

El Camino del Mezcal de Matatlán hacia el consumidor Japonés

Abril Estefanía Jiménez Acevedo³

Cómo citar este artículo

Jiménez Acevedo, A. E. (2026). El Camino del Mezcal de Matatlán hacia el consumidor Japonés. *Revista Multidisciplinaria De Divulgación Científica "Saberes Y Comunidad"*. 3 (1), 33-42. Editorial Universidad La Salle Oaxaca. <https://doi.org/10.56643/syc.v3i1.286>

Resumen

El mezcal de Matatlán es un producto mexicano reconocido a nivel mundial por su sabor, calidad y efectos en los consumidores. Sin embargo, ha mostrado ciertas dificultades para posicionarse en el mercado japonés debido a múltiples factores. Por lo tanto, el objetivo de este estudio es identificar las estrategias de posicionamiento más efectivas para introducir el mezcal de Matatlán en el mercado japonés. Para esto se apoya en una revisión bibliográfica que estudia diversos aportes del marketing global, cultural y estrategias de consolidación y diferenciación que permiten establecer un marco de acción necesario para su exportación. Como resultados, se reconoce que los factores culturales son primordiales para el posicionamiento de este producto, pero es una barrera que se puede sortear con facilidad, debido a las especificidades de este producto, en relación a las preferencias de los consumidores japoneses.

Introducción

El mezcal de Matatlán, Oaxaca, es uno de los destilados más tradicionales y representativos de México, especialmente conocido por su denominación de origen y sus procesos artesanales. Aunque este destilado ha ganado popularidad a nivel nacional y en algunos mercados internacionales, su entrada al mercado japonés representa grandes desafíos.

Es importante destacar que Japón es un país con una cultura de consumo de bebidas alcohólicas muy fuerte y apegada a sus tradiciones. El sake y el shochu son dos de las bebidas más icónicas y queridas, y esto hace que cualquier producto extranjero tenga que hacer un esfuerzo para captar la atención de los consumidores japoneses (Wacher, 2023). En un artículo de Supplier Studio (2023), afirman que los japoneses valoran mucho la historia, el proceso de producción y el significado cultural detrás de las bebidas que

³ Egresada de la Licenciatura en Negocios Internacionales de la Universidad La Salle Oaxaca. 014429958@ulsaoaxaca.edu.mx

DOI: <https://doi.org/10.56643/syc.v3i1.286>

Recibido: octubre 2025 | Aceptado: febrero 2026 | Publicado: junio 2026

consumen. Esto representa una importante oportunidad, debido a que el mezcal tiene una rica tradición y una elaboración artesanal que se podría vincular con los valores del consumidor japonés, si logra posicionarse correctamente.

Sin embargo, pese a este potencial, el mezcal enfrenta varias barreras. Según Santander Trade Markets (2025), los exportadores de productos a Japón deben superar obstáculos logísticos y regulatorios que no son menores. La exportación de un destilado como el mezcal requiere cumplir con normas estrictas; además, implica afrontar los costos y las complejidades del transporte de un país a otro y, por lo tanto, garantizar que la calidad del producto se mantenga durante todo el proceso. Asimismo, este manejo cuidadoso es indispensable para evitar alteraciones en su sabor, su pureza y su presentación final. Además, el mezcal todavía no tiene el mismo nivel de reconocimiento que otras bebidas importadas, lo que pone a los productores de Matatlán en desventaja frente a competidores más establecidos en el mercado japonés.

Los análisis de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (2023) plantean que hay señales alentadoras de que el mezcal puede empezar a ganar terreno en Japón. Previamente, se han impulsado esfuerzos de promoción de destilados mexicanos con denominación de origen, como el tequila y la cerveza, lo que ha despertado un interés creciente de los consumidores japoneses. No obstante, estos esfuerzos aún no se han traducido en una estrategia de posicionamiento sólida y efectiva para el mezcal. La mayoría de las acciones parecen ser campañas generales de promoción, pero falta una estrategia clara que permita al mezcal diferenciarse dentro del competitivo panorama de bebidas alcohólicas en Japón.

Contexto cultural de Matatlán y su relevancia.

Matatlán quiere decir “lugar cerca de redes”, nombre que deriva del náhuatl y se refiere a una zona de México económicamente concentrada en la producción de mezcal y de todo el proceso que implica el cultivo y destilado del maguey (Maya y Obed, 2024).

Esta carga cultural es especialmente relevante para el mercado japonés, donde se aprecia profundamente el trabajo minucioso, el cuidado por los detalles y la historia detrás de cada producto. Por ello, el mezcal tiene el potencial de alinearse con los valores japoneses, siempre que se construya una estrategia de comunicación adecuada.

Conexión comercial entre México y Japón

Cabe destacar, que, en términos comerciales, Japón y México han consolidado una sólida tradición de intercambios. Ya desde el año 2005, se pone en marcha El Acuerdo de Asociación Económica entre México y Japón (AAEMJ), no sólo se fortalecen las relaciones comerciales, sino que se desarrollan una serie de instancias que permite que ambos países

mejoren sus aspectos bilaterales en materia de tecnología, educación, capacitación laboral y competitividad, dando paso a una sólida integración en las cadenas de valor a nivel global (Secretaría de Economía, 2021). En el 2018, con la firma del Tratado Integral Progresista de Asociación Transpacífico (TIPAT), se construye otra herramienta importante para consolidar estas relaciones comerciales.

Japón se posiciona como la tercera economía mundial, sin embargo, enfrenta desafíos económicos como la alta deuda y el envejecimiento de su población (Rey, 2020). Por lo tanto, las estrategias de posicionamiento para productos como el mezcal deben adaptarse a un mercado que, aunque desarrollado, está en constante cambio y enfrenta fluctuaciones. La autenticidad y conexión cultural del mezcal pueden atraer a consumidores japoneses que buscan experiencias diferenciadas. También, cabe destacar que Japón es un importante aliado comercial para México, representando el 0.63% del comercio total, mientras que México ocupa el lugar 15 en las exportaciones de Japón (3.07% del total), según los datos del Banco de México (Data México, 2025).

Por otro lado, para introducir el mezcal en el mercado japonés se necesita de la calidad del producto, capacidad de adaptarse y resonar con valores y formas de pensar únicos de la sociedad japonesa. Al comprender estos aspectos culturales, más allá de las diferencias superficiales, se puede desarrollar un enfoque que conecte mejor con el consumidor japonés, presentando el mezcal como una bebida exótica y como un producto que tiene valores universales como la autenticidad, la tradición y la sostenibilidad, aspectos apreciados en la cultura japonesa.

Salsberg (2010) destaca que la sociedad japonesa se estructura en torno a jerarquías sociales muy rígidas, donde las relaciones personales se establecen de forma vertical. A diferencia de la visión occidental del bien y del mal, la ética japonesa, influenciada por el confucionismo y el budismo, es más flexible y matizada, valorando los tonos grises.

Además, la preocupación por la opinión social es muy fuerte en Japón, lo que lleva a un alto grado de autocontrol. Este sistema de valores se complementa con el concepto de *giri*, una compleja estructura de obligaciones sociales que cada individuo debe cumplir, creando una especie de 'cuenta corriente' de favores y deberes que deben mantenerse en equilibrio. Como consecuencia de ello, se fortalece un profundo sentido de comunidad y, además, se facilita el desarrollo de vínculos comerciales sustentados en el respeto recíproco así como en la confianza entre las partes. A su vez, la ética situacional y el valor otorgado a la discreción y la conformidad social influyen en el comportamiento del consumidor japonés, el cual, por lo general, prefiere bienes y servicios que se ajusten a su forma de vida y, especialmente, a los valores que considera importantes.

Para posicionar el mezcal de Matatlán en el mercado japonés, es necesario crear experiencias que trasciendan el producto en sí. Al vincular el mezcal con conceptos como el *giri* y el equilibrio, se puede ofrecer a los consumidores japoneses ofreciendo una experiencia diferenciada que, además, trasciende el simple acto de degustar la bebida.

Cultura japonesa y su influencia en el consumo

El comportamiento del consumidor japonés y las barreras de entrada al mercado japonés están estrechamente relacionados, ya que las características de los consumidores influyen directamente en las estrategias que las empresas extranjeras deben adoptar para superar dichos obstáculos. Para eso, es necesario también sortear una serie de barreras de entrada, las cuales no sólo incluyen las regulaciones estrictas sobre calidad y etiquetado, sino también, están diseñadas para proteger tanto la industria interna como los intereses del consumidor, que exige productos de alto estándar y una adaptación precisa a sus necesidades culturales. Esto significa que las empresas que buscan ingresar al mercado japonés deben estar preparadas para enfrentarse a procedimientos largos y rigurosos que aseguren que su producto no solo cumpla con los requisitos legales, sino también con las expectativas culturales de los consumidores locales, que, debido a su profundo arraigo en su constitución social, determinan las estrategias de entrada al mercado.

A nivel cultural, los consumidores japoneses están profundamente arraigados en sus propias tradiciones de bebidas, como el sake y el shochu, que ofrecen sabores más suaves y familiares. El perfil robusto y complejo del mezcal puede resultar desconocido e incluso abrumador para quienes no están acostumbrados a su carácter. Además, las costumbres en torno al consumo de alcohol en Japón difieren notablemente: mientras que el mezcal suele beberse con calma, apreciando cada sorbo, en Japón las bebidas suelen acompañar comidas o se disfrutan en ambientes sociales de una manera más rápida y menos ritualista (Japan Experience, 2024).

En segundo lugar, aunque el tequila ha logrado cierta popularidad en Japón, el mezcal sigue siendo una rareza, algo que implica un esfuerzo considerable en marketing y educación. Las marcas deben contar su historia, destacar su autenticidad y explicar su proceso artesanal, lo cual no es una tarea fácil en un mercado saturado por otras bebidas, tanto locales como internacionales (Fortune Business Insights, 2025).

Barreras de entrada: culturales, regulatorias y de mercado

Las rigurosas regulaciones y requisitos de certificación que deben cumplir los productos extranjeros, incluidos los espirituosos como el mezcal incluyen la necesidad de cumplir con normativas específicas tanto en México como en Japón, lo que puede ser difícil debido a las diferencias regulatorias entre ambos países. En México, la regulación está

a cargo del Consejo Regulador del Mezcal (CRM), que tiene un control estricto sobre la denominación de origen (DO) y los procesos de certificación. Esto ha generado conflictos legales internos, como, por ejemplo, cuando en 2020 el CRM fue sancionado por prácticas abusivas, lo que retrasó la certificación de muchos productos (Mezcalistas, 2021).

En resumen, para que el mezcal logre abrirse camino en Japón, debe superar barreras culturales, educativas y económicas, mientras navega un entorno regulatorio complejo. La clave estará en encontrar la manera de integrar esta bebida mística en el paladar y la vida cotidiana japonesa, lo cual tomará tiempo, esfuerzo y una estrategia muy bien enfocada.

Por estas razones, para posicionar el mezcal de Matatlán en el mercado japonés, se debe desarrollar una estrategia de posicionamiento innovadora que permita destacar las características de autenticidad del producto y su proceso de producción, generando una identificación con las formas de consumo y el tipo de productos preferenciales de los japoneses.

Para esto, es importante destacar los aportes que han brindado diversos autores respecto al marketing global y la adaptación cultural de los productos que les permiten posicionarse. En ese sentido, el marketing global sostiene que el comportamiento del consumidor está profundamente influenciado por la cultura. Aspectos como los valores familiares, las tradiciones, los estilos de vida, o incluso las actitudes hacia el tiempo y el trabajo, pueden variar drásticamente de un país a otro.

Adaptar las estrategias de marketing a la cultura local es importante para que un producto triunfe. Si al momento de vender un producto nuevo (importado) en un país diferente al de su origen. Por lo tanto, es fundamental tomar en cuenta y comprender la cultura de esa región; de lo contrario, se corre el riesgo de alejarse del propósito inicial, lo que a su vez puede ocasionar confusiones o, incluso, generar percepciones negativas entre los consumidores. La parte buena es que cuando se logra conectar de verdad con los consumidores, la respuesta suele ser positiva (Navarro y Moyano, 2023).

Necesidad de una estrategia integral de posicionamiento.

Para posicionar el mezcal de Matatlán en el mercado japonés y garantizar una mayor equidad entre los productores, es fundamental desarrollar una estrategia integral que permita tanto la diferenciación del producto como una distribución justa de los beneficios. Actualmente, uno de los retos más significativos consiste en enfrentar la amplia competencia que representan las bebidas tradicionales japonesas, como el sake, el shochu y la introducción del whisky, además de la desigualdad en la cadena de valor del mezcal, donde los pequeños productores enfrentan dificultades para acceder a mercados internacionales.

Sin embargo, para garantizar su éxito, es necesario posicionarlo no solo como una bebida exótica, sino como un destilado premium con una historia auténtica y una tradición arraigada. Además, se busca fortalecer la estructura comercial de los productores, evitando que el mercado quede en manos de grandes empresas y permitiendo que los beneficios económicos lleguen de manera equitativa a todos los involucrados en la producción. Este proceso requiere una estrategia de adaptación que se enmarque en una campaña de marketing donde la imagen, diseño y los factores complementarios como la tradición y autenticidad, destaquen la diferenciación de este producto por sobre otros similares.

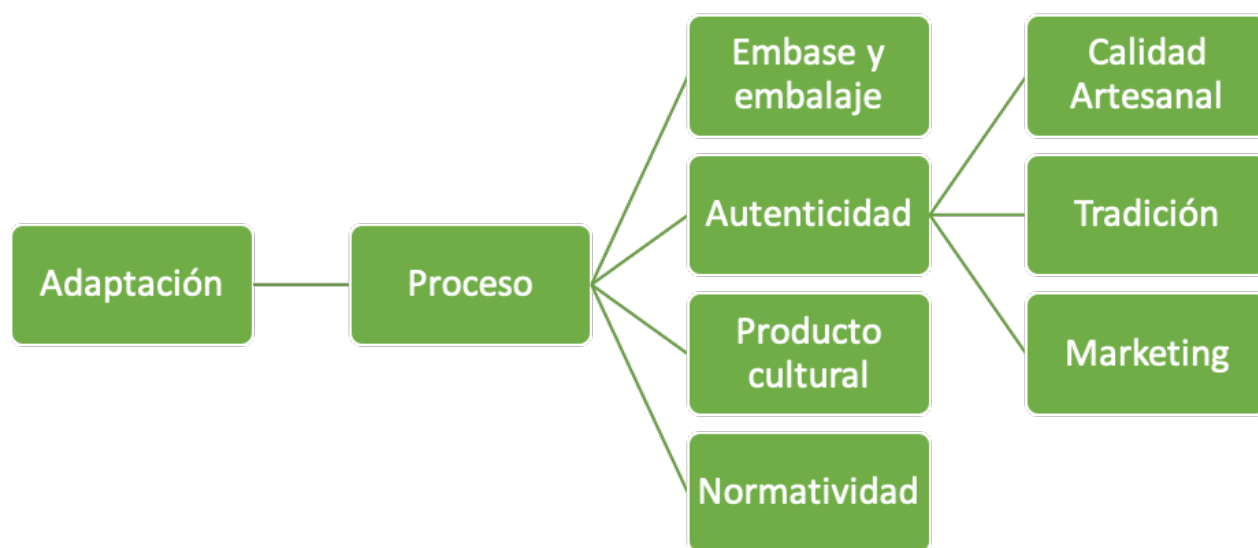


Figura 1

Proceso de adaptación del mezcal mexicano al mercado japonés

El impacto de esta estrategia se espera en dos niveles. En Japón, el objetivo es lograr que el mezcal sea reconocido como una bebida de alta calidad, capaz de competir con otras opciones *premium* dentro del mercado de bebidas alcohólicas. En Matatlán, la implementación de esta estrategia busca generar un modelo de comercio justo que permita a los pequeños y medianos productores acceder a mejores oportunidades económicas y consolidar su presencia en mercados internacionales.

Asimismo, se ha observado que el mezcal sigue una tendencia mundial en la que se valora lo artesanal y lo ancestral. En mercados como el estadounidense, existe un nicho específico que busca mezcales con altos niveles de alcohol y variedades silvestres en lugar del espadín tradicional. Sin embargo, el mezcal debe considerar ciertos factores de adaptación para posicionarse exitosamente en el mercado nipón, que le permitan un mayor nivel de aceptación como producto extranjero.

Conclusiones

En primer lugar, resulta esencial realizar un estudio de mercado que facilite la identificación de los segmentos de consumidores más adecuados y, a la par, impulsar la creación de alianzas estratégicas con distribuidores especializados, restaurantes de alto nivel, así como con bares enfocados en coctelería premium en Japón. A través de estos canales, el mezcal podrá posicionarse como un producto de calidad y exclusividad.

El marketing cultural jugará un papel fundamental en la diferenciación del producto. La presentación del mezcal deberá incluir un diseño de etiqueta y empaque que combine elementos de la tradición mezcalera con una estética que resuene con la sensibilidad japonesa, caracterizada por el minimalismo y la atención al detalle. Además, se propone la realización de catas, eventos educativos y estrategias de comunicación digital para informar a los consumidores japoneses sobre la trayectoria cultural del mezcal, su método artesanal de elaboración y, además, los atributos distintivos que lo diferencian de otros destilados.

En cuanto a la equidad entre los productores, se plantea la creación de una cooperativa exportadora que permita a los pequeños productores agruparse bajo una misma marca paraguas. Este modelo facilitará la exportación, reducirá costos y garantizará una distribución equitativa de los ingresos. Adicionalmente, se debe explorar el uso de plataformas de e-commerce como Rakuten y Amazon Japón para promover la venta directa y eliminar intermediarios, asegurando que los productores obtengan una mayor ganancia por cada botella comercializada.

Para la ejecución de esta estrategia, es necesario contar con diversos recursos. Se requerirá la participación de especialistas en comercio internacional, marketing y producción mezcalera, así como financiamiento para cubrir los costos de exportación, certificaciones, desarrollo de marca y campañas de promoción. La implementación se llevará a cabo en tres fases: en el corto plazo, se llevará a cabo el análisis de mercado junto con la creación de nuevas alianzas estratégicas; en el mediano plazo, se lanzará el mezcal en Japón con campañas de marketing y eventos promocionales; y, en el largo plazo, se consolidará la presencia en el mercado mediante la expansión de puntos de venta y la optimización de las estrategias de distribución.

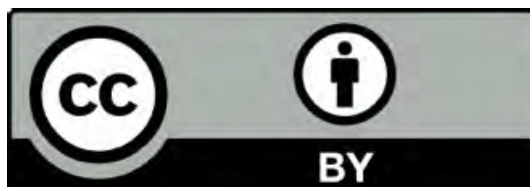
El costo del proyecto dependerá de los requerimientos específicos de los productores y los canales de exportación elegidos. Entre los gastos clave se encuentran el registro de marca y certificaciones, el desarrollo de empaques, las estrategias de marketing y la logística de exportación. Sin embargo, dada la naturaleza *premium* del mezcal y su alto valor en mercados internacionales, se estima que el capital inicial invertido podría recuperarse en un plazo comparativamente breve.

Finalmente, esta estrategia está dirigida a los pequeños y medianos productores de mezcal en Matatlán, quienes podrán beneficiarse de una comercialización más justa y de mejores oportunidades de negocio. Asimismo, el mercado objetivo en Japón incluye distribuidores, bares, restaurantes y consumidores interesados en bebidas artesanales y de alta gama. Con una estrategia enfocada en la diferenciación del producto, la equidad en la cadena de valor y la internacionalización del mezcal, con ello, se pretende afianzar su presencia como un destilado de alta categoría dentro del mercado japonés y, de esta manera, garantizar beneficios tanto para los productores como para la industria en general.

Referencias

- Data México (2025). *Intercambio Comercial*. <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/country/japon>
- Fortune Business Insights (2025). *Tamaño del mercado del mezcal, participación y análisis de la industria, por edad (mezcal joven, mezcal reposado y mezcal añejo), por canal de distribución (dentro y fuera de las instalaciones) y pronóstico regional, 2024-2032*. <https://www.fortune-businessinsights.com/es/mezcal-market-102652>
- Japan Experience (2024). *La cultura de la bebida en Japón*. <https://www.japan-experience.com/es/plan-your-trip/to-know/japanese-food/drinking-in-japan>
- Maya, O. y Obed, G. (2024). *Santiago Matatlán es una comunidad que se destaca por su gran vínculo con el mezcal*. <https://mxc.com.mx/2024/06/28/santiago-matatlan-la-capital-mundial-del-mezcal-su-historia-y-cultura/>
- Mezcalistas. (2021). *The complicated situation of mezcal certification and regulation*. Mezcalistas. <https://www.mezcalistas.com>
- Navarro, J. y Moyano, E. (2023). Adaptación cultural, discriminación percibida y bienestar de migrantes sudamericanos en Chile. *Perfiles latinoamericanos*, 31(61). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-76532023000100013&lng=pt&nrm=iso
- Rey, F. (2020). *Japón, el país más endeudado y la tercera economía del mundo*. EOM. <https://elordenmundial.com/japon-deuda-economia/>
- Salsberg, B. (2010). *The new japanesse consumer*. McKinsey y Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-new-japanese-consumer#/>
- Santander Trade Market (2025). *Japon: exportación de productos*. <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/japon/exportacion-de-productos>
- Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (2023). *Promociona Agricultura en Japón consumo de tequila, mezcal y otros destilados con denominación de origen*. <https://www.gob.mx/agricultura/prensa/promociona-agricultura-en-japon-consumo-de-tequila-mezcal-y-otros-destilados-con-denominacion-de-origen>
- Secretaría de Economía (2021). *Relación comercial entre Japón y México*. <https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/relacion-comercial-entre-japon-y-mexico?state=published>
- Supplier Studio (2023). *Excelencia japonesa: productos de renombre mundial*. <https://supplier-studio.com/es/japanese-excellence-world-renowned-products/>
- Wacker, D. (2023). *Las diferencias entre Saké y Shochu y Soju*. Sakéone. <https://www.sakeone.com/the-differences-between-sake-shochu-and-soju/>

Derechos de Autor © 2026 por Abril Estefanía Jiménez Acevedo



Este texto está protegido por una [licencia Creative Commons 4.0 de Atribución](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/). Usted es libre para Compartir —copiar y re-distribuir el material en cualquier medio o formato— y Adaptar el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla la condición de: Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra