

TRABAJO DE FIN DE CICLO



**Universidad
Europea**
CENTRO PROFESIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

Técnico Superior de Comercio Internacional

Plan de Marketing para el lanzamiento del tequila
Sanakasa 0% azúcar

Autor: Acacio Pérez, Ignacio

Tutora: Carreras Muñoz, Eva

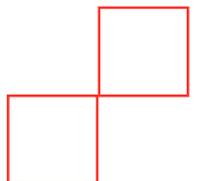
2022

Campus Villaviciosa de Odón
Calle Tajo S/N, Villaviciosa de Odón
28670 Madrid

Técnico Superior de Comercio Internacional.

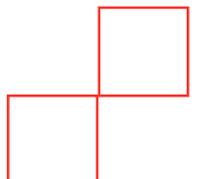
Campus Alcobendas
Avenida Fernando Alonso, 8
28108 Madrid

universidadeuropea.com



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. OBJETIVOS	2
4. ANÁLISIS	3
5. MARKETING ESTRATÉGICO	7
6. MARKETING OPERATIVO	10
7. CONCLUSIONES	20
8. BIBLIOGRAFÍA	22
9. ANEXOS	25



1. INTRODUCCIÓN

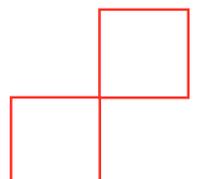
El trabajo de fin de ciclo, que se desarrolla a lo largo de este documento, es un plan de marketing para el lanzamiento del tequila Sanakasa 0% azúcar de origen español. El punto de partida es, analizar el mercado del tequila y centrarse en una población que es propensa a consumir algún tipo de bebida alcohólica. El tequila Sanakasa 0% azúcar, cuenta con diversos beneficios, como ser bajo en calorías, facilitar la conciliación del sueño, disolver grasas, contrarrestar la diabetes, parar el resfriado, optimizar las funciones cardíacas o favorecer la absorción en calcio.

Después de un análisis del mercado, se desarrolla un determinado consumidor potencial. El público objetivo son hombres, mayoritariamente, que disfrutan de las bebidas alcohólicas de alta graduación y con un toque afrodisíaco. Además son personas sociables, fiesteras y que suelen hacer deporte a diario.

Para la distribución del tequila se siguen canales similares de sus competidores, buscando disminuir costes y tener facilidades en las operaciones logísticas.

Son extensas las razones por las cuales resulta interesante realizar este tipo de estudio para el lanzamiento de un nuevo producto para una marca determinada. El plan de marketing otorga a la empresa una visión más detallada de cómo garantizar el cumplimiento de sus objetivos, optimizando además sus recursos y su tiempo.

El mercado utiliza este tipo de estudio para analizar a sus competidores y así posicionarse de forma más ventajosa en el mercado.



2. OBJETIVOS

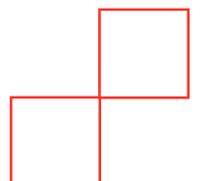
En este trabajo de fin de ciclo, el objetivo general es: realizar un plan de marketing para el lanzamiento del tequila Sanakasa 0% azúcar. Esto servirá para plantear la ventaja competitiva del producto.

Por otro lado, los objetivos específicos son: realizar un análisis de las 4ps (producto, punto de venta, precio y promoción) del tequila, segmentar el mercado y así posicionar nuestra marca, obtener una ventaja competitiva, realizar un análisis del mercado del tequila actualmente y recopilar información sobre su precio en el mercado además de definir el público objetivo ligado al consumo del alcohol y a este tipo de bebida

Todos estos objetivos están dentro de este Plan de Marketing, el cual sigue unos pasos determinados para garantizar el cumplimiento de todos los objetivos del trabajo.

3. METODOLOGÍA

La recogida de información de este trabajo de fin de ciclo se divide en: información recogida a base de encuestas tanto de elaboración propia como sacadas de internet, usando técnicas cuantitativas e información recogida de las paginas de web de determinadas empresas competidoras, para así analizar el mercado y el producto.



4. ANÁLISIS

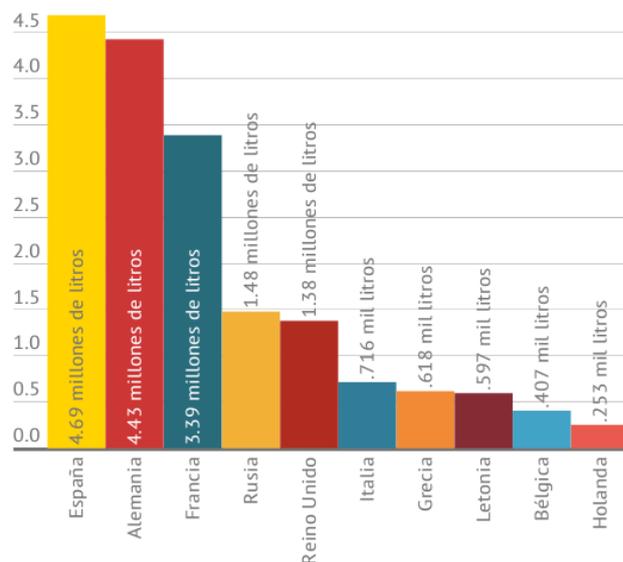
4.1 Análisis externo

El estudio del análisis externo permite focalizar las oportunidades (evaluando el mercado del tequila) y las amenazas (por medio de los competidores).

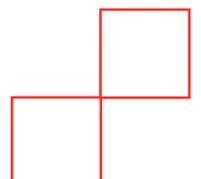
Una de las principales oportunidades que tiene el producto Sanakasa 0% azúcar como marca de tequila en el mercado, son relacionadas con sus novedosos beneficios, ya comentados anteriormente. Estos, penetran perfectamente en la mente de los consumidores de tequila.

Uno de los países donde se encuentra una oportunidad de posicionamiento es en Alemania. Este, es el segundo país con mayor consumo de tequila en relación con sus vecinos europeos, como se puede ver en la siguiente grafica 1.

Gráfico 1. Consumo de tequila en Europa.



Fuente: Elaboración de Inforgram.



Como se puede apreciar en la gráfica, Alemania está por delante de Francia y Rusia con unos 4,43 millones de litros anuales.

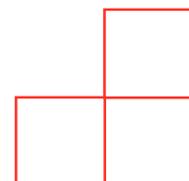
Por otro lado, en el lado de las amenazas que cuenta Sanakasa, están relacionadas con el masivo entorno competitivo que cuenta.

En esta tabla se muestra a los principales competidores que cuenta el mercado del tequila. (Tabla 1)

Tabla 1. Empresas competidoras de tequila y precio de sus botellas en el supermercado (Aldi).

MARCA	DESCRIPCION	PVP
	Empresa productora de tequila de origen mexicano. Su producto estrella es el José Cuervo Especial. Graduación de 38%.	14,75€
	Empresa productora del tequila es el Grupo Industrial Herradura de origen mexicano. Este es el más vendido en México. Graduación de 38%.	20,45€
	Marca producida en México y la más valorada y prestigiosa de todas. Graduación de 38%.	52,49€

Fuente: Elaboración propia.



Como se puede observar en la tabla 1, Don Julio, no es para la marca un competidor muy fuerte debido al elevado precio de su botella de tequila. Además es una marca Premium, por lo que no entra dentro de nuestro mercado low cost.

Por otro lado El Jimador, ya se acerca más al competidor que la marca puede tener. Este tequila tiene mayor calidad en su producto en comparación con el tequila Sanakasa pero su precio sigue siendo algo excesivo.

El competidor principal para la marca definitivamente es José Cuervo, por la similitud de la calidad y su precio low cost. Esta marca está bien asentada en el mercado y es una de las favoritas de los clientes actualmente. A parte, la graduación de la botella de tequila es similar, aunque algo mayor para el tequila Sanakasa 0% azúcar.

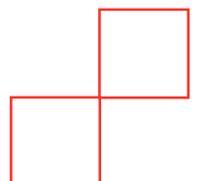
4.2 Análisis Interno

En este punto del análisis, el análisis interno de la empresa, se busca todo tipo de fortalezas y debilidades que tiene la marca.

Sanakasa presenta una gran capacidad para adaptarse a cada situación. Esto se puede ver cuando la marca cambio la botella estándar de 70 cl por la de 1L. Así, se consigue otra alternativa para la venta del tequila.

Sanakasa es una marca creada en 1987 y a lo largo de su trayectoria ha creado diferentes líneas centradas en el consumo de bebidas alcohólicas como cervezas, vinos, además de tequilas.

La red de distribución que cuenta es muy extensa, está presente en más de 250 países. Además de forma adicional, presenta diferentes alianzas con varios distribuidores, como por ejemplo la alianza que tiene con Coca-Cola. Sus principales canales para la distribución son: supermercados, almacenes mayoristas de bebidas alcohólicas y bares.



Por otro lado, una de las fortalezas destacables que tiene la marca es presentar fábricas propias en más de 10 países pertenecientes a la Unión Europea. Esto es un punto muy importante ya que garantiza una disminución en sus costes de distribución al estar estas fábricas en países estratégicos.

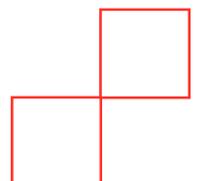
En cuanto a las debilidades, Sanakasa carece en algunas áreas de personal cualificado, además de un encarecimiento en materias primas por la situación actual de la guerra en Ucrania.

4.3 Análisis DAFO

Tabla 2. Análisis DAFO.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Carece en algunas áreas de personal cualificado. - Encarecimiento de materias primas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Masivo entorno competitivo. - El tequila estándar no es de origen español habitualmente. - El competidor principal es José Cuervo, una empresa muy querida por sus clientes.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Gran capacidad de adaptación. - Tiene diferentes líneas. - Red de distribución muy extensa. - Fabricas presentes por el mundo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Oportunidades relacionadas por sus novedosos beneficios. - Oportunidades en países europeos por su alto consumo de tequila.

Fuente: Elaboración propia.



5. MARKETING ESTRATÉGICO

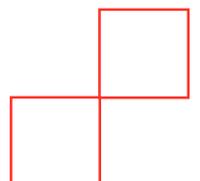
5.1 Segmentación del mercado

Tras la realización de una intensa investigación geográfica de los diferentes mercados donde Sanakasa está establecida, centra su atención en el mercado alemán.

Alemania, como bien se ha comprobado en la gráfica 1, es el segundo país de Europa con mayor consumo de tequila, con más de 4 millones de litros anuales, muy cerca del consumo español. Además la edad legal para beber en Alemania es de 16 años, aunque solo bebidas de contenido bajo en alcohol. Esto permite en un futuro sacar una cerveza o algo similar con derivados del tequila, para estos jóvenes y abrirnos otros mercados. Por otro lado, en la cultura alemana el alcohol está muy presente, es muy habitual ver gente beber por la calle además de estar permitido legalmente.

Gracias a esta investigación se puede concretar a los potenciales consumidores de tequila en base a su nivel adquisitivo y cultural. Estos son los dos grupos de consumidores potenciales:

1. Grupo de personas entre 18 y 25 años.
Salen mucho de fiesta y practican deporte a diario.
Nivel adquisitivo bajo.
2. Grupo de personas entre 25 y 70 años.
Beben de una forma social.
Abarcan todo tipo de clases sociales.



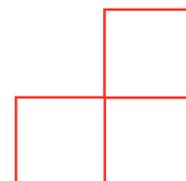
5.2 Público Objetivo

Entre los dos grupos de clientes potenciales que se pueden recopilar, se escoge al grupo de individuos que se identifique más con el tequila Sanakasa 0% azúcar. El tequila Sanakasa 0% azúcar va dirigido especialmente a un público objetivo joven, al no ser de una alta calidad y además tener un precio muy asequible para todo tipo de estudiantes, que su nivel adquisitivo no es muy elevado. El público objetivo por lo tanto tiene estas características concretas:

Tabla 3. Características del público objetivo de Sanakasa.

EDAD	18-22 años
SEXO	Hombres, mayoritariamente
NIVEL ADQUISITIVO	Bajo
PSICOGRÁFICO	Consumidores sociales, que les gusta mucho la fiesta, son propensos a tomar chupitos para divertirse, buscan un precio asequible al comprar una botella y practican deporte a diario.

Fuente: Elaboración propia



5.3 Posicionamiento

En este punto, Sanakasa se posiciona en base al consumidor, esto quiere decir que el consumidor quiere cubrir una necesidad que tiene pero que aún no ha identificado. Al mismo tiempo, el posicionamiento del producto está focalizado en los beneficios del tequila Sanakasa 0% azúcar; hasta ahora se tiene conciencia de que este tequila puede favorecer la absorción de calcio además de ser bajo en calorías entre otras cosas.

Por otro lado, al tener un público objetivo tan joven, Sanakasa puede organizar diversos eventos en diferentes universidades de cada una de las regiones del país para así, penetrar en la mente de sus consumidores potenciales.

Con todo esto, se pretende que Sanakasa esté en la mente del público como la marca más asequible para los jóvenes que quieren salir de fiesta y pasar un buen rato con sus amigos y familiares además de ser baja en calorías. Esto va enfocado para todos esos jóvenes que tienen una vida activa o que practican algún tipo de deporte habitualmente y no quieren bajar su rendimiento deportivo durante el fin de semana.

En esta imagen se puede ver el porcentaje de calorías de distintas bebidas alcohólicas en comparación con las de un tequila estándar y los minutos necesarios para quemar estas calorías.

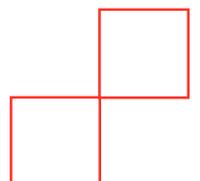


Imagen 1. Porcentaje de calorías de diferentes bebidas alcohólicas.



Fuente: Elaboración por pinterest

6. MARKETING OPERATIVO

6.1 Análisis de las 4ps

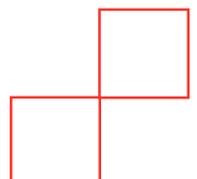
a) Producto

El tequila Sanakasa 0% azúcar es el más novedoso en el mercado en cuanto a beneficios se refiere además de tener un grado más de alcohol en sus botellas. De esta manera al consumir nuestros productos estos beneficios ya expuestos actúan sin tener que haber consumido una gran cantidad de tequila.

Cabe señalar, que se incluyen los dos idiomas (español y alemán) tanto en los envases como en las etiquetas del tequila.

- Características:

Entre los ingredientes de un tequila estándar en el mercado están: el principal ingrediente es la planta agave tequiliana de la cual, a partir de su fermentación se obtiene el tequila y azúcares, que pueden ser de cualquier tipo.



El tequila Sanakasa 0% azúcar tiene pequeñas cantidades de caramelo 0% azúcar, por ello su bajo contenido calórico.

En 25ml de un tequila estándar se puede encontrar un promedio 216 calorías con un porcentaje de alcohol del 37%, mientras que el tequila Sanakasa 0% azúcar contiene en 25ml unas 170 calorías con un 40% de alcohol.

- Packaging

La botella Sanakasa 0% azúcar es lo primero que se observa y donde se ve reflejado las primeras percepciones del consumidor sobre el producto. La botella tiene que tener un diseño novedoso, ya que es lo que nos diferencia de los demás en el mercado. El packaging además de aportar valor a nuestro producto, es la carta de presentación.

La botella es de materiales totalmente reciclados y su diferenciación se puede ver en la forma de la botella. En esta aparece el logotipo de Sanakasa y por detrás una pequeña introducción de los beneficios del tequila Sanakasa 0% azúcar además de detallar porque de su contenido bajo en calorías.

En la próxima imagen se puede apreciar la forma de la botella además del logotipo.

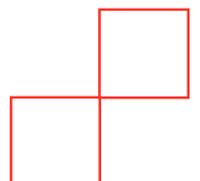


Imagen 2. Logotipo Sanakasa.



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 3. Forma de la botella.



Fuente: Elaboración propia

b) Precio

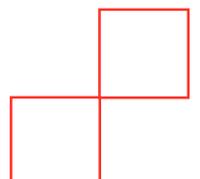
A la hora de establecer el precio del tequila Sanakasa 0% azúcar nos fijamos en la principal competencia, José Cuervo. Este tequila tiene un precio de 14,75€. Es uno de los precios más bajos en el mercado pero Sanakasa 0% azúcar puede igualarlo.

El coste de nuestras botellas recicladas apenas asciende a 0,3€ cada botella y el de un litro de tequila en Alemania es de 3,21€. Estos costes son explicados más adelante.

El precio estimado para la venta de la botella es de 13,75€, un euro más económico que la botella José Cuervo. Este precio es explicado más adelante. Solo se puede bajar hasta ese precio debido a diversos costes que no pueden ser modificados, como el salario de sus 3 trabajadores o el impuesto de valor

Campus Villaviciosa de Odón
Calle Tajo S/N, Villaviciosa de Odón
28670 Madrid
universidadeuropea.com

Campus Alcobendas
Avenida Fernando Alonso, 8
28108 Madrid



añadido, además del transporte y otros costes varios. Al tener fábricas en Alemania para producir el tequila garantiza esta bajada de precio.

Este precio es algo similar al de la botella José Cuervo pero al posicionarse en el mercado, gracias a los novedosos beneficios ya comentados, se obtiene una gran ventaja competitiva y a su vez una notoriedad en el mercado del tequila.

c) Distribución

La sede central de Sanakasa se encuentra en Madrid, España y actualmente comercializa por todo el mundo. Tiene además sedes regionales en Berlín, Roma, Bruselas y París.

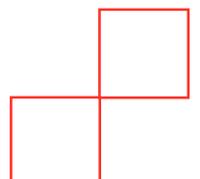
Imagen 4. Sedes regionales Sanakasa.



Fuente: Elaboración propia.

Campus Villaviciosa de Odón
Calle Tajo S/N, Villaviciosa de Odón
28670 Madrid
universidadeuropea.com

Campus Alcobendas
Avenida Fernando Alonso, 8
28108 Madrid



Sanakasa produce el 30% de su tequila en Alemania, esto permite distribuir grandes cantidades de tequila a un coste muy bajo. Como ya se ha especificado anteriormente Sanakasa utiliza tres canales de distribución: supermercados (Aldi, Edeka y Kaufland), almacenes mayoristas de bebidas alcohólicas (Aproxyma y Amazon) y bares

d) Promoción

La estrategia que se implanta para la promoción del tequila Sanakasa busca penetrar en la mente del consumidor para así, reforzar su posicionamiento y crear un interés mayor sobre su producto.

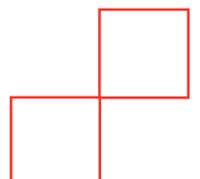
Los objetivos que se buscan al seguir esta estrategia son los siguientes:

- Crear una reputación a Sanakasa.
- Posicionarse de una forma aún más sólida en el mercado.
- Buscar nuevos clientes.
- Garantizar un aumento en la cuota de mercado.

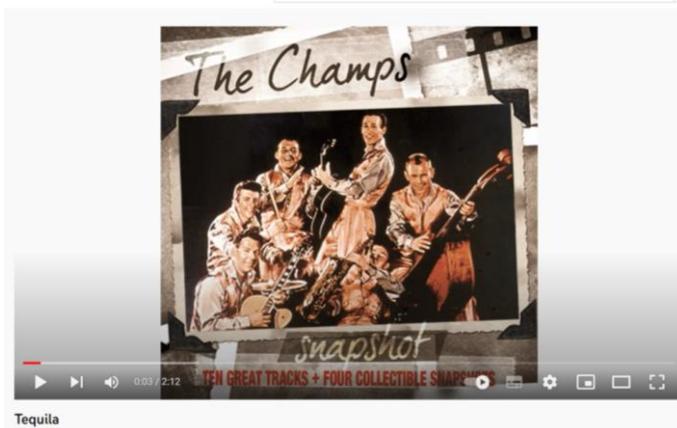
Para garantizar el cumplimiento de todos estos objetivos, nuestra estrategia abarca diferentes canales para la promoción del producto. Gracias a esto se puede llegar al máximo público posible. Los medios de comunicación que utilizan son: radio, televisión, estaciones de metro, redes sociales, eventos en universidades y paradas de autobuses.

El presupuesto que se dispone para realizar la campaña de publicidad es de 50.000 euros. Además esta, está tanto en inglés como en alemán. Este dinero es obtenido gracias a las ventas del Tequila Sanakasa normal, el único que está en el mercado ahora mismo

Tanto la música del evento, como los anuncios de la radio, como los de la televisión tienen su banda sonora propia. Esta es la canción elegida ya que es música libre de derechos.



<https://youtu.be/4hswHOEQfj8>



El día del lanzamiento del producto se realiza un evento en la Universidad Libre de Berlín. En él, se da a probar el producto a todos aquellos universitarios que han publicado nuestro último post en su instagram. Con ello se garantiza una mayor publicidad del tequila Sanakasa 0% azúcar. Este es el post, el cual está tanto en alemán, como en inglés.

Campus Villaviciosa de Odón
Calle Tajo S/N, Villaviciosa de Odón
28670 Madrid
universidadeuropea.com

Campus Alcobendas
Avenida Fernando Alonso, 8
28108 Madrid

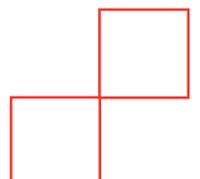


Imagen 5. Post para el evento Sanakasa.



Fuente: Elaboración propia

Además de este primer evento, se sigue promocionando el nuevo tequila gracias a los canales de comunicación ya mencionados. La campaña dura 4 meses.

Adicionalmente se ha creado un cronograma para ver cómo están divididas las diferentes etapas de la promoción.

Campus Villaviciosa de Odón
Calle Tajo S/N, Villaviciosa de Odón
28670 Madrid
universidadeuropea.com

Campus Alcobendas
Avenida Fernando Alonso, 8
28108 Madrid

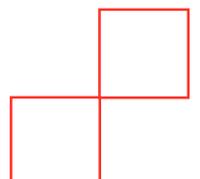


Tabla 4. Calendario de la promoción

CANALES	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
EVENTO				
TELEVISION				
PARADAS DE AUTOBUSES				
RADIO				
ESTACIONES DE METRO				
REDES SOCIALES				

Fuente: Elaboración propia.

6.2 Presupuesto

En la siguiente tabla se ve el desglose de los costes de una botella de tequila Sanakasa 0% azúcar. Los costes en publicidad son los ya mencionados por lo tanto no los incluimos.

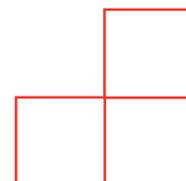


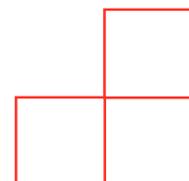
Tabla 5. Desglose de costes de una botella de tequila Sanakasa.

DESGLOSE DE COSTES DE UNA BOTELLA DE TEQUILA SANAKASA	
COSTES PRODUCCION TEQUILA	3,51 €
SALARIO + TRANSPORTE	5,20 €
IMPUESTOS ALCOHOL ALEMANIA	53%
COSTES TOTALES	11,80 €
PVP	13,75 €
GANCIA	1,95 €
COSTE PUBLICIDAD	50.000 €
BENEFICO TOTAL BRUTO	68.250 €
BENEFICO TOTAL BRUTO - PUBLICIDAD	18.250 €

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en la tabla 5, las ganancias son de 1,95€ por cada botella vendida. Los costes de producción del tequila Sanakasa 0% azúcar son de 3,51€. Este coste engloba todo lo que es el tequila en sí, lo que cuesta producirlo en Alemania menos el porcentaje por impuestos y el coste de la botella. El precio de la botella Sanakasa la cual es tan característica además de reciclada es de 0,3€.

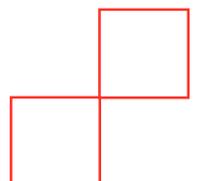
Tanto el de salario de los trabajadores, como el coste del transporte, ascienden a 5,20€ por cada botella. Por lo tanto el salario es de 4€ por cada botella. Sanakasa cuenta únicamente con 3 empleados para este nuevo lanzamiento al tener fábricas tan mecanizadas. El 1,2 € de cada una de las botellas son dirigidos para los gastos del transporte. La previsión para cubrir sus gastos y obtener beneficio de Sanakasa durante dos meses, es vender 35.000 botellas en este mercado, gracias a su magnífica campaña publicitaria.



Con la venta de todas las botellas los empleados de Sanakasa tienen un salario de 1458,33€ al mes. Por otra parte los gastos de la furgoneta Sanakasa únicamente ascienden a 600€ al mes. Con la venta de todas las botellas este apartado queda resuelto.

Otro de los costes por los que asciende el precio de la botella de Sanakasa, es el 53% de impuestos para producir el tequila en Alemania. Este porcentaje es para todas la bebidas alcohólica que pasen de una cierta graduación. El porcentaje es tan alto porque el grado de alcohol de la nueva botella de Sanakasa es de 40%.

Con estas ventas se logra recuperar por completo la inversión de 50.000 euros en publicidad y se obtiene un beneficio bruto de 18.250€ euros en estos 2 meses.



7. CONCLUSIONES

Alemania con más 80 millones de habitantes, es uno de los países con mayor consumo de tequila y el más poblado de entre los Estados miembros de la Unión Europea. Sanakasa tiene una oportunidad de oro en este país y posicionarse es todo un logro para la marca.

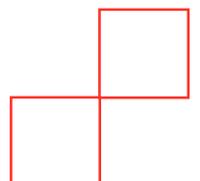
Sanakasa al tener su gran capacidad de adaptación y un público objetivo tan renovado, logra ampliar su nicho de mercado y obtener nuevas oportunidades en el mercado de bebidas, tanto de tequila como posteriormente de bebidas derivadas del tequila.

De cara a los próximos años, Sanakasa investiga nuevas oportunidades en el mercado de bebidas. Un tequila más Premium para los clientes fidelizados con nuestra marca a lo largo de los años además de exclusivos, es muy buena opción. El público objetivo de este tequila es otro totalmente distinto, muy parecido al que tiene Don Julio. La calidad de este nuevo tequila tiene que ser mayor, para dirigirlo a este tipo de público más exclusivo.

Otro nuevo producto puede ser, una cerveza con derivados del tequila como la ya mencionada. Este producto es muy parecido a la cerveza “Desperados”, la cual está más centrada en los jóvenes.

Y por último, a raíz de este producto, Sanakasa busca asentarse en un público menor de edad. Para ello, el producto es una nueva bebida energética con sabor y olor a tequila. Con este producto Sanakasa puede entrar ya desde muy pronto en la mente de sus futuros consumidores.

Sanakasa es gracias a todo esto, la marca elegida por todos y para todos los públicos por su alta línea de productos con la mayor calidad en todos ellos.

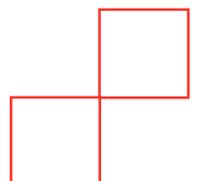


Al seguir su fuerte campaña de publicidad y al tener este producto tan renovado, Sanakasa logra de forma muy efectiva posicionarse como mero líder y preferente para los consumidores de tequila. Muestra una gran capacidad de innovación y conocimiento en el mercado del tequila.

Con el lanzamiento del nuevo producto, se consigue que Sanakasa penetre en la mente de los consumidores de tequila como una marca que se preocupa de la salud de sus clientes además de tener productos de calidad.

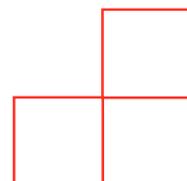
En relación con la economía, Sanakasa tiene objetivos muy ambiciosos pero siguiendo su plan de marketing puede aumentar su cuota de mercado en Alemania e incrementar sus ventas de tequila. Además después de sus próximos lanzamientos ya mencionados, puede abarcar muchas más nichos en cuanto a bebidas se refiere.

Para concluir, en relación con el Plan de Marketing realizado, se consigue cumplir todos los objetivos planteados al principio del trabajo de fin de ciclo. Entre estos objetivos se garantiza obtener una ventaja competitiva del producto Sanakasa 0% azúcar y así prosperar como marca.



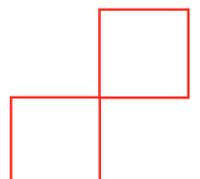
8. BIBLIOGRAFÍA

- *Alemania mercado de tequila.* (2022). Legiscomex. Recuperado 13 de abril de 2022, de <https://www.legiscomex.com/Documentos/tequila-mexico-virginia-perez-actualizacion#:~:text=EE%20UU%20es%20el%20mercado,Francia%20y%20Rusia%2C%20entre%20otros.>
- *Botellas de cristal.* (2022). Dreamstime. Recuperado 26 de abril de 2022, de <https://es.dreamstime.com/foto-de-archivo-cuatro-botellas-de-cristal-coloreadas-ci%C3%A1nicas-de-diversas-formas-image56409657>
- *Costes de producción tequila.* (2022). Pako23blog. Recuperado 20 de abril de 2022, de <https://pako23blog.wordpress.com/2013/12/03/costos-de-produccion-del-tequila/>
- *Don Julio.* (2006). Don Julio. Recuperado 11 de mayo de 2022, de https://www.patrontequila.com/global-es/age-gate/age-gate.html?gclid=Cj0KCQjw1ZeUBhDyARIsAOzAqQLzQ9_GYoULrCA65Rw7hJkmmlwVkOVu-GI_r1JK2Ne8NA5IUDjhO_QaAvgNEALw_wcB&utm_medium=cpc&aa_createiveid=ad-593789896994_kwd-138459104_dev-c_ext-&maas=maas_adg_api_6648529370202_macro_1_1&utm_campaign=Al



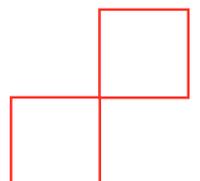
[ways%2BOn Spain Patron Search Google Generic%2BProduct Awareness Mixed N%252FA Phrase N%252FA&utm_source=google&origin=%2Fglobal-es%2F&utm_term=tequila&aa_adgroupid=99172453325&aa_campaignid=10008199151&ref=aa_maas](https://www.patrontequila.com/global-es/age-gate/age-gate.html?gclid=Cj0KCQjw1ZeUBhDyARIsAOzAgQKE1anHVpP7eYbbRnn8rpPAFK7diecbuR9qcviWUr6U0YgVloS3pukaApoWEALw_wcB&utm_medium=cpc&aa_creativeid=ad-593789896994_kwd-138459104_dev-c_ext-&maas=maas_adg_api_6648529370202_macro_1_1&utm_campaign=Always%2BOn%20Spain%20Patron%20Search%20Google%20Generic%2BProduct%20Awareness%20Mixed%20N%252FA%20Phrase%20N%252FA&utm_source=google&origin=%2Fglobal-es%2F&utm_term=tequila&aa_adgroupid=99172453325&aa_campaignid=10008199151&ref=aa_maas)

- *El Jimador*. (2007). El Jimador. Recuperado 7 de mayo de 2022, de <https://www.eljimador.com/age-gate/>
- *José Cuervo*. (2010). José Cuervo. Recuperado 9 de mayo de 2022, de <https://cuervo.com/>
- *Países europeos que consumen tequila*. (2022). Infogram. Recuperado 3 de abril de 2022, de <https://infogram.com/10-paises-europeos-que-mas-consumen-tequila-1g957pr8x5kqm01>
- *El Patrón*. (2008). El Patrón. Recuperado 5 de mayo de 2022, de https://www.patrontequila.com/global-es/age-gate/age-gate.html?gclid=Cj0KCQjw1ZeUBhDyARIsAOzAgQKE1anHVpP7eYbbRnn8rpPAFK7diecbuR9qcviWUr6U0YgVloS3pukaApoWEALw_wcB&utm_medium=cpc&aa_creativeid=ad-593789896994_kwd-138459104_dev-c_ext-&maas=maas_adg_api_6648529370202_macro_1_1&utm_campaign=Always%2BOn%20Spain%20Patron%20Search%20Google%20Generic%2BProduct%20Awareness%20Mixed%20N%252FA%20Phrase%20N%252FA&utm_source=google&origin=%2Fglobal-es%2F&utm_term=tequila&aa_adgroupid=99172453325&aa_campaignid=10008199151&ref=aa_maas



[ness Mixed N%252FA Phrase N%252FA&utm_source=google&origin=%2Fglobal-es%2F&utm_term=tequila&aa_adgroupid=99172453325&aa_campaignid=10008199151&ref=aa_maas](https://www.google.com/search?q=ness+Mixed+N%252FA+Phrase+N%252FA&utm_source=google&origin=%2Fglobal-es%2F&utm_term=tequila&aa_adgroupid=99172453325&aa_campaignid=10008199151&ref=aa_maas)

- *Precio tequila.* (2022). Corteingles. Recuperado 7 de abril de 2022, de <https://www.elcorteingles.es/supermercado/bebidas/licores-y-alcoholes/tequila>
- T.C. (2014). *Canción tequila.* Youtube. Recuperado 3 de mayo de 2022, de <https://youtu.be/4hswHOEQfj8>
- *Tragos calorías | Tragos, Bebidas alcohólicas, Nutrición.* (2022). Pinterest. Recuperado 16 de abril de 2022, de <https://www.pinterest.es/pin/317996423670535374/>



9. ANEXOS

- *Alemania y el alcohol.* (2022). Destinoalemania. Recuperado 30 de mayo de 2022, de <https://destinoalemania.com/informe-sobre-adicciones-alemanes-beben-131-litros-de-alcohol-al-ano/#:~:text=%C2%ABBeber%20alcohol%20se%20considera%20totalmente,a%C3%B1os%20son%20bebedores%20de%20riesgo.>
- Barreales, A. (2016). *La cultura del alcohol.* Diariosur. Recuperado 30 de mayo de 2022, de <https://www.diariosur.es/opinion/201611/07/cultura-alcohol-20161107015137-v.html>
- *Fabricación de tequila.* (2022). Casauza. Recuperado 30 de mayo de 2022, de <https://www.casasauza.com/fabricacion-tequila#:~:text=El%20proceso%20del%20tequila%20comienza,%2C%20filtraci%C3%B3n%2C%20diluci%C3%B3n%20y%20envasado.>
- *Principales países de destino de las exportaciones de tequila de México en 2021.* (2022). Statista. Recuperado 30 de mayo de 2022, de <https://es.statista.com/estadisticas/1058207/mexico-cantidad-exportada-tequila-pais-destino/>

