrias rurales mediante el uso de plataformas y redes sociales, ya que estas cubrían solo un mercado local, tratándose de una economía doméstica, y al incursionar en nuevos mercados las exigencias piden apegarse a nuevas condiciones.

El municipio de Jocotitlán denominado pueblo con encanto con vocación turística ha permitido la visita de mayor número de turistas de diferentes partes del estado, del país e internacionales, quienes se interesan por probar y adquirir el producto y servicios de la marca “Pul-Mon”, que, gracias al contar con una etiqueta con información sobre el producto, su calidad artesanal y su lugar de origen, les brinda confianza y seguridad para adquirirlos en más de una ocasión.

Este trabajo terminal de grado se desarrolló en conjunto a los productores desde una afiliación al Padrón de artesanos del estado de México, se inició un proceso ante la Secretaría de trabajo como asociación, y culminó con el registro de marca para el destilado de pulque, brindando herramientas que permiten la promoción y divulgación de un producto con marca registrada de calidad artesanal, para fortalecer o potenciar su comercialización dentro y fuera de lo local.

Pese a la situación de no cumplir con el objetivo de acta constitutiva de asociación que permitiera un registro de marca colectiva, el grupo de productores sigue desarrollando

su trabajo como asociación, (grupo Pul-Mon) de forma informal; el registro de marca se hizo ante el instituto de propiedad intelectual, sólo como registro de marca particular y no de carácter colectivo como lo planteaban los objetivos en un principio.

Como futuros trabajos se sugiere manejar una administración con registros que permita identificar los productos de acuerdo a la matriz de Ansoff, en producto estrella, producto perro, producto vaca y productos interrogantes, para poder así diseñar estrategias de acuerdo a su posición, desarrollo del producto y participación en el mercado, que permita definir la viabilidad de aumento en inversión y en producción de la cartera de productos, y volver más rentable y funcional el negocio para este grupo de productores.

Es importante manejar diferentes formas de comunicación y estrategias para interactuar de forma correcta con los actores rurales, donde la transferencia de información sea de forma correcta, guiar u orientar al productor para aprovechar su saber hacer, y permitir desarrollar un trabajo comprometido con valores, fomentando la comunicación con base en lasos de confianza.

Como parte final de la investigación se consideró como un hallazgo de esta, ante la situación de los contratiempos para lograr el registro de asociación, una posible interferencia a causa de intereses de las grandes industrias, debido a que por ser un destilado representa cierto riesgo o competencia no solo para las industrias del mezcal o tequila ya establecidas y consolidadas, sino para el mismo tipo de destilado de pulque, pues aunque es una bebida que ya existe en el estado de Tlaxcala y en zonas de Hidalgo cabe la posibilidad de que suscite una disputa por el título de denominación de origen e incluso de marca colectiva.

Considerando que puede haber muchas marcas colectivas, se cree prudente que instituciones como el IIFAEM brinden a productores el apoyo para el registro de asociaciones de productores artesanos así como los apoyos para el registro de marca, pues resulta una forma de iniciar una “protección” hacia la bebida de destilado de pulque, únicamente con el fin de evitar las controversias a futuro con otros productores y con ello evitar caer en situaciones similares al caso mezcal o tequila para definir una denominación de origen, que lejos de beneficiar a los pequeños productores los pueda afectar.

## 9. LIMITANTE

Para lograr los objetivos de la presente investigación se realizaron diferentes reuniones en conjunto con los artesanos para definir el plan de trabajo y elegir la forma en que éste se llevaría a cabo, dónde se acordó después de evaluar las posibilidades y poner sobre la mesa las diferentes oportunidades que se obtendrían al participar con cada una de las instituciones, en beneficio de los productores el hecho de que se recurriera a SADER, la Secampo, el IIFAEM o a través de una notaría pública, para el registro de marca; se definió realizar el trabajo en acompañamiento con el IIFAEM.

Como limitante, en la fase tres de la investigación, al momento de crear el registro de asociación, previo al registro de marca colectiva, como se acordó al inicio del proyecto, nos encontramos con un proceso burocrático lento con muestras de falta de atención e interés en dar respuesta a la petición solicitada, puesto que por nuestra parte se entregó la documentación requerida en tiempo y forma.

La documentación fue entregada al licenciado Francisco Xavier Varela, encargado de registro de asociación y marcas para los artesanos en el IIFAEM, así como en la secretaría de trabajo, junto con el intercambio de números telefónicos con el fin de estar al pendiente y tener una respuesta pronta sobre el registro de asociación, pues este consta solo de 15 días hábiles para obtener un acta constitutiva respecto a la asociación de artesanos.

Es preciso mencionar también, qué en las investigaciones de información respecto al proceso la alumna de maestría realizó varias citas y reuniones en las oficinas de IIFAEM con el fin de informarse y capacitarse al respecto, para poder de esta manera transferir la información a los artesanos; en dichas reuniones se informó y se reiteró por el licenciado Francisco Xavier Varela, que este trámite daría pauta al registro de marca colectiva, pues para ello se requiere de un acta constitutiva como asociación que lo avale.

Sin embargo, después de 5 meses de entregar la documentación; mediante la insistencia por una respuesta a la solicitud de registro de asociación, el licenciado encargado del trámite informa que se ha hecho un cambio en cuanto a los requisitos para iniciar el proceso y que de nueva cuenta tienen los productores que traer su documentación

agregando requisitos específicos no antes mencionados y que éste tendría una respuesta aproximada en tiempo de un mes.

Para este punto se informa la situación a los 5 artesanos involucrados y en conjunto deciden no continuar con el registro de asociación, pese a que ya conocían los beneficios que traería el trabajo de esta forma, así como los beneficios de la marca colectiva, pues se muestran desanimados en cuanto a la falta de interés y atención por parte de estos servidores en el IIFAEM, de tal manera que se da continuidad al registro de marca, mediante otras alternativas.

Fue así como se presentó esta limitante en el cumplimiento de los objetivos que fue generar un registro de marca colectiva; sin embargo, aun con el registro de marca particular los productores siguen trabajando de forma asociativa sin un documento legal que lo compruebe, con ello podemos ver que en algunas ocasiones las instancias y el personal que opera no está bien capacitado o no cumple la función que se le fue asignada, y esto trae como consecuencia el hecho de no dejar progresar o desarrollar de mejor manera las pequeñas agroindustrias rurales con las que bien se podría lograr un desarrollo territorial



## 10. REFERENCIAS

- Álvarez, M. D. C. (2016). *Conocimiento tradicional, producción y gestión del maguey pulquero en Puebla y Tlaxcala* [tesis de maestría, Colegio de postgraduados]. Repositorio de documentos en acceso abierto del colegio de postgraduados. [http://colposdigital.colpos.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/10521/3466/Alvarez\\_Duarte\\_MC\\_MC\\_Botanica\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://colposdigital.colpos.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/10521/3466/Alvarez_Duarte_MC_MC_Botanica_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arias, A. (2015). *Sistemas Agroalimentarios Localizados*. Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable y la Soberanía Alimentaria. [http://www.cedrssa.gob.mx/files/10/7Sistemas%20Alimentarios%20Localizados%20\(SIAL\)..pdf](http://www.cedrssa.gob.mx/files/10/7Sistemas%20Alimentarios%20Localizados%20(SIAL)..pdf)
- Bessiere, J. (2002). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 22-34. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061>
- Bessiere, J. (2013). 'Heritagisation', a challenge for tourism promotion and regional development: an example of food heritage. *Journal of Heritage tourism*, 8, 275-291. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.770861>
- Bessiere, J; Espeitx, E; Cáceres, J (2016). *Patrimonio alimentario e innovación*. Comunicación inédita congreso nacional de sociología FESS Gijón 2016.
- Espeitx, E. (2004). Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2, 193-213. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2004.02.01>
- Blas-Yañez, S., Thomé-Ortiz, H., Espinoza-Ortega, A., & Vizcarra-Bordi, I. (2020). Turismo agroalimentario y bienes de capital: el caso de los productores de pulque en el altiplano central mexicano. *Turismo y Sociedad*, 27, 127-143. <https://doi.org/10.18601/01207555.n27.07>
- Blas-Yañez, S., García-Soto, E.A., & López-Noyola, L.L. (2022). Propuesta de turismo agroalimentario a partir de recursos locales con identidad territorial en Jiquipilco,

- México. *Revista CoPaLa Construyendo Paz Latinoamericana*, 14, 51-66.  
<https://doi.org/10.35600/25008870.2022.14.0217>
- Bogataj J. (2019). Gastronomic tourism: an opportunity to discover the diversity of local and regional cultures. En Kumar, S (ed.), *The routledge handbook of gastronomic tourism* (pp. 260-271). Taylor & Francis Group.
- Boucher, F. (2013). Diplomado Dinamización Económica de los Territorios rurales con enfoque SIAL. *Activación Territorial AT-SIAL*. Mexico: FonCT-IICA.
- Boucher, F. & Reyes, J.A. (2016). El Enfoque SIAL como catalizador de la acción colectiva: casos territoriales en América. *Estudios Sociales*, 25 (47),13-37.  
<https://www.ciad.mx/estudiosociales/index.php/es/article/view/307>
- Cárdenas, M. & Monga, A. (2020). La Gestión Del Conocimiento en La Percepción Del Consumidor De Una Marca Colectiva. *Prospectivas UTC Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*, 3(1), 48-64.  
<http://investigacion.utc.edu.ec/revistasutc/index.php/prospectivasutc/article/view/287/228>
- Cruz-Ortega, J., Candia-Ramos, S. & Castellanos-Ramos, E. (2018). Importancia de la Mercadotecnia Digital en las Pymes y su Competitividad: Caso Artesanías. Aportaciones Universitarias a las Ciencias Administrativas. *Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial*, 4(12), 62-69.  
[https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias\\_del\\_Desarrollo\\_Empresarial/vol4num12/Revista\\_de\\_Estrategias\\_del\\_Desarrollo\\_Empresarial\\_V4\\_N12\\_6.pdf](https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial/vol4num12/Revista_de_Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial_V4_N12_6.pdf)
- Requier-Desjardins, D. & Torres, G. (2020). Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL) y circuitos cortos en América latina. En Guibert, M. & Sabourin, E. (eds), *Ressources, inégalités et développement des territoires ruraux en Amérique Latine, dans la Caraïbe et en Europe* (pp. 119-132). Fondation EU-LAC et Agence Française de développement.

[https://www.researchgate.net/publication/342047127\\_Sistemas\\_Agroalimentarios\\_Localizados\\_SIAL\\_y\\_circuitos\\_cortos\\_en\\_America\\_Latina\\_in\\_Guibert\\_et\\_Sabourin\\_eds\\_Ressources\\_inegalites\\_et\\_developpement\\_des\\_territoires\\_ruraux\\_en\\_Amerique\\_Latine\\_dans\\_la\\_Cara](https://www.researchgate.net/publication/342047127_Sistemas_Agroalimentarios_Localizados_SIAL_y_circuitos_cortos_en_America_Latina_in_Guibert_et_Sabourin_eds_Ressources_inegalites_et_developpement_des_territoires_ruraux_en_Amerique_Latine_dans_la_Cara)

- De Jesús, D., Ramírez, I.L. Thomé-Ortiz, H. & Viesca, C. (2017) La búsqueda de la denominación de origen (DO) del amaranto de Santiago Tulyehualco, Xochimilco, D.F. En Thomé-Ortiz, H. & Martínez, A (cord.), *Calificación, valorización y turismo. Aproximaciones al patrimonio agroalimentario* (pp.121-145). Colofón. <https://www.aacademica.org/humberto.thome.ortiz/67.pdf>
- Dickie, L. (2019). *Establecimiento de un sello de calidad de miel de abeja en el Oeste del Estado de México para su inserción en nuevos mercados* [tesis de maestría, Universidad Autónoma del Estado de México]. Repositorio Institucional UAEMéx. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/104890>
- García, I. (2017). Los signos distintivos: implicaciones de una marca colectiva frente a una denominación de origen. *Advocatus*, 14(28), 105-121. <https://doi.org/10.18041/0124-0102/advocatus.29.1709>
- Gustavo-Paz, R. & Mariana-Infante, C. (2020). Circuitos cortos de comercialización: el juego entre lo disponible y lo posible en la agricultura familiar. *Economía y Sociedad*, 25(58), 35-49. <http://dx.doi.org/10.15359/eyes.25/58.3>
- Hernández, V. (2022). *Caracterización morfométrica de agaves pulqueros (Agave spp.) de la región Otomí Huitzilpan, Estado de México* [tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Estado de México]. Repositorio Institucional UAEMéx. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/113196>
- Hernández S, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6° Ed. Por McGraw-Hill Interamericana Editores. México.
- Iglesias, D. & Ramirez, J. (2008). La formación de sistemas productivos locales. *Teoría y Praxis*, 51-67. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145110005>

- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2013, 17 de abril). AgroEnlace:El enfoque SIAL, para la activación de los territorios rurales [episodio de podcast]. En *AgroEnlace*. <https://soundcloud.com/iicanoticias/agroenlaceel-enfoque-sial-para-la-activacion-de-los-territorios-ruralesabril-17-2013>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2021, 15 de noviembre). *Seminario: Sistemas Agroalimentarios Localizados 2021* [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=8sHzluyIReQ>
- Juarez, A. M. (2017). *Una marca colectiva para el grupo de artesanos Mashcalanos Emprendedores Independientes, Guadalupe Yancuictlalpan* [tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Estado de México]. Repositorio Institucional UAEMéx. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/67875/Una+marca+colectiva+para+el+grupo+de+artesanos+Mashcalanos+Emprendedores+Independientes,+Guadalupe+Yancuictlalpan.pdf;jsessionid=E639A3742F2C3CBA4E4E53F314BA78D0?sequence=1>
- López, G. N., Valdivienzo, O. G. & Ocampo, G. M. (2018). Activación territorial a través de los sial: La experiencia de Ocosingo. En Valdivienzo, O. G. & Ocampo, G. M (coords.), *Cambio socioterritorial y desarrollo local*, (pp. 129-146). Colofón. <https://biblioteca.ecosur.mx/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=35047>
- Luna, J. & Aguilar, M. (2019). Artesanías. Rescate Mercadológico Y Competitivo En Caso Celaya. En Sánchez-Fernández, M. & Ríos-Manríquez, M (coords.), *El sector organizacional turístico desde una visión internacional*, (pp 8-25). Red de Nuevas Tendencias de Gestión-España. [https://www.researchgate.net/profile/Maria-Dolores-Fernandez-2/publication/337324145\\_El\\_sector\\_organizacional\\_turistico\\_desde\\_una\\_vision\\_internacional/links/5dd256be299bf1b74b4b4849/El-sector-organizacional-turistico-desde-una-vision-internacional.pdf#pa](https://www.researchgate.net/profile/Maria-Dolores-Fernandez-2/publication/337324145_El_sector_organizacional_turistico_desde_una_vision_internacional/links/5dd256be299bf1b74b4b4849/El-sector-organizacional-turistico-desde-una-vision-internacional.pdf#pa)
- Mandujano, C. & Carpio, P. (2019). Tradición e innovación del pan artesanal de Acámbaro, Guanajuato México. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias*

*Económicas y Empresariales*, 19 (2), 90-103.  
<https://ojs.unipamplona.edu.co/ojsviceinves/index.php/face/article/view/479/440>

Martínez, R. V. (2018). *Marca Territorial "Alas Donatenses": Estrategia de promoción y comercialización de las agroindustrias rurales del municipio de Donato Guerra, Estado de México*. Toluca, Estado de México: Universidad Autónoma del Estado de México, Maestría en Agroindustria Rural Desarrollo Territorial y Turismo Agroalimentario.

*México desconocido*. (2016). Obtenido de México desconocido:  
<https://www.mexicodesconocido.com.mx/mapa-del-estado-de-mexico.html>

Mora-López, J. L., Reyes, A., J. A., Flores, F., J. L., Peña, V., C. B., Aguirre, R., J. R. (2011). Variación morfológica y humanización de la sección *Salmiana* del género *Agave*. *Agrociencia*, 45(4), 465-477.  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S140531952011000400006&script=sci\\_abstract](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S140531952011000400006&script=sci_abstract)

Morales, A. F., Hidalgo, C., Pérez, F. S., Aguilar, L. R., & Luna, J. R. (2009). Mecanismos de conservación y uso del maguey pulquero *Agave salmiana* en el Altiplano Mexicano. *Revista de Geografía Agrícola* (56), 33-44.  
<https://www.redalyc.org/pdf/757/75749287005.pdf>

Mota, L. & Díaz-Muñiz, P. (2008). Municipios, desarrollo local y descentralización en el siglo XXI. *Ra Ximhai*, 4(3), 581-605.  
<https://www.redalyc.org/pdf/461/46140305.pdf>

Narváez S, A. U., Martínez S, T., Jiménez V, M. A. (2016). El cultivo de maguey pulquero: opción para el desarrollo de comunidades rurales del altiplano mexicano. *Revista de Geografía Agrícola*, 56, 33-44.  
<https://www.redalyc.org/pdf/757/75749287005.pdf>

Órgano Superior de Fiscalización del Estado de México. (s.f.). Municipio de Jocotitlán.  
[http://www.osfem.gob.mx/04\\_Iconografia/Cta\\_Pub/doc/Cta\\_2015/Municipal/Libro24.pdf](http://www.osfem.gob.mx/04_Iconografia/Cta_Pub/doc/Cta_2015/Municipal/Libro24.pdf)

- Ramírez, G. (2021). Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México.  
Obtenido de INAFED:  
<http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM15mexico/municipios/15048a.html>
- Ramírez, J. (1995). *Los magueyes, plantas de infinitos usos* [boletín n°3]. Comisión Nacional para el conocimiento y uso de la biodiversidad.  
<https://www.uv.mx/personal/tcarmona/files/2010/08/Ramirez-1995b.pdf>
- Ruiz, M. (2016). *Propuesta de estrategias de mercadotecnia para impulsar las ventas de productos de barro bruñido de una pequeña empresa artesanal de San Jerónimo Silacayoapilla* [tesis de maestría, Universidad Tecnológica de la Mixteca]. Repositorio Institucional TUM.  
<http://repositorio.utm.mx:8080/jspui/handle/123456789/289>
- Gobierno del Estado de México. (s.f.). *Instituto de Investigación y Fomento de las Artesanías*. [http://iifaem.edomex.gob.mx/mision\\_vision\\_valores](http://iifaem.edomex.gob.mx/mision_vision_valores)
- Sánchez, E.J. (2015). *La imagen territorial como estrategia de desarrollo. intermediaciones entre la producción y el consumo en el turismo agroalimentario* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma del Estado de México]. Repositorio Institucional UAEMéx. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/67877>
- Tineo, G.E. (2018). *Propuesta de Diseño de una Marca Colectiva para la Exportación de Artesanías de los Productores y Artesanos de la Ciudad De Monsefú hacia los Estados Unidos de América al año 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/5243>
- Torres, M. (2020). Capacidades locales y formación de capital social: el caso de los talleres artesanales de comunidades indígenas de Michoacán. En Gasca Zamora, J., Hoffman, E. & Hoyos, G. (coords.), *Factores críticos y estratégicos en la interacción territorial desafíos actuales y escenarios futuros* (pp.691-706).

Universidad Nacional Autónoma de México y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional A.C. <http://ru.iiiec.unam.mx/5208/1/4-151-Torres.pdf>

Valadez, M. J. (2014). "Pulque limpio, Pulque sucio": Disputas en torno a la legitimidad y la producción social del valor. *Revista Colombiana de Antropología*, 50(2), 41-63. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105035710003>

Vázquez, A., Aliphat, M.M, Estrella, N.G.,Ortiz, E.,Ramirez, J. & Ramírez, A. M. (2016). El maguey pulquero, una planta multifuncional y polifacética: los usos desde una visión mestiza e indígena. *Scripta Ethnologica*, 38, 65-87. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14849184004>

Viesca, G.F., Quintero, S. B., Barrera, G. V, D., (2016). *El pulque de Jiquipilco, Estado de México: Su producción, comercialización y consumo*. Universidad Autónoma del estado de México.

## 11. ANEXOS

**Anexo 1.** Oficio entregado al director de Turismo del municipio de Jocotitlán, estado de México, para iniciar el presente proyecto.



Toluca, México; a 25 de octubre del 2021

**LIC. EN E. JOSÉ LUIS SÁNCHEZ GONZÁLEZ**  
**DIRECTOR DE TURISMO DEL MUNICIPIO DE JOCOTITLÁN, MÉX.**  
**P R E S E N T E**

Por este medio le envío un cordial saludo y hago de su conocimiento que debido a que me encuentro realizando estudios de corte profesionalizante en la Maestría en Agroindustria Rural Desarrollo Territorial y Turismo Agroalimentario en el Instituto de Ciencias Agrícolas y Rurales de la Universidad Autónoma del Estado de México; requiero elaborar un proyecto de investigación-de acción participante, donde se aborde un problema técnico-práctico en un grupo productivo, y es de mi interés participar y trabajar coordinadamente con el grupo de artesanos correspondiente al "corredor artesanal" bajo su dirección.

Por lo que solicito de su consentimiento y valioso apoyo, para realizar actividades de investigación (encuestas, entrevistas, reuniones y revisiones documentales) con el fin de conocer de obtener información que permita identificar las necesidades, aspiraciones, cualidades y características de este grupo de artesanos y así poder argumentar las soluciones más viables y consensadas con ellos, ante sus problemáticas, fortalezas y debilidades que se identifiquen. Lo anterior llevará a un análisis que será de gran utilidad para el desarrollo del proyecto, buscando que sean los propios artesanos los beneficiados. El proyecto se estará realizando durante dos años a partir del mes de octubre de 2021, y comprenderá varias etapas, por lo que se requiere de trato directo y relación constante con la dependencia a su cargo y especialmente con los artesanos a los que se pretende beneficiar.

Sin otro particular, espero contar con apoyo y anticipo a usted las más sinceras gracias.

**ATENTAMENTE**

**ING. A. EN FL. ALMA DELIA HERNÁNDEZ MILPA**  
**MAESTRANTE EN EL INSTITUTO DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RURALES**



**Anexo 2.** Oficio entregado al nuevo director de turismo, con el cambio de administración del H. Ayuntamiento municipal.



Toluca, México; a 15 de enero del 2022

**MTROR MARIO GÓMEZ CID**  
**DIRECTOR DE TURISMO DEL MUNICIPIO DE JOCOTITLÁN, MÉX.**  
**P R E S E N T E**

Por este medio le envío un cordial saludo y hago de su conocimiento que me encuentro realizando estudios de corte profesionalizante en la Maestría en Agroindustria Rural Desarrollo Territorial y Turismo Agroalimentario en el Instituto de Ciencias Agrícolas y Rurales de la Universidad Autónoma del Estado de México; donde estoy realizando un proyecto de investigación de acción participante, con el grupo productivo de artesanos correspondiente al "corredor artesanal".

Por lo que solicito de su consentimiento y valioso apoyo, para seguir realizando actividades de investigación (encuestas, entrevistas, reuniones y revisiones documentales) con el fin de obtener información que permita identificar las necesidades, aspiraciones, cualidades y características de este grupo de artesanos y así poder argumentar las soluciones más viables y consensadas con ellos, ante sus problemáticas, fortalezas y debilidades que se identifiquen. Lo anterior llevará a un análisis que será de gran utilidad para el desarrollo del proyecto, buscando que sean los propios artesanos los beneficiados. El proyecto se estará realizando durante dos años, el cual ha iniciado en el mes de septiembre de 2021, y comprenderá varias etapas, por lo que se requiere de trato directo y relación constante con la dependencia a su cargo y especialmente con los artesanos a los que se pretende beneficiar.

Sin otro particular, espero contar con apoyo y anticipo a usted las más sinceras gracias.

**A T E N T A M E N T E**

---

**ING. A. EN FL. ALMA DELIA HERNÁNDEZ MILPA**  
**MAESTRANTE EN EL INSTITUTO DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RURALES**

### Anexo 3. Presentación con productores y propuesta

1



#### Asociación

- Unión de varias personas que pretenden conseguir un fin.
- Se caracteriza por ser una persona jurídica que tiene un fin común compartido.
- Sus miembros tienen los mismos derechos y deberes.
- El órgano que tiene la facultad de tomar decisiones es la asamblea general.
- Su fin consiste en utilizar los bienes de personas para establecer una relación que les permita vivir en comunidad.

2



#### OBJETIVOS

Generar una propuesta de marca colectiva, a partir de una asociación de artesanos, para promocionar y comercializar los productos de las agroindustrias rurales del municipio de Jocotlán y con ello el desarrollo de las mismas, mediante acciones que permitan fortalecer la cultura local y conservar su saber hacer.

6



#### Objetivos específicos

- Trabajar talleres participativos, para fortalecer habilidades y capacidades de los artesanos, para la organización, uso de tecnologías, que permitan el acceso a mercados locales y regionales.
- Promover el producto de comercialización y crear un modelo que represente su asociación para ser un representante externo.
- Desarrollar una estrategia mercadotecnia basada en la identidad que genere interés y confianza entre clientes y distribuidores, a través de actividades de promoción y difusión en los principales mercados de destino orientados por las propiedades, agroalimentarias locales.

7



#### Sociedad cooperativa de responsabilidad limitada de capital variable

Componentes asociados

- Presidente
- Secretario
- Tesorero
- Comité de vigilancia
- Asambleas de asamblea general

11



**Comercio y Marca (CCM)** involucran algunos puntos que influyen al asociado, que se refieren a certificación (I.M)

- Tener competencias y responsabilidades
- Cultivar valores de confianza
- Mantener una comunicación permanente
- Tener dispuesto para recibir tiempo y dinero
- Tener dispuesto a aceptar riesgos y logros

3



**Marca Colectiva**

La marca colectiva es un signo adoptado por una asociación de productores o empresarios legalmente constituida.

Esos para distinguir los productos o servicios fabricados, por sus socios, del origen común de fabricación o otros signos fabricados por otros socios.

La MC debe ser registrada bajo el nombre de una asociación para los fines de otorgar, supervisar y hacer cumplir entre los integrantes.

4



Del mismo modo se destacan algunas ventajas del uso de la Marca Colectiva

- Incrementa la capacidad de negociación
- Incrementa el valor de producción
- Mejora acceso a tecnologías y a financiamiento
- Los riesgos son compartidos
- Reducción de costos
- Mejoramiento de gestión de cadena de valor

5



- Asociados (pg. capacitación)
- Registro de asociación bajo normas
- Participación Activa
- In-ámbito

8



**Asociación y MC**

<p><b>Divulgación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca "marca registrada"</li> <li>• Redes Sociales</li> </ul> <p><b>Comercialización</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Local</li> <li>• Regional</li> </ul> <p><b>Manejo Colectivo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Cares de confianza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difundir productos</li> <li>• Marco territorial</li> <li>• Apoyos técnicos</li> <li>• Artesanía</li> <li>• Valoración</li> <li>• Autenticidad, tradición, cultura, singularidad, endógenas, representativas</li> </ul>
--	---

9



**IIFAEM**

Secretaría de Trabajo

Instituto Mexicano de Propiedad Industrial

- y nombres para asociación
- y nombres para marca
- y logotipos para marca

10



## Anexo 4. Requisitos del Instituto Mexicano de Propiedad Industrial para registro de marca colectiva

The screenshot shows a web browser window with the URL [www.gob.mx/tramites/ficha/solicitud-de-registro-de-marca-colectiva-ante-el-imp/IMPI359](http://www.gob.mx/tramites/ficha/solicitud-de-registro-de-marca-colectiva-ante-el-imp/IMPI359). The page header includes the logo of the GOBIERNO DE MÉXICO and navigation links for 'Trámites' and 'Gobierno'. The main content area features the title 'Solicitud de registro de marca colectiva ante el IMPI' under the heading 'Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial'. A blue button labeled 'Trámite en línea' is visible. Below the title, there is a paragraph explaining the process: '¿Formas parte de alguna de asociación o sociedad de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, legalmente constituidos? Consulta cómo obtener el registro de tu marca colectiva, con el derecho a uso exclusivo de la misma, ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)'. A link for 'Más información' is provided. At the bottom, a table with two columns, 'Documento requerido' and 'Presentación', is partially visible.

Imágenes obtenidas de la página oficial del IMPI

<b>Documento requerido</b>	<b>Presentación</b>
<a href="#">Solicitud de Registro o Publicación de Signos Distintivos</a> (Por duplicado)	Original
<a href="#">Hoja adicional complementaria al punto "Datos generales de las personas"</a>	Original
Comprobante de pago	Original y Copia
Documento que acredita la personalidad del mandatario (este documento puede presentarse en copia certificada y su presentación es opcional)	Original
Constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI (opcional)	Original y Copia
Reglas de uso	Original
Acta constitutiva de la sociedad o asociación	Original
Hoja adicional complementaria al punto "Productos o servicios en caso de Marca o Aviso Comercial/Giro comercial preponderante"	Original

Documento requerido	Presentación
Hoja adicional complementar al punto "Leyendas o figuras no reservables"	Original
Traducción de los documentos presentados en idioma distinto al español, en su caso	Original
Legalización o apostilla de los documentos anexos provenientes del extranjero, en su caso	Original
Otros, por ejemplo, carta consentimiento o documentos que acrediten la adquisición de un carácter distintivo derivado del uso en el comercio. Original o copia certificada	Original

## COSTOS

### Concepto

### Monto

Por el estudio de una solicitud nacional para el registro de una marca hasta la conclusión del trámite o, en su caso, la expedición del título. (el costo no incluye IVA)\*

\$2,457.79  
mxn

**Presencial:**

1. Llena la solicitud.
2. Adjunta los anexos correspondientes.
3. Realiza el pago en ventanilla bancaria o por transferencia electrónica.
4. Acude a las oficinas autorizadas para recibir solicitudes y promociones.
5. Presenta la solicitud y sus anexos.
6. Guarda tu acuse de recibo.
7. Consulta periódicamente [MARCANET](#) para conocer el estatus de tu expediente.
8. Espera la respuesta del Instituto ya que puedes ser notificado en el domicilio que señales para oír y recibir notificaciones o bien, a través de la Gaceta de la Propiedad Industrial si así lo indicas en la solicitud.

## Anexo 5. Presentación Naming



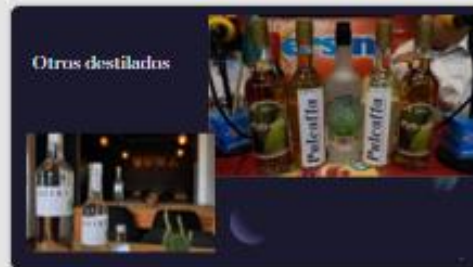
1



2



6



7



11



12



## Tipos

- Geográfico: Das incluye en el nombre de la respectiva marca, una referencia a su área de influencia o ubicación.
- Se puede utilizar también el nombre del fundador de la marca.
- El otro tipo que puedes seleccionar es un neologismo. El cual consiste en construir un nombre nuevo partiendo de conceptos ya existentes.
- Un juego de palabras también puede ser muy poderoso como naming.

3



## Paciencia

- Proceso creativo
- Toma tiempo

4

## “Competencia”



NOGI  
DESTILADO DE AJOQUE

5

## Analizar competencia

### ANÁLISIS COMPETITIVO

- Carreras
- Características (¿cómo es?)
- Otros aspectos estratégicos (seguro, no medio es?)

8

## Nuestra marca

- Historia de marca
- Ventajas competitivas
- Cualidades y atributos
- Es ideal que el nombre pueda reflejar estas características y la personalidad de la marca

9

## Lluvia de ideas

- Lista de nombres al inicio, medio y al final

- Familiares

- Brevitas

<https://www.names.com/ideas/100-ideas-que-comenzan-con-idea/>

<https://www.names.com/ideas/100-ideas-que-comenzan-con-idea/>

10

## Gracias

- ¿Que nombres, palabras, imágenes o elementos se les ocurren para la marca?
- ¿Que quieren transmitir?
- ¿Cómo quieren ser percibidos?
- ¿Quieres dar un mensaje?
- ¿Que información van a entregar?
- ¿Que imagen quieren dar?

13

El proceso  
creativo  
requiere  
Paciencia

14

## **Anexo 6. Taller de Mixología**

Universidad Autónoma del Estado de México  
Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales  
Maestría en Agroindustria Rural, Desarrollo Territorial y Turismo Agroalimentario  
Ing. Alma Delia Hernández Milpa

El taller de mixología será impartido del maestrante al grupo de productores de la marca Pul-Mon, teniendo como objetivos los siguientes:

- Caracterización del Destilado de Pulque.  
Esta consiste en varios puntos como la descripción de las características organolépticas del producto:
  - Color
  - Sabor
  - Aroma

Del mismo modo se hace una descripción de notas en:

- Nariz
- Boca

Así como una prueba en mano.

Con esta información trabajada con los productores se busca responder a las siguientes cuestiones:

- 1- ¿Qué notas aromáticas se perciben del destilado de pulque?
- 2- ¿A qué sabe el destilado de pulque?

Por otro lado, después de haber trabajado la caracterización del destilado de pulque se busca componer mediante la mixología un cóctel con base en él destilado de pulque, como elemento principal de cóctel, que nos permita resaltar estas características del producto haciendo de gran presencia su sabor; por lo tanto, se enlistan a continuación seis preparados de cóctel.

Programa:

El programa de mixología se compone de la siguiente manera:

1.- Descripción del proceso de elaboración del destilado de pulque, la presentación del producto, sus botellas, el tamaño, la cantidad, si es reposado o cristalino, si es joven o maduro.

Una breve historia o reseña de su producto su historia su proceso y la evolución que han tenido en todo el producto y la marca.

(En este punto se espera que los artesanos logren crear una narrativa que acompañe y que de apertura al taller de mixología impartido de ellos hacia los turistas visitantes y sus clientes)

2.- Para el punto número 2 iniciaremos con una cata del destilado joven y el destilado maduro.

((es importante resaltar que antes de probar el destilado para su degustación en nariz y en boca deben enjuagar el gusto con agua simple, del mismo modo deben enjuagar con agua simple al terminar de degustar el destilado joven para proceder a hacer la misma degustación con el destilado maduro))

- Se sirve el destilado en caballitos de cristal girando suavemente la bebida para airear, oxigenar e iniciar con la detección de **notas aromáticas en nariz**.

Importante resaltar que quien va a degustar el destilado de pulque en este punto nos mencioné cuáles son las notas aromáticas que él percibe, a que huele, hoy a qué le recuerda, a dónde lo transporta.

- En nariz percibo estas notas....

**Las notas que lo caracterizan son:**

- **Suaves**
- **Frescas**
- **Pulque**
- **Dulces**
- **Notas de aguamiel**
- **Aparecen notas de la penca de maguey, a penca asada**
- **Ahumado**

- A continuación, después de percibir las notas en nariz, vamos a dar un sorbo paseando en toda la boca el destilado, que todo el gusto se llene de la bebida. Compartiendo ahora que sienten en boca, a que sabe, es invasivo, si causa astringencia, ¿¿se siente fuerte en cuanto a alcohol??

Si gustan pueden dar otro pequeño sorbo degustando nuevamente el destilado, dando un pequeño soplo para sentir el alcohol.

Y pueden terminar la dosis que se les ha servido.

((es importante resaltar que antes de probar el destilado para su degustación en nariz y en boca deben enjuagar el gusto con agua simple, del mismo modo deben enjuagar con agua simple al terminar de degustar el destilado joven para proceder a hacer la misma degustación con el destilado maduro))

## Destilado Reposado

El proceso para degustar y Catar el destilado de pulque reposado es el mismo que el anterior.

- Se sirve el destilado en caballitos de cristal girando suavemente la bebida para airear, oxigenar e iniciar con la detección de **notas aromáticas en nariz**.

Importante resaltar que quien va a degustar el destilado de pulque en este punto nos mencioné cuáles son las notas aromáticas que él percibe, a que huele, hoy a qué le recuerda, a dónde lo transporta.

- En nariz percibo estas notas....
  - **Es un aroma con notas**
  - **Suaves**
  - **Amaderadas**
  - **Dulce**
  - **Aguamiel**
- A continuación, después de percibir las notas en nariz, vamos a dar un sorbo paseando en toda la boca el destilado, que todo el gusto se llene de la bebida. Compartiendo ahora que sienten en boca, a que sabe, es invasivo, si causa astringencia, ¿¿se siente fuerte en cuanto a alcohol??

Si gustan pueden dar otro pequeño sorbo degustando nuevamente el destilado, dando un pequeño soplo para sentir el alcohol.

Y pueden terminar la dosis que se les ha servido.

((Importante resaltar deben enjuagar el gusto con agua simple, antes y al terminar de degustar el destilado, limpiando el gusto para proseguir con la degustación de los cocteles))

**Como punto siguiente se tiene contemplado la degustación de uno o más cócteles que deseen preparar para los visitantes o turistas, esto dependerá del costo que se asigne a la cata y degustación, así como el perfil del turista, al acuerdo o contrato al que se haya llegado, considerando el costo por cóctel de 90 pesos cada uno por persona.**

*Lista de Ingredientes: (para el taller general)*




- ✓ *Destilado de Pulque*
- ✓ *Menta*
- ✓ *Azúcar morena*
- ✓ *Jugo de 7 limones*
- ✓ *Agua mineral*
- ✓ *Frutos rojos*  
*(frambuesa, fresa, blueberry, zarzamora 250grs cada uno)*
- ✓ *Agua tónica*
- ✓ *Romero*
- ✓ *Flores de lavanda*
- ✓ *Jarabe natural*
- ✓ *Granadina*
- ✓ *Curazao*
- ✓ *Sal de chile negro (elaboración previa con sal de grano)*
- ✓ *Jugo de 3 naranjas*
- ✓ *Hielos*
- ✓ *Hojas de hierbabuena*

*Lista de utensilios*

- *Kit básico de coctelería*
- *Hielera*
- *Vasos old Fashions*
- *Cuchillo*
- *Trapito*
- *Servilletas*

## **Mojito clásico**


*Agregar en un vaso old fashion :*

-  7 hojas de menta
-  1 chrd de azúcar morena (jarabe natural)
-  1onz de sumo de limón

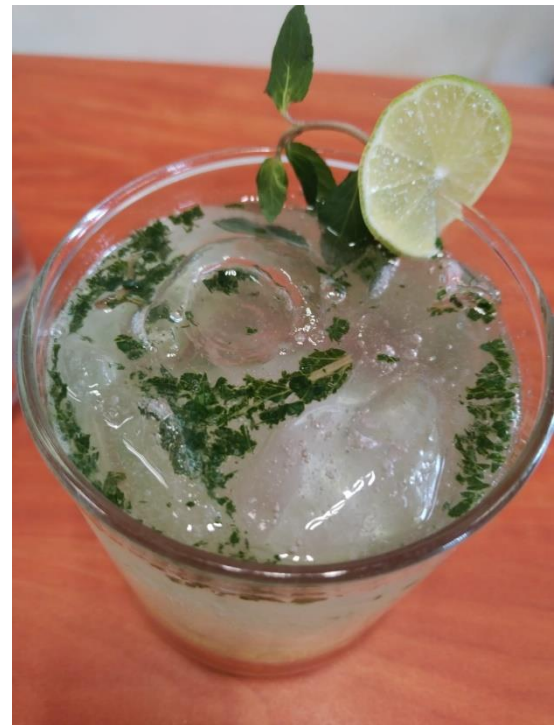
*Machacar moler y mezclar hasta que la menta suelte su esencia.*

-  2 onz de **Destilado de Pulque Cristalino**

*Mezclar y llenar con*

-  Agua mineral

*Colocar Garnitura (base) menta y limón*



*Imágenes propias capturadas a partir  
del trabajo de campo*

## **Mojito frutos del bosque**

*Glasear el vaso (azúcar y limón)*

- *Agregar 3 frutos de cada uno blueberry-zarzamora-frambuesa*
- *1 chrd azúcar / 1 onz de jarabe natural / Granadina*

*Mezclar y machacar bien*

- *½ onz de sumo de limón*
- *2 onz de **Destilado de Pulque Joven***
- *3-4 hielos*

*Llenar con agua tónica*

*Garnicar*



*Imágenes propias capturadas a partir del trabajo de campo.*

## **Fresanada**

*Colocar en vaso*

- ✓ 5 fresas
- ✓ 2 chrd azúcar / 2 onz jarabe natural

*Machacar y mezclar bien*

- ✓ 1 onz de sumo de limón
- ✓ 2 ½ onz de **Destilado de pulque Joven**

*Mezclar bien*

- ✓ 3-4 hielos
- ✓ Llenar con agua mineral

*Garnitura (romero o flores de lavanda)*



*Imágenes propias capturadas a partir del trabajo de campo.*





## **Cielo Azul**

*En el shaker agregar*

- 3 hielos
- 2 onz de **Destilado de Pulque Joven**
- 1 onz de Curazao
- 1 onz de sumo de limón

*Shakear*

*Servir en vaso*

*Terminar de llenar con agua tónica*

*Garnitura limon – blueberry*



*Imágenes propias capturadas a partir del trabajo de campo.*

## ***Pulchiperri***

*Escarchar vaso con sal de chile*

- 1 onz sumo de limón
- 3 Onz de Destilado de Pulque cristalino
- 3 hielos

*Terminar de llenar con jugo de naranja*

- ½ onz de curazao

*Garnitura rodaja de limón*



*Imágenes propias capturadas a partir del trabajo de campo.*

## ***Destilado Blue***

*Glasear el vaso (azúcar y limón)*

*Agregar*

- ✓ 11 blueberrys
- ✓ 2 onz de jarabe natural o 2chd de azúcar

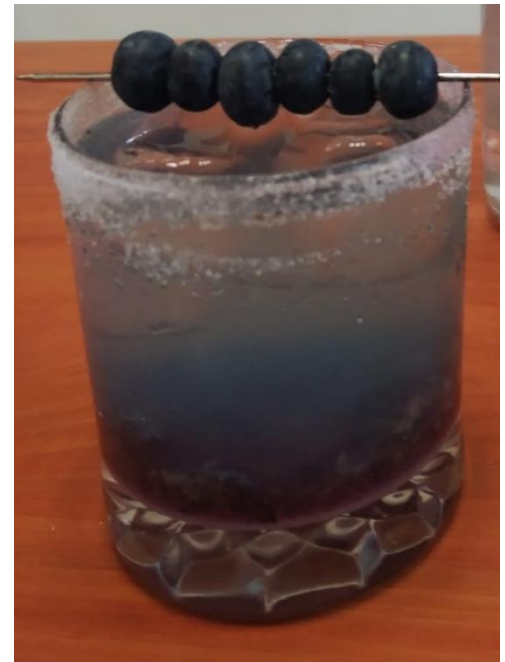
*Mezclar y machacar*

- ✓ 1 onz de curazao azul
- ✓ 2 onz de ***Destilado de pulque cristalino***

*Mezclar*

- ✓ *Llenar con agua mineral*

*Garnitura de lavanda y blueberrys*



*Imágenes propias capturadas a partir del trabajo de campo.*

**Anexo 7.** Imagen de portada de página de Facebook creada a partir del desarrollo del presente proyecto.



**Pulques Monroy Garduño** (Pulque Destilado y Miel)

256 Me gusta · 329 seguidores

[WhatsApp](#) [Mensaje](#) [Te gusta](#) [...](#)

[Publicaciones](#) [Información](#) [Más](#) ▾

**Detalles**

- [Página](#) · Alimentos y bebidas
- [Estado de México, Mexico](#)
- [712 223 9905](tel:7122239905)
- [isabelmonroy345@gmail.com](mailto:isabelmonroy345@gmail.com)
- [Siempre abierto](#)

**Anexo 8.** Imagen de portada de página de Instagram creada a partir del desarrollo del presente proyecto.





**Anexo 11.** Expediente de registro de marca Pul-Mon.

**gob.mx**

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial



DIRECCIÓN DIVISIONAL DE MARCAS.  
 SUBDIRECCIÓN DIVISIONAL DE PROCESAMIENTO ADMINISTRATIVO DE MARCAS.  
 COORDINACIÓN DEPARTAMENTAL DE RECEPCIÓN Y CONTROL DE DOCUMENTOS.

EXPEDIENTE: 2881040  
 FOLIO DE RECEPCIÓN: 31638  
 FECHA Y HORA DE LA RECEPCIÓN DE LA SOLICITUD: 24/01/2023 20:42:06

SOLICITUD DE:
REGISTRO DE MARCA
SOLICITANTE(S) O REPRESENTANTE LEGAL:
CONCHITA MONROY GARDUÑO
DOCUMENTOS ANEXOS:
DISEÑO PulMon.gif 101.31 kB
COMPROBANTE DE PAGO 10061064225_Pago.pdf 23.21 kB

Los documentos adjuntos están sujetos al estudio correspondiente que el Instituto realice de conformidad con la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial y el Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.

**EL USUARIO MANIFESTÓ**  
 Que reconoce como propia y auténtica la información contenida en la solicitud enviada a través de este medio, asumiendo la responsabilidad por el uso de su nombre, de su CURP y contraseña por persona distinta a la autorizada, quedando bajo su exclusiva responsabilidad y acepta como propia la información que ésta envíe o reciba a través del PASE o de los servicios electrónicos del Instituto.  
 Declaró bajo protesta de decir verdad que cuenta con un domicilio en la República Mexicana.  
 Declaró bajo protesta de decir verdad que los documentos anexos a la solicitud son originales o copia debidamente certificada.

CON LA FECHA Y HORA REFERIDA SE HA RECIBIDO SU SOLICITUD CON LOS DATOS SEÑALADOS DE LA QUE SE ACUSA RECIBO.

**FIRMA DE ACUSE:**

Sello Digital del IMPI		
NWtV1JqVNLE+JaKLIZv2XpWRID7m04nszRHHCoB9Tru0Kj/z4yuiVc6Amm1BvJh0exMaZBx04L2NfX7O5QIDP+oo6DDNh2BKHbzKTLbnThlRavVqu8WgQWgVM64ZDyUV1csUdEp6uLmGyl2HSvA2L4pYbNphSiRsJLeP/2QGGZ4m8JJjVNuk739HonLG73/AR1a0k2LeFo0a8KnCe+Ecf0nEoc0acrENNOO/fm64pVBHvQ99FtpK0DsqJ2KfUsLUdGL3j15EdIATQcOlch27ZXyEMizideTQsPVtq4y7Hm24g-7fO8rztm6kb0D2o8iumLh@unaATI9Ddda/fumMhPw==		

## Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

INFORMACIÓN CONTENIDA EN LA SOLICITUD ELECTRÓNICA DE PROTECCIÓN DE SIGNOS  
DISTINTIVOS.

## Fecha de solicitud del trámite

24	/	01	/	2023
DD		MM		AAAA

## Datos generales del o de los solicitante(s)

Personas físicas	Personas morales
CURP (opcional): MOGC961114MMCNRN02	RFC (opcional):
Nombre(s): CONCHITA	Denominación o razón social:
Primer apellido: MONROY	
Segundo apellido: GARDUÑO	
Nacionalidad: MEXICO	Nacionalidad:
Teléfono (lada, número, extensión): 7293698877	Teléfono (lada, número, extensión):
Correo electrónico: PULQUESMONROYGARDUNO@OUTLOOK.	Correo electrónico:
<input type="radio"/> Continúa en anexo	<input type="radio"/> Continúa en anexo

## Domicilio del solicitante

Código postal: 50700	
Calle: SIN NOMBRE	
<small>(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.)</small>	
Número exterior: S/N	Número interior: S/N
Colonia: BARRIO SANTO DOMINGO	
<small>(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)</small>	
Municipio o demarcación territorial: JOCOTITLAN	Localidad:
Entidad federativa: ESTADO DE MEXICO	Entre calles (opcional):
País: MEXICO	Calle posterior (opcional):

## Domicilio para oír y recibir notificaciones

Código postal: 50700

Datos del signo distintivo		
<b>Signo que solicita:</b> <small>Marcar con una X sólo una opción</small>		
<input type="radio"/> Publicación de Nombre Comercial		<input checked="" type="radio"/> Registro de Marca
<input type="radio"/> Registro de Imagen Comercial	<input type="radio"/> Registro de Aviso Comercial	<input type="radio"/> Registro de Marca Colectiva
<b>Fecha de primer uso en México:</b>		
DD / MM / AAAA		<input checked="" type="checkbox"/> No se ha usado
Clase: <b>33</b>	Productos o Servicios, en el caso de Marca o Aviso Comercial/Giro preponderante, en el caso de Nombre Comercial: DESTILADO DE PULQUE JOVEN EN BOTELLA DE 50 ML, DESTILADO DE PULQUE JOVEN EN BOTELLA DE 100 ML, DESTILADO DE PULQUE JOVEN EN BOTELLA DE 250 ML, DESTILADO DE PULQUE JOVEN EN BOTELLA DE 500 ML, DESTILADO DE PULQUE JOVEN EN BOTELLA DE 750 ML, DESTILADO DE PULQUE JOVEN EN BOTELLA DE 1 LT, DESTILADO DE PULQUE REPOSADO EN BOTELLA DE 50 ML, DESTILADO DE PULQUE REPOSADO EN BOTELLA DE 100 ML, DESTILADO DE PULQUE REPOSADO EN BOTELLA DE 250 ML, DESTILADO DE PULQUE REPOSADO EN	
<input checked="" type="checkbox"/> Continúa en anexo		
<b>Denominación:</b> <small>El nombre de marca que, además de su inscripción en el registro, se otorga por escrito, letra o dibujo de modo que pueda ser reconocido distintivo por quienes, entre otros, pueden ser el público, los interesados en el registro de la denominación de origen, los usuarios de marcas similares.</small>		<b>Representación del signo:</b>  
PUL-MON PULQUES MONROY GARDUÑO		
<b>Elementos sobre los cuales No se solicita protección:</b>		
<input type="checkbox"/> Continúa en anexo		
<b>Ubicación del establecimiento:</b>		
Código postal:		
Calle:		
<small>(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard de las Casas, Calles, Comercio, etc.)</small>		
Número exterior:		Número interior:
Colonia:		
<small>(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hídrico, Pasantías, etc.)</small>		
Localidad:		
Municipio o demarcación territorial:		
Entidad Federativa:		
Entre calles (opcional):		
Calle posterior (opcional):		
País:		
<b>Prioridad reclamada:</b> <small>(Sólo en caso de Marca o Aviso Comercial presentada en el extranjero)</small>		
País (oficina) de origen:	Número:	Fecha de presentación: DD / MM / AAAA
Manifiesto bajo protesta de decir verdad que los datos asentados en esta solicitud son ciertos. Los productos o servicios que ofertará se encuentran libres de engaño o mala fe. En caso de actuar como mandatario cuenta con facultades suficientes para llevar a cabo el presente trámite. Así mismo, me doy por enterado del tratamiento que se les dará a los datos personales contenidos en la presente solicitud.		
Nombre del solicitante o de su representante:		Caracteres de autenticidad:
CONCHITA MONROY GARDUÑO		5TK65aAH4xh0J5Mg06v+JHVVgYQGacQy69A5ag6Nbag1fGgR12/vw