

Proceso de producción y comercialización de Hidromiel Ragnar

Daniel Giovanni Eraso Cabrera

Joan Michel Rivadeneira Bastidas

Estudiantes del Programa de Mercadeo

Universidad Mariana



Volumen 5 No. 2
traves. emprend.
Jul - Dic 2021
e-ISSN: 2539-0376

Resumen

Este trabajo se basa en la producción y comercialización de Hidromiel, bebida ancestral consumida por algunos pueblos antiguos de Europa, entre los cuales se encuentran los siguientes: griegos, celtas, sajones.

En el proceso de producción, las materias primas utilizadas se caracterizan por ser cultivadas netamente en el departamento de Nariño, como es el caso de la mora, la cual se obtiene a través de microproductores agrícolas del Encano; por su parte, la miel se adquiere de un apiario ubicado en el municipio de Buesaco, dichas materias primas se mezclan con otros ingredientes para que sean aprovechadas las vitaminas y demás propiedades. Luego se lleva a cabo un proceso de fermentación alcohólica en la miel de abejas, al pasar por esta fase, se conserva atributos tales como: sabor y aroma a mora, pues este último es el componente principal de innovación en la preparación de este hidromiel.

Por otra parte, se elaboraron diferentes análisis en distintas áreas, tales como: psicología del consumidor, logística, marketing internacional, entre otros estudios. Estos permitieron definir cuál es el mercado objetivo, país a exportar, competencia y demás factores importantes en la comercialización de Hidromiel Ragnar. Una vez identificados estos componentes, se creó: eslogan, prototipos de empaque, diseño de envase con su respectivo material, marcado, codificado, etiquetado y piezas publicitarias para el proceso de difusión, con el objetivo de resaltar e informar sobre el producto.

Palabras clave: hidromiel, mora, innovación, beneficios, fermentación alcohólica, propiedades digestivas.



Introducción

El siguiente artículo se centra principalmente en describir el proceso de estudio, planificación, producción y comercialización de una bebida llamada hidromiel. Esta data de 1100 a. C. y 1700 a. C., bebida que era popular entre antiguas culturas de Europa, siendo consumida por vikingos, romanos, griegos, celtas, sajones, entre otros; Esta bebida era considerada un elixir sagrado, por ende, se hacía presente en fechas especiales, tales como: bodas, celebraciones para los dioses, y todas aquellas ocasiones en las que se creía tener contacto o comunicación con ellos. En un principio se le consideró un vino, pero algunos argumentan que esta bebida es la precursora de la cerveza. Actualmente, el hidromiel puede consumirse como bebida alcohólica, ideal acompañante de comidas, además de esto, existen diferentes variedades y sabores, así mismo, esta tiene diversas propiedades, tal como comenta el científico sueco Tobias Olofsson, que indica lo siguiente:

Vemos en nuestras investigaciones que la abeja añade grandes cantidades de flora de bacteria de ácido láctico en la miel y, al producirse la hidromiel, es fermentada con estas bacterias de ácido láctico, junto con levaduras silvestres, matando todos los patógenos peligrosos, inclusive aquellos resistentes a los antibióticos. Al consumir esta bebida, la bacteria se transfiere a la sangre y ayudará cuando usted sea infectado con una bacteria peligrosa, o para promover buena salud y prevenir infecciones. (Voz de América, 2015, párr. 6)

Lo anterior indica que a pesar de ser una bebida alcohólica, esta tiene propiedades saludables para las personas que la consumen, por ende, este puede ser un factor diferencial en cuanto a los productos existentes en el mercado actual.

Desde la concepción de la idea, Hidromiel Ragnar siempre tuvo presente apropiarse de una idea, es decir, traer un nuevo concepto para el mercado nacional, así como también para el internacional. El origen de este producto es fusionar una cultura milenaria como lo es la nórdica, apalancándose en su riqueza cultural, por ende, se tratará de transmitir los valores arraigados a esta, con un elemento casi que icónico para esta zona del país, dicho elemento es la mora.

En ese orden de ideas, se procede a hablar de la innovación que tiene este producto como tal, puesto que su punto focal es su sabor a mora, pese a que este componente ya ha sido incluido en otros hidromieles, no se ha profundizado o aprovechado al máximo el potencial de este fruto. Por lo anterior y porque se evidenció que en Colombia, sobre todo en el departamento de Nariño, el hidromiel con este sabor es poco conocido, y su comercialización es casi nula, se pretende dar a conocer el producto y su potencial para su comercialización.

Dicho esto, el proyecto se abordará desde una manera teórica-práctica. Este estudio es pertinente porque, si bien, el hidromiel tiene muchos años de antigüedad y es consumida en varios países en la actualidad, ha sido muy



poco promocionado y comercializado en otras latitudes, por tal motivo, se harán investigaciones y análisis en los distintos campos del conocimiento relacionados con el marketing, con el fin de tener claro cuáles serán las estrategias a utilizar en la producción, promoción y comercialización; lo anterior ayudará a tener un concepto mucho más claro y aplicable al producto en todos sus ámbitos.

Metodología

Una vez elegida la idea de producto, se procedió a hacer la respectiva investigación para saber cuál sería el producto próximo a desarrollar y, de esta manera, tener una idea clara del concepto de la bebida. Por lo tanto, para determinar cuál investigación era la más apropiada para desarrollar el proyecto, se consultaron distintas fuentes, tanto oficiales y no oficiales, de lo cual se obtuvo la siguiente definición: “la investigación exploratoria, conocida también como formulativa, ayuda a conocer y mejorar el conocimiento sobre los fenómenos de estudio para explicar mejor el problema a investigar” Sellitz et al. (como se citó en Abreu, 2012, p. 191).

En este sentido, al considerar la naturaleza del objeto a estudiar, se llegó a la conclusión de que la investigación exploratoria es la más idónea para abordar el trabajo; teniendo en cuenta que los desarrolladores de esta idea, en ese entonces, no tenían muy claros todos los componentes que rodeaban el hidromiel, aspectos tales como: historia, innovación, psicología del consumidor, logística, marketing internacional y demás. Una vez se identificó la manera propicia para direccionar la investigación, se procedió a ver el primer componente de este proceso de marketing, como se observará a continuación.

El primero es la innovación, como se mencionó anteriormente, este fue el primer paso del proyecto. La idea prima del mismo fue absorber la cultura nórdica haciendo una especie de apropiación de la misma, adoptando simbología, características y comportamientos de este pueblo, para así fusionarlo con un producto característico y muy ofertado en la región: la mora. Conforme se iba investigando y conociendo la cultura y la bebida en sí, se evidenció que el hidromiel puede consumirse como bebida alcohólica y acompañante de comidas, además, existen diferentes variedades de sabores, por consiguiente, es pertinente hablar de la innovación que tiene este producto.

Si bien, el hidromiel se fabrica en muchos países, en Colombia y sobre todo en el departamento de Nariño, este producto es poco conocido y su comercialización es casi nula, pese a que este producto tiene un gran potencial, además de ser una opción diferente a la hora de compartir con familiares y amigos. La clave de la innovación en Hidromiel Ragnar es su sabor a mora, puesto que este identifica al departamento de Nariño. De esta manera, se logró unir dos culturas diferentes que guardan algo en común: la tenacidad de sus guerreros y la resistencia de sus pueblos.

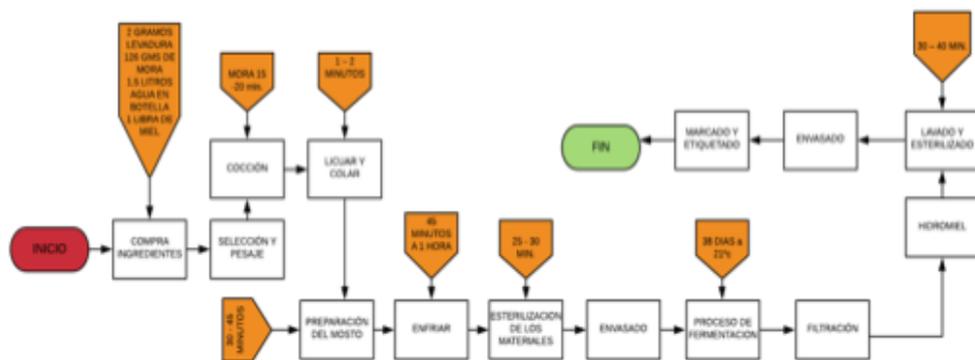


Posteriormente, ya definida la idea y el concepto, se mostrará cómo se desarrolló el proceso de producción de Hidromiel Ragnar, ya que es necesario tener en cuenta la calidad de los ingredientes: miel de abejas, levadura, agua y mora, porque de esto depende el éxito del producto, acorde con el público objetivo.

Una vez seleccionados los ingredientes, se mezclaron y se llevó a cabo la preparación de mosto, donde la adecuada dilución de los ingredientes desencadenó el proceso de fermentación, en el cual se llevó a cabo básicamente una conversión de los azúcares propios de la miel por parte de los hongos presentes en la levadura, que en términos simples, su principal alimento es el azúcar. Además, fue primordial el manejo del nitrógeno, gas que se produce por esta etapa de fabricación, este proceso se puede ver detalladamente en la Figura 1.

Figura 1

Preparación del producto

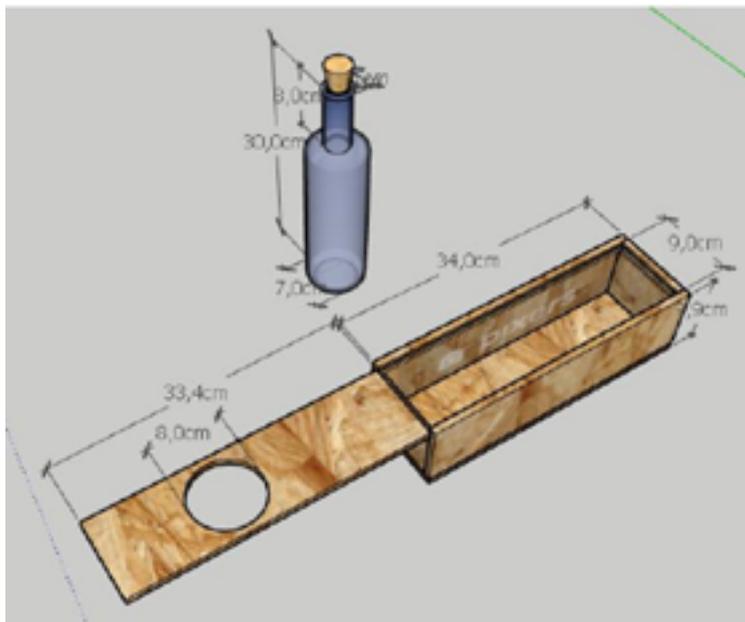


Además, se elaboró un envase de vidrio inorgánico, debido a que este conserva las propiedades y demás características organolépticas de los productos almacenados, en este caso Hidromiel Ragnar. Por otro lado, el empaque se fabricó de aglomerado OSB, este es un material que se utiliza para la elaboración de muebles modulares, por ende, es óptimo para facilitar que el envase sea transportado de una manera más segura y tenga menores probabilidades de ruptura; de igual forma, este no podía ser ajeno a un adecuado concepto estético, por tal motivo se tuvo en cuenta que el diseño del envase y el empaque del producto fueran atractivos a la vista del consumidor, y estos, a su vez, cumplan funciones de protección, además de evocar el concepto que la marca quiere representar (ver Figura 2).



Figura 2

Empaque



Así mismo, las piezas publicitarias utilizadas fueron pensadas con el objetivo de resaltar e informar sobre el producto y sus características. Por lo cual, la marca tomó como referencia a un famoso guerrero vikingo; este personaje representa fuerza y estatus social, virtudes que se quieren reflejar en Hidromiel Ragnar. En cuanto al eslogan elegido representa el concepto de exclusividad: “Un verdadero rey lo sabe”. Con lo anterior se pretende que el consumidor tenga la experiencia de sentirse como parte de un selecto grupo de la sociedad.

También, alternamente se trabajó una matriz de preselección de mercados, donde básicamente se investigó y evaluó los distintos aspectos que componen la economía de los 18 países a estudiar, aspectos relacionados con el contexto país y variables específicas. De este análisis se obtuvo una calificación de cada país, la cual arrojó 3 países: Panamá, México y Argentina. Estos países se seleccionaron porque obtuvieron un mayor puntaje. Posteriormente sirvieron para realizar la matriz Pest, esta analiza factores económicos, sociales y tecnológicos, a través de la investigación de dichos factores elegidos, según el criterio personal de los investigadores; sin embargo, esto debe ir acorde con la razón principal de la organización y cómo estos afectan su accionar. Una vez analizados estos factores, se arrojó puntajes a cada país, los cuales, una vez analizados, sirvieron para la elección del país idóneo al cual se debe exportar el producto, en este caso México.



Después de analizar el mercado de los vinos en México, se llegó a la conclusión de que gran parte está dominado por el vino exportado. En función de soportar dicha información, es preciso citar: “Aproximadamente el 65 % del vino que se consume en México es importado” (Oficina Económica y Comercial de España en México, 2013, párr. 9). Lo anterior muestra que como consecuencia, el 35 % restante del mercado se lo reparten las empresas mexicanas, razón por la cual se estudiaron empresas productoras de vino originarias de este país. Este estudio arrojó que la marca líder es L.A cetto, puesto que es la que tiene mayor participación en el mercado, por ende, la que más cajas de vino vende al año; además, es considerada la de mayor calidad entre la industria vitivinícola de México. Dicho esto, Hidromiel Ragnar entrará a dar una nueva propuesta en el mercado saturado de vinos, por lo tanto, mediante las estrategias de comunicación, se dará a conocer al consumidor que está adquiriendo un producto de estatus, esto acompañado de estrategias de marketing en cuanto a producto, precio, plaza y promoción, que brinden un mejor servicio e interacción en el mercado.

Al conocer el país y el mercado en cuestión, el siguiente paso fue realizar la segmentación que contempló las siguientes variables: geográfica, demográfica, psicológica, entre otras. Ahora bien, siendo fieles y basándose en el concepto principal de la marca que, como se mencionó, es enfocarse en personas con tendencia a lo exclusivo y poco común, por ello, se tuvo en cuenta las siguientes características: nivel de ingresos, clase social, edad, sexo, región, entre otras. De lo anterior, se evidenció que el público objetivo es aproximadamente de 1 526 818 habitantes. En la Tabla 1 se muestra los aspectos que se tuvieron en cuenta para la segmentación del público objetivo.

Tabla 1

Variables de segmentación

Segmentación geográfica	Variables de segmentación seleccionadas
Región	Estados Unidos de Mexicanos
Segmentación demográfica	
Edad	Personas con edades de entre 35-45 años, correspondiente al 6,7 % de la población
Sexo	Masculino
Ingresos	Personas que devenguen 4 salarios mínimos en adelante, es decir, 14,786 pesos mexicanos en adelante
Segmentación psicológica	



Necesidades de motivación	de	Recreación-Esparcimiento
Segmentación psicográfica		
Clase social		Media alta y Alta baja, los cuales representan un 19 % de la población
Vals		
Experimentadores		Personas de buenos recursos con preferencia a lo innovador, los cuales buscan nuevas experiencias a través de lo nuevo y, por ende, destinan una parte importante de sus ingresos en la liquidación de estos bienes o servicios

Luego de identificar el cliente potencial de Hidromiel Ragnar, se realizó el modelo de decisión de compra, donde se tuvo en cuenta factores importantes como: búsqueda de información, comportamiento poscompra, evaluación de alternativas, es decir, todo lo concerniente y aplicable a esta técnica. Esto prácticamente consiste en que bajo criterio personal se otorga una importancia a cada atributo, de este modo, el consumidor hará una calificación subjetiva de cada uno de estos. Después se continuó con el envase y empaque, desde un enfoque logístico, donde para la exportación se tiene en cuenta la naturaleza de la carga general; además, siendo fieles a la propuesta de valor de la compañía que es brindar un producto de calidad y en las mejores condiciones posibles.

En cuanto al ámbito logístico, se consideró que el Incoterms ideal para el proceso logístico es el DAP, ya que permite tener mayor control con el proceso de exportación, debido a que la mayor parte de la responsabilidad y gastos la asume el vendedor. Por otro lado, permite brindarle al comprador un alto nivel de servicio y atención, también se puede asegurar la mercancía gracias a este término de negociación. A su vez, el modo de transporte elegido más conveniente en cuanto a costos es el marítimo, así se podrá tener un precio más competitivo frente a los demás productos del mercado; también es de vital importancia asegurarse de que el producto este a salvo de cualquier daño que se pueda presentar durante el transporte.

Teniendo en cuenta lo anterior, se define una ruta desde la bodega Catambuco de la ciudad de San Juan de Pasto hasta el puerto de Buenaventura, Valle del Cauca, donde se embarca la mercancía hasta el puerto Lázaro Cárdenas en ciudad de México, de ahí hasta las mini bodegas Covacha, donde finalmente se entrega al importador.

Ahora bien, en la logística se tuvo en cuenta diferentes aspectos, además de los anteriormente mencionados, estos incluyen estudios de costos tanto de transporte interno, externo y la respectiva evaluación de posibles proveedores, que en este caso fue útil para la elección de la empresa proveedora de mora, para dar muestra de ello, se trae a colación la Tabla 2.



Tabla 2

Empresa proveedora de mora

Criterio	Variable
Precio y condiciones	1. Nivel de precios
	2. Desarrollo de precios
	3. Crédito de proveedores
	4. Aceptación de costos de flete
	5. Transporte
Calidad de Materiales	1. Calidad técnica
	2. Normas
	3. Garantías de calidad
Medioambiente	1. Política del medio ambiente
	2. Transporte y manipulación
	3. Empaque
	4. Desechos

Lo anterior es el proceso realizado para un óptimo desarrollo del proceso de mercadeo. Como se puede ver, son muchos los aspectos que abarcan el ejercicio del marketing, así como también muchas las disciplinas que convergen para que un producto se desarrolle y que una idea tenga acogida en el mercado, y así se genere la rentabilidad esperada para la empresa.

Los estudios hechos en las materias de innovación, marketing internacional, psicología del consumidor y logística fueron cruciales para entender al consumidor y el mercado al cual se pretende entrar; además, aportó una idea de cuán innovador es el producto y cómo este debe ser comercializado y transportado, para lo cual se aplicó todas y cada una de las técnicas aprendidas hasta el momento.

Resultados

Personales

Desarrollo en los estudiantes y docentes de competencias y habilidades sociales: de comunicación, de forma de ser, de acercamiento a los demás, entre otras, que forjan a una persona capaz de relacionarse y comunicarse de manera efectiva con otros.



De igual manera, se desarrollan y fortalecen habilidades como saber escuchar, trabajo en equipo, tener creatividad, solucionar problemas y asertividad.

Académicos

- Prototipo digital o físico del producto desarrollado por cada equipo.
- Piezas publicitarias e imagen corporativa por cada producto desarrollado.
- Costos logísticos de exportación por cada producto.
- Plan de marketing internacional por cada producto.
- Elaboración del plan de negocios por producto.
- Postulación a convocatorias de financiación para los planes de negocio.
- Participación en ferias y eventos de emprendimiento.
- Evaluación de resultados e impacto del proceso tanto a nivel personal como académico.

Conclusiones

El proyecto Hidromiel Ragnar es un proceso en continua construcción y fortalecimiento, evidencia la importancia para que los estudiantes y docentes vuelvan a los encuentros presenciales y ahora sincrónicos, espacios de creación, cocreación, solución e innovación, en donde se aplique la teoría y se pueda evidenciar su utilidad en la cotidianidad.

El proyecto Hidromiel Ragnar ha permitido determinar que la formación basada en competencias conlleva a integrar disciplinas, conocimientos, habilidades, prácticas y valores, útiles en la cotidianidad.

La integración disciplinar es parte fundamental para formar profesionales más universales, aptos para afrontar los rápidos cambios que el mundo genera y permite fomentar conocimientos, con una formación más humanística y ambiental, con ética, conciencia de equidad social y juicio crítico.

Referencias

Abreu, J. (2012). Hipótesis, método y diseño de investigación. *Daena: Internacional Journal of Good Conscience*, 7(2), 187-197.

Oficina Económica y Comercial de España en México. (2013, enero). México, un mercado con gran potencia para el vino en español. ICEX. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/4650645.html?idPais=MX>

Voz de América. (2015, 11 de junio). Descubra las propiedades de la hidromiel. <https://www.vozdeamerica.com/a/hidromiel-propiedades-antibioticos-miel-abejas-medicina/2817301.html>