

Aquí detallo una estrategia de comercialización estructurada en tres pilares clave: **Producto y Posicionamiento, Canales de Distribución, y Marketing de Experiencia.**

I. Producto y Posicionamiento: El Mensaje Clave

La estrategia inicia definiendo qué hace único a tu mezcal y a qué público objetivo va dirigido.

Estrategia	Descripción y Enfoque en San Luis Potosí
1. Diferenciación por Origen	Destaca la autenticidad. Enfatiza la especie de agave que utilizas, el tipo de tierra y la micro-región dentro del estado. Posiciona tu mezcal como un producto con un sabor y carácter que solo se encuentra en tu Botella.
2. Narrativa de Autenticidad	El consumidor de mezcal valora la tradición. Cuenta la historia del Maestro Mezcalero , el proceso de cocción en hornos de piedra, la molienda con tahona y la destilación. Esto justifica un precio <i>premium</i> y genera una conexión emocional.
3. Posicionamiento de Marca	Define tu nicho: Es un mezcal " Artesanal " (proceso tradicional). Esto debe reflejarse en el precio y el diseño de la etiqueta. Elige si serás percibido como un producto de alta coctelería o de degustación pura.
4. Diseño de Etiqueta y Envase	La botella es tu primer vendedor. Utiliza un diseño atractivo, innovador y que transmita las tradiciones o arraigo cultural. La información de la etiqueta debe ser transparente (tipo de agave, lote, grado alcohólico, Maestro Mezcalero) para generar confianza.

II. Canales de Distribución: Presencia Estratégica

La estrategia debe cubrir los tres puntos de venta que mencionaste, además del canal directo.

1. Bares y Restaurantes (Consumo en Sitio)

Este canal es esencial para la **construcción de marca** y la degustación inicial.

- **Enfoque en On-Trade Selectivo:** Prioriza bares y restaurantes de alta coctelería o aquellos que promuevan la gastronomía mexicana de calidad.
- **Capacitación del Personal:** Ofrece **catas y talleres** a los *bartenders* y meseros. Si ellos conocen la historia y las notas de cata de tu mezcal, serán tus mejores embajadores de venta.
- **Alianzas con Coctelería:** Crea una o dos "**bebidas de la casa**" exclusivas del establecimiento que utilicen tu mezcal. Esto asegura un volumen de venta constante.

2. Tiendas de Conveniencia y Abarrotes (Venta Cerrada)

Este canal busca el volumen y la **accesibilidad** para el consumidor final.

- **Distribución y Logística Eficiente:** Asegúrate de tener una cadena de suministro robusta para evitar desabasto.
- **Visibilidad y Exhibición:** Negocia un lugar destacado en el lineal (a la altura de los ojos) o en exhibidores especiales, diferenciándote de los tequilas y otras bebidas.
- **Promociones Segmentadas:** Implementa promociones de lanzamiento (**2x1, producto de regalo**) o descuentos por volumen solo en este canal para incentivar la prueba.

3. Tiendas Especializadas/Gourmet/Tiendas de Artesanías

Este es un canal de **prestigio** y margen.

- **Tiendas de Mezcal y Vinos:** Son puntos de venta donde el consumidor busca asesoría y está dispuesto a pagar un precio más alto por un producto *gourmet*.
- **Cata y Degustación:** Organiza eventos regulares de "**Meet the Maker**" (conoce al productor) o catas guiadas para que el público local conozca el producto de primera mano.

4. Venta Directa (E-commerce y Experiencia)

- **Tienda en Línea:** Un portal de comercio electrónico te permite mantener el 100% del margen de utilidad y recopilar datos de clientes.
- **"Ruta del Mezcal" (si eres productor):** Si tienes una fábrica (palenque) o bodega accesible, crea una experiencia turística que atraiga a visitantes de otras ciudades, convirtiéndolos en embajadores de marca.

➡ III. Marketing de Experiencia y Digital

La promoción del mezcal es principalmente a través de la experiencia y la educación.

Estrategia	Táctica de Implementación
Marketing de Contenidos	Redes Sociales: Utiliza Instagram y Facebook para mostrar el proceso de elaboración y la cultura detrás del mezcal (paisajes de agave, rostros de los trabajadores, herramientas tradicionales).
Alianzas Locales	Colabora con marcas de alimentos potosinos (ej. chocolaterías, dulcerías típicas) para crear maridajes y kits de regalo que refuercen la identidad local.
Eventos y Ferias	Participa en ferias gastronómicas, bazares artesanales y eventos de cultura local en SLP. Ofrecer una experiencia de cata es la mejor forma de convertir un cliente.
Relaciones Públicas (PR)	Envía tu producto a periodistas gastronómicos, influencers locales y <i>sommeliers</i> para obtener reseñas y menciones orgánicas, generando credibilidad.
Segmentación Digital	Usa publicidad digital (Facebook/Instagram Ads) dirigida a intereses específicos: "amantes del agave", "turismo cultural en SLP", o "bebidas artesanales".

💀 Fase 1: Pre-Lanzamiento y Generación de Intriga (1-2 meses)

El objetivo es crear expectativa y posicionar la marca Merlínus como un producto de culto y de alta calidad.

1. Definición de Público Objetivo Local (Target)

- **Enfoque Primario:** Amantes de destilados *premium*, coleccionistas de botellas de diseño, consumidores interesados en la cultura mexicana y productos artesanales con historia.
- **Enfoque Secundario:** Bares, restaurantes y coctelerías de alto nivel que valoren la estética y la narrativa en sus bebidas.

2. Marketing de Intriga y Contenido

- **Narrativa de Marca:** La botella de calavera debe contar una historia. Enfócate en la **Mística** del mezcal, la **Leyenda de Merlínus** (si aplica) y la conexión con el **Arte y la Tradición Mexicana** (Día de Muertos, alfarería, etc.).
 - **Redes Sociales Locales:** Publica "teasers" de la botella sin revelarla completamente (ej. tomas enigmáticas, siluetas, detalles de la calavera). Usa hashtags locales relevantes y de la cultura mezcalera.
 - **Alianzas con Locales Clave:** Identifica 3-5 *influencers* locales (no necesariamente de alcohol, pueden ser de arte, estilo de vida, o gastronomía) y embajadores de marca para recibir muestras con un mes de anticipación y generar reseñas honestas.
-

Fase 2: Lanzamiento e Impacto Inicial (Primer Mes)

El objetivo es saturar los puntos de venta clave y crear una experiencia de marca memorable.

1. Evento Exclusivo de Lanzamiento

- **Ubicación:** Un bar o galería de arte de prestigio que coincida con la estética *premium* y mística de Merlínus.
- **Concepto:** "La Noche del Merlínus" o "Revelación de la Calavera". Invita a la prensa local, *influencers*, dueños de bares/restaurantes y clientes VIP.
- **Experiencia:** Ofrece degustaciones guiadas (cata profesional) y coctelería de autor con Merlínus. La botella debe ser la **pieza central** de la decoración.

2. Estrategia de Distribución Local (Canales de Venta)

- **On-Premise (Bares/Restaurantes):** Prioriza los establecimientos con enfoque en coctelería artesanal o ambiente de diseño. Ofrece un *Kit de Lanzamiento* especial (ej. botella + material POP exclusivo) a los primeros 10 clientes.
- **Off-Premise (Tiendas Especializadas/Gourmet):** Asegura la presencia en tiendas de licores *premium* y boutiques de productos mexicanos. Negocia un lugar destacado para exhibir la botella de calavera.
- **Tienda en Línea Local:** Habilita la venta directa en tu sitio web con una oferta de lanzamiento limitada (ej. "**Edición Fundadores**" con un grabado especial o un pequeño regalo).

3. Promociones de Impacto

- **"Experiencia Merlínus":** Paquete de venta: Botella Calavera + dos copitas de barro negro o caballitos de diseño.

- **Coctel de Firma:** Colabora con los bares para crear un coctel exclusivo con Merlínus para el primer mes, promoviéndolo intensamente en redes.
-

✦ Fase 3: Post-Lanzamiento y Consolidación (2-6 meses)

El objetivo es mantener el impulso, generar recompra y expandir el boca a boca.

1. Educación y Cultura del Mezcal

- **Talleres/Catas:** Organiza eventos educativos regulares en los puntos de venta, enfocados en la tradición del mezcal y la calidad de Merlínus. La calavera es el ícono, pero la calidad es el motor de la venta.
- **Maridajes:** Colabora con restaurantes de alta cocina local para crear experiencias de maridaje con platillos regionales, elevando la percepción de Merlínus a un producto gastronómico.

2. Fidelización y Coleccionismo

- **Reuso de la Botella:** Promueve ideas creativas para que la gente reutilice la botella de calavera una vez terminada (ej. florero, licorera, decoración). Esto aumenta el valor percibido y la presencia de la marca en los hogares.
- **Programa de Lealtad (B2B):** Ofrece descuentos escalonados o botellas de edición limitada (con diseños de calavera aún más exclusivos) a los bares y tiendas que mantengan un volumen constante de pedidos.

3. Marketing Digital Sostenido

- **Contenido Visual:** Invierte en fotografía y video profesional que resalte la botella. El producto es altamente "instagrameable".
- **Testimonios y UGC (Contenido Generado por el Usuario):** Crea un concurso local animando a los clientes a compartir fotos de su botella de Merlínus en casa o en su bar favorito.

Un pre-lanzamiento bien estructurado es la base para asegurar que el lanzamiento principal sea un éxito rotundo.

A continuación, se detalla el cronograma para la **Fase 1: Pre-Lanzamiento y Generación de Intriga** (aproximadamente 4-6 semanas), junto con las métricas clave para evaluar su efectividad.

□ Cronograma de Pre-Lanzamiento: Mezcal Merlínus Botella Calavera

Semana	Eje Principal	Actividades Clave	Entregables / Hitos
1-2	Fundamento y Arte	1. Preparación de Materiales de Lujo: Finalizar fotos y videos profesionales (énfasis en la botella de calavera, el mezcal y la mística de Merlínus). 2. Definición de la Narrativa: Crear el "Storytelling" final de la marca (Leyenda, proceso, arte) y el <i>pitch</i> de ventas. 3. Segmentación Local: Crear lista de 50-70 prospectos clave: bares <i>premium</i> , tiendas gourmet y prensa local.	Kit de Medios Digital Listo. <i>Pitch</i> de Ventas Aprobado. Base de Datos de Contactos.
3	Intriga Digital y Alianzas	1. Campaña de Teasers: Iniciar publicaciones en redes sociales con imágenes enigmáticas ("Pronto se revelará la Calavera", "La Mística llega a [Ciudad Local]"). 2. Identificación de Embajadores: Contactar a los 3-5 <i>influencers</i> locales seleccionados. Negociar el intercambio (producto vs. publicación/historia). 3. Diseño de Invitación VIP: Crear la invitación exclusiva para el evento de lanzamiento (Fase 2).	6-8 Teasers Publicados. 3-5 Acuerdos de Embajadores Confirmados. Diseño de Invitación Digital y Física.
4	Activación B2B y Muestreo	1. Prospección (Bares/Tiendas): Iniciar llamadas/reuniones con los 50-70 prospectos B2B (distribuidores, dueños de bares/restaurantes). Presentar el <i>pitch</i> y mostrar la botella. 2. Envío de Muestras Exclusivas: Entregar las botellas a los <i>influencers</i> y a los 5-10 prospectos B2B más prometedores para cata. 3. Creación de Lista de Espera: Habilitar un formulario en línea para que el público	20+ Citas de Prospección B2B. 5-10 <i>Leads</i> Calificados (interés de compra). Lista de Espera Activa.

Semana	Eje Principal	Actividades Clave	Entregables / Hitos
		general se "registre para ser de los primeros en comprar".	
5-6	Crecimiento de la Expectativa	1. Publicaciones de Embajadores: Monitorear y amplificar el contenido generado por los <i>influencers</i> y primeros catadores. 2. Cierre de Pedidos Pre-Lanzamiento (B2B): Ofrecer una promoción de pedido anticipado exclusiva para los clientes B2B contactados. 3. Envío de Invitaciones al Evento: Distribuir las invitaciones al evento de lanzamiento (Fase 2). 4. Último Teaser: Revelar un detalle clave de la botella de calavera y la fecha exacta de lanzamiento.	Cierre de 5+ Pedidos B2B. Tráfico de Redes Sociales Elevado. Registro de 100-300 Personas en Lista de Espera.

🎯 Métricas Clave de Éxito para el Pre-Lanzamiento (KPIs)

Las métricas en esta fase se centran en el **conocimiento de marca (Awareness)**, la **generación de interés (Leads)** y la **tracción inicial B2B**.

Métrica (KPI)	Definición	Meta (Objetivo Mínimo)	Impacto en el Lanzamiento
Tasa de Interacción (RRSS)	Porcentaje de "Me gusta", comentarios y compartidos sobre el número de impresiones en los <i>teasers</i> .	$\geq 8\%$ (Superior a la media de la industria de bebidas alcohólicas).	Indica que la botella de calavera y la mística están conectando con el público.

Métrica (KPI)	Definición	Meta (Objetivo Mínimo)	Impacto en el Lanzamiento
Crecimiento de Seguidores (Local)	Aumento de seguidores en la cuenta de Instagram/Facebook local durante la Fase 1.	$\geq 30\%$ de crecimiento base.	Mide la efectividad de la campaña de intriga y la atracción del producto.
Tasa de Conversión a Lead	Número de registros en la Lista de Espera / Número de clics a la página de registro.	$\geq 20\%$ de conversión.	Mide el interés real del consumidor final antes de la venta. Estos son los primeros clientes.
Tasa de Citas B2B (Qualificadas)	Número de reuniones/degustaciones cerradas con bares/tiendas sobre el número de contactos iniciales.	$\geq 40\%$ de las prospecciones iniciales.	Mide el atractivo del producto para la distribución y su potencial de rotación en tiendas.
Pedidos Anticipados B2B	Valor (en volumen de botellas) de los pedidos cerrados con distribuidores o <i>key accounts</i> antes del día oficial de lanzamiento.	50+ Botellas Pre-vendidas.	El indicador más sólido de demanda inicial y una base de ingresos para la primera semana de lanzamiento.

Siguiente paso: Con estos fundamentos listos, el paso crucial es definir la logística y el formato exacto del **Evento de Lanzamiento** (Fase 2) para maximizar el impacto de la revelación de tu Mezcal Merlínus Botella Calavera.

Para un producto de nicho y de lujo como Merlínus con su distintiva botella de calavera, el evento de lanzamiento no debe ser una simple fiesta, sino una **Experiencia Sensorial y Cultural** que justifique su precio y exclusividad.

Aquí tienes el plan de ejecución para el "Evento de Lanzamiento: La Revelación de la Calavera Merlínus" (Fase 2).

Plan de Ejecución del Evento de Lanzamiento: Merlínus

El objetivo de este evento es la **Adquisición Inmediata (Venta B2B y Directa)** y la **Generación de Contenido Masivo** y *Word-of-Mouth*.

1. 🌀 Logística y Escenografía (El Elemento "Calavera")

Área	Detalle de Ejecución	Elemento "Merlínus" Clave
Lugar (Venue)	Galería de arte contemporáneo o terraza de bar de diseño. Ambiente oscuro, sofisticado, con iluminación dramática.	Mística y Arte: El <i>venue</i> debe reflejar el lujo y el arte, no solo la fiesta.
Decoración	Uso estratégico de iluminación (rojos profundos, morados y tonos ámbar). Cristalería de alta gama. Mesa Central de Exhibición.	El Altar: Un pedestal bien iluminado donde las botellas de calavera se exhiban como piezas de arte , no como botellas cualquiera.
Música	DJ o grupo musical que mezcle <i>beats</i> modernos con toques ancestrales/ambientales mexicanos sutiles.	Atmósfera de Ritual: La música debe ser un fondo sofisticado que apoye la conversación y la degustación.
Logística de Venta	Estación de Venta con personal dedicado. Terminales de pago (TDC/TDD). Entrega de botellas en bolsa de marca premium.	Cierre de Negocio: Asegurar que los pedidos B2B y las ventas directas puedan ejecutarse de forma rápida y elegante.

2. 🍷 La Experiencia de Marca (Momentos Clave)

El evento se diseña para llevar a los invitados a través de un viaje que culmina con la apreciación del mezcal.

Hora Aprox.	Momento del Evento	Detalle de Ejecución
19:00 - 19:45	Recepción y Ambientación	Llegada de invitados (prensa, <i>influencers</i> , clientes B2B, VIP de la lista de espera). Cóctel de Bienvenida suave (ej. un coctel bajo en alcohol a base de otro destilado o un <i>mocktail</i>). Evitar el Merlínus aún.
19:45 - 20:30	El Acto de Revelación y Storytelling	1. Discurso de Bienvenida: Breve, enfocado en la historia, la mística y el arte. 2. Revelación de la Calavera: Un momento dramático (apagón, <i>spotlight</i> en la mesa central). 3. Presentación del Maestro Mezcalero (si aplica): Que hable de la calidad y el proceso, no del envase.
20:30 - 21:30	Cata Guiada Merlínus	El Punto Central: Un mixólogo o experto guía una cata de Merlínus: 1. Nariz. 2. Boca. 3. Final. Enfocarse en las notas que diferencian tu mezcal. Ofrecer un maridaje simple (ej. rodajas de naranja con sal de gusano <i>gourmet</i>).
21:30 - Cierre	Networking y Coctelería de Autor	El bar abre para coctelería libre con Merlínus. Los <i>bartenders</i> presentan el Coctel de Firma Merlínus . El equipo de ventas se enfoca en cerrar acuerdos con clientes B2B.

3. 🏰 Marketing y Salida (El Recuerdo Imborrable)

Área	Detalle de Ejecución	Métrica Post-Evento Asociada
Prensa y RRPP	Entrevistas pre-agendadas con prensa y <i>bloggers</i> de lifestyle/gastronomía. Entrega del Kit de Medios (imágenes de alta resolución y nota de prensa).	Menciones en Medios Locales: Número de artículos o reseñas publicados en la semana siguiente.

Área	Detalle de Ejecución	Métrica Post-Evento Asociada
Influencers	Estación de Fotos Dedicada (Photo Booth): Un espacio artístico, oscuro y bien iluminado donde la calavera se vea increíble. Impulsar el uso del #MerlinusCalavera .	Alcance Digital: Número total de impresiones y <i>Engagement</i> generado por el hashtag del evento.
Regalo de Salida (Goodie Bag)	Entregar a cada invitado un regalo de valor percibido alto : Ej. una copa mezcalera de barro negro con el logo, una porción de sal de gusano premium o un cupón de descuento para la tienda en línea.	Tasa de Canje de Cupones: Porcentaje de invitados que usaron el cupón en la semana siguiente.
Venta Inmediata	Ofrecer un beneficio solo disponible esa noche para los asistentes. Ej. 10% de descuento en la primera caja (B2B) o botella firmada por el Maestro Mezcalero (Consumidor VIP).	Ventas del Evento: Volumen de botellas vendidas directamente esa noche.

Este plan garantiza que Merlínus no solo se lance, sino que se convierta en una **experiencia de estatus y arte** en tu mercado local, posicionando la botella de calavera como un objeto de deseo y colección.

El discurso de revelación es el punto álgido de la experiencia. Para un producto de lujo con una estética tan poderosa como la botella calavera de Merlínus, el *pitch* debe enfocarse menos en el producto y más en la **emoción, la historia y la exclusividad**.

A continuación, se presenta una estructura de guion en dos partes: el Discurso de Revelación y el Guion de Cata Guiada.

Guion de Alto Impacto para Merlínus

Parte I: El Discurso de Revelación (Máximo 5 minutos)

El orador debe mantener un tono de **misterio sofisticado, reverencia cultural y orgullo artesanal**.

Sección	Tiempo	Tópico Central	Frases Clave de Impacto
Apertura (Intriga)	1 min.	Conexión con el público y la mística. Reconocimiento de la espera.	"Buenas noches. Durante semanas, hemos compartido fragmentos de una promesa, una mística que ha viajado desde la tierra de los dioses a esta ciudad. Hemos sentido la expectación en el aire, ese cosquilleo que solo se siente ante lo verdaderamente único ."
El Problema (La Comodidad)	1 min.	Desafiar el estándar de lo ordinario. Justificar la necesidad de un producto como Merlínus.	"Vivimos en una época de mezcales funcionales, de botellas que cumplen, pero que no hablan . ¿Dónde quedó la alquimia? ¿Dónde se esconde la historia? Merlínus no es un mezcal más; es la respuesta a esa sed de trascendencia ."
La Revelación (El Momento WOW)	1 min.	Revelación visual de la botella Calavera. Enfocarse en el concepto de arte.	"Hoy, la espera termina. Les presentamos no una botella, sino la materialización de una leyenda , forjada en la mística de las tierras de Oaxaca y el pulso del arte contemporáneo. <i>(Pausa dramática. Música sube. Luces se centran en el pedestal.)</i> Les presento a Merlínus, Elixir de la Calavera ."
El Significado (Justificación del Diseño)	1 min.	Explicar por qué la calavera. Conectar arte, tradición y legado.	"Esta calavera no es un símbolo de muerte; es la celebración de la vida que se destila gota a gota . Es el respeto a la tradición mezcalera que nos precede, encapsulado en una pieza de colección. Es el legado del agave Espadín de 10 años, honrado con la botella que se merece."

Sección	Tiempo	Tópico Central	Frases Clave de Impacto
Cierre (Invitación)	1 min.	Llamada a la acción y transición a la cata. Énfasis en la exclusividad.	"Merlínus es arte en su forma más pura. Y ahora, los invito no solo a admirar su forma, sino a experimentar su esencia. Es momento de que nuestro maestro mezcalero les guíe por un viaje sensorial, para que descubran por qué este destilado está destinado a ser un referente de la coctelería y el lujo . Salud."

Parte II: Guion de Cata Guiada (*Pitch* Sensorial)

El Master Mezcalero o Mixólogo toma el relevo. El tono es **educativo, respetuoso y detallado**.

(El público tiene su copa de Mezcal Merlínus servida, sin hielo y a temperatura ambiente)

A. La Fase Visual (El Arte y el Ritual)

- **Instrucción:** "Levanten su copa, por favor. Obsérvenla a través de las luces del salón."
- **Pitch:** "Merlínus se distingue por su **crystalina transparencia**, prueba de su pureza y de una doble destilación impecable. Noten las 'piernas' que descienden lentamente por el vidrio. Esas '**lágrimas**' son la nobleza del agave, la evidencia de un cuerpo denso y aceitoso, un destilado que no tiene prisa por bajar."
- **Objetivo:** Justificar la pureza y calidad del destilado.

B. La Fase Olfativa (El Viaje al Terruño)

- **Instrucción:** "Acerquen lentamente la nariz al borde de la copa. ¡Cuidado! Es un destilado con corazón." *(Oler de forma superficial primero, luego más profunda.)*
- **Pitch:** "En nariz, Merlínus nos ofrece un viaje a la montaña. El primer encuentro es el **humo suave, elegante**, que se integra al paisaje. Luego, busquen la dulzura: notas de **agave cocido, caramelo y miel**, envueltas por un toque herbal, casi a **menta o cítricos** frescos. No es un mezcal que te golpea, sino que te **invita a entrar**."
- **Objetivo:** Destacar la complejidad y el equilibrio de los aromas, desmitificando el mezcal como "demasiado ahumado".

C. La Fase Gustativa (La Confirmación de la Calidad)

- **Instrucción:** "Ahora, tomen un sorbo pequeño y manténganlo en boca unos segundos antes de tragarlo. Permitan que el líquido toque toda su lengua."

- **Pitch:** "Al entrar, sentirán el **calor noble** del alcohol, pero rápidamente evoluciona. Es un sabor **aterciopelado y mineral**, confirmando lo que sentimos en nariz. El final de boca es largo y limpio, dejando un rastro de **tierra húmeda y un especiado ligero** que te recuerda el fuego sagrado de donde proviene. Es suave, pero con carácter; es complejo, pero fácil de beber."
- **Objetivo:** Confirmar que la alta calidad del mezcal justifica el envase de lujo.

D. Maridaje y Despedida (El Consumo Ideal)

- **Instrucción:** "Acompañen el siguiente sorbo con un poco de la naranja y la sal que tienen en la mesa. Esto abre el paladar."
- **Pitch Final:** "Merlínus está diseñado para ser disfrutado solo, en una copa elegante, o como el corazón de un cóctel de autor. Es la bebida para la **celebración tranquila, la conversación profunda** y los momentos que merecen ser recordados. Gracias por ser los primeros en desvelar su misterio. Ahora, ¡a disfrutar la leyenda!"
- **Objetivo:** Marcar la pauta de consumo como un destilado de lujo (solo o en coctelería de alta gama).

Es un desafío ambicioso introducir un mezcal *Premium* y de diseño (*Merlínus, la botella de calavera*) en las **cadenas de conveniencia** (como OXXO en México). Estas cadenas se centran en el **volumen**, el **precio** y el **desplazamiento rápido**, mientras que Merlínus apunta a la **exclusividad** y la **experiencia**.

Para tener éxito, la estrategia no puede ser masiva; debe ser de "**Lujo Accesible y Segmentado**".

Aquí tienes una estructura comercial y de *pitch* para la introducción de Merlínus en este tipo de cadenas:

📌 Estrategia Comercial: Merlínus en Cadenas de Conveniencia

La clave es **no competir por precio**, sino por **margen para la tienda** y **diferenciación de catálogo**.

1. El Nicho de Producto: La "Edición Exclusiva" para Conveniencia

Para proteger la marca *Premium*, Merlínus debe entrar con un producto ligeramente ajustado y posicionado.

- **Propuesta de Valor para la Cadena:** Merlínus será el '**Ancla de Lujo**' en la sección de licores, atrayendo a clientes que normalmente irían a licorerías especializadas.
- **Producto Sugerido:** No intentes vender la botella de calavera de \$X precio. Considera:
 - **Formato de Lujo Accesible:** Botella más pequeña (375 ml o 500 ml) con el mismo diseño distintivo de calavera o una versión miniaturizada premium.

- **Posicionamiento de Precio:** Ubicarlo en el **tercio superior de precio** del estante, justo por debajo de las botellas *Ultra Premium*, pero muy por encima del mezcal de volumen. Esto garantiza un **margen de ganancia más alto por unidad** para la cadena.

2. El Pitch de Negociación (Con el Comprador)

Al negociar con el comprador de la cadena, no hables de arte. Habla de **rentabilidad y diferenciación**.

Tema Central	Objetivo y Argumento
Atracción de Cliente	" Merlínus atrae al cliente que gasta más. " El diseño de calavera es un imán visual. Los clientes jóvenes y de alto poder adquisitivo compran la botella por su valor de <i>status</i> social y coleccionismo, no solo por el mezcal.
Rentabilidad (<i>Margin Pull</i>)	" Menos volumen, más margen. " Demostrar que Merlínus, aunque se mueva más lento que una marca de volumen, genera un margen bruto por botella 2X o 3X superior al promedio de la categoría de mezcal.
Diferenciación del Estante	" Seremos el Mezcal que detiene la mirada. " Las cadenas de conveniencia buscan tener artículos "virales" o <i>trend-setting</i> . Merlínus rompe la monotonía de botellas cuadradas, creando un " Punto Focal " en el estante de licores.
Soporte de Marketing	" La marca ya está generando ruido en Redes Sociales (Influencers). " Presentar el evento de lanzamiento como prueba de que Merlínus es una marca de tendencia . Prometer material POP (Punto de Venta) exclusivo y de alta calidad para destacar la botella.

3. Ejecución en Tienda (La Estrategia de Exhibición)

Las botellas de lujo necesitan un tratamiento especial en el entorno de alto tráfico de una tienda de conveniencia.

- **Ubicación Clave:** Negociar la colocación en el **estante superior (altura de la vista)** y, de ser posible, fuera del refrigerador. Si es viable, solicitar un espacio en los **exhibidores especiales** cerca de la caja para la exhibición de edición limitada.
- **Material POP de Lujo:** Crear un pequeño **exhibidor de cartón o plástico premium** (negro o con iluminación LED pequeña) que sirva como "nicho" para las 3-4 botellas de Merlínus. Esto aísla la botella visualmente del resto de la categoría de volumen.
- **Activación:** Ofrecer una **capacitación rápida al personal** sobre "la botella de la calavera" y su historia (la mística y el arte). El vendedor debe saber decir: "*Este no es un mezcal normal; es una pieza de colección*".
- **Rotación (La Pre-Venta):** Iniciar con un **plan piloto** en tiendas de alto perfil (zonas turísticas, colonias de alto poder adquisitivo, corredores empresariales). Si el

desplazamiento en estas 10-20 tiendas es exitoso, usar esos números para justificar la expansión a nivel nacional.

Conclusión y Primeros Pasos:

Para Merlínus, las cadenas de conveniencia no son el canal principal (ese debería ser el *On-Premise* de lujo y las licorerías especializadas), sino un **canal de visibilidad masiva y adquisición impulsiva** del segmento *Premium*.

Presentación Ejecutiva: Merlínus 750 ml - Crecimiento y Premiumización de la Categoría

Objetivo: Asegurar una orden de compra piloto del formato 750 ml, posicionando a Merlínus como el producto que **eleva la venta promedio por cliente**.

Diapositiva 1: Título y Definición de la Oportunidad

- **Título:** Merlínus 750 ml: El Destilado *Premium* que impulsa el **Valor de la Cesta Promedio**.
 - **Mensaje Clave:** "Transformamos la sección de licores en un destino de compra para el **consumo social y de regalo**."
 - **Visual:** La botella Calavera de 750 ml, destacando su tamaño y diseño.
-

Diapositiva 2: Análisis de la Ocasión de Consumo (El "Por Qué" de 750 ml)

- **Ocasión 750 ml en Conveniencia:**
 - **Compra de Fiesta/Reunión:** El cliente que va a una reunión social y necesita una botella de **presencia** (no es una compra personal de impulso).
 - **Compra de Regalo:** El diseño único de la Calavera de Merlínus lo convierte en una opción de regalo premium, elevando su utilidad más allá del simple destilado.
 - **Segmento de Valor:** Mostrar que este segmento de clientes está menos sensible al precio y más enfocado en el **impacto visual y la calidad percibida**.
-

Diapositiva 3: Análisis de Rentabilidad - El Margen Bruto de Merlínus

Comparar el **margen absoluto (\$)** que la cadena obtendrá con la botella de 750 ml versus los competidores de precio medio.

Métrica de Rentabilidad	Competidor Estándar (750 ml)	Merlínus (750 ml)	Impacto para la Cadena
Precio Público Sugerido (PPS)	\$X (Medio)	\$Y (Alto)	Justifica un margen superior.
Margen Bruto (%)	25%	30% - 35%	Incremento en porcentaje sobre la base.
Ganancia \$ por Unidad	\$Z (Bajo/Medio)	\$A (Significativamente Alto)	Aumenta el beneficio total del lineal de mezcal.
Rotación de Inventario (Estimada)	Alta	Media-Baja	Estrategia: Alto margen compensa menor volumen.

Conclusión Financiera: "Aunque Merlínus rote a una tasa menor que el mezcal de volumen, el **margen bruto generado por caja es [Cifra X]% superior**, elevando la rentabilidad global de la categoría."

Diapositiva 4: Estrategia de Exhibición y *Cross-Merchandising*

Para vender una botella de 750 ml en conveniencia, hay que crear la experiencia.

- **Posicionamiento en Estante:** Negociar el **Estante Superior (Altura de los Ojos)** o un **Mueble Aislado** cerca de la entrada/cajas.
- **La Calavera como *Punto Focal*:** Demostrar cómo el diseño de Merlínus actúa como un **ancla visual** que atrae al cliente hacia la sección de licores *Premium*.
- ***Cross-Merchandising* Estratégico:** Proponer paquetes promocionales o exhibiciones cruzadas (solo en las tiendas piloto):
 - Merlínus + Limones/Naranjas y Sal de Gusano.
 - Merlínus + *Snack Premium* (ej. Chocolate artesanal o botana *gourmet*).

Diapositiva 5: Soporte de Marketing Dirigido (El *Pull* de la Marca)

Detallar las acciones específicas que Merlínus ejecutará para **generar demanda y tráfico** a las tiendas.

- **Marketing de Influencia:** Mostrar testimonios o *posts* de *influencers* de estilo de vida que promueven a Merlínus como un destilado de lujo.

- **Activación Geo-Dirigida:** Campaña digital de 30 días, informando a la audiencia de Merlínus que el producto ya está disponible en las **tiendas [Nombre de la Cadena] seleccionadas** para el piloto.
 - **Material POP de Lujo:** Fajillas de cuello de botella (o *neckers*) con código QR a la historia de la marca y/o una receta de cóctel simple.
-

Diapositiva 6: Piloto y Compromiso Logístico

- **Plan Piloto:** Sugerir una **prueba de 90 días** en 30-65 tiendas ubicadas en zonas de alto gasto (urbanas, turísticas o de alta densidad poblacional).
 - **Capacidad de Abasto:** Confirmar la capacidad de Merlínus para surtir órdenes de compra completas y asegurar que tienen el **inventario disponible** para evitar quiebres de *stock* si la demanda excede las expectativas.
 - **Compliance:** Reafirmar que Merlínus cumple con todas las regulaciones de etiquetado, impuestos (IEPS) y permisos requeridos para la distribución.
-

Diapositiva 7: Llamada a la Acción y Próximo Paso

- **Recapitulación:** Merlínus es la vía para **capitalizar la tendencia *Premium*** y **aumentar el valor de la venta promedio** de su categoría de licores.
 - **Próximo Paso:** "Proponemos finalizar la revisión de términos comerciales y coordinar la **primera orden de compra de prueba (Lanzamiento Piloto)** con entrega programada para [Fecha en 3-4 semanas]. ¿Cuál es la mejor fecha para usted para firmar el acuerdo piloto?"
-

Esta estructura le da al comprador la confianza de que usted comprende su modelo de negocio (margen sobre volumen) y tiene un plan de *marketing* sólido para generar la demanda necesaria para una botella de este formato y precio.