



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
ACATLÁN

Oportunidades para incrementar las exportaciones de  
Tequila al mercado japonés, en el contexto de la apertura  
comercial México-Japón 2005-2006

SEMINARIO TALLER EXTRACURRICULAR  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN RELACIONES  
INTERNACIONALES

P R E S E N T A:

ROSALIA BAUTISTA MONTERROSAS

ASESOR: MTRO. MANUEL MARTÍNEZ JUSTO



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

---

## MI RECONOCIMIENTO A

*Jesucristo*, mi Señor y Dios, siempre he considerado que me tienes rodeada con tus brazos, cubriéndome, animándome. Ofreciéndome día a día, motivos porque darte gracias, y hoy no es la excepción. De qué manera, con cuáles palabras te agradezco, el concederme el deseo de mi corazón de que mis padres y mi hija puedan ver concluido mi nivel de la licenciatura. Gracias por esta oportunidad y por tus múltiples misericordias.

*Sergio e Irma*, papás, gracias por su amor, apoyo incondicional, por su infinita paciencia y confianza en mí, por animarme a conseguir mis sueños. A ustedes, especialmente, les dedico este proyecto como símbolo del fin a su esfuerzo que comenzó hace 27 años, al brindarme la oportunidad de estudiar, por sus desvelos e inversión económica, muchas gracias.

*Azareel* porque tú mi amor has sido el motor que mi Dios me prestó para animar mi corazón, salir del letargo. Porque por medio de ti, mi vida tomó sentido. Gracias amor por enseñarme desde tu nacimiento, a luchar por mis sueños, sin considerar los obstáculos que se presenten. Por tu comprensión cada noche que no pude acompañarte en tus sueños, amor, hoy te dedico el fruto de cada noche de desvelo. Hija deseo que veas en mí a una mujer de la cual puedas estar orgullosa, una mujer ejemplar, que en mí veas a una mujer tenaz, con la única razón de confirmarte que los hijos realmente son una bendición, y como tu mamá te escribió: Hija, tú me has dado mucho más de lo que yo te he ofrecido.

*Lila y Sergio, mis hermanos, gracias por su ejemplo, porque ustedes sin palabras me alentaron a terminar este proyecto. Sandra,, hermana, a ti especialmente, agradezco tu amor incondicional, porque te ha impulsado a mostrar y decir cosas hermosas, por estar al pendiente de mi vida; sobretodo, por tu amor y atención a Aza, por ser como una mamá para ella. Créeme si no fuera por ti y mi mamá, quizás este proyecto aún no estuviera terminado. Gracias le doy a mi Dios por mi familia. ¡Los amo!*

*Amigos por su amistad y apoyo, por no tomar en cuenta horarios, ni distancias. Agradecimientos a José Epitacio Casas, Manuel García Guijoza, Roberto Galindo Polanco y Roberto Quezada Monroy. No consideren el orden en que fueran mencionados se realizo en estricto sentido alfabético, todos han dejado una hermosa huella en mi corazón. Lic. Arturo Cobian López, a ti gracias porque hace cuatro años me brindaste la oportunidad de ejercer mi carrera profesional: Relaciones Internacionales, y desde aquel momento he continuado en el siempre grato sendero del comercio internacional.*

*La Facultad de Estudios Superiores, campus Acatlán y la Universidad Nacional Autónoma de México, ambas instituciones son el reflejo de calidad académica, nacional e internacional, me siento orgullosa de formar parte de su matrícula. Gracias por preocuparse por la calidad académica de los estudiantes y egresados, lo cual facilita la inserción al mercado laboral.*

*Asesores y profesores, del Seminario  
de Taller Extracurricular, titulado “La  
comercialización de productos  
agropecuarios en el mercado internacional”,  
para la obtención del título profesional de  
Licenciada en Relaciones Internacionales.  
Gracias por esta oportunidad que ofrecieron  
a todos los que no teníamos tiempo ni  
esperanzas de titularnos, por diversas  
causas.*

*Mtra. Claudia Márquez Díaz  
Mtra. Fabiola Virginia Lara Treviño  
Lic. Flavio Rafael González Ayala  
Lic. Manuel López Olguín  
Mtro. Manuel Martínez Justo*

	Pág.
<b>INTRODUCCIÓN</b>	7
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>MARCO TEÓRICO CONTEXTUAL</b>	
1.1 Práctica y Tendencia del Comercio Internacional	10
1.1.1 Evolución del Comercio	11
1.2 Relaciones Comerciales México-Japón	17
1.2.1 Antecedentes Históricos	18
1.2.1.1 Acuerdo de Asociación Económica Japón-México (AAEJM)	20
1.2.1.1.1 Naturaleza del Acuerdo	22
1.2.1.1.2 Objetivos y Estructura del Acuerdo	23
1.3 Sector Agroalimentario	27
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>PRODUCTO NACIONAL MEXICANO: EL TEQUILA</b>	
2.1 Producción y Comercialización Nacional del Tequila	29
2.1.1 Definición y Categorías del Tequila	29
2.1.2 Antecedentes Históricos	30
2.1.3 Denominación de Origen	34
2.1.3.1 Estados Productores	35
2.1.4 Proceso de Producción	37
2.1.4.1 Plantación y Cultivo del Agave	38
2.1.4.2 Cosecha del Agave	39
2.1.4.3 Cocimiento	40
2.1.4.4 Extracción	40
2.1.4.5 Fermentación	41
2.1.4.6 Destilación	41
2.1.4.7 Maduración	43
2.1.4.8 Dilución	43
2.1.4.9 Presentación y Etiquetado	44
2.1.5 Cadena Productiva del Tequila	47
2.2 Comercialización Internacional del Tequila	48

**CAPÍTULO III****EL MERCADO JAPONÉS**

3.1	Características Generales	53
3.1.1	Geografía	53
3.1.2	Demografía	55
3.1.3	Tradiciones y Estilo de vida	56
3.1.3.1	Consumo de Bebidas Alcohólicas	57
3.1.3.1.1	Consumo del Tequila	59
3.2	Cultura de Negocios	60
3.2.1	Negociación Comercial Exportador-Importador	60
3.2.2	Contrato Comercial	63
3.2.2.1	Términos de Comercio Internacional (INCOTERMS)	64
3.3	Comercialización del Tequila en Japón	68
3.3.1	El Tequila y su Marco Legal en el Comercio Exterior Japonés	68
3.3.2	Procedimiento de Importación	70
3.3.2.1	Despacho Aduanero de Importación	70
3.3.3	Canales de Distribución del Tequila	72

**CAPÍTULO IV****MARCO LEGAL Y MECANISMOS DE APOYO EN EL FOMENTO DE LAS EXPORTACIONES DE TEQUILA AL MERCADO JAPONÉS**

4.1	El Tequila y su Marco Legal en el Comercio Exterior Mexicano	74
4.2	Logística Internacional del Tequila a Japón	79
4.2.1	Envase y Embalaje	79
4.2.2	Transporte y Distribución Física	81
4.2.3	Despacho Aduanero de Exportación	84
4.3	Financiamiento a la Exportación	89
4.3.1	Bancas de Desarrollo y Bancas Comerciales	89
4.3.1.1	Bancas de Desarrollo	90
4.3.1.2	Bancas de Primer Piso o Mercado de Dinero	93
4.3.2	Tasas de Interés Nacionales e Internacionales	97
4.3.2.1	Tasas de Interés Nacionales	97
4.3.2.2	Tasas de Interés internacionales	99

<b>CONCLUSIONES</b>	101
---------------------	-----

<b>GLOSARIO</b>	106
-----------------	-----

<b>ANEXOS</b>	111
---------------	-----

<b>FUENTES DE CONSULTA</b>	144
----------------------------	-----

---

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las relaciones internacionales entre los Estados, desempeñan un papel importante, especialmente en el ámbito comercial, entendiéndose como una apertura acelerada, en un mundo globalizado y tendiendo puentes que comprometen a los Estados a avanzar en el libre comercio, por medio de Acuerdos y Tratados Internacionales. De este modo, la participación de un Internacionalista, permite a los Estados y a las empresas, entender e insertarse en la realidad comercial internacional, sin perder de vista sus propios intereses y ventajas comerciales.

México se ha caracterizado por su enorme apertura comercial, la cual se refleja en acuerdos comerciales celebrados con 42 países, principalmente en América y Europa. El Acuerdo de Asociación Económica Japón-México (AAEJM) es el primer acuerdo que México firma con un país de Asia y también el primer acuerdo comercial que Japón tiene con América. Siendo éste, un puente estratégico de ambos países para conectar no sólo nuestras economías, sino las economías de la región.

Entre las características principales del AAEJM, está la desgravación arancelaria en la mayoría de los productos mexicanos exportados a Japón, entre éstos, se encuentra el Tequila, con un acceso inmediato al mercado japonés libre de arancel.

Es así como, la firma del AAEJM, vincula a la industria del Tequila con la segunda economía más grande del mundo. El Tequila es un producto netamente mexicano con denominación de origen, con buena producción y aceptación a nivel nacional; además de un alto reconocimiento a nivel mundial.

Partiendo de la hipótesis de que la decisión de negociar y suscribir el AAEJM fue acertada, porque éste representa oportunidades para incrementar las exportaciones del Tequila al mercado japonés; se realiza la presente investigación basada en un marco teórico, el cual se conforma por fuentes bibliográficas,



hemerográficas, páginas electrónicas y mi experiencia laboral (en el área de exportaciones e importaciones); estructurando la investigación en cuatro capítulos.

El Capítulo I, titulado *Marco teórico contextual*. Analiza la teoría del comercio internacional desde la perspectiva de la Globalización e Integración de Bloques Comerciales; resume las relaciones comerciales de México con Japón desde sus Tratados de Amistad en 1610, hasta nuestros días con la firma del Acuerdo de Asociación Económica Japón-México, entrando en vigor el 1º de abril de 2005; describe, de modo general, la naturaleza, los objetivos y la estructura del AAEJM; por último, se menciona la desgravación arancelaria del Sector Agroalimentario, principal sector beneficiado con el Acuerdo.

El Capítulo II, denominado *Producto nacional mexicano: el Tequila*. Define y describe el producto, se realiza una breve reseña histórica; se analiza la denominación de origen del Tequila, la cual delimita el territorio protegido y especifica los estados productores; describe paso a paso el proceso de producción, desde la plantación del Agave Tequilana Weber, variedad azul, hasta su presentación y etiquetado para su venta; asimismo, describe las clases del Tequila y la cadena productiva; finalmente, analiza la comercialización internacional del Tequila de 1995 al 2006.

El Capítulo III, titulado *El mercado japonés*. Ubica la geografía de Japón para que el exportador sitúe la distancia existente entre México y el mercado japonés; analiza los datos demográficos, para conocer los rangos de edad de los principales consumidores del Tequila a futuro en el mercado japonés; analiza el consumo y preferencias de los japoneses en bebidas alcohólicas nacionales y de importación, con el objetivo de conocer la posición del Tequila frente a sus competidores; examina la cultura de negocios japonesa para que el exportador mexicano cuente con las herramientas para negociar con un cliente potencial e incursionar con éxito en dicho mercado; analiza los principales requerimientos legales para importar el Tequila a Japón, como lo son la Ley de Sanidad y Alimentos, Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas y la Ley sobre la Estandarización de Productos Agrícolas y Forestales y Racionalización de las

Etiquetas de Calidad; analiza el procedimiento de importación y el despacho aduanero japonés; finalmente, describe los canales de distribución en Japón, el mayorista y el minorista.

Por último, el Capítulo IV, denominado *Marco legal y mecanismos de apoyo en el fomento de las exportaciones del Tequila al mercado japonés*. Analiza el marco legal mexicano aplicable a las exportaciones del Tequila a Japón, entre las principales se mencionan la Ley Aduanera, Ley del Comercio Exterior, Ley del Impuesto General de Importación y Exportación, Ley Federal sobre Metrología y Normalización, entre otras; analiza la logística internacional del Tequila a Japón: envase y embalaje, transportación, distribución física, y el despacho aduanero: se determina la fracción arancelaria y los documentos obligatorios que se adjuntan al pedimento de exportación; por último, menciona los financiamientos otorgados por las principales instituciones de la Banca de Desarrollo y las principales Bancas de Primer Piso a las pequeñas y medianas empresas (PyMEs), es decir, sólo se considera a Banca Santander Serfín, Banca Banorte, Banca Scotiabank Inverlat, Banca HSBC, Banca Banamex y Banca BBVA Bancomer.

El anterior esquema, permite al exportador del Tequila, en especial a las PyMEs, conocer y adentrarse a la cultura, exigencias y gustos del mercado japonés; así como, a la amplia oportunidad que le ofrece dicho mercado para el inicio de un negocio exitoso. Japón representa en la actualidad un importante mercado para el Tequila.

## CAPÍTULO I

---

### MARCO TEÓRICO CONTEXTUAL

En la actualidad, los Estados deben conocer y aprovechar las modalidades del comercio y sus variantes; ya que el mercado internacional, en un mundo globalizado, exige las aperturas comerciales. Sin embargo, en ocasiones la mayoría de los Estados en vías de desarrollo, no cuentan con las capacidades exportadoras y de hacer frente a las tendencias comerciales. Los Estados tras entender la necesidad de la apertura de los mercados a la exportación, apoyan a sus empresas nacionales para sostener un progreso en la economía, por medio de incentivos a la exportación, asesorías, recursos financieros, exenciones fiscales, e incluso la reducción de trámites burocráticos para impulsar el crecimiento en las exportaciones.

#### 1.1 Práctica y Tendencia del Comercio Internacional

El Comercio Internacional se ha presentado, a través del tiempo, en distintas modalidades, que debido a los cambios en los flujos comerciales, de tecnología o de negocios, han destacado la necesidad de innovar y buscar fuentes alternativas que funcionen mejor a este desenvolvimiento del comercio internacional.

Para tales efectos es necesario destacar la importancia de los cambios y las coyunturas internacionales, que necesariamente han influido en el comercio y los flujos de los mismos.

De tal modo, el comercio internacional para hacer frente a los cambios en materia económica, tecnológica y de interacción humana; ha tenido que adaptarse a los distintos cambios llevados a cabo por el hombre. Es así como surgen sus modalidades, que son las representaciones más comunes de las distintas formas en las que se lleva a cabo el intercambio de bienes y servicios. Los bienes

circulan de manera internacional donde los productores y compradores intercambian determinados objetos físicos entre determinados países.<sup>1</sup>

Para poder agilizar tales transacciones existen determinados mecanismos que facilitan las operaciones, como los organismos internacionales, tratados de libre comercio, figuras de arbitraje internacional (cuando existan controversias); sin embargo, también existe su contraparte, como los aranceles que entorpecen tal flujo comercial.

Aún existiendo una apertura comercial, el Estado con el propósito de fomentar la seguridad interna y calidad de productos, así como la regulación de los flujos de comercio; mantiene el control sobre las entradas y salidas de la mercancía del territorio nacional. Esto significa que el comercio internacional va ligado intrínsecamente con la política comercial; es aquella que toma el gobierno de cada Estado como respuesta a los flujos de comercio, su actitud frente a las distintas prácticas comerciales y la marcha de la economía. Tras estas características, el gobierno definirá su postura y participación en este comercio, dejándolo fluir más libremente u optando por la protección de sus industrias nacionales.<sup>2</sup>

Actualmente se ha pugnado por la libre comercialización, sin embargo existen políticas o barreras que tratan de entorpecer los flujos comerciales; o, que bien, prefieren la liberalización comercial para incrementar los flujos de mercancías.

### **1.1.1 Evolución del Comercio**

El entorno internacional requiere de la comercialización y expansión productiva donde todas las naciones deben hacer frente a las aperturas comerciales. No obstante, esta tendencia tuvo una evolución en el tiempo y es para el término de la Segunda Guerra Mundial donde se enfatizan nuevas tendencias de orden internacional.

---

<sup>1</sup> [www.monografias.com/trabajos28/comercio-internacional/comercio-internacional.shtml](http://www.monografias.com/trabajos28/comercio-internacional/comercio-internacional.shtml) Consulta 26 de septiembre de 2006.

<sup>2</sup> CARDENAS Chávez, Marco Antonio. Prácticas y tendencias del Comercio Internacional a partir del período de la posguerra, FESA-UNAM, México, 2005.

En la posguerra se comenzó a estructurar de manera distinta el mundo, en lo político, social y económico; se comenzaron a crear grandes instituciones que previeran la cooperación internacional y que preservaran la paz, se estrecharon los vínculos en las relaciones diplomáticas, nacen las disciplinas científicas que estudian los fenómenos internacionales como las Relaciones Internacionales.

La internacionalización, cada vez más acentuada, de los procesos económicos, los conflictos sociales y los fenómenos político-culturales; tienen como consecuencia el surgimiento de la Globalización,<sup>3</sup> proceso mediante el cual las economías nacionales se integran progresivamente en el marco de la economía internacional.

El término fue utilizado por primera vez en 1985, por Theodore Levitt en *The Globalization of Markets* para describir las transformaciones que venía sufriendo la economía internacional desde mediados de la década de los 60, quien define: "La globalización es el proceso por el que la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unifica mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global. En este marco se registra un gran incremento del comercio internacional y las inversiones, debido a la caída de las barreras arancelarias y la interdependencia de las naciones".<sup>4</sup>

Klaus Bodemer, investigador del Instituto de Estudios Iberoamericanos de Hamburgo, refiere: "más allá de que el término Globalización es utilizado en diferentes sentidos e interpretado de diferentes maneras, pueden mencionarse ciertos elementos comunes a prácticamente todas las versiones.

- a) La globalización no es un fenómeno nuevo, sino la continuación e intensificación de las transacciones transversales que hasta ahora habían sido consideradas dentro de la categoría de internacionalización, calidad espacial y material de los procesos de manufacturas, servicios, capital, movimiento de personas, puestos de trabajo e informaciones, y la presión

---

<sup>3</sup> El Diccionario de la Real Academia Española, define como "Globalización": "la tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales" (DRAE 2006, 23a. Edición).

<sup>4</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Globalizaci%C3%B3n> Consulta 20 de noviembre de 2006

de adaptación que de ellos emana. Por otra parte, cabe recordar que pese a la globalización, la tríada formada por EEUU, Japón y Europa occidental sigue ocupando la primera posición en cuanto al comercio internacional, las inversiones privadas directas, el sistema monetario y financiero internacional. Aunque en la actualidad se registra un gran crecimiento en la región del oriente asiático.<sup>5</sup>

- b) Existe acuerdo en que el núcleo de la globalización es económico y tecnológico. La globalización es en primer lugar el comercio, las finanzas, la producción, los servicios y la información. Varios factores han influido en este proceso: la liberalización de la política comercial, la desregulación de los mercados de manufacturas y finanzas, la integración de los mercados financieros como resultado de la revolución tecnológica en el área de comunicación e informática, la apertura de los mercados, los avances en la infraestructura de transportes y comunicaciones, y finalmente los avances en el proceso de integración y regionalismo. Como consecuencia de todo eso, la presión de la competitividad creció en una forma espectacular.
- c) Un tercer elemento común a todas las versiones de la globalización consiste en la convicción de que cualquier intento de desacoplarse o liberarse de este proceso está condenado al fracaso”.<sup>6</sup>

Como parte integral, para poder entender a la Globalización, la internacionalización de los procesos productivos juega un papel importante, ya que poco a poco se fragmentan los procesos de producción de los bienes, dejándolos para aquellos países donde sea más barata su transformación o construcción, generalmente empleada para el ahorro en mano de obra, siendo por excelencia el preferido China. Como ejemplo claro de la internacionalización de los procesos productivos, la tecnología de éstos puede ser alemana, la fabricación

---

<sup>5</sup> Asia Oriental tiene el récord de crecimiento económico, alto y sostenido, en las últimas décadas. Esto se debió al desarrollo industrial de ocho países: Japón; los cuatro dragones o tigres: Hong Kong, Singapur, Taiwán y República de Corea, denominados así por su rápido desarrollo económico, y tres países de reciente industrialización: Malasia, Tailandia e Indonesia. Basaron su desarrollo industrial en las inversiones de capital extranjero y en una sobreexplotación de la mano de obra barata. [www.portalplanetasedna.com.ar/tigres\\_asiaticos.htm](http://www.portalplanetasedna.com.ar/tigres_asiaticos.htm) Consulta 6 de enero de 2007

<sup>6</sup> BODEMER, Klaus. “La globalización. Un concepto y sus problemas”, Nueva Sociedad, julio-agosto de 1998, núm. 156, pp. 54-71.

puede ser china y el ensamble puede ser mexicano, todo con el objetivo de reducir al máximo los costes de producción.

La Globalización, poco a poco, ha involucrado la evolución de los procesos de producción y ha marcado las diferencias entre los países industrializados y los países en vías de desarrollo que con el paso del tiempo han desarrollado la conocida División Internacional del Trabajo,<sup>7</sup> por el hecho de marcar las diferencias entre la transmisión o innovación de tecnología, en contraste con la manufactura o comercialización que requiera dicha tecnología. De tal modo, los países en vías de desarrollo se convierten en dependientes de las potencias desarrolladoras de tecnología, lo que ocasiona su inferioridad en los mercados mundiales.

Derivado de lo anterior, se puede considerar que como consecuencia de los procesos globalizadores con el objeto de autoprotección, mejoramiento en el comercio o por afinidades varias, como lo pueden ser geográficas, de lengua, religión o historia se presenta el fenómeno del regionalismo.

Sin embargo, el regionalismo no se puede entender sin antes abordar el multilateralismo; cimentado en la lógica de integración de los países en materia económica a nivel mundial, lo cual, necesariamente implica la cooperación entre dichas naciones e interdependencia en el marco del comercio internacional. Cabe mencionar que su piedra angular fue la creación del Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT),<sup>8</sup> como mecanismo que externa la necesidad del libre comercio, donde los países miembros tienen el compromiso de reducir aranceles para facilitar el intercambio de mercancías, situación por la cual se crea la cláusula de “nación más favorecida”, para que al llevar a cabo la reducción de aranceles, se hiciera de forma no discriminada para poder tener un orden global. Su máxima importancia radica, en el hecho de que fue el primer gran órgano encargado de fomentar una libre circulación de bienes y de servicios de manera internacional, haciendo contrapeso a las exclusividades manejadas por el regionalismo que tiende a excluir a terceros países de sus beneficios.

---

<sup>7</sup> El concepto tradicional de división internacional del trabajo se refiere a la especialización de los diferentes países en la producción de determinados bienes y servicios, que les ofrecen comparativamente más ventajas.

<sup>8</sup> GATT, por sus siglas en inglés, “General Agreement on Tariffs and Trade”.

El Regionalismo se define como “un conjunto de políticas excluyentes adoptadas por unos cuantos países para fomentar y mejorar el comercio entre sus integrantes”.<sup>9</sup> Entre las ventajas del regionalismo es que una vez conformado un bloque es mucho más fácil llevar a cabo las negociaciones debido a que tal integración facilita los acuerdos internacionales (obviamente la negociación para formar un cono regional debe forzosamente pasar por negociaciones multilaterales).

Es evidente que el regionalismo toma fuerza a nivel internacional, considerando así una integración más auténtica entre diversas zonas del globo, destacando la Unión Europea (UE),<sup>10</sup> los países de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN)<sup>11</sup> o bien el Mercado Común del Sur (MERCOSUR).<sup>12</sup>

Tales integraciones regionales pueden componerse por dos conformaciones, la primera es mediante un regionalismo abierto y la segunda un regionalismo cerrado.

En el regionalismo abierto, sin ser de carácter obligatorio, un determinado país que cuente con la característica de pertenecer a determinada zona podrá integrarse de manera voluntaria a los programas comerciales sin necesidad de adquirir algún otro requisito adicional. El mejor ejemplo de este regionalismo es la Cooperación Económica del Asia Pacífico (APEC).<sup>13</sup>

El regionalismo cerrado no sólo pide el requisito de pertenecer a una determinada zona, sino que además se deben de cumplir con determinadas estipulaciones necesarias para su entrada, como pueden ser crecimientos o estabilidad

---

<sup>9</sup> TUGORES, Juan. Economía Internacional, globalización e integración regional, Ed. Mc Graw Hill, ed. Cuarta, Madrid, 1999.

<sup>10</sup> Unión Europea. Conformado por Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumania, Suecia. [www.europa.eu](http://www.europa.eu) Consulta 6 de enero de 2007

<sup>11</sup> Asociación de Naciones del Sudeste Asiático. Conformado por Indonesia, Malasia, Filipinas, Singapur, Tailandia, Brunei, Vietnam, Laos, Myanmar, Camboya. [www.asean.or.jp](http://www.asean.or.jp)

<sup>12</sup> Mercado Común del Sur. Conformado por Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay y Venezuela. [www.mercosur.int](http://www.mercosur.int) consulta 6 de enero de 2007

<sup>13</sup> Cooperación Económica del Asia Pacífico. Conformado por Australia, Brunei, Canadá, Indonesia, Japón, Corea del Sur, Malasia, Nueva Zelanda, Filipinas, Singapur, Tailandia, Estados Unidos, China, Hong Kong, Taiwán, México, Papua Nueva Guinea, Chile, Perú, Rusia, Vietnam. [www.apec.org](http://www.apec.org) Consulta 6 de enero de 2007



financiera, control en políticas o conflictos internos. El ejemplo más evidente de este regionalismo es la Unión Europea.

Cabe destacar que las nuevas tendencias del comercio han demostrado la necesidad de mantener la innovación en el mejoramiento de los procesos, esto aunado a la libre comercialización, obligando a los Estados a abrir sus fronteras y a mantener la innovación en las distintas modalidades del comercio, esto con la finalidad de ser competitivos.

Cabe destacar que México se ha integrado de manera paulatina, tanto a regionalismos abiertos como cerrados, por medio de 12 acuerdos o tratados celebrados con las distintas economías del mundo. México es el único país del mundo que tiene acuerdos con las tres principales economías: Norteamérica, la Unión Europea y Asia.

**Imagen 1: Acuerdos y negociaciones celebrados por México**



\* Alemania, Austria, Bélgica, Chipre, Dinamarca, España, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Reino Unido, República Checa, Suecia.

\*\* A partir del 19 de noviembre de 2006, Venezuela ya no participa en el TLC del G-3

\*\*\* Acuerdos de Complementación Económica (ACEs)

Fuente: [www.bancomext.com](http://www.bancomext.com)

## 1.2 Relaciones Comerciales México-Japón

Mientras muchos países han llevado a cabo varios tratados de comercio y asociaciones económicas, hasta 1999 Japón había seguido una política de comercio exterior multilateral participando únicamente en la Organización Mundial de Comercio (OMC)<sup>14</sup> y la Cooperación Económica del Asia Pacífico (APEC).

Sin embargo, Japón decidió cambiar su política exterior, celebrando su primer tratado bilateral de libre comercio con Singapur en 1999. En esta tendencia, México deseaba estrechar la relación económica con Asia, especialmente con Japón.

El 5 y 6 de junio de 2001 el Presidente Vicente Fox visitó Japón, reuniéndose con el Primer Ministro Koizumi, acordando instalar un comité conjunto de alto nivel de ambos países con el fin de fortalecer las relaciones económicas entre Japón y México, así como un posible Tratado de Libre Comercio.

En la Cumbre APEC realizada en México en octubre de 2002, el Primer Ministro de Japón Koizumi y el Presidente de México Vicente Fox anunciaron el inicio formal de las negociaciones para fortalecer las relaciones económicas entre ambos países, dando como resultado la celebración al Acuerdo de Asociación Económica (AAEJM), entrando en vigor el 1º de abril de 2005; el primero de Japón con un país latinoamericano y el primero de México con un país asiático.

---

<sup>14</sup> La Organización Mundial del Comercio (OMC) es la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Los pilares sobre los que descansa son los Acuerdos de la OMC, que han sido negociados y firmados por la gran mayoría de los países que participan en el comercio mundial y ratificados por sus respectivos parlamentos. El objetivo es ayudar a los productores de bienes y servicios, los exportadores y los importadores a llevar adelante sus actividades. Con Sede en Ginebra, Suiza; establecida el 1º de enero de 1995. Creada por las negociaciones de la Ronda Uruguay (1986-1994). Miembros: 149 países (al 11 de diciembre de 2005). [www.wto.org](http://www.wto.org) Consulta 20 de noviembre de 2006

**Imagen 2: Firma del Acuerdo de Asociación Económica entre México y Japón.  
Septiembre de 2004**



Fuente: Embajada de México en Japón. [www.mx.emb-japan.go.jp/sp/mexico-japon.htm](http://www.mx.emb-japan.go.jp/sp/mexico-japon.htm)

### **1.2.1 Antecedentes Históricos**

México y Japón tienen una larga historia en su relación, la cual tradicionalmente ha sido amistosa. Los contactos entre dichos países se remontan al año 1609, cuando un gobernador general mexicano, Rodrigo de Vivero, llegó a la costa de Onjuku (actualmente se ubica en la provincia Chiba) y tuvo una audiencia con el gobernador japonés de entonces, Ieyasu Tokugawa.

En 1639 Japón optó por la política de aislamiento nacional, con lo cual prohibió el comercio con el extranjero. Los japoneses no podrían salir del territorio y quienes se encontraban en el extranjero no podían regresar. Japón se sumió prácticamente en un ostracismo.

En el año de 1853, el Comandante Matthew C. Perry de los Estados Unidos, entró por primera vez en la bahía de Tokio con una escuadra de cuatro barcos con el propósito de convencer a los japoneses que cesaran su política de aislamiento; y en 1858, Japón firmó un tratado de amistad y comercio con los Estados Unidos. Poco después se firmaron tratados comerciales también con Rusia, Holanda, Inglaterra y Francia, de esta forma Japón se abrió nuevamente al intercambio

internacional. Pero estos tratados negaban los derechos aduaneros por parte de Japón y concedieron la extraterritorialidad a los residentes extranjeros y condiciones un tanto desiguales en lo referente a las tarifas arancelarias.

En 1888, Japón firmó el Tratado de Amistad, Comercio y Navegación con México, el cual fue el primero en términos de igualdad con un país occidental. Por dicho tratado, se hizo más íntima la relación entre ambos países. Hasta entonces, Japón como única forma de resistencia contra la desigualdad, no permitía que los extranjeros vivieran en el interior del país, pero por el Tratado en términos de igualdad, suscrito con México, se permitió que los ciudadanos mexicanos pudieran establecerse, residir y viajar en todo el territorio japonés, y que se dedicaran al comercio, obedeciendo las leyes del país. A tal consideración y correspondencia, México, en 1897, permitió la residencia de 35 japoneses en Chiapas, lo cual fue la primera organización emigrante a América Latina, procedente de Japón.<sup>15</sup>

Japón había pugnado por abolir los tratados desiguales de entonces con los países poderosos de Europa y Estados Unidos de América. México fue el primer país que firmó el tratado de amistad “igual recíprocamente”, e inspirado por dicha concertación, Japón comenzó a revisar positivamente los tratados desiguales con otros países y logró firmarlos en términos de igualdad en los siguientes nueve meses.

México al no haber participado directamente durante las dos guerras mundiales (siglo XX), continuo sus relaciones amistosas con los nipones. Japón, después de la Segunda Guerra Mundial, logró un inmenso desarrollo económico. En esta tendencia, las administraciones de Luis Echeverría y José López Portillo, presidentes mexicanos en la década de los setenta y ochenta, captaron a Japón no como un simple proveedor de capitales y tecnología alternativo a Estados Unidos, sino como una de las potencias económicas emergentes más importantes que podrían coadyuvar al desarrollo nacional. Se mantuvieron varias

---

<sup>15</sup> CUEVAS Tello, Ana Bertha. “Cronología de las relaciones económicas entre México y Japón y el entorno internacional, 1888-2000”, México y la Cuenca del Pacífico (México), vol.6, enero-abril de 2003, núm.18, p. 96.

comunicaciones o cooperaciones en materia cultural y económica entre ambos países. Se realizaron varias visitas de los ministros importantes entre México y Japón desde la década de los noventa a la fecha,

En junio de 2001, el presidente Vicente Fox, al visitar Japón, propuso analizar la conveniencia de negociar un tratado de libre comercio entre ambos países. Así, México, el mismo año, creó un equipo de estudio (Grupo de estudio México-Japón sobre el fortalecimiento de las relaciones económicas bilaterales) formado por los sectores gubernamental, privado y académico de ambas naciones, con el fin de reforzar la relación económica bilateral, incluida la posibilidad de negociar un tratado de libre comercio. Dicho equipo de estudio se reunió en siete ocasiones y en julio de 2002 finalizó el informe que contiene las discusiones y recomendaciones sobre temas de comercio de bienes, comercio de servicios e inversión, reglas de comercio y posibles áreas de cooperación económica y técnica. Este informe propuso iniciar a la brevedad los trabajos para concluir un acuerdo de asociación económica como una manera concreta de fortalecer las relaciones económicas bilaterales entre México y Japón.<sup>16</sup>

### **1.2.1.1 Acuerdo de Asociación Económica Japón-México (AAEJM)**

En las negociaciones del AAE entre Japón y México, se llevaron a cabo catorce rondas de manera alternada entre ambos países. La primera fue los días 18 y 19 de noviembre de 2002, en Tokio, donde se acordaron los elementos, alcance y calendario de la negociación. La última ronda se celebró también en Tokio, del 25 de febrero al 5 de marzo de 2004. Hasta la decimocuarta ronda ya se había pactado la parte sustantiva al respecto, incluyendo los capítulos agrícola e industrial, en términos mutuamente satisfactorios y balanceados que se ajustan a los intereses de los productores y exportadores de ambos países.<sup>17</sup>

Uno de los problemas o la diferencia que prevalecía entre México y Japón, en estas negociaciones, fue sobre el sector agropecuario. Al respecto, en las rondas posteriores, el equipo negociador mexicano continuó trabajando de manera

---

<sup>16</sup> OKABE, Taku. "Sinopsis del acuerdo de asociación económica entre México y Japón", México y la Cuenca del Pacífico (México), vol.7, septiembre-diciembre de 2004, núm.23, p. 104.

<sup>17</sup> *Ibíd.*, p. 105

intensa y constructiva a fin de asegurar que los intereses en materia de exportación de México fueran atendidos. Mientras, la parte japonesa mejoró en forma significativa su oferta de acceso al mercado de productos agroalimentarios, y en la decimotercera ronda dicho asunto registró un avance muy importante. En las primeras diez rondas se había avanzado de forma considerable en la mayoría de los textos de los capítulos del AAEJM, como los servicios e inversión, así como la cooperación bilateral de varios aspectos como la educación, la capacitación, la ciencia, la tecnología, el turismo, el medio ambiente, la pesca y la agricultura. En la última ronda, se discutieron a nivel técnico, para enriquecer la definición de los textos y las disciplinas en materia de comercio de bienes: reglas de origen y procedimientos aduaneros, salvaguardias, servicios, inversión y solución de controversias. También se analizaron aspectos específicos relativos a la cooperación bilateral orientada a fortalecer las relaciones económicas en el marco de este acuerdo. En esa ocasión se terminaron todas las negociaciones oficiales.<sup>18</sup>

En materia tanto de acceso a mercados de bienes como otros asuntos no resueltos, ambos países acordaron continuar realizando su mejor esfuerzo para concluir un acuerdo mutuamente satisfactorio que atendiera los respectivos intereses exportadores. El 17 de septiembre de 2004, el presidente de México, Vicente Fox y el primer ministro de Japón, Junichiro Koizumi, firmaron el AAEJM, en una ceremonia en el salón de la Tesorería de Palacio Nacional, en la ciudad de México, pactando la entrada en vigor el 1º de abril de 2005.<sup>19</sup>

Uno de los motivos de concertar el AAEJM entre México y Japón, fue el complementar las ventajas y desventajas que llevan ambos países entre sí. El AAEJM permite aprovechar la complementariedad entre las economías de México y Japón, al intensificarse las actividades bilaterales de comercio, inversión y cooperación económica.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> *Ibíd.*, p. 105

<sup>19</sup> Publicado en el Diario Oficial de la Federación el jueves 31 de marzo de 2005

<sup>20</sup> Para mayor comprensión de este apartado se recomienda la consulta de las páginas web: [www.bancomext.com](http://www.bancomext.com) o [www.jetro.go.jp/mexico/economicas/acuerdo](http://www.jetro.go.jp/mexico/economicas/acuerdo)

### 1.2.1.1.1 Naturaleza del Acuerdo

El pacto económico entre México y Japón utiliza la denominación de Acuerdo de Asociación Económica, a diferencia de Tratado de Libre Comercio. De cualquier forma, el AAEJM es un tratado en el derecho internacional, por lo cual es posible que imponga a ambos países derechos y obligaciones.<sup>21</sup> Gerardo Traslosheros, director de Negociaciones Multilaterales y Regionales de la Secretaría de Economía en México, comenta lo siguiente: “En términos prácticos contiene elementos de un tratado de libre comercio (TLC) y acuerdo de asociación económica. Es un TLC porque fue ratificado por el Senado de la República y porque contiene elementos propios de este mecanismo, como el comercio de bienes, servicios, flujos de inversión, salvaguardias, medidas sanitarias y fitosanitarias, procedimientos aduaneros, normas técnicas y solución de controversias. También es un acuerdo de asociación económica pues contiene aspectos de cooperación bilateral: promoción entre ambas naciones de actividades relacionadas con ciencia y tecnología, educación y desarrollo de recursos humanos, propiedad intelectual, agricultura, turismo, ambiente y el papel de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs)”.<sup>22</sup>

El acuerdo muestra una integración regional entre México y Japón, eliminando las trabas aduaneras de forma inmediata o paulatinamente; sin embargo, cada Estado participante sigue conservando sus tarifas arancelarias frente a terceros países, y en dicho sentido sería pertinente dar a este acuerdo la naturaleza de “zona de libre comercio”.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> OKABE, Taku. “Sinopsis del acuerdo de asociación económica entre México y Japón”, México y la Cuenca del Pacífico (México), vol.7, septiembre-diciembre de 2004, núm.23, p. 107

<sup>22</sup> GONZALEZ Méndez, José. “Mercado al otro lado del mundo”, La Jornada (México, D.F.), 11 de abril de 2005.

<sup>23</sup> Se ha denominado zona de libre comercio en base al grado de integración, determinado por los compromisos que los países participantes adquieren al concertar los acuerdos de integración. Según el agrupamiento por el tratadista Jorge Witker, los acuerdos se dividen en cinco tipos: a) tráfico fronterizo; b) zona de libre comercio; c) unión aduanera; d) mercado común; y e) unión económica, conforme al grado de integración. En su afirmación, por el acuerdo de la zona de libre comercio se eliminan los derechos aduaneros, todas las reglamentaciones comerciales restrictivas como pueden ser cupos o cuotas, licencias, permisos previos, etcétera, respecto al intercambio de los productos originarios de los países integrantes de la misma. Sin embargo, al ver el contenido del AAE en análisis, se establecen, en parte, algunas cuotas de las exportaciones e importaciones. En este sentido, podría ser que no concuerde con el concepto de zona de libre comercio en general del AAE entre México y Japón. No obstante, dicho acuerdo será más similar a este concepto que otros. Véase, WITKER, Jorge, cit. por OKABE, Taku (Doctor en derecho de la

La denominación de acuerdo, también incluye las disposiciones sobre la cooperación económica en paralelo a la promoción del libre comercio; de ahí que la integración económica entre ambos países no solamente forma un bloque económico y comercial, que permite con mayor libertad la circulación de servicios y bienes; sino también, intenta fortalecer una cooperación bilateral.

#### **1.2.1.1.2 Objetivos y Estructura del Acuerdo**

Los propósitos del AAEJM son, entre otros, la promoción y liberación del comercio e inversión, así como el flujo libre de personas para objetivos de negocio entre México y Japón. El propio acuerdo también intenta promover una cooperación económica comprensiva, la cual incluye la política de competencia, el mejoramiento del ambiente de negocios y la cooperación bilateral en el área tanto de educación profesional y entrenamiento, como en la de soporte para las pequeñas y medianas empresas (PYMES). El acuerdo contribuye a la complementariedad entre ambos países y fortalece las relaciones económicas bilaterales.<sup>24</sup>

El AAEJM no sólo es un instrumento comercial, sino que, además de los componentes de un tratado de libre comercio, incluye disposiciones relativas a la cooperación bilateral que, desde el punto de vista de México, le permiten aprovechar de mejor manera la liberalización y la apertura de los mercados de bienes, servicios y capitales. A continuación se señalan los aspectos principales del acuerdo.

La estructura del AAEJM consta de 18 capítulos y 177 artículos en total. Además, para enriquecer el contenido del acuerdo, hay 18 anexos relacionados con algunos capítulos. Los puntos importantes del acuerdo son: reglas de origen; certificado de origen, procedimientos aduaneros; comercio de bienes; inversión y cooperación bilateral.

---

Universidad de Seio, Tokio, Japón). *Régimen jurídico del comercio exterior*, UNAM, México, 1991, p. 34 y ss.

<sup>24</sup> OKABE, Taku. "Sinopsis del acuerdo de asociación económica entre México y Japón", *México y la Cuenca del Pacífico* (México), vol.7, septiembre-diciembre de 2004, núm.23, p. 108.



- *Reglas de origen.* El AAEJM prevé la eliminación de las tasas arancelarias sobre bienes originarios de México y Japón, en un período de transición. Por lo tanto, será necesario que existan reglas para determinar cuáles bienes son susceptibles de recibir trato arancelario preferencial. El Acuerdo contiene las reglas de origen que disponen las normas para determinar si un producto exportado, puede beneficiarse de las preferencias que éste otorga.<sup>25</sup>
- *Certificado de origen.* Además de la evaluación de los bienes y las reglas de origen, se necesita la confirmación del trámite para evaluar los bienes, es decir, un certificado de origen de los bienes. De esta manera se garantizará que únicamente los productos de México o Japón se beneficien de las preferencias arancelarias que determina el AAEJM. Así, el certificado de origen tendrá por objeto confirmar que un bien que se exporte de un país participante al otro califica como un bien originario.<sup>26</sup>
- *Procedimientos aduaneros.* Existen obligaciones respecto a las importaciones y exportaciones. Las normas en materia aduanera tanto del certificado de origen como de procedimientos aduaneros, se han establecido para que otorguen mayor seguridad a las operaciones de comercio de bienes entre los países relacionados, ofreciendo certidumbre y seguridad jurídica a los exportadores, los importadores y a los productos.
- *Comercio de bienes.* Uno de los asuntos principales del AAE entre México y Japón es el comercio de bienes, los cuales estarán asegurados por el procedimiento de las reglas y el certificado de origen, como se acaba de mencionar. Para la mayor circulación de los bienes entre ambos países, el Acuerdo dispone que tanto México como Japón eliminen o reduzcan sus aranceles aduaneros sobre bienes originarios. Así, ambos países acordaron eliminar o reducir los aranceles aduaneros de los productos tanto agropecuarios como industriales. Necesariamente, dicha disposición apunta a promover el comercio libre de los bienes entre los dos países y, por lo tanto, no se reconocen los

---

<sup>25</sup> *Ibíd.*, p. 108

<sup>26</sup> *Ibíd.*, p. 109

impuestos a la exportación de una parte hacia otra. Además, para desarrollar o complementar dichas disposiciones, se estipula que ninguna de las partes impondrá o mantendrá ninguna prohibición ni restricción aparte de los aranceles aduaneros a la importación de cualquier bien de la otra parte; o, a la exportación de cualquier bien destinado a la otra parte. Por consiguiente, cada país participante del AAEJM otorgará a los bienes trato nacional. El trato nacional se refiere, en este caso, al trato no menos favorable que el trato más favorable que los gobiernos tanto de México como de Japón concedan a cualesquier bienes similares o bienes competidores directos o sustitutos.<sup>27</sup>

- *Inversión.* Para un mayor flujo de la Inversión Extranjera Directa (IED) de Japón hacia México<sup>28</sup>, el AAEJM dispone un conjunto de normas claras y precisas en materia de protección a la inversión que ofrece una mayor certidumbre a los flujos de capital y garantiza la seguridad jurídica. Se destaca la aplicación de los principios del trato nacional y la nación más favorecida, los cuales disponen que cada parte otorgará a los inversionistas de la otra parte y a sus inversiones un trato no menos favorable que el trato que otorgue, en circunstancias similares, a sus propios inversionistas y a sus inversiones en lo referente al establecimiento, adquisición, expansión, administración, conducción, operación, mantenimiento, uso, disfrute y venta u otra disposición de las inversiones.<sup>29</sup> Según el conjunto de las disposiciones de dicha sección, un inversionista de una parte participante del AAEJM podrá someter una reclamación a arbitraje por cuenta propia, en el sentido de que la otra parte haya violado una obligación y el inversionista haya sufrido pérdidas o daños en virtud de la violación o a consecuencia de la misma. En algunas ocasiones las controversias serán inevitables; no

---

<sup>27</sup> OKABE, Taku. "Sinopsis del acuerdo de asociación económica entre México y Japón", México y la Cuenca del Pacífico (México), vol.7, septiembre-diciembre de 2004, núm.23, p. 110

<sup>28</sup> Japón es el séptimo inversionista extranjero en México, con una participación de 3,949.7 millones de dólares, es decir el 2.7%, de acuerdo a datos de la Secretaría de Economía (Acum. 1994-2006 jun). La mayor parte de las inversiones japonesas está destinada al sector manufacturero (especialmente en Automotriz y Autopartes, Equipos Eléctricos y Electrónicos y sus partes). [www.economia.gob.mx](http://www.economia.gob.mx) Consulta 18 de octubre de 2006

<sup>29</sup> OKABE, Taku. "Sinopsis del acuerdo de asociación económica entre México y Japón", México y la Cuenca del Pacífico (México), vol.7, septiembre-diciembre de 2004, núm.23, pp. 110

obstante, será deseable que su solución sea de manera amistosa desde el punto de vista de los objetivos del AAEJM. El tribunal que se encarga de la solución de las controversias y sus miembros, se establecerá conforme al procedimiento arbitral en un país que sea parte de la Convención de Nueva York (Convención de las Naciones Unidas sobre el Reconocimiento y Ejecución de las Sentencias arbitrales Extranjeras, celebrada en Nueva York, el 10 de junio de 1958), salvo que las partes contendientes acuerden otra cosa, sobre las bases de equidad, seguridad jurídica y neutralidad.<sup>30</sup>

- *Cooperación bilateral.* En este sentido, el convenio de la promoción de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs)<sup>31</sup> es de mayor importancia e interés. Según datos de la Secretaría de Economía, el objetivo principal de la cooperación bilateral en materia de las PyMEs, es aprovechar la experiencia de Japón para contribuir a elevar la competitividad de ellas, integrarlas a las cadenas productivas de empresas de mayor tamaño y promover su capacidad exportadora. Japón lleva un modelo de subcontratación en el cual se desarrollaron las PyMEs japonesas como proveedores componentes de las grandes empresas.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> *Ibíd.*, p. 111

<sup>31</sup> Actualmente, acerca de la definición de las PyMEs, en la ley de desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa (publicada en el Diario Oficial, fechado lunes 30 de diciembre de 2002), parten de los siguientes criterios, en número de trabajadores o empleados: micro: 0-10 (industria; comercio; servicios); pequeña: 11-50 (industria): 11-30 (comercio): 11-50 (servicios); mediana: 51-250 (industria): pequeña: 31-100 (comercio): mediana: 51-100 (servicios).

<sup>32</sup> En México es muy reconocida la importancia de las PyMEs. Sobre todo en las décadas de los ochenta y noventa, se había dado su revaloración por sus posibilidades para afectar la reorganización de la producción, especialmente en el empleo, el PIB y la equidad. Sin embargo, por falta de apoyo crediticio y otros incentivos, el desarrollo de las PyMEs en México no se ha logrado bien. Por lo tanto, a pesar de su importancia en la economía del país, siguen estando aisladas del área comercial externa. Un elemento vital que impide a las PyMEs de México desarrollarse es la carencia del apoyo financiero. Al respecto, anteriormente a la concertación del AAE, Nafin (Nacional Financiera en México) y JBIC (Japan Bank of International Cooperation) suscribieron un contrato el 12 de agosto de 2003 para financiar la modernización de la planta productiva de las PyMEs, con una cantidad de 250 millones de dólares. De tal modo, se ha impulsado un respaldo a las PyMEs mexicanas que son proveedoras de grandes consorcios, a fin de fortalecer las cadenas productivas. Mediante la cooperación bilateral que se establece en el AAE, la oportunidad de aprovechar el sistema japonés en materia de las PyMEs se agrandaría en la esfera tanto de transferencia de tecnología como de apoyo de aportación de capital. Véase, Okabe, Taku. "Sinopsis del acuerdo de asociación económica entre México y Japón", *México y la Cuenca del Pacífico (México)*, vol.7, septiembre-diciembre de 2004, núm.23, p. 112.

### 1.3 Sector Agroalimentario

El AAEJM, beneficia principalmente al sector agroalimentario mexicano, ya que Japón no es autosuficiente en producción agrícola, siendo considerado como el tercer importador de productos agroalimentarios del mundo.

A partir de la entrada en vigor del Acuerdo, Japón eliminó aranceles de forma inmediata al 91% de las fracciones arancelarias; por su parte, México eliminó aranceles al 48% de las fracciones arancelarias para los productos japoneses.

Como se mencionó, el sector agroalimentario mexicano fue el más favorecido. Los bienes relacionados y su tiempo de desgravación, se muestra en el siguiente cuadro.<sup>33</sup>

**Cuadro 1: Desgravación arancelaria**

Acceso Inmediato	Acceso a mediano plazo		Acceso a largo plazo			
	Productos	Arancel de Japón		Arancel de Japón		
Productos		Actual %	Resultado	Productos	Actual %	Resultado
Café verde	Uvas	17	Desc. En 3 años	Plátano	10-20	Desc. En 10 años, con un cupo libre de arancel de 20 mil toneladas
Espárrago	Café tostado	10	Desc. En 3 años			
Tequila	Melones	6	Desc. En 5 años			
Limonas	Brócoli congelado	6	Desc. En 5 años			A largo plazo se eliminarán los aranceles para harina de maíz blanco, vegetales preparados, jaleas, mermeladas, duraznos preparados.
Mango	Salsas	6	Desc. En 5 años			
Pectina	Fresas congeladas	12	Desc. En 5 años			
Brócoli fresco	Nueces	12	Desc. En 7 años			
Tomate	Jugo de toronja	25.5	Desc. En 7 años			
Ajo						
Aguacate	Asimismo, a mediano plazo se eliminarán los aranceles para zanahoria, pimienta, espinaca, toronja, durazno y pera congelada, café tostado, nuez, aceites de girasol, cártamo, ajonjolí, cacao en polvo sin azúcar, otros vegetales preparados y otros.					
Cebolla						
Col						
Calabaza						
Berenjena						
Leguminosas						
Guayaba	Des.: Desgravación					
Papaya						
Mezcal						
Vinos						
Tabaco						
Huevo						
Albúmina						

Fuente: Secretaría de Economía

<sup>33</sup> Los productos excluidos del sector agropecuario son: piña, azúcar, trigo, pastas, jugo de piña y manzana, que pueden revisarse en un compromiso de tres años, pero que en el presente están excluidos.

El Tequila, producto de estudio, es beneficiado con la desgravación inmediata, esto representa para los fabricantes mexicanos una mejor proyección en el continente asiático, del mismo modo, el reconocimiento a la denominación de origen de dicho producto<sup>34</sup> impulsa las exportaciones a dicho mercado. Estos puntos se tratarán conforme se avance en la lectura del presente estudio.

---

<sup>34</sup> La Declaración básicamente establece el territorio protegido en el cual se debe cultivar el AgaveTequilana Weber, variedad azul (nombre de la planta de donde se extrae el Tequila) y el proceso productivo de la bebida. De acuerdo con el artículo 156 de la Ley de la Propiedad Industrial: “se entiende por Denominación de Origen, el nombre de una región geográfica del país que sirva para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o característica se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendiendo en éste los factores naturales y los humanos”. Véase LUNA, Rogelio. El Estado Mexicano y las políticas de patrimonialidad del Tequila. Universidad de Guadalajara, Jal., México, 2002, p.6

## CAPITULO II

---

### PRODUCTO NACIONAL MEXICANO: EL TEQUILA

#### 2.1 Producción y Comercialización Nacional del Tequila

Hoy el Tequila es un producto reconocido y preferido en todo el mundo. Consumidores de diferentes perfiles exigen Tequila por sus características propias: variedad, versatilidad, nobleza y sabor.

##### 2.1.1 Definición y Categorías del Tequila

La definición radica con base a la categoría del Tequila, bebida alcohólica, aunque es posible hacer distinciones más finas tomando en cuenta el tiempo de reposo del Tequila o la forma de envasado, la separación fundamental en términos de calidad depende de los insumos utilizados para su elaboración. Las dos categorías de Tequila reconocidas por la norma oficial son el Tequila (o Tequila mixto) y el Tequila 100% de agave. Este último es la bebida de mayor calidad pues debe ser elaborado exclusivamente con agave y embotellado de origen, mientras que al Tequila mixto se le puede agregar alcohol proveniente de caña, lo que ha provocado controversias sobre la autenticidad de su sabor, y se permite su venta a granel.<sup>35</sup>

Conforme a la Norma Oficial Mexicana NOM-006-SCFI-2005<sup>36</sup>, se menciona la definición y categoría.

- *Tequila 100% de agave o Tequila 100% puro de agave.* Es aquel producto que se obtiene de la destilación y rectificación de mostos<sup>37</sup>, preparados directa y originalmente del material extraído, dentro de las instalaciones de

---

<sup>35</sup> La exportación de Tequila a granel (no-ensado de origen) permite que sean embotelladores y distribuidores en el extranjero, quienes etiqueten con sus propias normas de calidad y marcas, con el riesgo de adulteraciones al producto, esto en detrimento de la calidad y prestigio del Tequila. Así como el entredicho a los principios postulados en la denominación de origen y los derechos de propiedad industrial del Tequila.

<sup>36</sup> Diario Oficial de la Federación, 6 de enero del 2006. "Norma Oficial Mexicana NOM-006-SFCI-2005, Bebidas alcohólicas –Tequila- Especificaciones" (Artículos 5.1.1 y 5.1.2, respectivamente).

<sup>37</sup> El mosto es un líquido azucarado, proveniente de la extracción del agave hidrolizado y adicionado con otros azúcares, listo para el proceso de fermentación

la fábrica, derivado de la molienda de las cabezas maduras de agave, previa o posteriormente hidrolizadas o cocida, y sometidos a fermentación alcohólica con levaduras, cultivadas o no. Para que este producto sea considerado como “Tequila 100% de agave” o “Tequila 100% puro de agave”, debe ser embotellado en la planta de envasado que controle el propio fabricante, misma que debe estar ubicada dentro de la zona de denominación de origen. Este producto puede ser denominado como “Tequila 100% de agave” o “Tequila 100% puro de agave”.

- *Tequila*. Es aquel producto que se obtiene de la destilación y rectificación de mostos, en cuya formulación se han adicionado hasta una proporción no mayor del 49% de azúcares distintos<sup>38</sup> a los derivados de la molienda, extraídos dentro de las instalaciones de la fábrica, de las cabezas maduras de agave, previa o posteriormente hidrolizadas o cocidas y sometidos a fermentación alcohólica con levaduras, cultivadas o no, en la inteligencia que no está, permitidas las mezclas en frío.

Se ha hecho mención de ambos productos con la finalidad de evitar confusiones, especificando que el producto de estudio, es el Tequila 100% Agave, como se irá viendo en los capítulos siguientes.

### **2.1.2 Antecedentes Históricos**

El cultivo del agave tequilero se remonta a las sociedades prehispánicas. Los agaves o mezcales eran considerados como plantas providenciales, místicas y divinas; y, el maguey creación divina. La planta del maguey fue muy importante para la economía doméstica. En los códices prehispánicos se hace referencia al agave, mencionando sus usos en la elaboración de alimentos, bebidas, azúcares, jabón, fibras textiles, calzado, agujas e hilo para coser, cuerdas y clavos. Sus pencas secas se usaban como combustibles y también tenía valor medicinal, ya que se utilizaba para curar heridas.

---

<sup>38</sup> Los endulzantes más frecuentes, son el piloncillo o moscabado, melazas y azúcar estándar. LUNA, Rogelio. El Estado Mexicano y las políticas de patrimonialidad del Tequila. Universidad de Guadalajara, Jal., México, 2002, p.3

El aprovechamiento del agave continuó durante la Colonia, debido a la necesidad de una bebida fuerte, los españoles descubrieron que varias especies producían una bebida reconfortante, se conoció como mezcal o mexcal, uno de los nombres del agave.<sup>39</sup> Los españoles introdujeron el proceso de destilación en alambiques (aparato empleado para destilar), que habían aprendido del lugar que dio origen al Tequila. No existen documentos sobre los primeros alambiques tequileros, ya que el Tequila se producía clandestinamente en un principio, debido a que, para favorecer la importación de vinos y aguardientes españoles, el gobierno colonial prohibió la fabricación de productos americanos que pudieran hacerle competencia.

Sin embargo, dado el volumen que alcanzó su producción y lo necesitado que estaba el gobierno de recursos, optó, en el siglo XVII, por autorizar la producción del Tequila y cobrar el impuesto correspondiente. Gracias a ello, el erario pudo sufragar las primeras obras importantes para la introducción de canales de agua a la ciudad de Guadalajara y, años después, la construcción del palacio donde, aún hoy en día, despachan los gobernantes de Jalisco.

Así, la destilación del entonces llamado vino de mezcal estuvo controlada por los españoles, quienes fomentaron una actividad productiva que pronto conformó un mercado, generando el desarrollo de plantíos de agave.

Don Pedro Sánchez de Tagle, Marqués de Altamira y Caballero de la Orden de la Calatrava, fue quien introdujo el cultivo de agave en el valle de Tequila y estableció una destilería y taberna en la Hacienda Cuisillos, la primera en toda Nueva Galicia, hoy Jalisco.

Al iniciar el siglo XIX, ya existían 24 haciendas tequileras: 12 en Tequila y 12 en Amatitán. Con la consumación de la Independencia de México en 1821, los licores españoles tuvieron dificultades para llegar a México, lo que permitió a los fabricantes del Tequila incrementar sus ventas en Guadalajara e iniciar su comercialización en la Ciudad de México y el interior del país.

---

<sup>39</sup> [www.radioredam.com.mx/grc/redam.nsf/vwALL/MALZ-5PFSDN](http://www.radioredam.com.mx/grc/redam.nsf/vwALL/MALZ-5PFSDN) Consulta 7 de octubre de 2006



En 1860, Jesús Flores, propietario de las tabernas La Floreña y La Constancia, adquirió La Lojeña, siendo el primero en envasar el Tequila en frascos y garrafones de vidrio. Diez años después fue fundada La Herradura en Amatitán.

Cenobio Sauza, ex administrador de la destilería de José Gómez Cuervo en San Martín, adquirió la destilería de La Antigua Cruz, que después se denominó La Perseverancia e inició la exportación del Tequila a Estados Unidos. En esa época, el Tequila llegaba a Estados Unidos en carreta. El ferrocarril aceleró la expansión del comercio; y la modernización industrial de las principales destilerías estuvo ligada a la exportación del Tequila.

A finales del siglo XIX y principios del XX, la fabricación del Tequila ya era una de las principales industrias en Jalisco, pero tuvo que competir con los aguardientes europeos que también llegaban por ferrocarril de costa a costa en los Estados Unidos. Otro problema fue la preferencia por lo francés que sentía la clase alta mexicana, que consideraba el Tequila una bebida propia para el “populacho”.

Desde 1910, durante una exposición en San Antonio, Texas, se empezó a llamar al mezcal “vino de Tequila” y de ahí a usar la palabra “Tequila” como identificador de aguardiente. La consumación de la Revolución en 1917, provocó que los mexicanos fueran más nacionalistas y volvieran al Tequila, bebida cuya producción aumentó gracias al apoyo del gobierno, al considerar la imagen del Tequila casi como un símbolo nacional.

En 1930, una epidemia de influenza española azotó al norte del país, por lo que un famoso médico de Monterrey, quien resistió el ataque de la epidemia gracias a su costumbre de beber todos los días su copita de Tequila antes de comer, por lo que recetó a sus pacientes hacer lo mismo, teniendo como resultado la rápida disminución de enfermos en su comunidad, por lo que otros médicos y sus pacientes lo imitaron. El auge petrolero de esa época propició un considerable incremento de ventas y consumo de la bebida, gracias al embotellado en envases de medio litro, fáciles de manejar y transportar.

Durante la Segunda Guerra Mundial, el Tequila aumentó notablemente su exportación a los Estados Unidos, cuyos pobladores lo consumían en lugar del Whisky. Al término del conflicto, fue necesario realizar un gran esfuerzo para sostener la exportación, buscando promover su consumo en Europa y Sudamérica.

A partir de 1950, la industria tequilera mejoró sus técnicas de producción. Aumentaron los campos de cultivo para el Agave Azul Tequilana Weber y se empezaron a producir tequilas más variados para todos los gustos y paladares. En octubre de 1959, se constituye la Cámara Nacional de la Industria Tequilera (CNIT), debido al interés de las empresas tequileras de unirse para enfrentar juntos los retos del sector. El CNIT tiene el objetivo de representar, promover y defender los intereses comunes de sus asociados, proponiendo y llevando a cabo las acciones que satisfagan sus necesidades y expectativas para fortalecer el prestigio e imagen de la industria tequilera en general y el Tequila en particular.<sup>40</sup>

En diciembre de 1974, se publica la resolución de protección a la Denominación de Origen Tequila. En 1978, CNIT inscribe la Denominación de Origen Tequila ante la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)<sup>41</sup> iniciando formalmente su protección internacional.

En 1994, Se crea el Consejo Regulador del Tequila (CRT), institución mexicana constituida como pilar en la consolidación del prestigio logrado por el Tequila y con el objetivo de fortalecer su denominación de Origen. También, en 1994, con la firma del Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN), se crean compromisos de protección a la Denominación de Origen del Tequila, en Estados

---

<sup>40</sup> [www.tequileros.org/website/frameset.html](http://www.tequileros.org/website/frameset.html) Consulta 7 de octubre de 2006

<sup>41</sup> La Propiedad Intelectual se ha convertido en uno de los principales temas de las relaciones comerciales internacionales. La Propiedad Intelectual abarca dos vertientes: 1) La propiedad Industrial: invenciones, marcas registradas, modelos industriales, dibujos, denominaciones de origen, entre otros; 2) Los derechos de autor: los derechos relativos a las obras literarias, musicales, artísticas, fotográficas y audiovisuales. La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) fue establecida para velar por la protección de los derechos de los creadores y los titulares de propiedad intelectual a nivel mundial y contribuir a que se reconozca y se recompense el ingenio de los inventores, autores y artistas Al crear un marco estable para la comercialización de los productos de la propiedad intelectual, también facilita el comercio internacional. [www.cinu.org.mx/onu/estructura/organismos/ompi.htm](http://www.cinu.org.mx/onu/estructura/organismos/ompi.htm) Consulta 7 de octubre de 2006

Unidos y Canadá. Durante muchos años se buscó el reconocimiento internacional del Tequila, hasta que en 1997, México firmó con la Unión Europea un acuerdo para proteger la Denominación de Origen.

En el 2004, Japón reconoce el nombre Tequila, a favor de México, debido a la firma del Acuerdo de Asociación Económica entre ambos países. En los últimos treinta años el Tequila ha pasado de ser una bebida regional a una de aceptación internacional, siendo una de las bebidas con mayor reconocimiento y crecimiento en los mercados de exportación principalmente a los Estados Unidos y Europa.

Ante el aumento del consumo mundial del Tequila, surgieron en varios países otros licores que eran vendidos como Tequila, sin serlo. Los productores mexicanos lograron que el gobierno sólo permita la denominación Tequila a la bebida producida a partir del Agave Tequilana Weber, variedad azul, únicamente en una región definida de México, también denominado territorio protegido.

### **2.1.3 Denominación de Origen**

El Consejo Regulador del Tequila (CRT) fue creado para fortalecer la Denominación de Origen. México es el titular del nombre “Tequila”, quien a través de las reglas claramente definidas para proteger su prestigio, lo cede a aquellas personas o empresas involucradas en la producción de esta bebida.

La Denominación de Origen Tequila, básicamente establece el territorio protegido en el cual se debe, por un lado, cultivar el Agave Tequilana Weber, variedad azul; y, por el otro, llevar a cabo el propio proceso productivo de la bebida.

De acuerdo con el artículo 156 de la Ley de la Propiedad Industrial: “se entiende por Denominación de Origen, el nombre de una región geográfica del país que sirva para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o

característica se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendiendo en éste los factores naturales y los humanos”.<sup>42</sup>

México ha tenido que proteger sus productos que cuentan con calidad y características únicas, con el fin de evitar la competencia desleal a través de imitaciones, falsificaciones o adulteraciones. La producción del Tequila es exclusiva de México, sin embargo en años anteriores a la protección a la denominación de origen Tequila,<sup>43</sup> era fácil encontrar “tequila japonés” por lo que surgió la necesidad de proteger y distinguir esta bebida.

### **2.1.3.1 Estados Productores**

El territorio protegido por la Denominación de Origen Tequila, consiste en aproximadamente 11.8 millones de hectáreas. Sólo un 3% de la superficie agrícola de este territorio está en la actualidad destinado al cultivo del Agave Tequilana Weber, variedad azul.<sup>44</sup>

El territorio protegido comprende 180 municipios en cinco estados, distribuidos de la siguiente manera:

- Todo el estado de Jalisco (124 municipios)
- 8 municipios del estado de Nayarit: Ahuacatlán, Amatlán de Cañas, Ixtlán del Río, Jala, Jalisco, San Pedro Lagunillas, Santa María del Oro y Tepic.
- 7 municipios del estado de Guanajuato: Abasolo, Ciudad Manuel Doblado, Cuerámaro, Huanimaro, Pénjamo, Purísima del Rincón y Romita.

---

<sup>42</sup> [www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/50.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/50.pdf) Última reforma 25 de enero de 2006. Consulta 20 de octubre de 2006

<sup>43</sup> El 9 de diciembre de 1974, se publicó en el Diario Oficial de la Federación la resolución del 22 de noviembre de 1974 de la entonces Secretaría de Industria y Comercio, por la cual se otorgó la protección a la denominación de origen Tequila estableciendo un territorio de denominación de origen (TDO) para esa bebida; habiendo sufrido modificaciones el 13 de octubre de 1977, el 3 de noviembre de 1999, y el 26 de junio de 2000, el TDO, a la fecha actual, comprende 180 municipios. [www.crt.org.mx](http://www.crt.org.mx) Consulta 25 de octubre de 2006

<sup>44</sup> [www.tequileros.org/website/frameset.html](http://www.tequileros.org/website/frameset.html) Consulta 25 de octubre de 2006

- 30 municipios del estado de Michoacán: Briseñas de Matamoros, Cabinda, Chilchota, Cotija, Ecuandureo, Jacona, Jiquilpan, Maravatío, Marcos Castellanos, Nuevo Parangaricutiro, Numarán, Pajacuarán, Peribán, La Piedad, Régules, Los Reyes, Azuayo, Tancítaro, Tangamandapio, Tagancicuaro, Tanhuato, Tinguindín, Tocumbo, Venustiano Carranza, Villa Mar, Vista Hermosa, Yurécuaro, Zamora , Zináparo.
- 11 municipios del estado de Tamaulipas: Aldama, Altamira, Antiguo Morelos, Gómez Farias, González, Llera, Mante, Nuevo Morelos, Ocampo, Tula y Xicotencatl.

**Imagen 3: Territorio protegido**



Fuente: Cámara Nacional de la Industria Tequilera

Durante el año 2006, la Cámara Nacional de la Industria Tequilera (CNIT) contó con 77 empresas productoras del Tequila<sup>45</sup> como sus afiliados, 75 de las cuales están asentadas en el Estado de Jalisco, 1 en Guanajuato y 1 en Tamaulipas.<sup>46</sup>

<sup>45</sup> Ver Anexo 1: Los Tequileros, directorio de empresas productoras de Tequila afiliadas a la Cámara Nacional de la Industria Tequilera

#### 2.1.4 Proceso de Producción

El Tequila se produce de dos maneras distintas: la artesanal o tradicional y la manera industrial para la gran distribución. La elaboración artesanal todavía se practica en las regiones tradicionales de producción por los pequeños productores, aunque el producto obtenido es de calidad más variable, con mucho mejor sabor, el precio potencialmente más elevado y las cantidades de dicho producto son considerablemente menores.<sup>47</sup>

Los modos de producción artesanal e industrial cuentan con el mismo proceso de producción: todo empieza desde la siembra y cultivo de los agaves, luego el cocimiento, pasando por la molienda y la fermentación, hasta llegar a la destilación. Es un proceso que dura entre 8 y 10 años, desde la siembra del agave hasta que se envasa el Tequila, para su comercialización.

La elaboración del Tequila artesanal difiere cualitativamente del industrial en varios puntos, puesto que es mucho mejor en sabor.<sup>48</sup>

- Existen productores artesanales que jiman<sup>49</sup> y producen. La relación entre el productor y el cultivador suele ser más estrecha.
- El cocimiento artesanal se efectúa en un horno de mampostería, con un mínimo de tiempo de 50 horas, en comparación con el cocimiento industrial que se realiza en autoclaves (tinajas de acero) entre 8 y 14 horas. Ver apartado 2.1.4.3 del presente capítulo de estudio.
- La molienda se realiza por medio de la "Tahona". Este punto se trata en el apartado 2.1.4.4 del presente capítulo de estudio.
- La fermentación se efectúa en barricas de talla reducida, más expuestas a las variaciones de temperatura, lo cual provoca que el resultado final sea menos predecible. La fermentación industrial es en barricas con capacidad máxima de 600 litros.

---

<sup>46</sup> Cámara Nacional de la Industria Tequilera. Informe de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera sobre el comportamiento estadístico de sus empresas asociadas durante el año 2005. Informe Estadístico 2005.

<sup>47</sup> [www.mexicodesconocido.com.mx/espanol/cultura\\_y\\_sociedad/gastronomia](http://www.mexicodesconocido.com.mx/espanol/cultura_y_sociedad/gastronomia) Consulta 8 de enero de 2007

<sup>48</sup> GODDARD López, John Gabriel. El Éxito del Tequila: Cambio jurídico y estrategia industrial. CONACYT, México, 1998, p.11

<sup>49</sup> Acción que consiste en separar la piña de las pencas de agave.

Mientras que las empresas con procesos industriales aspiran a tener un Tequila con sabor tradicional pero producción moderna, el grupo “artesanal”, pequeño en volumen, ha sabido diferenciar su producto por sabor, utilizando una forma de producción tradicional.

Sin embargo, para la exportación del Tequila a Japón, es importante considerar no sólo la calidad sino también la cantidad, de lo contrario no se podrá abastecer la demanda del producto en dicho mercado, sin considerar que el coste debe ser competitivo, a mayor producción el coste del producto es menor.

#### **2.1.4.1 Plantación y Cultivo del Agave**

El naturalista sueco Carlo Von Linneo, lo llamó agave en 1753, aprovechando esa palabra griega que significa “admirable” o “noble”. Se distingue por el intenso color azul de su roseta, que es la forma que toman las hojas de la planta. En 1905, el botánico alemán Franz Weber clasificó la planta, por lo que esta variedad lleva su nombre: Agave Azul Tequilana Weber.

Algunas veces existe confusión al creer que el Agave es una cactácea cuando en realidad es una planta perteneciente a la familia de las amarilidáceas. Este agave se da en suelos arcillosos de clima semiseco, sin cambios bruscos de temperatura y a unos 1,500 metros sobre el nivel del mar.

Estos agaves deben estar plantados dentro del territorio protegido por la Denominación de Origen, además de estar incluidas en un registro de plantaciones administrado por el Consejo Regulador del Tequila (CRT). El agave se planta en potreros o parcelas formando filas, dejando un espacio suficiente entre ellas para facilitar las labores de cuidado de la planta. Normalmente los agaves se reproducen a través de los hijuelos, que son rizomas que salen de una planta madre a partir del cuarto año de edad y que son separados para ser posteriormente trasplantados en otros campos ya preparados; no obstante, el agave también puede crecer a partir de una semilla, aunque esta técnica es hoy en día poco usual.

La planta madura entre los 6 y los 10 años para alcanzar sus máximas concentraciones de azúcar, pero los ciclos de cultivo varían en las diferentes regiones y hasta en un mismo sembradío. Durante su período de crecimiento las plantas están sujetas a labores de barbeo, es decir cortar las puntas de las hojas para fomentar el crecimiento de la piña. Todo el cultivo y el cuidado del agave es realizado a mano y utilizando métodos tradicionales que han sido transmitidos de generación en generación.

**Imagen 4: Plantación y cultivo de los agaves**



Fuente: Cámara Nacional de la Industria Tequilera

Para la producción del Tequila sólo se utiliza la cabeza o piña se le denomina también “mezcal”, que en náhuatl quiere decir “la luna”, para significar el meollo, la esencia o el centro. Es preciso cortar las hojas o pencas del agave para obtener la piña, de la cual, una vez lista para ser cosechada puede pesar entre 40 y 60 kilogramos.

#### **2.1.4.2 Cosecha del Agave**

La cosecha del agave se realiza cuando el jimador utiliza la coa para cortar las hojas de la planta y posteriormente separar la piña de su raíz, de tal manera que pueda ser trasladada a la fábrica. Esta labor de cortar las pencas y el tallo subterráneo, se le denomina jima, y el experto es el jimador.

Las piñas del agave son partidas en dos o cuatro partes según su tamaño, para favorecer un mejor cocimiento.



Las empresas productoras del Tequila suelen comprar el agave ya jimado a los productores, posteriormente es colocado en un almacén temporal, para proceder al cocimiento.

**Imagen 5: Cosecha del agave: Jima**



Fuente: Cámara Nacional de la Industria Tequilera

#### **2.1.4.3 Cocimiento**

El cocimiento convierte los carbohidratos complejos de las piñas en azúcares simples, aptos para la fermentación y al mismo tiempo suaviza las piñas haciendo más fácil el proceso posterior de extracción de azúcares. El cocimiento más tradicional se lleva a cabo en hornos de ladrillo o mampostería a través de la inyección de vapor de agua en un proceso que dura entre 50 y 72 horas. Este proceso también puede desarrollarse en tanques de acero de varias toneladas de capacidad, conocidos como “autoclaves”. La mayor capacidad hermética de estos equipos hace posible que el tiempo requerido en el proceso se reduzca entre 8 y 14 horas.<sup>50</sup>

#### **2.1.4.4 Extracción**

Posteriormente se meten a un molino que las tritura para extraer su jugo, rico en azúcares y con la materia prima se formula el mosto o caldo para la fermentación.

---

<sup>50</sup> [www.tequileros.org/website/frameset.html](http://www.tequileros.org/website/frameset.html) Consulta 30 de octubre de 2006

Aunque antaño la extracción se realizaba por medio de la tradicional “tahona” (piedra circular que era pasada varias veces encima de las piñas cocidas de agave), hoy en día el proceso se lleva a cabo mediante trenes de molienda de varias etapas.

El agave cocido es desgarrado primero en pequeños pedazos que son posteriormente pasados por los molinos en los cuales, con la ayuda de la inyección de agua, son exprimidos para extraer sus mieles. Después de obtenidos los jugos, conocidos como “mosto fresco”, éstos pueden tomar dos destinos distintos: pueden ser utilizados para la producción del Tequila o para la producción de Tequila 100% de Agave. La diferencia consiste en que, en el caso del Tequila, antes de la fermentación dichos jugos son mezclados con azúcares provenientes de otras fuentes distintas al Agave Tequila Weber, variedad azul, pero siempre y cuando se mantenga una relación mínima de 51% de los azúcares provenientes del Agave y el 49 % restante proveniente de otras fuentes.<sup>51</sup>

#### **2.1.4.5 Fermentación**

El mosto o las mieles así extraídas se fermentan en tinas especiales. Las levaduras que cada empresa productora decide utilizar inician los procesos de fermentación convirtiendo al mosto fresco en mosto muerto, es decir, transformando los azúcares en alcohol etílico. Una vez que el proceso normal de fermentación ha concluido, y el mosto ha alcanzado una graduación alcohólica de entre 5% y 7%, éste se deja en reposo para propiciar la generación de compuestos aromáticos importantes en el producto.<sup>52</sup>

#### **2.1.4.6 Destilación**

Los fermentos son introducidos en alambiques, que generalmente son de cobre o de acero, donde se calientan a altas temperaturas, se evaporan, se condensan, volviéndose nuevamente un líquido que ya es Tequila, a este proceso

---

<sup>51</sup> Las otras fuentes pueden ser: color caramelo, extracto de roble o encino natural, glicerina y jarabe a base de azúcar, hasta cierta proporción máxima (49%).

<sup>52</sup> [www.tequileros.org/website/frameset.html](http://www.tequileros.org/website/frameset.html) Consulta 30 de octubre de 2006

se le conoce como destilación.<sup>53</sup> Sin embargo, en esta etapa aún tiene impurezas, por lo que se requiere una segunda destilación, de la que se obtiene el Tequila.

**Imagen 6: Destilación**



Fuente: Cámara Nacional de la Industria Tequilera

El Tequila se destila dos veces. La primera destilación se conoce como “destronamiento”, el cual requiere un par de horas y genera el “ordinario”, es decir, un líquido con una graduación alcohólica de alrededor del 20%. La segunda destilación, también llamada “rectificación”, dura entre 3 y 4 horas. El resultado de este proceso es un líquido con una graduación alcohólica cercana al 55%.<sup>54</sup>

En los procesos de destilación, las sustancias se dividen en tres partes. Las “cabezas”, que contienen aldehídos no deseados, son desechadas, el “corazón” si es utilizado para el Tequila, mientras que las “colas” algunas veces son recicladas en la siguiente destilación y algunas otras veces son simplemente desechadas.

---

<sup>53</sup> La NOM-006-SFCI-2005, define la Destilación como “la separación de los constituyentes de una mezcla líquida por vaporización parcial de la misma y la recuperación de los vapores y residuos; es decir la separación de una mezcla de sustancias en donde se fraccionan los volátiles de un residuo no volátil. La destilación alcohólica está basada en que el alcohol etílico siendo más ligero que el agua, vaporiza a una temperatura menor que el punto de ebullición del agua, los vapores que suben pueden ser condensados y convertidos a forma líquida con un alto contenido alcohólico”.

<sup>54</sup> [www.tequileros.org/website/frameset.html](http://www.tequileros.org/website/frameset.html) Consulta 30 de octubre de 2006

#### 2.1.4.7 Maduración

El producto destilado se pasa a las barricas de madera donde se madurará, dependiendo del Tequila que se desea obtener. Las maderas confieren al producto final aromas, colores y sabores peculiares.

Para los Tequilas reposados, es posible utilizar pipones o barricas. Para los Tequilas añejos necesariamente deben utilizarse sólo barricas con una capacidad máxima de 600 litros. Todas las barricas son de roble o de encino blanco, pudiendo ser americano o francés. Las barricas pueden ser nuevas o haber sido previamente utilizadas en otro tipo de bebidas. Asimismo, también pueden haber sido sujetas a un tratamiento de tostado o de quemado que finalmente transmitirá diferentes características al Tequila.

Imagen 7: Maduración



Fuente: Cámara Nacional de la Industria Tequilera

#### 2.1.4.8 Dilución

Una vez concluido el tiempo de reposo, el Tequila es pasado al área de dilución. La graduación alcohólica del producto se reduce a nivel comercial mediante la adición de agua destilada o desmineralizada, quedando el producto a una graduación alcohólica de 40% volumen.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> [www.tequileros.org/website/frameset.html](http://www.tequileros.org/website/frameset.html) Consulta 1 de noviembre de 2006

Antes de embotellar, se eliminan algunos sólidos conferidos por la madera, a través de filtración. La filtración puede ser por celulosa o carbón activado. Sólo pueden utilizarse envases nuevos.

#### **2.1.4.9 Presentación y Etiquetado**

La pureza de un Tequila consiste en estar hecho completamente a partir del agave. Cuando un Tequila señala en su etiqueta que es 100% de agave, significa que el producto se obtiene directa y originalmente del Agave Tequilana Weber, variedad azul, lo cual implica que no ha de ser abocado.<sup>56</sup>

La Norma Mexicana de Tequila –NOM-006-SFCI-2005- define las clases de Tequila, dicha información debe indicarse en el etiquetado.<sup>57</sup>

- *Clase Blanco o Plata:* El Tequila blanco es transparente como el agua. Se obtiene inmediatamente después de la segunda destilación, la graduación alcohólica comercial debe, en su caso, ajustarse con agua de dilución.<sup>58</sup>
- *Clase Joven u Oro:* El resultado de las mezclas de Tequila blanco con Tequilas reposados y/o añejos se considera como Tequila joven u oro.
- *Clase Reposado:* El Tequila reposado se obtiene después de haber conservado el Tequila blanco mínimo dos meses en barriles de madera de roble o encino blanco. Su color será levemente similar al de la madera y su sabor ligeramente más fuerte que el blanco.
- *Clase Añejo:* El añejo permanece en maduración por lo menos un año en las mismas barricas de madera, cuya capacidad máxima sea de 600 litros, es por ello, que su sabor a madera es más pronunciado. Para quienes beben Tequila por primera vez el añejo es el más recomendable. El resultado de las mezclas de Tequila añejo con Tequila extra añejo se considera como Tequila añejo.

---

<sup>56</sup> El abocado es un procedimiento para suavizar el sabor del Tequila, mediante la adición de uno o más de los siguientes ingredientes: color caramelo, extracto de roble o encino natural, glicerina y jarabe a base de azúcar, hasta cierta proporción máxima (49%). Véase GODDARD López, John Gabriel. *El Éxito del Tequila: Cambio jurídico y estrategia industrial*. CONACYT, México D.F., 1998

<sup>57</sup> Diario Oficial de la Federación, viernes 6 de enero de 2006, "Norma Oficial Mexicana NOM-006-SFCI-2005, Bebidas alcohólicas –Tequila- Especificaciones".

<sup>58</sup> Para la dilución debe ser usada agua potable destilada o desmineralizada (desionizada). [www.acamextequila.com.mx/noflash/etiqueta.html](http://www.acamextequila.com.mx/noflash/etiqueta.html) Consulta 3 de noviembre de 2006

- *Clase Extra Añejo*: Sujeto a un proceso de maduración de por lo menos tres años en barricas, en contacto directo con la madera de recipientes de roble o encino, cuya capacidad máxima sea de 600 litros.

Para el mercado internacional se puede sustituir la clasificación mencionada por la traducción al idioma correspondiente, o bien, al idioma inglés.<sup>59</sup>

- Silver (en lugar de blanco)
- Gold (en lugar de joven u oro)
- Aged (en lugar de reposado)
- Extra-aged (en lugar de añejo)

El Tequila original debe ostentar en la etiqueta lo siguiente.

- La palabra “Tequila” y sólo alguna de estas dos frases: “100% puro de agave” o “100% de agave”<sup>60</sup>
- Debe ostentar las siglas CRT que corresponden al Consejo Regulador del Tequila.

<sup>59</sup> [www.acamextequila.com.mx/noflash/etiqueta.html](http://www.acamextequila.com.mx/noflash/etiqueta.html) Consulta 4 de noviembre de 2006

<sup>60</sup> Al comprar TEQUILA revise a fondo la etiqueta y no tome en cuenta frases engañosas que tienden a producir confusión con las leyendas 100% DE AGAVE o 100% PURO DE AGAVE, únicas frases que admite la NOM del Tequila para designar a los Tequilas elaborados sólo con agave Tequilana Weber variedad azul, enseguida una relación de frases engañosas a las que no hay que hacer caso:

100% NATURAL (todos los Tequilas son naturales),

100% DE JALISCO,

100% DESTILADO (todos los Tequilas deben destilarse dos veces),

100% MEXICANO (todos los Tequilas son mexicanos)

100% ARTESANAL,

100% SABOR A AGAVE,

100% ENVASADO DE ORIGEN (todos los Tequilas 100% de agave deben ser envasados de origen),

100% PROCESO ARTESANAL,

100% JALISCIENSE,

100% ESPIRITU DE AGAVE (todos los Tequilas son bebidas espirituosas de agave),

100% REPOSADO (todos los Tequilas que indican en la etiqueta REPOSADO, son 100% reposados),

100% AÑEJADO (todos los Tequilas que ostentan en la etiqueta AÑEJO, son 100% añejos),

100% NACIONAL (todos los Tequilas son nacionales, ya que México es dueño de la palabra TEQUILA)

100% ELABORADO EN ARANDAS

DOBLE DESTILACION (todos los tequilas deben destilarse como mínimo dos veces)

TRIPLE DESTILACION (si la doble destilación se realiza correctamente no es necesaria una tercera destilación que pudiera eliminar el carácter que identifica el buen Tequila)

Las únicas frases que aceptan la Norma del Tequila para establecer la categoría de 100% de agave son:

100% PURO DE AGAVE

100 % DE AGAVE

CUALQUIERA DE LAS DOS FRASES DEBE ESTAR RELACIONADA CON LA PALABRA TEQUILA, YA QUE EXISTEN DESTILADOS QUE DICEN ESTAR ELABORADOS 100% DE AGAVE, PERO NO SON TEQUILAS.

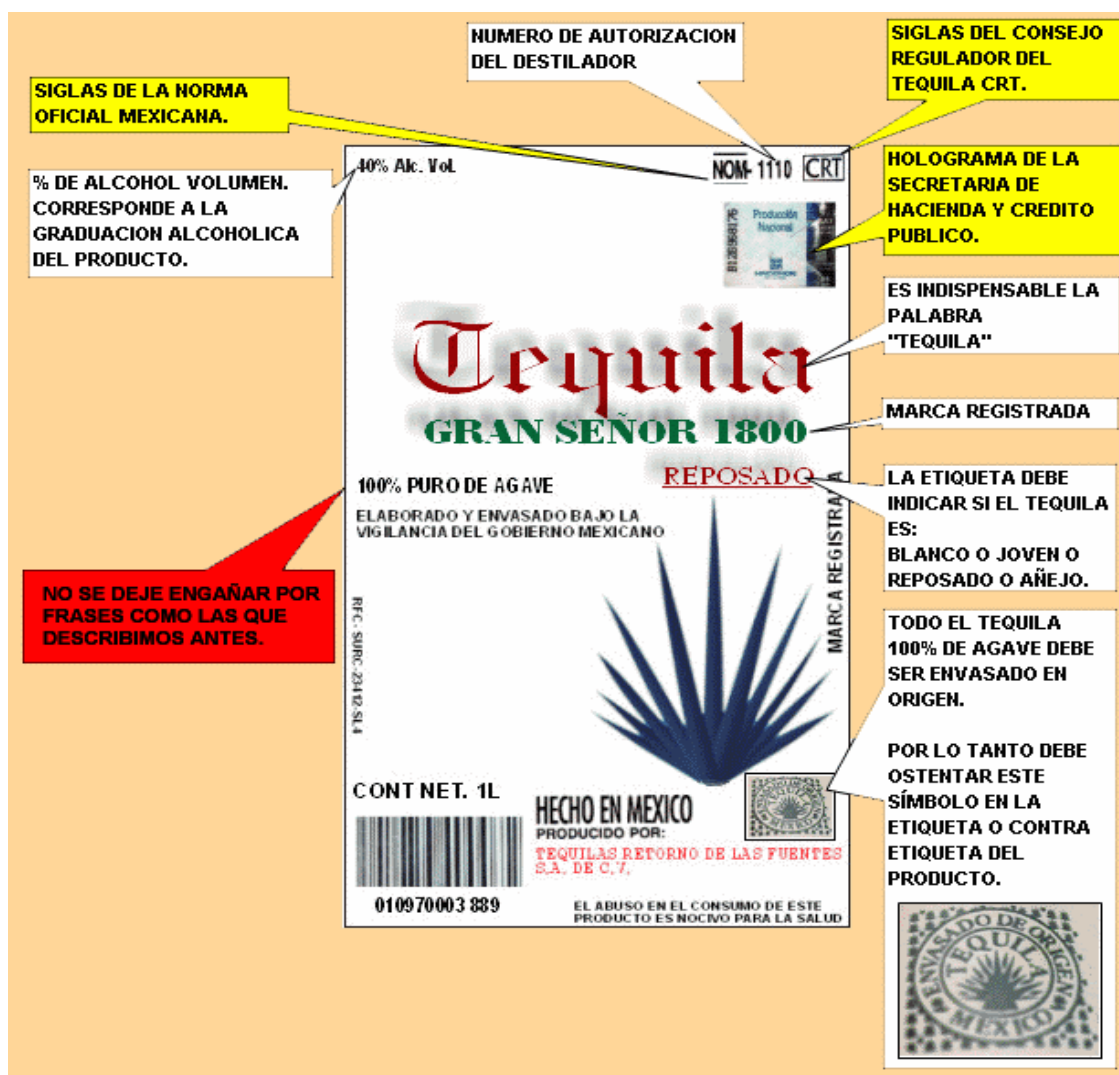
Ver: Academia Mexicana de Tequila, A.C. [www.acamextequila.com.mx/noflash/normatividad.html](http://www.acamextequila.com.mx/noflash/normatividad.html)

Consulta 4 de noviembre de 2006

- Revise que aparezcan en la etiqueta las siglas NOM (Norma Oficial Mexicana) y en seguida el número de autorización del destilador.
- Que aparezca el porcentaje de alcohol volumen (% Alc. Vol.) que corresponde a la graduación del producto. La Normatividad indica la graduación mínima de 35% y máxima de 55% <sup>61</sup>
- Debe indicar el contenido neto del producto.

Para la ilustrar la información del etiquetado, antes mencionada, a continuación se detalla lo siguiente:

Imagen 8: Etiqueta del Tequila



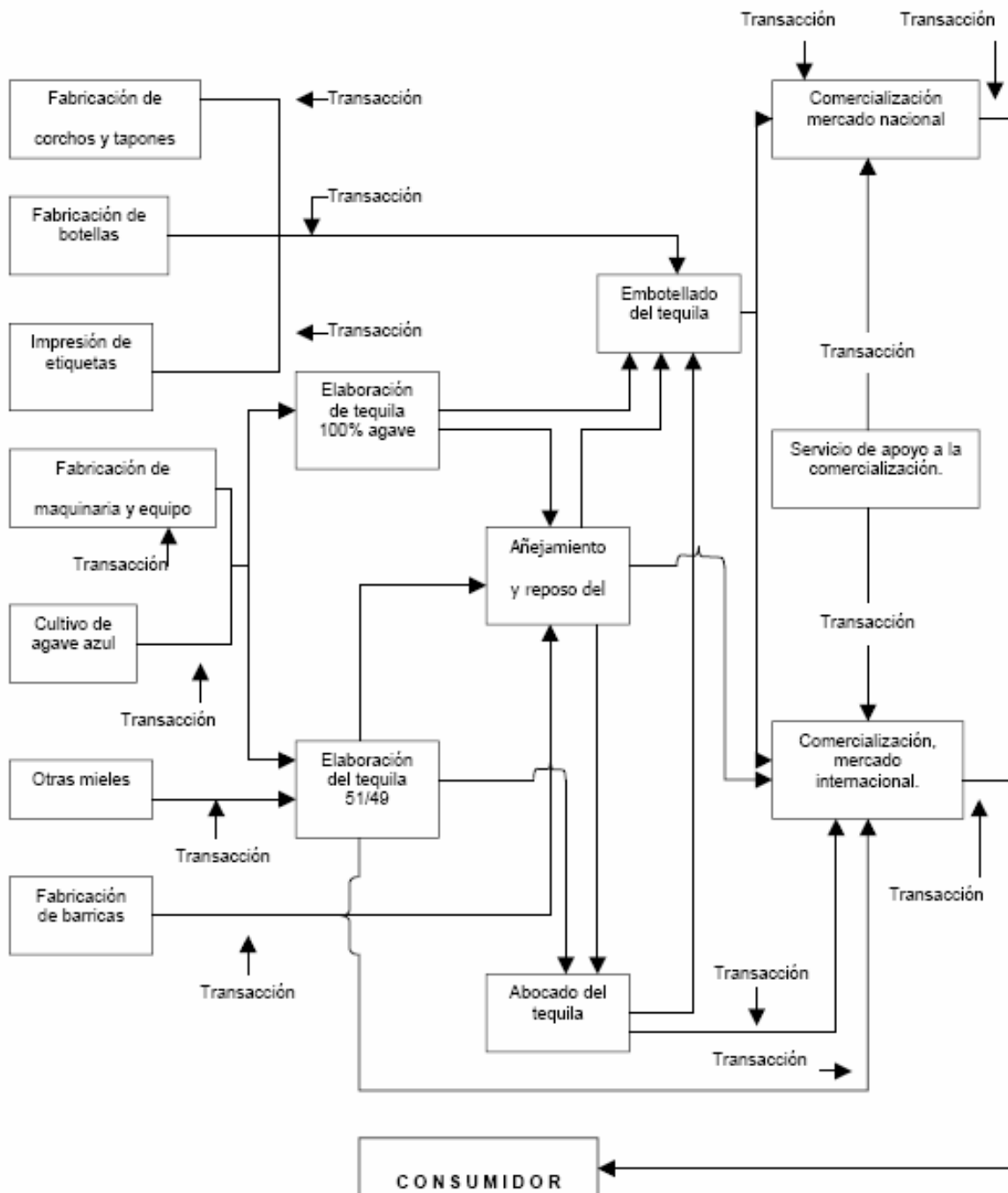
Fuentes: Academia Mexicana de Tequila, A.C.

<sup>61</sup> Academia Mexicana de Tequila, A.C. [www.acamextequila.com.mx/noflash/etiqueta.html](http://www.acamextequila.com.mx/noflash/etiqueta.html)  
Consulta 10 de noviembre de 2006

### 2.1.5 Cadena Productiva del Tequila

En la conformación de la cadena productiva del Tequila participan muchos agentes económicos, que pueden o no pertenecer a la misma empresa. Por lo que el siguiente Diagrama muestra la conformación de esta cadena.

**Diagrama 1: Transacciones comerciales en la cadena productiva del Tequila**



Fuente: Fundación Produce, Jalisco A.C



## 2.2 Comercialización Internacional del Tequila

Hasta agosto de 2006 las exportaciones del Tequila han representado el 60% de la producción total de la industria. La cantidad exportada asciende a 94'800,000 litros con un incremento del 16.5% con respecto al año anterior, en el cual se exportaron 81'400,000 litros; dicha cifra denota que la industria mexicana del Tequila sigue con una tendencia ascendente en los mercados internacionales, ver tabla 1.

En su reporte a agosto de 2006, el CRT compara la producción del año pasado con los 10 años anteriores, y sólo en 2005 se alcanzaron 145 millones de litros de Tequila, seguido por 126 millones de litros en 1999; siendo entonces 2006 el año con la mejor obtención de Tequila en toda su historia, con 160 millones de litros, debido a un pleno auge del consumo de la bebida en los mercados nacional e internacional, como se aprecia en la siguiente tabla.

**Tabla 1: EXPORTACIÓN, CONSUMO NACIONAL APARENTE Y PRODUCCIÓN TOTAL (1995 – 2006 mes de agosto)**

<b>AÑO</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>
<b>EXPORTACIÓN</b>	<b>45.0</b>	<b>51.3</b>	<b>58.7</b>	<b>58.1</b>	<b>63.4</b>	<b>66.4</b>	<b>50.4</b>
<b>CONSUMO NACIONAL APARENTE</b>	22.6	35.1	41.9	51.5	62.9	54.4	50.3
<b>PRODUCCIÓN TOTAL</b>	67.6	86.4	100.6	109.6	126.3	120.8	100.7

<b>AÑO</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>INC 06/05*</b>
<b>EXPORTACIÓN</b>	<b>60.5</b>	<b>69.5</b>	<b>72.0</b>	<b>81.4</b>	<b>94.8</b>	<b>16.46%</b>
<b>CONSUMO NACIONAL APARENTE</b>	35.6	14.0	43.3	63.9	65.4	2.35%
<b>PRODUCCIÓN TOTAL</b>	96.1	83.5	115.3	145.3	160.2	10.25%

\*Porcentaje obtenido restando los litros de 2006 menos los litros de 2005, el resultado multiplicarlo por 100 entre los litros de 2005.

Fuente: Cámara Nacional de la Industria Tequilera

El Consumo Nacional Aparente (CNA), considerado como la diferencia entre la producción total y las exportaciones, tuvo un incremento de 2.35% al pasar de 63 millones de litros en el año 2005 a 65 millones hasta el mes de agosto de 2006.

Asimismo, en la tabla 1, se aprecia el buen comportamiento de la industria tequilera, con un crecimiento récord en la producción de 2006 con 10.25% al sumar 160 millones de litros y las exportaciones repuntaron 16.5%, por lo que se realizaron ventas internacionales de 95 millones de litros, según estadísticas del CRT.

Durante 2006 se ha consumido un total de 689 miles de toneladas de Agave Tequilana Weber variedad azul principalmente para la elaboración del Tequila. Se destaca la producción de Tequila 100% de agave, el cual creció 16.35% durante enero-agosto de 2006 con respecto al 2005, como se aprecia en la siguiente tabla.

**Tabla 2: PRODUCCIÓN TOTAL DE TEQUILA 1995-AGOSTO 2006, POR CATEGORÍA (Litros a 40% Alc. Vol.)**

<b>AÑO</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>
<b>TEQUILA</b>	58.5	67.9	74.1	71.4	82.1	100.4	82.4
<b>TEQUILA 100% AGAVE</b>	<b>9.1</b>	<b>18.5</b>	<b>26.5</b>	<b>38.2</b>	<b>44.2</b>	<b>20.4</b>	<b>18.3</b>
<b>PRODUCCIÓN TOTAL</b>	67.6	86.4	100.6	109.6	126.3	120.8	100.7

<b>AÑO</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>INC 06/05*</b>
<b>TEQUILA</b>	76.1	60.4	87.4	97.6	104.7	7.27%
<b>TEQUILA 100% AGAVE</b>	<b>20.0</b>	<b>23.1</b>	<b>27.8</b>	<b>47.7</b>	<b>55.5</b>	<b>16.35%</b>
<b>PRODUCCIÓN TOTAL</b>	96.1	83.5	115.2	145.3	160.2	10.25%

\*Porcentaje obtenido restando los litros de 2006 menos los litros de 2005, el resultado multiplicarlo por 100 entre los litros de 2005.

Fuente: Cámara Nacional de la Industria Tequilera

La Denominación de origen demarca 180 municipios, distribuidos entre los estados de Jalisco, Nayarit, Guanajuato, Michoacán y Tamaulipas. Sin embargo Jalisco continúa siendo el líder en la producción del Tequila como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 3: PRODUCCIÓN TOTAL POR MUNICIPIOS PRINCIPALES  
(Al mes de agosto del 2006)**

MUNICIPIO	MILL LITROS	%	% ACUM.
ZAPOTLANEJO	47,260	29.50%	29.50%
TEQUILA	42,667	26.63%	56.13%
ARANDAS	14,876	9.29%	65.42%
GUADALAJARA	10,584	6.61%	72.03%
AMATITÁN	10,500	6.55%	78.58%
TOTOTLÁN	4,431	2.77%	81.35%
ATOTONILCO	4,721	2.95%	84.29%
TEPATILTÁN	3,526	2.20%	86.49%
JESÚS MARÍA	1,178	0.74%	87.22%
OTROS	20,468	12.78%	100.00%
<b>PRODUCCIÓN TOTAL</b>	<b>160,211</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Cámara Nacional de la Industria Tequilera

En cuanto al tipo de presentación, se tiene que las exportaciones del Tequila envasado aumentaron 31.8% durante enero-junio, mientras que a granel se incrementaron 5.8%. Los niveles de exportación observados indican que aproximadamente se exportó 60% de la producción.

**Imagen 9: Presentación envasada**



Fuente: Cámara Nacional de la Industria Tequilera

De acuerdo con el CRT, el incremento en las exportaciones se debe a que las firmas tequileras se han preocupado por buscar nuevos mercados. Sobresale que diversos países empiezan a considerar al Tequila como una bebida que se vende bien, por la amplia gama de opciones para degustarse; por ejemplo, destaca el crecimiento de 1,751% en el consumo en países como Bahamas, Bélgica con

151%, Bermudas con 3,800%, Bulgaria con 2,260%, Chile con 480%, China con 606%, Estonia con 6,168%, Letonia con 1,727% y Nicaragua con 24,944% de aumento en el consumo. Las exportaciones del Tequila tienen como destino más de 100 países, no obstante, el principal destino sigue siendo Estados Unidos, mercado al que se orienta el 74% de la producción. Otras naciones que consumen de manera significativa el Tequila son Alemania, Francia, Reino Unido y Grecia.<sup>62</sup>

Las ventas, hasta el mes de agosto de 2006, del Tequila hacia Japón, suman un total de 540 mil litros, el cual representa el 0.66% de las ventas del Tequila al exterior<sup>63</sup>. En el 2005 la exportación del Tequila a Japón representó el 0.72% de las ventas totales, como se aprecia en la siguiente tabla.

**Tabla 4: 15 PRINCIPALES PAÍSES DE EXPORTACIÓN 2005**  
(Tabla en miles de litros)

País	Granel	Envasado	Total	%
<b>EUA</b>	61,011	25,742	86,753	74.10%
<b>Alemania</b>	4,684	1,217	5,901	5.04%
<b>Reino Unido</b>	430	1,597	2,027	1.73%
<b>Francia</b>	1,307	639	1,946	1.66%
<b>España</b>	962	912	1,874	1.60%
<b>Grecia</b>	- - -	1,306	1,306	1.12%
<b>Canadá</b>	624	422	1,046	0.89%
<b>Japón</b>	- - -	<b>838</b>	<b>838</b>	<b>0.72%</b>
<b>Portugal</b>	509	201	710	0.61%
<b>Sudáfrica</b>	- - -	577	577	0.49%
<b>Rusia</b>	- - -	546	546	0.47%
<b>Bélgica</b>	261	184	445	0.38%
<b>Italia</b>	32	402	434	0.37%
<b>Panamá</b>	- - -	427	427	0.36%
<b>Australia</b>	- - -	398	398	0.34%
<b>Otros</b>	6,693	5,150	11,843	10.12%
<b>Total</b>	76,513	40,558	117,071	100.00%

Fuente: Cámara Nacional de la Industria Tequilera

Conforme a las estadísticas antes mencionadas, se aprecia que las exportaciones de Tequila 100% de agave están por debajo de las ventas a Japón realizadas en

<sup>62</sup> [www.crt.org.mx](http://www.crt.org.mx) Consulta 12 de noviembre de 2006

<sup>63</sup> [www.presidencia.gob.mx/buenasnoticias](http://www.presidencia.gob.mx/buenasnoticias) Consulta 12 de noviembre de 2006

el 2005, siendo probable que para el cierre del 2006 se haya exportado el mismo porcentaje del año pasado, tan sólo el 0.72%; determinando que los productores del Tequila, no han promocionado el producto debidamente y los importadores japoneses, en específico, no han aprovechado la apertura comercial México-Japón, suscrito el 1º de abril de 2005, donde dicho producto esta libre de arancel.

## CAPITULO III

---

### EL MERCADO JAPONÉS

El intercambio comercial de cada país con el resto del mundo responde a nivel de desarrollo y la competitividad del mismo, pero la competencia en el mercado internacional no está exenta de limitaciones, principalmente a la importación y a veces a la exportación que cada país establece. Cabe señalar que para que una relación comercial internacional sea exitosa y duradera es importante conocer el mercado objetivo.

#### 3.1 Características Generales

Japón es un país de Asia constituido por un archipiélago ubicado entre el Océano Pacífico y el Mar del Japón, al este de la península de Corea. Conocido como "La Tierra del Sol Naciente", Japón es actualmente una potencia económica con trece siglos de historia y una cultura muy marcada.<sup>64</sup>

##### 3.1.1 Geografía

Japón es un archipiélago, en forma de arco, que se extiende a lo largo de la costa asiática al este del Océano Pacífico. Conformado por cuatro islas principales, de norte a sur, Hokkaido, Honshu, Shikoku y Kyushu. La isla de Okinawa (600 Km. al sudoeste de Kyushu) le sigue en magnitud. Otras 3,000 islas pequeñas se encuentran incluidas en los archipiélagos de Ryukyu y Ogasawara. Japón tiene una superficie de 377.835 km<sup>2</sup>, de los cuales el 68% son zonas montañosas (cada isla cuenta con su cadena montañosa), prácticamente cubiertas por bosques, y sólo el 14% tierras de cultivo. La montaña más alta en Japón es el Monte Fuji, a 3.776 m de altura. Le sigue Shiranesan, con 3.192 m de altura. Debido a que existe tan poco terreno llano en Japón, muchas colinas y laderas se aprovechan en su totalidad para el cultivo. Japón se encuentra situado en una zona de mucha actividad volcánica siendo frecuentes temblores de

---

<sup>64</sup> Centro Internacional de Comercio de Jalisco. Datos estadísticos. [www.jaltrade.com.mx](http://www.jaltrade.com.mx)  
Consulta 4 de noviembre de 2006

pequeña magnitud y actividad volcánica ocasional. Terremotos destructivos ocurren varias veces cada siglo, resultando a menudo en tsunamis.<sup>65</sup>

**Imagen 10: Geografía de Japón**



Fuente : Cámara Nacional de la Industria Tequilera

En general, los ríos japoneses son cortos y torrenciales. Los más importantes son el Tone, el Ishikari y el Shinano. Japón abarca una gran variedad de climas, desde el subártico en el norte al subtropical en las islas Okinawa. El clima del norte es muy frío en invierno y caluroso en verano. En la zona centro que da al Pacífico, en la isla de Honshu, los inviernos no son muy fríos, pero los veranos son extremadamente húmedos y calurosos; la barrera que en esta isla forman los Alpes Japoneses hace que los inviernos sean mucho más duros en la vertiente oeste que da al mar de Japón.

Entre las principales ciudades de Japón encontramos: Tokio (Capital), Yokohama, Osaka, Nagoya, Sapporo, Kyoto, Kobe, Sendai y Fukuoka. Entre sus principales

<sup>65</sup> Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Guía para exportar a Japón. PROEXPORT COLOMBIA, Septiembre de 2004, p. 5. <http://cendoc.esan.edu.pe/exportar/textocompleto/japon.pdf> Consulta 4 de noviembre de 2006.

puertos de entrada, se encuentran: Akita, Amagasaki, Chiba, Hachinohe, Hakodate, Higashi-Harima, Himeji, Hiroshima, Kawasaki, Kinuura, Kobe, Kushiro, Mizushima, Moji, Nagoya, Osaka, Sakai, Sakaide, Shimizu, Tokio, Tomakomai.

### 3.1.2 Demografía

Prácticamente el 99% de la población japonesa, que asciende a 127.5 millones de personas, es de origen étnico japonés. Otras minorías se componen de descendientes coreanos, indígenas ainus y los burakumins que son culturalmente descendientes japoneses.

Las edades fluctúan de la siguiente manera:

- 0-14 años: 14.2%  
Hombres 9, 309,524 / Mujeres 8, 849,476
- 15-64 años: 65.7%  
Hombres 42, 158,122 / Mujeres 41, 611,754
- 65 años en adelante: 20%  
Hombres 10, 762,585 / Mujeres 14, 772,150

La edad promedio de los japoneses oscila en los 42.9 años, con una expectativa de vida de 81 años.

Su crecimiento de población es de 0.02%: tasa de natalidad 9.37 nacimientos por cada 1,000 habitantes, representados en 1.4 hijos por mujer; tasa de mortandad 9.16 fallecimientos por cada 1,000 habitantes.

Todas las cifras antes mencionadas corresponden a estadísticas realizadas en junio de 2006<sup>66</sup>

Este inciso es importante para un estudio de mercado del Tequila, en base a las edades anteriormente señaladas, se deduce que más del 60% de la población

---

<sup>66</sup> Información obtenida por la Central Intelligence Agency & The World Factbook. Japan. Última actualización 13 de junio del 2006. Consulta 20 de diciembre de 2006



japonesa puede ser un consumidor potencial de la bebida para el año 2007, sin embargo el consumo, por sí solo, no queda garantizado en las futuras décadas, por el motivo de que la combinación de menos nacimientos con decesos más tardíos, podría verse reflejado en una declinación de la población y por lo tanto un decrecimiento en el consumo del Tequila, considerando que la cultura japonesa pone atención al cuidado de su salud física.

La propuesta viable es fomentar el consumo del Tequila entre los jóvenes por medio de calidad, publicidad, versatilidad y cultura de la bebida, de tal modo será transmitida a las siguientes generaciones. Otro punto a favor, es la incorporación de la mujer a la fuerza laboral lo cual permite su independencia para decidir qué y cuánto consumir. Asimismo, considerar que los japoneses aceptan muy bien las bebidas alcohólicas (véase inciso 3.1.4.1, del presente estudio). Con un buen Tequila y una cuidadosa promoción del producto, se tendrá un mercado japonés cautivo no sólo durante el 2007, sino por muchas décadas más.

### **3.1.3 Tradiciones y Estilo de vida**

En general, el pueblo japonés evita la confrontación, en base al consenso en la toma de decisiones, busca la armonía en todo momento y circunstancia. En cualquier situación procura mantener la dignidad. Es un pueblo respetuoso del prójimo; de las personas de edad, con experiencia y alto nivel social y rango en las empresas. Una característica muy peculiar del japonés es la recompensa por su trabajo en equipo, más que por su desempeño en lo individual. Su gran éxito en implementar sistemas de control de calidad ha sido en gran parte por la disciplina y obediencia en el cumplimiento de las reglas y procedimientos.<sup>67</sup>

Las tradiciones, las formas sociales de comportamiento y las costumbres están cambiando en Japón. Sin embargo, los valores del pueblo japonés continúan conservándose. Los jóvenes están modificando la tradición del trabajo de por vida. Están buscando espacios con mejores oportunidades de desarrollo y el rol de la mujer se hace cada vez más presente en los puestos gerenciales y directivos.

---

<sup>67</sup> Centro Internacional de Comercio de Jalisco. Perfil de Japón, 2005. México, 2005, p. 9. [www.jaltrade.com.mx](http://www.jaltrade.com.mx) Consulta 22 de diciembre de 2006

Las personas ancianas son muy tradicionales y siguen normalmente el código de conducta. Algunos jóvenes japoneses han sufrido una intensa revolución fruto de la presión de la escuela, familia, y el código de su educación muy estricto, de tal modo, algunos imitan a los jóvenes de la cultura occidental, no obstante, sólo afecta al 5-10% de la juventud japonesa, ya que el resto respeta y admira la cultura tradicional.

El estilo de vida de los japoneses en las bebidas, por norma general, es concluir su comida con una taza de o-cha, ó té verde que se sirve caliente y sin añadir nada, asimismo, se considera adecuada la cerveza o el vino tinto para acompañar los alimentos.<sup>68</sup>

En las cenas, pueden ser acompañadas por el sake, bebida más fuerte, bebida tradicional preparada con arroz fermentado y que contiene cerca de un 17% de alcohol y muy recientemente el shochu, bebida que contiene prácticamente sólo alcohol y agua. Durante el verano los japoneses consumen una bebida llamada mugicha, agua fría preparada con cebada.<sup>69</sup>

### **3.1.3.1 Consumo de Bebidas Alcohólicas**

El alcohol es consumido habitualmente en Japón. Para muchos jóvenes es parte de su pasatiempo. De acuerdo con la información de la Agencia Nacional de Administración de Impuestos en Japón, anualmente se consumen alrededor de 10 millones de litros de bebidas alcohólicas, representando un consumo anual per cápita de 10 litros entre la población adulta, las bebidas que más se consumen son: la cerveza (70%), el sake (13%) y el aguardiente japonés shochu (8%). Otras bebidas como el Vodka, la Ginebra, el Tequila y el Mezcal únicamente ocupan el 0.3% del mercado.<sup>70</sup> El vino embotellado y el Whisky ocupan un lugar considerable en el consumo japonés, los cuales también se importan.

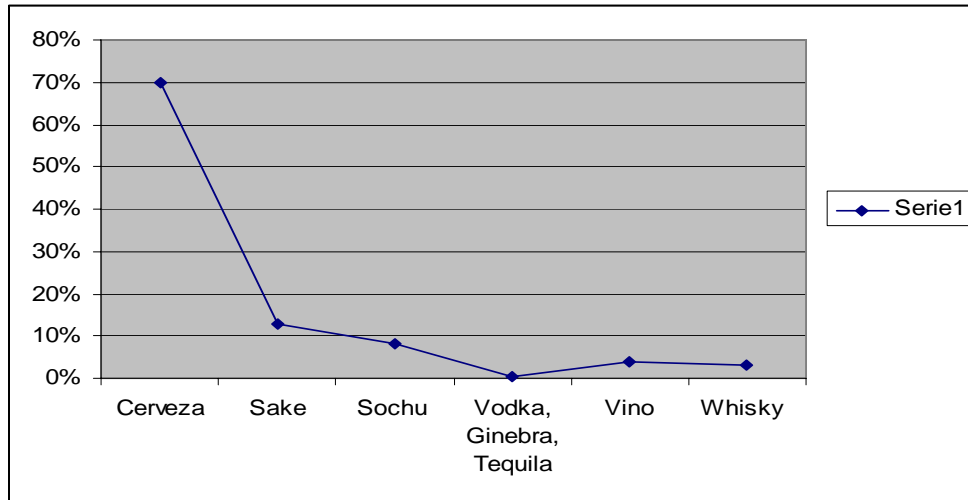
---

<sup>68</sup> *Ibíd.*, p. 13

<sup>69</sup> *Ibíd.*, p. 13

<sup>70</sup> Consejería Comercial de México en Japón. [www.bancomext.com](http://www.bancomext.com) Consulta 26 de diciembre de 2006

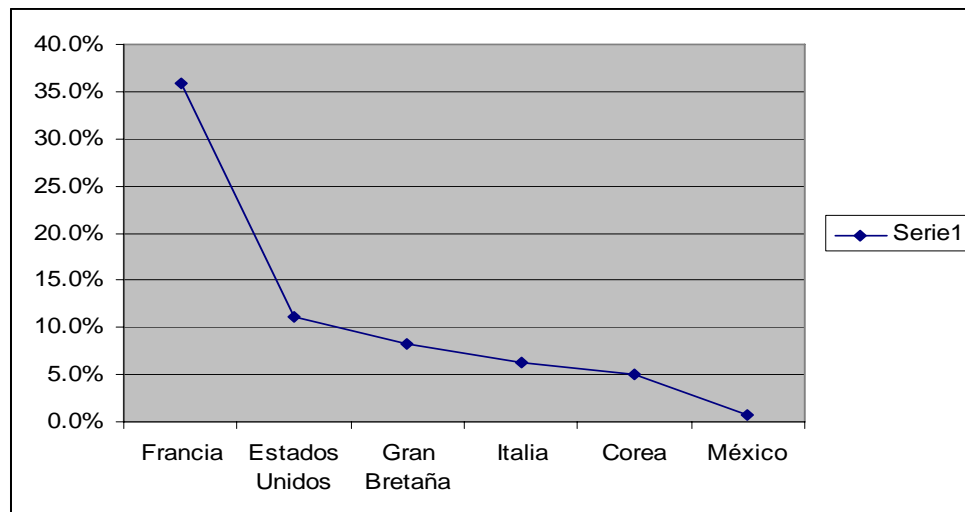
**Diagrama 2: Consumo por tipo de bebida en Japón**



Fuente: Consejería Comercial de México en Japón. [www.bancomext.com](http://www.bancomext.com)

Entre los principales países proveedores de bebidas alcohólicas a Japón están Francia, país reconocido por su calidad en vinos, como el principal exportador con una participación de 35.9%. Seguido por Estados Unidos con 11.2%, Gran Bretaña con 8.2%, Italia con 6.2% y Corea con 5.0%. México sólo participa con el 0.72%.<sup>71</sup>

**Diagrama 3: Principales países proveedores de Bebidas alcohólicas a Japón**



Fuente: Consejería Comercial de México en Japón con datos del Ministerio de Finanzas de Japón. [www.bancomext.com](http://www.bancomext.com)

<sup>71</sup> Consejería Comercial de México en Japón. [www.bancomext.com](http://www.bancomext.com) Consulta 26 de diciembre de 2006.

### 3.1.3.1.1 Consumo del Tequila

En los últimos años el consumo del Tequila en Japón ha aumentado de forma gradual debido a su popularidad en la elaboración de cócteles. Al Tequila se le ha denominado “white spirits”, como la ginebra y el vodka.

De acuerdo, con información proporcionada por los importadores, el 90% del Tequila que se consume en el mercado japonés es Blanco, en presentación de 750 ML, en su mayoría utilizado por bares y restaurantes, en la preparación de cócteles. El 40% de las importaciones, proceden de la empresa Tequila Cuervo.

Aunque el volumen del Tequila consumido en Japón es muy reducido en comparación con otras bebidas alcohólicas, se estima que el consumo seguirá en aumento por ser una bebida novedosa en el mercado. Esta aseveración, está respaldada por las estadísticas, realizadas por la Cámara Nacional de la Industria Tequilera, el 0.72% de las exportaciones del Tequila, durante el 2005, fueron a Japón. Asimismo, las estadísticas indican que a principios del año 2005, Japón estaba dentro de los 20 primeros compradores; y, para finales de 2006 se posicionó dentro del “top ten” de compradores del Tequila. Francisco Quijano Legorreta, presidente de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera, señaló: “... el Acuerdo de Asociación Económica México-Japón, donde además de todo va implícita la gran promoción que se ha hecho de la bebida nacional y desde luego el reconocimiento de la denominación de origen por parte de ese país y la reciprocidad del Gobierno mexicano hacia el sake, ha hecho que el Tequila cada día esté en el gusto de los paladares de un mayor número de nipones”.<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup>[www.ochocolumnas1.net/2005/noviembre/07/INFO/Secciones/cuerpoC/economia/economia.html](http://www.ochocolumnas1.net/2005/noviembre/07/INFO/Secciones/cuerpoC/economia/economia.html)  
Consulta 28 de diciembre de 2006

## **3.2 Cultura de Negocios.**

Una de las causas más comunes de frustración para los extranjeros que intentan hacer negocios con Japón, es su falta de capacidad para comprender que una firma japonesa requiere tiempo para formular una respuesta a una propuesta comercial. Los empresarios extranjeros con frecuencia viajan a Japón con la idea de concertar con éxito negociaciones con sus homólogos japoneses en un plazo relativamente corto. Dicha visión es demasiado optimista, aun cuando ya se hayan establecido los canales de comunicación. Según la importancia del asunto, las sesiones de negociación pueden durar varios meses y, en algunos casos, el proceso puede complicarse aún más y retrasarse debido a la necesidad de tratar el asunto con funcionarios del gobierno u otras firmas.

### **3.2.1 Negociación Comercial Exportador-Importador**

Para lograr el objetivo de incrementar las exportaciones del Tequila al mercado japonés es importante conocer su cultura de negocios. Debido a la naturaleza del producto y a sus distintas variedades, existe la posibilidad de incursionar con éxito, siempre y cuando se trate de un producto de calidad y con precio competitivo. Adicionalmente, se sugiere estudiar la posibilidad de realizar campañas publicitarias colectivas, con la intención de promocionar el consumo de la bebida, sobre todo si se toma en cuenta que el Tequila compite directamente con bebidas como el vodka, la ginebra, el ron y el aguardiente japonés, como ingrediente principal en la preparación de bebidas. Asimismo, los importadores señalan que el volumen del Tequila que se comercializa en Japón es aún reducido, si se le compara con otras bebidas. A pesar de lo anterior, consideran factible que la bebida mexicana incremente su participación en el mercado japonés.<sup>73</sup>

Para negociar en forma adecuada con los empresarios japoneses, es necesario estructurar una estrategia de mediano y largo plazo. Es posible que con esta estructura de pensamiento, pueda incluso llegar a efectuar negocios antes del

---

<sup>73</sup> Consejería Comercial de México en Japón. [www.bancomext.com](http://www.bancomext.com) Consulta 29 de diciembre de 2006

tiempo considerado.<sup>74</sup> A los japoneses, no les gusta que los presionen, de tal modo que cuando observan que su contraparte piensa igual que ellos (en el largo plazo), además por supuesto de una percepción de seriedad y cumplimiento, y lo más importante, un producto a un precio adecuado y ajustado a los gustos del consumidor local, las posibilidades de hacer negocios aumentan.<sup>75</sup>

El tema del producto es fundamental, la preparación de información relacionada con su empresa y productos, previa a sus reuniones con empresarios japoneses, es indispensable<sup>76</sup>. Asimismo, la puntualidad en las citas de negocios es un elemento básico. La cancelación de último momento de reuniones concertadas con antelación, es interpretada como una falta de cortesía y seriedad.

Los potenciales socios japoneses (socio es un concepto adecuado de utilizar, puesto que los japoneses piensan esencialmente en una relación estratégica de largo plazo, y buscan un socio que los acompañe en sus objetivos), efectuarán innumerables cambios y sugerencias, poniendo a prueba su paciencia, se debe perseverar y seguir adelante, dado que la experiencia indica que quienes siguen por ese camino tienen éxito.

Para asegurar que las negociaciones comerciales procedan con fluidez, deben concertarse citas por medio de presentaciones personales. Aunque no es imposible hacer citas por teléfono con ministerios y dependencias gubernamentales, o sociedades; el diálogo se facilita con frecuencia cuando un conocido mutuo presenta a un exportador a un cliente potencial. El intermediario puede informar al exportador sobre las intenciones del prospecto del cliente y proveer una perspectiva general de la compañía, los nombres y títulos de los funcionarios de la misma. Al existir una relación entre el intermediario y el prospecto de cliente, las respuestas son generalmente más positivas que en el

---

<sup>74</sup>Frecuentemente empresarios de muchos países encuentran dificultades con el idioma y costumbres comerciales en sus entrevistas con empresarios japoneses, dando como resultado la pérdida de grandes oportunidades. La Consejería Comercial de BANCOMEXT en Japón promueve y negocia en japonés, lo que representa una ventaja comparativa para las empresas mexicanas con importadores japoneses, que en muchos casos no hablan suficientemente el idioma inglés. Consejería Comercial de México en Japón: [www.bancomext.com](http://www.bancomext.com) Consulta 29 de diciembre del 2006

<sup>75</sup> Centro Internacional de Comercio de Jalisco. Perfil de Japón 2005. [www.jaltrade.com.mx](http://www.jaltrade.com.mx) Consulta 29 de diciembre de 2006

<sup>76</sup> Véase Anexo 3. Presentación Comercial de la empresa Productos Finos de Agave, S.A. de C.V.

caso de visitar una compañía sin presentación previa. Es posible también utilizar conocidos, funcionarios de embajadas e instituciones de promoción de exportaciones en el propio país para presentación a los socios potenciales. Las ferias comerciales o las convenciones<sup>77</sup> proveen buenas oportunidades de conocer a muchos posibles clientes<sup>78</sup>, por lo que es aconsejable asistir a estos eventos con regularidad.

Las negociaciones, propiamente dichas, comienzan con la presentación de una muestra del producto y proceden a continuación con las discusiones sobre las condiciones de un trato. Los conceptos de las negociaciones pueden incluir a la calidad, los materiales, el diseño, las especificaciones, el volumen, el precio, el período de entrega<sup>79</sup>, el medio de transporte y la liquidación de las facturas.<sup>80</sup>

Las decisiones comerciales puede tomarlas un gerente autorizado para ello, dentro de una cierta área, dependiendo de la magnitud del trato y la naturaleza del contrato en cuestión. Como las decisiones sobre tratos que excedan a la autoridad de un gerente se tomarán mediante consenso, puede requerirse un tiempo considerable para responder o entregar una decisión. Lo cual no significa, necesariamente, que una compañía no tenga interés en el trato en cuestión.<sup>81</sup>

Una vez que se haya contactado a una empresa japonesa, es necesario mantener el flujo de comunicación continuo, respondiendo a sus requerimientos a la

---

<sup>77</sup> BANCOMEXT brinda apoyo a aquellas empresas interesadas en participar en eventos en Japón.

Tal es el caso de la Exhibición Internacional de Alimentos y Bebidas Foodex-Japan, que ha representado un instrumento fundamental para que empresas mexicanas hayan podido incursionar exitosamente al mercado japonés, al establecer contacto en el evento, con un importante número de importadores potenciales.

<sup>78</sup> Japan External Trade Organización en México, proporciona a los exportadores potenciales una lista de posibles clientes japoneses interesados en importar Tequila. Ver Anexo 2: Clientes Potenciales 2005, 2006.

<sup>79</sup> Sea confiable en la entrega de sus productos. Los consumidores japoneses son impacientes. Si el producto no está disponible, cambiarán a otra opción sin pensarlo. La mayoría de las empresas en Japón utilizan el sistema *just in time*. [www.sre.gob.mx/japon/espanol/eseconomia/eseco4.htm](http://www.sre.gob.mx/japon/espanol/eseconomia/eseco4.htm) Consulta 2 de enero de 2007

<sup>80</sup> Japan External Trade Organization. JETRO. Un compendio de información para el exportador potencial. 1996, p. 40

<sup>81</sup> Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Guía para exportar a Japón. PROEXPORT COLOMBIA, Septiembre de 2004, p. 96.

brevedad posible y de una manera formal.<sup>82</sup> Es muy importante dar seguimiento a sus operaciones comerciales; de lo contrario, podría perderse toda oportunidad de negocio, aún con aquella empresa que haya mostrado mucho interés en el Tequila.

### **3.2.2 Contrato Comercial**

Después de que se concreta una negociación comercial, se procede a la firma de un contrato, es muy importante que ambas partes determinen quien redactará el contrato y bajo las leyes de que país se regularán. La asesoría de un abogado local, para dicho fin, es una recomendación que tiene como objetivo disminuir los riesgos de operar en un país cuyas leyes los exportadores no conocen en detalle.<sup>83</sup>

Entre las cláusulas que prevalecen en un contrato, se encuentran: el volumen, precio, tiempo de entrega, garantía, formas de pago y vigencia del contrato. Debe respetarse el tiempo de entrega y mantenerse estrictamente la calidad que se especifica en el contrato.<sup>84</sup> Cuando se comienza una relación comercial, es necesario prestar suficiente atención a respetar los términos del contrato y promover la confianza en el socio comercial. Estos esfuerzos pueden conducir a oportunidades comerciales futuras.

Cabe señalar que, en materia de solución de controversias, culturalmente, los japoneses evitan las disputas y prefieren discutir antes para solucionar los problemas; esto explica que en términos comparativos al mundo occidental el nivel de litigios sea bajo.<sup>85</sup>

---

<sup>82</sup> Con el fin de asegurar la permanencia en el mercado y aumentar las operaciones, es importante ofrecer servicios de post-venta. No descuidando a los clientes, pudiendo recomendar al exportador con sus conocidos, en caso de quedar satisfechos con el producto y servicios.

<sup>83</sup> Centro Internacional de Comercio de Jalisco. Perfil de Japón 2005., p. 7. [www.jaltrade.com.mx](http://www.jaltrade.com.mx) Consulta 20 de noviembre de 2006

<sup>84</sup> Japan External Trade Organization. JETRO. Un compendio de información para el exportador potencial. 1996, p. 41.

<sup>85</sup> [www.jaltrade.com.mx](http://www.jaltrade.com.mx) Consulta 20 de noviembre de 2006



### 3.2.2.1 Términos de Comercio Internacional (INCOTERMS)

La palabra Incoterms, proviene de la contracción del inglés "International Commercial Terms" (Términos de Comercio Internacional); términos comerciales mundialmente aceptados y utilizados en los contratos de compra-venta internacionales de productos/mercancías. Normatividad creada en el marco de la Cámara de Comercio Internacional. Los Incoterms son útiles para determinar la cotización de la mercancía, así como el límite de la responsabilidad relativa a la entrega y recepción de la misma, entre un exportador y un importador, en el país de destino.<sup>86</sup>

En el proceso de acordar el precio de exportación entre comprador y vendedor, se debe presentar la cotización por parte del exportador. Esta debe partir de la estrategia comercial de la empresa, pero también deberá considerar cuáles son las responsabilidades que el exportador e importador están dispuestos a llevar a cabo en cuanto a la logística que implica la parte operativa de la exportación. Es decir, que deberá incluir la parte de los gastos que correrán por cuenta del exportador o del importador; especificar el lugar de entrega de la mercancía al importador; establecer quién cubrirá el coste del seguro que cubrirá los posibles daños y deterioros que sufra la mercancía durante su transportación; así como el coste del flete y transporte de la mercancía; y por otro lado, qué responsabilidad y gastos implícitos correrán por cuenta del importador<sup>87</sup>.

La estructura de los Incoterms está agrupada en cuatro categorías básicas, subagrupadas por las letras E, F, C y D, como se puede apreciar en la siguiente tabla.

---

<sup>86</sup> [www.bancomext.com](http://www.bancomext.com) Consulta 22 de noviembre de 2006

<sup>87</sup> Japan External Trade Organization. JETRO. Un compendio de información para el exportador potencial. 1996, p. 123.

**Cuadro 2: INCOTERMS 2000**

Categorías INCOTERMS 2000	Siglas en Inglés	Descripción	
Grupo E	Salida	EXW Ex Works En Fábrica	El exportador deberá entregar la mercancía en su fábrica. A partir de ese momento todos los gastos (transporte, seguro, aduaneros), así como los riesgos de deterioro o pérdida de la mercancía, serán por cuenta del importador.
Grupo F	Sin pago transporte principal	FCA Free Carrier Franco Transportista	El exportador debe entregar la mercancía al transportista contratado en el lugar convenido (un puerto determinado, en los depósitos del transportista) con los trámites aduaneros de salida del país ya cumplimentados. Hasta dicho momento todos los gastos y riesgos son por cuenta del exportador; y, a partir de dicha entrega, del importador. Este término puede usarse con cualquier modo de transporte, incluido el multimodal.
Grupo F	Sin pago transporte principal	FAS Free Alongside ship Libre al costado del buque	El exportador debe entregar la mercancía situándola al lado o costado del buque y con los trámites aduaneros de salida del país ya cumplimentados. Los gastos y riesgos hasta dicho punto serán por cuenta del importador. Este incoterm sólo se utiliza cuando el transporte es marítimo.
Grupo F	Sin pago transporte principal	FOB Free on Board Libre a bordo	El exportador entrega la mercancía una vez que ya está embarcada, es decir a bordo del barco, y con los trámites aduaneros de exportación ya cumplimentados. Se diferencia del anterior en que los gastos y riesgos del embarque son por cuenta del exportador. Este incoterm sólo se utiliza cuando el transporte es marítimo.
Grupo C	Con pago del transporte principal	CFR Cost and Freight Coste y Flete	El exportador entrega la mercancía en el puerto de destino convenido, pero en este caso no sólo tiene que embarcar la mercancía, sino que también corre con el gasto de la travesía hasta el puerto de destino. Sin embargo, el seguro del transporte es por cuenta del importador. Es decir, la mercancía es puesta en puerto de destino convenido, con flete pagado pero seguro no cubierto. Este incoterm se utiliza únicamente cuando el transporte es marítimo.
Grupo C	Con pago del transporte principal	CIF Cost, Insurance and Freight Coste, Seguro y Flete	El exportador entrega la mercancía en el puerto de destino convenido con flete pagado y seguro cubierto, El exportador contrata el seguro y paga la prima correspondiente. El exportador sólo está obligado a conseguir un seguro con cobertura mínima. Se utiliza sólo cuando el transporte es marítimo.

Categorías INCOTERMS 2000		Siglas en Inglés	Descripción
Grupo C	Con pago del transporte principal	CPT Carriage paid to Transporte pagado hasta el lugar de destino convenido	El exportador paga el flete del transporte de la mercancía hasta el destino convenido. El riesgo de pérdida o daño se transfiere del exportador al importador cuando la mercancía ha sido entregada al transportista. El exportador debe cumplir con los trámites aduaneros de exportación. El CPT es similar al CFR pero en este caso se puede utilizar con cualquier tipo de transporte.
Grupo C	Con pago del transporte principal	CIP Carriage and Insurance paid to. Transporte y seguro pagados hasta el destino	Es similar al CIF pero en este caso se puede utilizar con cualquier tipo de transporte
Grupo D	Llegada	DAF * Delivered at frontier Entregado en frontera	El exportador debe entregar la mercancía en el punto fronterizo acordado, corriendo hasta ese momento con todos los gastos. Es decir, el exportador cumple con su obligación cuando entrega la mercancía, despachada en aduana, en lugar convenido de la frontera pero antes de la aduana fronteriza del país colindante. Es fundamental indicar con precisión el punto de la frontera correspondiente.
Grupo D	Llegada	DES Delivered ex ship Entregada sobre buque	El exportador cumple con su obligación al poner la mercancía, a disposición del importador, a bordo del buque en el puerto de destino convenido, antes de ser desembarcada. Los gastos y riesgos de la descarga son por cuenta del importador. Asimismo el despacho aduanal en destino corre por cuenta del importador. Como su nombre lo indica, sólo se utiliza en embarques marítimos.
Grupo D	Llegada	DEQ Delivered ex quay (Duty paid) Entregada en muelle con derechos pagados	El exportador corre con todos los gastos y riesgos hasta situar la mercancía en el puerto de destino y una vez cumplimentados los trámites aduaneros del país importador.
Grupo D	Llegada	DDU Delivered duty unpaid Entregada derechos no pagados	El exportador debe entregar la mercancía en el punto convenido (fábrica o almacén del importador), corriendo con todos los gastos y riesgos relacionados con la entrega de la mercancía. Se excluyen los pagos de trámites ante la aduana del país de destino, los cuales corren por cuenta del importador.
Grupo D	Llegada	DDP Delivered duty paid Entregada derechos pagados	El exportador asume las mismas obligaciones que en DDU, con la diferencia de que se incluyen los trámites ante la aduana del país de destino

\* Para las exportaciones a Japón no se considera este Incoterm, por el motivo de que Japón y México no son países colindantes

Fuente: [www.bancomext.com](http://www.bancomext.com)

Es imprescindible que los Incoterms establezcan claramente las obligaciones de las partes, basadas en el reparto de las funciones y costes en la entrega de la mercancía. Habitualmente no conlleva problemas cuando se trata de operaciones entre vendedores y compradores que tienen una relación comercial continua, cuando se trata de nuevas operaciones u operaciones realizadas a través de intermediarios las partes deben seguir las obligaciones establecidas en el contrato de compra-venta por el Incoterm acordado.

**Cuadro 3: INCOTERMS 2000. Responsabilidad detallada**

	E X W	F C A	F A S	F O B	C F R	C I F	C I P T	C I P	D I A F	D E S	D E Q	D D V	D D P
1.- Transporte interno y aduana	I	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
2.- Embarque/ carga	I	I	I	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
3.- Transporte internacional	I	I	I	I	E	E	E	E	N	E	E	E	E
4.- Seguro transporte internacional	I	I	I	I	I	E	I	E	N	E	E	E	E
5.- Desembarque/ descarga	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	E	E	E
6.- Aduana importación	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	E
7.- Transporte interno país destino	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	E	E

**E: Exportador**

**I: Importador**

**N: Negociable**

Fuente: [www.aulafacil.com/Comex/Lecc-25.htm](http://www.aulafacil.com/Comex/Lecc-25.htm)

La Tabla anterior, muestra de manera clara sobre cual de las partes recae la responsabilidad de cada operación. Para las primeras operaciones celebradas entre el Tequilero y el comprador japonés, y si la negociación lo permite, se sugiere la utilización de los Incoterms EXW, FCA, FAS; asimismo, se recomienda el Incoterm utilizado por excelencia entre compradores y vendedores internacionales: FOB.

### 3.3 Comercialización del Tequila en Japón

Celebrado el contrato entre las partes negociadoras se procede a comercializar el Tequila en territorio japonés. Siendo necesario el cumplimiento de las leyes y normas establecidas por el gobierno japonés.

#### 3.3.1 El Tequila y su Marco Legal en el Comercio Exterior Japonés

La Política Comercial de Japón se regula mediante un conjunto de leyes y normas que establecen el marco legal, en el cual se desarrollan todas las actividades comerciales con el exterior.

La Ley de Sanidad de Alimentos y la Ley sobre la Estandarización de Productos Agrícolas y Forestales y Racionalización de las Etiquetas de Calidad, son algunas de las principales leyes y normas que regulan de manera específica el comercio exterior japonés del Tequila.

- *Ley de Sanidad de Alimentos.* Incluye todos los reglamentos relacionados con los alimentos y las bebidas, los aditivos para alimentos, los utensilios para comer, los recipientes de alimentos, la maquinaria para el empaque y procesamiento de los alimentos. La ley confiere la autoridad de la administración de la salud pública al Ministerio de Salud y Bienestar, quien se ocupa principalmente de coordinar las políticas y de la planeación administrativa general para la sanidad de los alimentos. De acuerdo con el Artículo 1º: “La ley de Sanidad de Alimentos tiene por objeto la prevención de todos los riesgos para la salud, ocasionados por causas biológicas, químicas o físicas”.<sup>88</sup>
- *Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas.* Establece un sistema de impuestos internos aplicable a todas las bebidas alcohólicas, que se definen como las bebidas de producción nacional o importadas que tienen un contenido de alcohol no inferior a 1º y que están destinadas al consumo en el Japón. La obligación tributaria para las bebidas alcohólicas

---

<sup>88</sup> Japan External Trade Organization. JETRO. Un compendio de información para el exportador potencial. 1996, pp. 122, 123.

importadas se aplica al ser retiradas de una zona que se encuentre bajo control aduanero.<sup>89</sup>

- *Ley sobre la Estandarización de Productos Agrícolas y Forestales y Racionalización de las Etiquetas de Calidad.* Se le conoce como Ley de Normas Agrícolas Japonesas. Mantener la calidad de los productos significa aumentar su confiabilidad, siendo éste un punto importante cuando se considera entrar o ampliarse en el mercado japonés; es por ello que cada botella que se importe a Japón deba contener la marca JAS, como indicador de garantía de calidad y protección al consumidor.<sup>90</sup> Los fabricantes que deseen poner la marca de calidad JAS en sus productos deben hacerlos evaluar por un tercero (institución de clasificación). En caso de que se ajuste a las especificaciones que se establece en las normas JAS, puede ponerse la marca JAS. No se permite que los propios fabricantes de productos agrícolas o forestales inspeccionen sus productos para la calificación JAS.<sup>91</sup> Las etiquetas de calidad deben incluir: 1) el nombre del producto; 2) los ingredientes; 3) el contenido neto; 4) la fecha de caducidad; 5) el nombre y dirección del fabricante o vendedor. Estos detalles se harán de acuerdo con un formato específico, fácilmente reconocible para el consumidor. Se prohíben los términos o imágenes que puedan ser engañosos.<sup>92</sup> La etiqueta debe imprimirse de manera de que la tinta empleada en las letras contraste con el color de la propia etiqueta. El tamaño de la letra debe ser de 8 puntos o mayor y de ser de tipo gótico. Cuando la compañía que etiqueta el producto sea diferente del fabricante, la etiqueta debe mostrar el nombre de la compañía que vende y etiqueta efectivamente el producto. La etiqueta debe expresar el nombre y dirección del importador.<sup>93</sup>

---

<sup>89</sup> Sistema de Información sobre Comercio Exterior. [www.sice.oas.org](http://www.sice.oas.org) Consulta 20 de diciembre de 2006

<sup>90</sup> Japan External Trade Organization. JETRO. Un compendio de información para el exportador potencial. 1996, p. 69

<sup>91</sup> *Ibíd.*, p. 75

<sup>92</sup> *Ibíd.*, p. 80

<sup>93</sup> *Ibíd.*, p. 99

### **3.3.2 Procedimiento de Importación**

El procedimiento de importación comienza generalmente con la firma de un contrato de compra-venta, entre un importador japonés y un exportador mexicano. Las operaciones de importación, principalmente, se comprenden por la firma de un contrato de importación; obtención de una licencia de importación; la recepción de todos los documentos de embarque; la llegada del embarque; la entrega del embarque al usuario; y el pago. También es necesario un contrato de transporte marítimo y un contrato de seguro, siendo éste último opcional.

Si los documentos están en regla y se han seguido todas las indicaciones correspondientes, el embarque del Tequila tendrá un despacho aduanero de importación sin inconvenientes. Hay que mencionar que en este punto el importador desempeña un papel de importancia, puesto que en algunos casos existe legislación en japonés que no está traducida al inglés, y es el importador quien, como parte interesada, se preocupa especialmente de estos aspectos, de modo de no tener interferencias en el proceso de importación

#### **3.3.2.1 Despacho Aduanero de Importación**

A fin de recibir el embarque del Tequila, procedente de México, existen tres pasos principales para ingresar a Aduanas, los cuales permiten la administración fluida de las importaciones: pedimento pagado, finalización de las inspecciones y liberación del embarque.<sup>94</sup>

Es necesario identificar la fracción arancelaria del Tequila en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SADCM)<sup>95</sup>, aceptado internacionalmente, la cual facilita las transacciones comerciales ya que permite identificar con un mismo número de código a los productos en cualquier país. La

---

<sup>94</sup> Japan External Trade Organization. JETRO. Un compendio de información para el exportador potencial. 1996, p. 111

<sup>95</sup> Es un acuerdo internacional para mejorar la uniformidad de las nomenclaturas y procedimientos aduanales en los países participantes. El Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías permite la elaboración de estadísticas uniformes y comparables conceptualmente entre países. Véase concepto: Estadísticas económicas. Balanza Comercial de México. Mayo 2006, INEGI. [www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx) Consulta 26 de diciembre de 2006

fracción arancelaria del Tequila en Japón es 2208.90, denominado bajo el concepto de bebidas espirituosas<sup>96</sup>; con la entrada en vigor del Acuerdo de Asociación Económica Japón-México, dicha fracción está exenta del pago de arancel. Una vez determinada la fracción arancelaria del Tequila, se puede proceder a la importación

Se debe presentar un pedimento de importación ante la Aduana de entrada en Japón, el cual estará exento del pago de arancel, en base a la fracción arancelaria del Tequila antes señalada. Una vez que el embarque está en piso del recinto fiscal se presenta el pedimento de importación ante las autoridades aduaneras por medio de un agente de despacho aduanal, quien representa a la empresa importadora. Determinando si el embarque requiere inspección alguna, uno de los objetivos de la inspección de importación es asegurar el pago de los aranceles aduaneros o la exención de ellos; se logra lo anterior confirmando que la información del pedimento de importación, la información comercial y el contenido real del embarque coincidan en declaración.

Entre los principales documentos que se anexan al presentar el pedimento de importación, se encuentran:

- Factura comercial.<sup>97</sup> Documento indispensable para conocer el valor comercial e identificar el producto a importar.
- Lista de empaque.<sup>98</sup> La lista de empaque permite a todos los personajes que establecerán contacto con la mercancía, identificarla. Cantidad de tarimas, cajas, botellas y números de lote, lo cual debe estar claramente indicado en cada caja, mismos que se deben relacionar con la factura. Es un documento obligatorio que el exportador debe enviar al cliente en destino.<sup>99</sup>

---

<sup>96</sup> Organización Mundial de Comercio. [www.wto.org](http://www.wto.org) Consulta 27 de diciembre de 2006

<sup>97</sup> Formato. Véase en Anexo 4: Factura Comercial para Japón.

<sup>98</sup> Formato. Véase en Anexo 5: Lista de Empaque de Tequila para Japón

<sup>99</sup> La lista de empaque es también un documento útil para el exportador, para determinar volumen o peso de la mercancía a exportar, y por ende, facilitando el tipo de transporte a utilizar para proceder al tránsito y exportación del mismo.



- Certificado de origen.<sup>100</sup> Es un documento oficial que acredita a una mercancía como originaria del país exportador para obtener un trato arancelario preferencial en el país importador,<sup>101</sup> por obvias razones es imprescindible que el exportador envíe el original del certificado de origen al importador. Es importante señalar que el certificado de origen deberá ser llenado en el idioma inglés; si el interesado decide presentarlo en el idioma español, deberá tomar en cuenta que la autoridad aduanera nipona podrá requerir una traducción del certificado al japonés.<sup>102</sup>
- Conocimiento de embarque. Es el título de consignación de la empresa transportista. En el documento de embarque se indica cuando la mercancía se ha embarcado con un destino determinado y se hace constar la condición en que se encuentra. Asimismo, este documento permite el rastreo del embarque y estimación de la fecha de arribo a destino.

Se declara la mercancía importada, una vez, que ésta es debidamente identificada por los documentos requeridos por la aduana de entrada japonesa y realizados los pagos de los impuestos locales correspondientes.

### 3.3.3 Canales de Distribución del Tequila

El canal de distribución facilita el movimiento de comercialización del Tequila entre los productores y los consumidores; su versatilidad permite que sea un canal de ventas para los productores o un canal de compras para los consumidores.

El canal de distribución tiene dos niveles: mayorista o minorista.<sup>103</sup> Una vez despachado el embarque del Tequila, de la aduana japonesa, es entregado en el

---

<sup>100</sup> Formato e Instructivo de Llenado. Véase en Anexo 6: Certificado de Origen para Japón.

<sup>101</sup> Japan External Trade Organization. JETRO. Un compendio de información para el exportador potencial. 1996, p. 153

<sup>102</sup> Boletín COMCE, 1º de abril, 2005. [www.comce.org.mx](http://www.comce.org.mx) Consulta 23 de diciembre de 2006

<sup>103</sup> Japan External Trade Organization. JETRO. Un compendio de información para el exportador potencial. 1996, p. 46

depósito del mayorista. El mayorista comercializa el Tequila con el minorista, dividiendo en lotes más pequeños el embarque, de tal modo que se ajuste a las necesidades del minorista. En el nivel minorista, el Tequila es comercializado al cliente final o consumidor. Como nivel minorista para el Tequila, se encuentran las tiendas de autoservicio o las tiendas de departamento; y, las tiendas de abarrotes, a una escala menor que los supermercados, pero con horas de operación más prolongadas y bajo un concepto de comodidad.

Las actividades y funciones de las compañías comercializadoras japonesas, ocupan un lugar importante en las operaciones de exportación efectuadas por las empresas tequileras mexicanas a dicho país. Las compañías comercializadoras facilitan el flujo de comercio en su carácter de intermediarias; a fin de facilitar el flujo de comercio, desempeñan labores que incluyen el financiamiento, el desarrollo de recursos, el comercio, la organización y la inversión.

## CAPITULO IV

---

### MARCO LEGAL Y MECANISMOS DE APOYO EN EL FOMENTO DE LAS EXPORTACIONES DEL TEQUILA AL MERCADO JAPONES

#### 4.1 El Tequila y su Marco Legal en el Comercio Exterior Mexicano

Dicho en palabras de Hadar Moreno Valdés: “El régimen jurídico del comercio exterior en México se puede definir como el conjunto de normas y principios que rigen o regulan directa o indirectamente el intercambio de mercancías, servicios y capitales, entre México y los mercados internacionales, y los métodos para la solución de diferencias resultantes de dicho intercambio”.<sup>104</sup>

A continuación se mencionan algunas de las principales leyes que regulan de manera específica el comercio exterior del Tequila.

- *Ley Aduanera*. Regula la entrada al territorio nacional y la salida del mismo de mercancías y de los medios en que se transportan o conducen, el despacho aduanero y los hechos o actos que deriven de éste o de dicha entrada o salida de mercancías.<sup>105</sup>
- *Ley de Comercio Exterior*. Hace énfasis en la regulación de prácticas desleales de comercio exterior, sin embargo, también tiene como objeto regular y promover el comercio exterior, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del país, integrar adecuadamente la economía mexicana con la internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población.<sup>106</sup> En términos generales la Ley de Comercio Exterior regula las facultades del Ejecutivo Federal en materia de aranceles, importaciones y exportaciones, conducción de negociaciones comerciales internacionales, reglas de origen de las mercancías, prácticas desleales de comercio internacional y mecanismos de promoción a las exportaciones.<sup>107</sup> De igual forma,

---

<sup>104</sup> Moreno Valdés, Hadar *et al.* Comercio Exterior sin barreras. S. Ed., 2001. p. 53

<sup>105</sup> Ley Aduanera y su reglamento 2006, Ed. Ediciones Fiscales Isef. Ley Aduanera Capítulo Único, Artículo 1º

<sup>106</sup> Moreno Valdés, Hadar. p. 56

<sup>107</sup> El Artículo 131 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, señala que el Poder Ejecutivo es el exclusivo para gravar, prohibir, restringir y regular la entrada y salida de las

establece medidas de regulación y restricción no arancelaria: permisos previos, cupos, marcado del país de origen, normas oficiales mexicanas; así como el procedimiento en materias de prácticas desleales de comercio exterior<sup>108</sup> y medidas de salvaguarda.

Las siguientes leyes son específicamente tributarias, es decir, establecen gravámenes o impuestos que se causan con motivo de la exportación del Tequila.

- *Ley del Impuesto General de Importación y Exportación (LIGIE)*. Tiene sus antecedentes inmediatos en la Ley del Impuesto General de Importación (LIGI) y en la Ley del Impuesto General de Exportación (LIGE), conocidas como Tarifas, las cuales estuvieron vigentes hasta el 31 de marzo de 2002, en virtud de que la LIGIE abrogó la LIGI y la LIGE, así como cualquier otra disposición que se oponga a la misma, estableciendo una Tarifa única.<sup>109</sup> Es importante señalar, que la LIGIE está basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, el cual entró en vigor el 1º de enero de 1988, teniendo como objetivo agilizar el comercio internacional, facilitar la captura, comparación y análisis de las estadísticas de comercio exterior, reducir costes, uniformar la documentación aduanera, contar con los datos exactos y comparables para una mejor negociación comercial, correlacionar las estadísticas del comercio internacional con las estadísticas de producción, estrechar la interacción de esta nomenclatura y la clasificación uniforme para el comercio internacional.<sup>110</sup>

---

mercancías al territorio nacional. El Poder Ejecutivo determina el porcentaje de arancel en la Ley del Impuesto General de Importación y Exportación (LIGIE)

<sup>108</sup> En muchas ocasiones determinados gobiernos se ven afectados por las prácticas desleales del comercio exterior con el fin de beneficiarse las economías del país exportador, dañando al importador, entre maneras de reducir aranceles o distintas medidas arancelarias tenemos la violación a las normas de origen o bien las triangulaciones de comercio. Entre estas prácticas destacan los subsidios, las subvenciones y el dumping. Las subvenciones, con el objetivo de incursionar en algún mercado, los gobiernos dan facilidad a los exportadores otorgándoles determinados incentivos que ocasionan que el producto de exportación en precio sea menor que el producto local de determinado país. El dumping, en términos generales, se da cuando el producto de exportación tras habersele cargado los aranceles, impuestos, cuotas etc. sigue teniendo un precio menor que del producto local. Nuestro país ha tenido en varias ocasiones problemas en tal término con los productos chinos principalmente. CARDENAS Chávez, Marco Antonio. *Prácticas y tendencias del Comercio Internacional a partir del periodo de la posguerra*, Facultad de Estudios Superiores Aragón, UNAM, Abril de 2005

<sup>109</sup> Moreno Valdés, Hadar *et al.* *Comercio Exterior sin barreras*. S. Ed., 2001. p. 53

<sup>110</sup> La estructura del Sistema Armonizado abarca a la totalidad de mercancías susceptibles de ser comercializadas, en 21 secciones divididas en 97 capítulos, los cuales a su vez están constituidos

- *Código Fiscal de la Federación*. Regula la actividad fiscal (recaudación de impuestos). Establece normas generales en materia de cumplimiento fiscal; y, también contempla el incumplimiento y sanciones de las mismas.<sup>111</sup>
- Ley del Impuesto sobre la Renta (ISR). Determina el gravamen al producto del capital, del trabajo o de la combinación de ambos.
- *Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS)*. Establece los gravámenes al consumo de bebidas alcohólicas.<sup>112</sup> El IEPS grava cada una de las etapas de producción y comercialización.
- *Padrón de Exportadores Sectorial (PES)*. Los exportadores del Tequila, deben estar inscritos en el Padrón de Exportadores Sectorial,<sup>113</sup> el cual está sujeto a la Administración General de Aduanas. El trámite de

---

por partidas y subpartidas. Este orden va de lo más específico a lo más genérico. Moreno Valdés, Hadar *et al.* Comercio Exterior sin barreras. S. Ed., 2001. p. 60

<sup>111</sup> [www.bancomext.com](http://www.bancomext.com) Consulta 26 de diciembre de 2006

<sup>112</sup> El Tequila al ser una bebida con un grado de alcohol del 35%, está sujeto al IEPS por la enajenación del mismo.

<sup>113</sup> Se debe presentar solicitud de inscripción en original, mediante el formato denominado "Padrón de exportadores sectorial". La solicitud debe presentarse al Padrón de Exportadores Sectorial, Administración General de Aduanas (AGA), anexando copia simple de la siguiente documentación: 1. Cualquiera de los siguientes documentos: a) Del recibo de pago de predial, luz, teléfono o agua, siempre que tenga una antigüedad no mayor a 3 meses; b) Del estado de cuenta de alguna institución del sistema financiero, siempre que tenga una antigüedad no mayor a 3 meses; c) Del contrato de arrendamiento o subarrendamiento vigente, con el último recibo de pago del arrendamiento o subarrendamiento correspondiente al mes en que se haga el acreditamiento o al mes inmediato anterior, o d) Del pago, al Instituto Mexicano del Seguro Social, de las cuotas obrero patronales causadas en el mes inmediato anterior. 2. Cédula de identificación fiscal y del formulario de registro en el RFC, con los que se acredite estar inscritos en dicho registro con actividad empresarial y sujetos al pago del IEPS. Asimismo, presentar los diversos movimientos efectuados ante el RFC, en su caso. 3. Declaraciones anuales del ISR, IVA, IMPAC (Impuesto al Activo. Este impuesto lo deben de pagar las personas físicas o morales que realizan actividades comerciales, industriales y de servicios, sobre el valor de los bienes que utilizan para realizar estas actividades, como terrenos y construcciones, mobiliario y equipo, etc), e IEPS, de los últimos cuatro ejercicios, pagos provisionales o definitivos del último ejercicio, según corresponda y pagos definitivos del ejercicio en curso, tratándose de exportadores de bebidas con contenido alcohólico. 4. Tratándose de personas morales, acompañar copia legible del testimonio notarial del acta constitutiva de la empresa y, en su caso, de las modificaciones. 5. Constancia de inscripción al Padrón de Contribuyentes de Bebidas Alcohólicas, de conformidad con la obligación establecida en el Artículo 19, fracción XIV de la Ley del IEPS, para el caso de exportadores de bebidas alcohólicas. 6. Información de clientes y proveedores presentada en el último ejercicio fiscal, de conformidad con lo establecido en el Artículo 19, fracción VIII de la Ley del IEPS, así como copia de la información presentada de conformidad con el Artículo 19, fracción VI de la misma Ley, para el caso de exportadores de bebidas con contenido alcohólico. Las empresas inscritas en el padrón de exportadores sectorial, deberán exhibir en el mes de mayo de cada año, copia de las declaraciones anuales del ISR, IVA, IMPAC y copia de las declaraciones definitivas del IEPS relativas al último ejercicio fiscal. Tratándose de empresas que dictaminen sus estados financieros para efectos fiscales, además deberán exhibir la carta de presentación del dictamen en el mes de octubre. [www.bancomext.com](http://www.bancomext.com) Consulta 28 de septiembre de 2006

Inscripción al Padrón de Exportadores Sectorial debe revalidarse anualmente.

- *Ley Federal de Derechos.* Determina los gravámenes por el uso o aprovechamiento de los bienes del dominio público de la Nación, así como por recibir servicios que presta el Estado en sus funciones de derecho público. Las cuotas de los derechos se actualizarán en la cantidad que resulte de multiplicar las mismas por los factores que en su caso establezca el Congreso de la Unión.<sup>114</sup>

Las siguientes leyes se clasifican en las no tributarias, se refieren a los ordenamientos jurídicos que inciden en la actividad aduanera considerando en primer término la protección a la seguridad nacional; a la salud pública; preservación de la flora o fauna; del medio ambiente o los relativos a normas oficiales mexicanas.<sup>115</sup>

- *Ley General de Salud.* La finalidad de esta ley es la garantía de calidad de los productos, alegando preocupaciones por la defensa de los consumidores con respecto a su salud.
- *Ley Federal de Sanidad Vegetal.* Es la ley que establece la prevención, control y combate a las plagas que afecten los campos
- *Ley Federal sobre Metrología y Normalización.* La razón de esta ley es la de adecuar la legislación nacional a las reglas de comercio mundial en lo que se refiere a sistemas de medición y de normalización, resulta indispensable que los productos nacionales que concurren en los mercados internacionales cumplan determinadas especificaciones técnicas, por lo que deben cumplir obligatoriamente con la norma oficial mexicana<sup>116</sup>. La presente ley en materia de metrología tiene como objetivo, establecer el sistema general de unidades de medida, establecer la obligatoriedad de la medición en transacciones comerciales y de indicar el contenido neto en los productos envasados; en materia de

---

<sup>114</sup>Ley Federal de Derechos, Artículo 1º

<sup>115</sup> Concepto extraído: [www.bancomext.com](http://www.bancomext.com) Consulta 10 de octubre de 2006

<sup>116</sup> Que conforme a lo dispuesto por los artículos 20 y 26 de la Ley de Comercio Exterior y 36 fracciones I inciso c) y II inciso b) de la Ley Aduanera, sólo podrán hacerse cumplir en el punto de entrada o salida al país, las normas oficiales mexicanas, cuyas mercancías hayan sido identificadas en términos de sus fracciones arancelarias y nomenclatura que les corresponda.

normalización, sus objetivos son la certificación, acreditación y verificación, fomentar la transparencia, eficiencia en la elaboración y observancia de normas oficiales mexicanas, establecer un procedimiento uniforme para la elaboración de dichas normas por las dependencias de la administración pública federal, promover la concurrencia de los sectores público, privado, científico y de consumidores en la elaboración y observancia de normas oficiales mexicanas, coordinar las actividades de normalización, certificación, verificación y laboratorios de prueba de las dependencias de administración pública federal y, en general, divulgar las acciones de normalización y demás actividades relacionadas con la materia.<sup>117</sup> De la Ley Federal sobre Metrología y Normalización se desprende la NOM-006-SFCI-2005 aplicable como restricción al Tequila.

---

<sup>117</sup> Moreno Valdés, Hadar *et al.* Comercio Exterior sin barreras. S. Ed., 2001. pp. 74,75

## 4.2 Logística Internacional del Tequila a Japón

La logística involucra todas las operaciones que determinan el movimiento de productos; localización de unidades de producción y bodegas; aprovisionamiento; gestión del proceso de fabricación; embalaje; almacenamiento y control de inventarios; manejo de productos en unidades de carga; transporte y diseño de distribución física de productos.<sup>118</sup>

Para aprovechar cabalmente las oportunidades de exportación que ofrece el mercado externo, es muy importante considerar los elementos esenciales de logística: envase y embalaje, transporte y distribución física.

### 4.2.1 Envase y Embalaje

El envase debe estar diseñado para llamar la atención y obtener la confianza del consumidor; mientras que en el empaque deben aparecer elementos de presentación del producto, con impresos gráficos que faciliten la exhibición en el anaquel, contener información referente al producto, así como los materiales agrupados en el interior de los embalajes.

Como ejemplo ilustrativo, el Tequila 100% Agave marca “Campo Azul” a exportar, (marca principal de la Tequilera “Productos Finos de Agave”), será envasado para su venta individual en botella de vidrio, en presentación de 750 ML. La distinción entre las clases de Tequila está basado en el color de la etiqueta y la taparosca; de tal modo el Tequila 100% Agave clase Blanco, su distinción es el color azul rey; Tequila 100% Agave clase Reposado, su distinción es el color bermellón; y, el Tequila 100% Agave clase Añejo, su distinción es el color dorado.

---

<sup>118</sup> Según la Association des Logísticos d'Enterprices (ASLOG), Francia, define la logística moderna como el “conjunto de actividades que tienen por objetivo la colocación al menor coste de una cantidad de producción, en el lugar y en el tiempo donde una demanda existe”. Véase, Moreno Valdés, Hadar *et al.* Comercio Exterior sin barreras. S. Ed., 2001, p. 125.



**Imagen 11: Presentación del Tequila**



Fuente: Productos Finos de Agave, S.A. de C.V.

La función elemental del embalaje es agrupar a los envases y/o empaques, así como a los objetos voluminosos. El embalaje de exportación debe garantizar un acondicionamiento adecuado a la naturaleza de las mercancías, que soporte el duro y prolongado manejo de éstas durante el almacenamiento, carga, descarga y transporte. Con el fin de dar una mayor protección al producto, el diseño estructural y las especificaciones de materiales utilizados deben ser elementos indispensables para asegurar la resistencia adecuada que garantice la integridad física de los productos hasta su llegada al consumidor final.

De tal modo, el Tequila 100% Agave marca “Campo Azul”, es empacado de la siguiente manera:

Cada caja de cartón contiene ocho unidades de cajas individuales de color, las cuales antes de empacarse son protegidas con bolsas de poliuretano, conocidas como bolsas de burbujas, permitiendo recibir el menor impacto posible cuando ésta sea manipulada para su transportación y/o distribución. Los embarques de Tequila 100% Agave son colocadas sobre tarimas de madera,<sup>119</sup> previamente

<sup>119</sup> Las tarimas son esenciales en el comercio internacional del Tequila, para soportar, contener, proteger y transportar el producto.

certificadas;<sup>120</sup> siendo la capacidad por tarima de 35 cajas de cartón. Una vez arreglada la tarima, es empleada, permitiéndole estabilidad a ésta y a su contenido. A esta operación se le conoce como embalaje.

#### **4.2.2 Transporte y Distribución Física**

Una vez que el producto de exportación ha quedado debidamente acondicionado para asegurar su integridad física durante todas las maniobras a que será sometido antes de llegar a las manos del consumidor final, debemos concentrar nuestra atención en el transporte y la distribución física de las mercancías de exportación.

Las actividades básicas de la cadena de distribución física internacional son la recepción del producto entregado por el exportador, las sucesivas etapas de inspección y trámite, las cadenas de transporte, los almacenamientos y la entrega al importador final.

Tradicionalmente, el transporte es el coste mayor dentro de la logística y operación del comercio internacional. Por ello es importante una buena estrategia para la selección del medio y el modo de transportación. El tiempo total que éste invierte en llevar a cabo el traslado de un embarque se denomina usualmente “tiempo de tránsito”, el cual debe coordinarse con los plazos de entrega establecidos y el Incoterm convenido entre exportador e importador.

La asignación adecuada del modo de transporte, es la operación más importante de toda la cadena de distribución. Los medios o vehículos de cada modo de transporte: ferrocarril, autotransporte, barco, avión, tienen su propia velocidad promedio y el parámetro de tiempo depende del tipo de servicio que los transportistas ofrecen. El servicio de transporte “consolidado” permite reducir

---

<sup>120</sup> Es importante adquirir tarimas certificadas bajo la NOM-144-SEMARNAT-2004, la cual tiene por objeto establecer las medidas fitosanitarias para el embalaje de madera que se utiliza en el comercio internacional de bienes y mercancías, sus especificaciones técnicas y el uso de la Marca reconocida internacionalmente para acreditar la aplicación de dichas medidas fitosanitarias. Diario Oficial de la Federación, 24 de septiembre de 2004. [www.dof.gob.mx](http://www.dof.gob.mx) Consulta 1 de octubre de 2006.

costes en embarques pequeños, que sólo ocupan una parte del contenedor, al agrupar a varios de aquéllos en éste y que tienen al mismo país y aduana de destino.<sup>121</sup>

Los contenedores son grandes cajas herméticas, creados para contener mercancías a fin de transportarlas sin manipulación intermedia que puede suponer ruptura de carga. Cabe señalar, como referencia que cada contenedor de 20 pies (20'DC)<sup>122</sup> puede alojar 12 tarimas, sobre la base del contenedor, no se recomienda estibar tarimas por la fragilidad del vidrio, material de envase para el producto; sin embargo, si se quiere tomar el riesgo de estibar, entonces un contenedor tendrá la capacidad de alojar 24 tarimas. Los contenedores presentan la ventaja de poder ser enviados en cualquier tipo de transporte: terrestre, marítimo, aéreo o en combinación entre varios de ellos (multimodal).

Para entender la logística para las exportaciones, se tomará como referencia a la tequilera Productos Finos de Agave, S.A. de C.V. La planta productora se encuentra ubicada en Rancho el Centro en el Km. 1.5 de la carretera Jesús María, Ayotlán, en el estado de Jalisco, México; quien enviará un embarque del Tequila<sup>123</sup> a la empresa japonesa Shigematsu & Co., Ltd., ubicada en 2-5, Awajimachi 2-chome, Chuo-ku, Osaka, Japón. La comercializadora japonesa, por comodidad, puede solicitar el apoyo de un intermediario (forwarder) con un servicio integral desde Japón (transportación en país de origen, flete marítimo, despacho de importación del embarque y entrega en su bodega) o contratar el flete marítimo o aéreo desde México, cabe señalar que en Asia los costes del flete son más económicos, que contratándose en América. Una vez contratado el intermediario, Shigematsu & Co., Ltd. informa a Productos Finos de Agave S.A. de C.V., la empresa o representante en México y el contacto, con la finalidad de solicitar contenedor, recolección y transportación, es muy importante que exista

---

<sup>121</sup> MORENO Valdés, Hadar *et al.* Comercio Exterior sin barreras. S. Ed., 2001, p. 128.

<sup>122</sup> El tipo de contenedor en que se transporta el Tequila son los Dry Container (DC, por sus siglas en inglés), contenedor para alojar carga seca normal; las capacidades que se manejan son de 20 ó 40 pies, Medido en capacidad de tarimas, al contenedor de 20'DC aloja 12 tarimas, mientras que un contenedor de 40'DC aloja 24 tarimas, Es recomendable que el Tequila no se estibe por la fragilidad del envase, (Estibados, bajo el riesgo del productor, cabrá lo doble de lo indicado en cada contenedor)

<sup>123</sup> Véase Anexo 4: Factura Comercial para Japón

buena comunicación entre las partes para conocer con oportunidad si el comprador ha decidido cambiar el servicio del intermediario.

Como se ha mencionado, es muy importante considerar los tiempos de entrega y administrarlos entre las diferentes etapas que presenta un embarque de Tequila, desde la adquisición del agave Tequilana Weber variedad Azul hasta el momento en que el cliente lo tiene en su almacén.

Los embarques de Tequila son exportados por el puerto de Manzanillo,<sup>124</sup> Colima, siendo conveniente considerar los tiempos de lluvias en dicho puerto, entre los meses de mayo a julio, ya que suelen retrasar la salida del buque.

El exportador solicita el contenedor, la capacidad dependerá de la orden de compra proporcionada por el cliente, con anticipación; el modo de transporte y distribución física, a recomendar, es mercancía entarimada dentro de un contenedor ya sea completo o consolidado (FCL o LCL).<sup>125</sup>

La diferencia operacional entre un embarque completo y uno consolidado es el siguiente.

- *Embarque completo (FCL)*. La mercancía es trasladada en autotransporte, partiendo de la planta productora del Tequila, ubicada en Jalisco, al puerto de Manzanillo, Colima, para proceder a su exportación; el tiempo de tránsito terrestre estimado es de 6 horas. En la aduana mexicana de Manzanillo, una vez liberada la mercancía (24 horas) es enviada vía marítima al puerto de Osaka, Japón, el tiempo de tránsito marítimo estimado es de 21 días. En la aduana japonesa, el tiempo estimado de despacho es de 2 días (considerando trámites aduaneros, revisiones y cruce por la aduana); finalmente, una autotransportista entrega la mercancía al cliente (12 horas)
- *Embarque consolidado (LCL)*. La empresa tequilera, en Jalisco, entrega la mercancía a la empresa transportista, ésta espera mercancía ajena a

---

<sup>124</sup> Véase Anexo 8: Aduanas Marítimas Manzanillo y Lázaro Cárdenas

<sup>125</sup> Por sus siglas en inglés FCL (Full Container Load), LCL (less than container load)

la operación para consolidarla y enviarla al puerto de Manzanillo, para su exportación, tiempo estimado 24 horas. En la aduana de Manzanillo, una vez liberada la mercancía (24 horas) es enviada vía marítima al puerto de Osaka, Japón, el tiempo de tránsito marítimo estimado es de 21 días. Una vez en el puerto de Osaka, el embarque consolidado se turna a una operadora naviera quien lo desconsolidará, tiempo estimado tres días. Despachada la mercancía, una autotransportista recibe la carga y espera mercancía ajena a la operación para ser enviada consolidada, en un lapso estimado de 24 horas de tránsito terrestre; finalmente, el cliente recibe la mercancía.

La diferencia de tiempo estimada, entre un servicio FCL y LCL es de seis días. Se ha sugerido el transporte marítimo porque el coste en proporción es mucho más económico que el aéreo. Por supuesto que, el servicio aéreo tiene un tiempo de tránsito de cinco días, se puede utilizar este servicio sólo para envíos de muestras o entregas urgentes pero en pequeñas cantidades.

#### **4.2.3 Despacho Aduanero de Exportación**

La Ley Aduanera en el Artículo 35, define como despacho “el conjunto de actos y formalidades relativos a la entrada de mercancías al territorio nacional y a su salida del mismo, que de acuerdo a los diferentes tráficos y regímenes aduaneros<sup>126</sup> (...), deben realizar en la aduana las autoridades aduaneras (...) en las importaciones y los remitentes en las exportaciones, así como los agentes o apoderados aduanales”.

Todo embarque de Tequila destinado a Japón, debe cruzar por una aduana de salida, para esta investigación en especial se recomienda la aduana de Manzanillo, Colima o la aduana de Lázaro Cárdenas,<sup>127</sup> Michoacán; sin embargo, cabe señalar, que existen ventajas y desventajas entre ellas. Manzanillo es un puerto de altura, con infraestructura a la vanguardia, existen varias líneas

---

<sup>126</sup> El régimen de exportación para el Tequila es definitiva, el cual consiste en la salida de mercancías del territorio nacional para permanecer en el extranjero por tiempo ilimitado. [www.aduanas.sat.gob.mx](http://www.aduanas.sat.gob.mx) Consulta 15 de noviembre de 2006

<sup>127</sup> Véase Anexo 8: Aduanas Marítimas Manzanillo y Lázaro Cárdenas.

navieras y operadoras, pero ya no cuenta con el espacio suficiente en los recintos fiscales<sup>128</sup> para las maniobras a la exportación (sin considerar el espacio que ocupa por concepto de importación). La insuficiencia obliga al exportador a esperar por la asignación de espacio, retrasando el despacho de exportación. Por otro lado, la aduana de Lázaro Cárdenas está en proceso de crecimiento, por lo tanto no tiene mucho flujo operacional, es rápida la asignación de espacio para proceder a las maniobras y el abordaje de la mercancía al buque, pero no cuenta con las suficientes líneas navieras ni operadoras, resultando imperativo esperar y coordinar fechas de salida más espaciadas; es decir, mientras que en Manzanillo una sola línea naviera puede tener 4 ó 5 viajes al mes al Lejano Oriente, Lázaro Cárdenas tendrá sólo 1 ó 2 viajes mensuales.

Una vez determinada la aduana de salida, el agente o apoderado aduanal realiza el despacho de exportación en representación de la empresa exportadora; a su vez, es quien identifica la fracción arancelaria para el Tequila en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SADCM), para conocer las normas o requerimientos a los que está sujeto el producto para su exportación. La fracción arancelaria para el Tequila es la 2208.90.03, exenta del pago de arancel y el cumplimiento de la NOM-006-SFCI-2005. Como se puede apreciar en el siguiente cuadro.

**Cuadro 4: Fracción Arancelaria para el Tequila**

Sección:	IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados			
Capítulo:	22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre			
Partida:	2208	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior a 80% Vol.; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas.			
SubPartida:	220890	- Los demás.			
Fracción:	22089003	<b>Tequila.</b>			
U. de Medida: L	Arancel	IVA	IVA F.F.		IEPS
Exportación	Ex.				

Fuente: [www.caaarem.org.mx/Tarifas](http://www.caaarem.org.mx/Tarifas)

<sup>128</sup> Los recintos fiscales son aquellos lugares en donde las autoridades aduaneras realizan indistintamente las funciones de manejo, almacenaje, custodia, carga y descarga de las mercancías de comercio exterior, fiscalización, así como el despacho aduanero de las mismas. Concepto conforme al Artículo 14 de la Ley Aduanera.

La restricción a la exportación consiste en la presentación de la NOM-006-SCFI-2005 (cuando se exporte una cantidad no mayor a 12 litros y el Tequila ostente la contraseña oficial que identifique su cumplimiento, no se anexa al pedimento original el certificado que compruebe el cumplimiento de la NOM).

Una vez determinada la fracción arancelaria del Tequila, se procede con el despacho aduanal de exportación, siendo obligatorio presentar ante la aduana, por conducto de agente o apoderado aduanal, un pedimento en la forma oficial aprobada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), Artículo 36 de la Ley Aduanera. El pedimento debe contener, entre otros, los datos siguientes: la descripción del producto, la fracción arancelaria, la cantidad, valor comercial del producto, el país de destino, puerto de embarque y el nombre del barco en el que se transporta la mercancía.

El pedimento se debe acompañar de la siguiente documentación.<sup>129</sup>

- *Factura comercial.*<sup>130</sup> Documento indispensable para conocer el valor comercial e identificar el producto a exportar. El Artículo 36, primer párrafo, fracción II, de la Ley Aduanera, establece la utilización de facturas comerciales o de “cualquier documento que exprese el valor comercial de las mercancías”, disposición que permite al exportador documentar sus operaciones sin necesariamente contar con una factura comercial formal.<sup>131</sup>
- *Conocimiento de embarque.* Es el título de consignación de la empresa transportista. En el documento de embarque se indica cuando la mercancía se ha embarcado con un destino determinado y se hace constar la condición en que se encuentra. Este documento compromete al transportista a custodiar y enviar la mercancía hasta el lugar de destino.

---

<sup>129</sup> BANCOMEXT proporciona al exportador el listado de los documentos que son necesarios para la exportación, así como las instituciones que los emiten. [www.bancomext.com](http://www.bancomext.com) Consulta 7 de octubre de 2006. Véase Anexo: Documentación y Tramitación para la exportación del Tequila.

<sup>130</sup> Formato. Véase en Anexo: Factura Comercial para Japón.

<sup>131</sup> Se debe considerar que la empresa mexicana exportadora debe cumplir con sus obligaciones fiscales y expedir la factura comercial con los datos fiscales obligatorios. Por supuesto que el documento que exprese el valor comercial de la mercancía podrá variar, dependiendo del tipo de operación que la empresa realice, por ejemplo una exportación temporal para una exhibición, congreso o feria internacional, en donde NO necesariamente dichas actividades, implican una transmisión de propiedad, es decir una compraventa de mercancías. [www.bancomext.com](http://www.bancomext.com) Consulta 10 de octubre de 2006

Se debe identificar el medio de transporte principal a utilizar en la operación. Como se ha mencionado, el medio de transporte principal del embarque del Tequila, es el marítimo. Conocimiento de embarque de transporte marítimo (Bill of Lading por su nombre en inglés), es el nombre que recibe el documento que ampara el tránsito marítimo. El documento deberá coincidir con la descripción de las mercancías que aparecen tanto en la factura como en la lista de empaque. Si el comprador ha contratado un servicio integral, el documento indicará qué servicio se ha contratado, es decir autotransporte (recolección, aduana salida), barco (tránsito marítimo), autotransporte (aduana entrada, entrega bodega), a este servicio se le conoce como Door to Door, por su nombre en inglés.

- *Los documentos que comprueben el cumplimiento de las regulaciones y restricciones no arancelarias a la exportación.*<sup>132</sup> Conforme a la fracción arancelaria del Tequila 2208.90.03, determina que la restricción no arancelaria es la Norma oficial Mexicana: NOM-006-SFCI-2005.<sup>133</sup> La NOM es de carácter obligatorio, con una vigencia de un año a partir de la fecha de su emisión, al vencimiento de éste debe recertificarse para continuar exportando el Tequila. Esta NOM, conforme a sus especificaciones, se aplica a todos los procesos y actividades relacionados con el abasto de agave, la producción, envase, comercialización, información y prácticas comerciales vinculadas a la bebida alcohólica.<sup>134</sup>

---

<sup>132</sup> Documento expedido de acuerdo con la Ley de Comercio Exterior, siempre que las mismas se publiquen en el Diario Oficial de la Federación y se identifiquen en términos de la fracción arancelaria y de la nomenclatura que le corresponda conforme a la Ley del Impuesto General de Exportación. Véase Artículo 36, párrafo II, de la Ley Aduanera.

<sup>133</sup> El viernes 6 de enero de 2006 fue publicada en el Diario Oficial de la Federación la nueva Norma Oficial Mexicana para el tequila conocida como NOM-006-SFCI-2005 "Bebidas Alcohólicas –Tequila- Especificaciones" la cual, a partir del 7 de marzo de ese mismo año establece las disposiciones que deben observarse en la producción, envasado y comercialización del Tequila. Esta nueva Norma del Tequila fortalece los esquemas de supervisión a la cadena productiva y permite el desarrollo de nuevas alternativas de producto para ofrecer al consumidor. La NOM para el Tequila, es la regulación técnica de carácter obligatorio, emitida por el Gobierno de México. La NOM-006-SFCI-2005 establece las condiciones consideradas como óptimas para asegurar la protección a la Denominación de Origen Tequila. De acuerdo a la NOM Tequila, esta bebida alcohólica debe ser elaborada con Agave Tequilana Weber, variedad azul, el cual se cosecha exclusivamente dentro del territorio indicado en la Declaración de protección a la Denominación de Origen Tequila y debe ser producido de conformidad con las disposiciones establecidas en la propia NOM. [www.caaarem.org.mx/Tarifas](http://www.caaarem.org.mx/Tarifas) Consulta 15 de octubre de 2006

<sup>134</sup> Diario Oficial de la Federación. Secretaría de Economía. "Norma Oficial Mexicana NOM-006-SFCI-2005, Bebidas alcohólicas –Tequila- Especificaciones". Viernes 6 de enero de 2006. [www.dof.gob.mx](http://www.dof.gob.mx) Consulta 27 de diciembre de 2006



Si los documentos están en regla y pagados los impuestos correspondientes por medio del pedimento de exportación, (los únicos pagos aplicables al pedimento son el Derecho de Trámite Aduanero (DTA)<sup>135</sup> y la Prevalidación<sup>136</sup>); entonces el embarque del Tequila tendrá un despacho aduanero de exportación sin inconvenientes.

---

<sup>135</sup> De la Ley Federal de Derechos se desprende el DTA que es la contribución a pagar por las operaciones aduaneras que se efectúen utilizando un pedimento. [www.bancomext.com](http://www.bancomext.com) Consulta 27 de diciembre de 2006

<sup>136</sup> La Prevalidación consiste en comprobar que los datos asentados en el pedimento, estén dentro de los criterios sintácticos, catalógicos, estructurales y normativos, conforme se establezca por el Servicio de Administración Tributaria (SAT) para ser presentados al sistema electrónico del propio servicio. El SAT tiene la facultad para otorgar a las confederaciones de agentes aduanales, a las asociaciones nacionales de empresas que utilicen los servicios de apoderados aduanales, para prestar los servicios de prevalidación electrónica de datos, contenidos en los pedimentos. Conforme el Artículo 16-A de la Ley Aduanera

### **4.3 Financiamiento a la Exportación**

El financiamiento a la exportación es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo dicha actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios. El financiamiento se puede contratar dentro o fuera del país a través de créditos, empréstitos<sup>137</sup> y otras obligaciones derivadas de la suscripción o emisión de títulos de crédito o cualquier otro documento pagadero a plazo.

#### **4.3.1 Bancas de Desarrollo y Bancas Comerciales**

Las Bancas de Desarrollo y las Bancas Comerciales, que se conocen como intermediarios financieros,<sup>138</sup> participan en el financiamiento a las empresas exportadoras.

Las Bancas de Desarrollo principales son el Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT) y Nacional Financiera (NAFIN). BANCOMEXT ofrece opciones de financiamiento para las pequeñas y medianas empresas (PyMEs), pues las grandes no tienen problemas de este tipo o bien cuentan con facilidades para acceder a fuentes de financiamiento internacional. La otra instancia gubernamental, que también ofrece financiamiento para la exportación, es Nacional Financiera (NAFIN), aunque su participación es más bien limitada.

Es importante resaltar que, el presidente Felipe Calderón Hinojosa el pasado mes de diciembre, dejó entrever la fusión de ambas Bancas de Desarrollo, al asignar como Director General de ambas instituciones a Mario Laborín Gómez. Cabe señalar, que el único mandato que ha recibido Mario Laborín al frente de

---

<sup>137</sup> Los empréstitos surgen cuando las necesidades de financiación son tan elevadas que resulta difícil obtener los fondos de un solo acreedor. Por ello se opta por fraccionar la deuda en pequeños préstamos, representados en títulos, que son suscritos por un número elevado de prestamistas (obligacionistas o bonistas). Así, se puede definir el empréstito como un macropréstamo de cuantía elevada que para facilitar el concurso de muchos acreedores se divide en partes iguales, las cuales se instrumentan en títulos. [www.matematicas-financieras.com](http://www.matematicas-financieras.com) Consulta 22 de enero de 2007.

<sup>138</sup> Instituciones que actúan como mediadores entre aquellos quienes desean recibir recursos y quienes desean invertirlos, logrando con eso transformar plazos, montos, riesgos y reducir costos. Los intermediarios financieros deben de contar con la autorización de la SHCP para organizarse e iniciar operaciones.

<http://www.banxico.org.mx/sistema-financiero/inforgeneral/intermediarios-financieros/index.html>  
Consulta 22 de enero de 2007

BANCOMEXT, es hacer más eficiente el apoyo financiero a los exportadores, separando la parte de promoción del comercio exterior, para darle exclusivamente la visión de apoyo financiero a las empresas. Esto sugiere, que NAFIN otorgue los financiamientos y BANCOMEXT se encargue de las promociones.<sup>139</sup> Lo cual no se llevará a cabo sino hasta que haya sido aprobado por el Congreso de la Unión y publicado en el Diario Oficial, mientras tanto BANCOMEXT seguirá otorgando financiamientos.

Por otro lado, la Banca Comercial cuenta con algunos productos enfocados al financiamiento de las PyMEs, es importante mencionar que, sólo se abordan las principales bancas comerciales, por la razón de que éstas cuentan con sucursales en todo el país y atención al cliente, vía telefónica, las 24 horas del día.

#### **4.3.1.1 Bancas de Desarrollo.**

Entidades de la Administración Pública Federal con personalidad jurídica y patrimonio propios conocidas como Sociedades Nacionales de Crédito, cuyo fin es el de soportar el desarrollo de diferentes sectores productivos del país conforme a los lineamientos del Plan Nacional de Desarrollo. Las Instituciones de Banca de Desarrollo son supervisadas por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV); y, reguladas por la Ley de Instituciones de Crédito (LIC) y, en su caso, por sus leyes orgánicas.<sup>140</sup>

El sistema financiero mexicano incluye a la Banca de Fomento (banca de segundo piso) como instituciones fundamentales del Estado para apoyar el desarrollo económico integral del país con mecanismos financieros y técnicos. Su objetivo es fomentar las actividades de los sectores económicos (el Tequila se ubica en el sector agropecuario), por medio de apoyos financieros que el gobierno federal proporciona directamente u otorgando su aval en financiamiento de la Banca Nacional o Internacional. La Banca de Desarrollo está bajo la coordinación

---

<sup>139</sup> RODRÍGUEZ, Israel. "Con la fusión de Bancomext y Nafin se ignoraría al Congreso, denuncia sindicato", *La Jornada* (México, D.F.), 17 de diciembre de 2006.

<sup>140</sup>

<http://www.banxico.org.mx/sistemafinanciero/inforgeneral/intermediariosFinancieros/InstitucionesBancaDesarrollo.html> Consulta 22 de enero de 2007

de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP). Actualmente, existen siete Bancas de Desarrollo,<sup>141</sup> entre las más importantes enfocadas al comercio exterior, están el Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT) y Nacional Financiera (NAFIN).<sup>142</sup>

- *Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT)*. Atiende a todos los estados del país y a las empresas con potencial de exportación; exportadores directos e indirectos. Para obtener un crédito con BANCOMEXT, es necesario que la empresa llene una solicitud, la cual contiene la siguiente información: Datos del solicitante (sujeto de crédito); necesidad de financiamientos y razones (monto y destino de crédito); condiciones, plazo, tipo de crédito, garantías, moneda, forma de pago, plazos de gracia, fuente de pago, referencias de crédito, forma de disposición de los recursos; información legal, técnica y financiera. Una vez aprobada la solicitud, 48 horas hábiles de presentada ésta, BANCOMEXT otorga el financiamiento, contando con varios servicios financieros, como son: el ciclo productivo (preexportación), ventas de exportación, adquisición de unidades de equipo y proyectos de inversión. Sin embargo, actualmente BANCOMEXT cuenta con un crédito denominado Crediexporta Capital de Trabajo,<sup>143</sup> que son aquellos créditos otorgados por BANCOMEXT para apoyar las necesidades financieras que tienen las empresas para llevar a cabo sus actividades productivas relacionadas con las exportaciones mexicanas, o bien cuyos productos o servicios sustituyan importaciones. También pueden financiarse las importaciones de insumos de las empresas mexicanas. Siendo éste crédito una opción viable para la producción y

---

<sup>141</sup> Las otras cinco Bancas de Desarrollo son: Banco del Ejército, Banco Nacional de Obras y Servicios Públicos, Banco de Ahorro y Servicios Financieros, Sociedad Hipotecaria Federal, Financiera Rural (es un organismo público descentralizado coordinado por la SHCP, cuyo objetivo principal consiste en canalizar recursos financieros, asistencia técnica, capacitación y asesoría al sector rural).

[www.banxico.org.mx/sistemafinanciero/inforgeneral/intermediariosFinancieros/InstitucionesBancaDesarrollo.html](http://www.banxico.org.mx/sistemafinanciero/inforgeneral/intermediariosFinancieros/InstitucionesBancaDesarrollo.html) Consulta 22 de enero de 2007.

<sup>142</sup> [www.nafin.com](http://www.nafin.com) Consulta 22 de enero de 2007.

<sup>143</sup> El crédito para el Capital de Trabajo es el monto de los recursos financieros que BANCOMEXT presta a las empresas para que puedan llevar a cabo la producción de bienes de exportación directa o indirecta, o que sustituyan importaciones; o bien, para que éstas otorguen crédito a sus compradores, de acuerdo a términos y condiciones específicos. [www.bancomext.com](http://www.bancomext.com) Consulta 22 de enero de 2007

exportación del Tequila, tomando en consideración que BANCOMEXT ha puesto prioridad a las PyMEs.<sup>144</sup> El Crediexporta Capital de Trabajo, aplicado a las exportaciones, lo pueden solicitar las empresas y personas físicas que sean exportadores; y, todos los proveedores de exportadores, es decir, que provean insumos, servicios o bienes intermedios o finales, que se incorporen a productos o servicios de exportación. El porcentaje de financiamiento es hasta el 100% del costo de producción y adquisición de insumos importados; o, hasta el 70% de valor de los pedidos; o, hasta el 90% de las facturas, para operaciones menores de un año; el monto aprobado caso por caso, para ventas mayores a un año. El Crediexporta Capital de Trabajo otorga el crédito en dólares americanos para quienes facturen o referencien sus operaciones mercantiles a esa moneda, o que cuenten con cobertura cambiaria natural o financiera. El plazo del crédito opera mediante dos modalidades: líneas de crédito revolventes,<sup>145</sup> con vigencia de hasta 3 años, en las que cada disposición se establecerá de acuerdo a los flujos de efectivo de la empresa; hasta 360 días y en el financiamiento a las ventas, por el período de pago que se concede al comprador; y, crédito simple, a plazo de hasta 5 años, con amortizaciones periódicas mensuales, trimestrales o semestrales, de acuerdo a las características y necesidades del cliente.<sup>146</sup> BANCOMEXT otorga créditos mayores a 500 mil dólares, los créditos menores los otorga NAFIN.

- *Nacional Financiera, S.N.C. (NAFIN)*. Es la institución que funge como agente del gobierno federal, para captar recursos del extranjero a tasas de intereses internacionales bajas. El objetivo de NAFIN es elevar la competitividad de las PyMEs, e inducir a la especialización en los

---

<sup>144</sup> [www.bancomext.com](http://www.bancomext.com) consulta 22 de enero de 2007.

<sup>145</sup> Una línea de crédito revolvente es un crédito que puede ser dispuesto y cubierto en múltiples ocasiones. La línea de crédito revolvente es normalmente garantizada por cuentas por cobrar y/o inventarios. Este tipo de crédito está diseñado para optimizar la disponibilidad de capital de trabajo a partir de los activos circulantes de su compañía. Funciona de la siguiente manera: El deudor otorga sus cuentas por cobrar y/o inventario al banco como garantía del crédito. Conforme las cuentas por cobrar se van pagando, el efectivo es entregado al banco para pagar el saldo del crédito. Cuando el deudor necesita capital de trabajo adicional y tiene disponibilidad en su línea, el deudor solicita otra disposición de efectivo. No hay amortizaciones preestablecidas, sino que los pagos son de acuerdo a su cobranza. El plazo de la línea de crédito es generalmente entre 3 y 5 años, y no tiene amortizaciones fijas. [www.bancomext.com](http://www.bancomext.com) Consulta 22 de enero de 2007.

<sup>146</sup> [www.bancomext.com](http://www.bancomext.com) Consulta 22 de enero de 2007.

procesos productivos para incrementar su participación en el mercado interno y de exportación. NAFIN brinda a poyo a la modernización y adquisición de tecnología, la planeación de procesos productivos, la instalación de laboratorios de investigación, la subcontratación para implantar tecnologías y establecimiento de programas de calidad.<sup>147</sup>

#### 4.3.1.2 Bancas de Primer Piso o Mercado de Dinero

El Lic. López Olguín, profesor de la FES Acatlán, UNAM, define: “La Banca de primer piso o mercado de dinero, también conocida como banca privada, banca múltiple o banca comercial. Son instituciones que ofrecen sus servicios de captación y canalización de recursos a personas físicas o morales. Los bancos otorgan créditos a corto y mediano plazo a las pequeñas, medianas y grandes empresas a tasas de interés comerciales o del mercado, sin subsidio por parte del gobierno federal”.<sup>148</sup>

En México, están en funcionamiento 31 bancas de primer piso bien constituidos.<sup>149</sup> Sin embargo, sólo se hará mención de los créditos otorgados por las bancas más comerciales, en materia de PyMEs, como son: Santander Serfín, Banorte, Scotia Bank Inverlat, HSBC, Banamex, y BBVA Bancomer.

- *Banca Santander Serfín.* Ofrece el producto denominado “Crédito PYME empresas en marcha”. Cuenta con cobertura nacional. El monto del crédito en forma individual desde \$ 50 mil hasta \$ 750 mil pesos, simultáneos hasta \$ 1 millón de pesos. El plazo de pago hasta 36 meses, el tipo de tasa es fija, con una tasa de interés de TIIE + 11.5 puntos porcentuales<sup>150</sup> (la comisión está incluida en la tasa de interés), el destino del crédito es para activo fijo.<sup>151</sup> Los sujetos de crédito son las

<sup>147</sup> [www.nafin.com](http://www.nafin.com) Consulta 22 de enero de 2007

<sup>148</sup> LOPEZ Olguín, Manuel. Sistema Financiero Mexicano e Internacional, Ed. UNAM. FES Acatlán, 2005, p. 30

<sup>149</sup> [www.banxico.org.mx/sistemafinanciero/infogeneral/intermediariosFinancieros/InstitucionesdeBanMul.html](http://www.banxico.org.mx/sistemafinanciero/infogeneral/intermediariosFinancieros/InstitucionesdeBanMul.html) Consulta 22 de enero de 2007

<sup>150</sup> Tasa de Interés Interbancario de Equilibrio que cobra el banco por los créditos otorgados.

<sup>151</sup> El Activo Fijo o Activo No Corriente es una cuenta contable que corresponde a un bien o derecho de carácter duradero, con una expectativa de duración mayor que el ciclo productivo. Ejemplo de activos fijos son: la maquinaria, el mobiliario, edificios, terrenos, marcas, licencias, etc.

micro, pequeñas y medianas empresas de los sectores industria, comercio y servicios (no se requiere ser cliente del banco). Los requisitos exigidos a los sujetos de crédito, son ventas mínimas anuales entre \$ 1 millón y \$ 20 millones anuales, empresas en marcha con un año mínimo de operación (personas morales o físicas con actividad empresarial), sin antecedentes negativos en el buró de crédito; y, otorgar obligación solidaria como garantía. La documentación requerida consiste en la solicitud de crédito requisitada, acta constitutiva y estatutos sociales actualizados con datos del registro público de propiedad, los dos últimos estados financieros anuales y un estado parcial reciente (no mayor a 60 días), alta ante la SHCP, identificación oficial vigente y declaración anual de los dos últimos ejercicios fiscales.<sup>152</sup>

- *Banca Banorte*. Ofrece el producto denominado “Crediativo Paraguas”. Cuenta con cobertura nacional. El monto del crédito es del 20% del capital contable sin exceder \$1 millón de pesos. El plazo de pago para capital de trabajo hasta 3 años y activo fijo hasta 18 meses. Tipo de tasa fija y variable con una tasa de interés, aproximadamente, TIIE + 12 puntos porcentuales, con comisión por apertura del 2%. Destino del crédito es para capital de trabajo y activo fijo. Sujetos de crédito son las micro, pequeñas y medianas empresas de los sectores industria, comercio y servicios, no se requiere ser cliente del banco. Banorte no exige ventas mínimas anuales para otorgar el crédito, pero es necesario que el sujeto de crédito tenga 2 años de constituido y en operación (personas morales y personas físicas con actividad empresarial); requiere un aval, sin garantía; sin antecedentes negativos en el buró de crédito. La documentación requerida consiste en la solicitud de crédito requisitada, acta constitutiva y poderes (personas morales), información financiera del cierre del ejercicio anterior y reciente, alta en SHCP, identificación oficial. Para clientes nuevos, copia de los últimos 3 estados de cuenta de cheques declaraciones (ISR e IVA), programa de inversión.<sup>153</sup>

---

<sup>152</sup> [www.bancomext.com](http://www.bancomext.com) Consulta 5 de enero de 2007.

<sup>153</sup> [www.bancomext.com](http://www.bancomext.com) Consulta 5 de enero de 2007.

- *Banca Scotiabank Inverlat*. Ofrece el producto denominado “Scotia PYME”. Cuenta con cobertura nacional. El monto de crédito mínimo es por \$100 mil pesos y máximo equivalente a 900 mil UDIS,<sup>154</sup> línea revolvente sin plazo determinado. Plazo de pago indeterminado (revisable anualmente). Tipo de tasa variable, con una tasa de interés de TIIE + 8.4 puntos porcentuales, la comisión está incluida en la tasa de interés. El destino del crédito es para Capital de Trabajo. Los sujetos de crédito son las pequeñas y medianas empresas, de los sectores industria, comercio y servicio. Los requisitos que exige el Scotia Inverlat son antigüedad de operación del negocio mínimo de 3 años (personas morales y personas físicas con actividad empresarial con ventas anuales entre \$2 millones y \$20 millones); como garantía se debe declarar un patrimonio mínimo equivalente a 1.5 veces el importe solicitado y otorgar obligación solidaria, sin referencias negativas en el buró de crédito. la documentación requerida consiste en el acta constitutiva, poderes para actos de dominio y administración, identificación oficial del representante legal de la empresa, estados financieros dictaminados de los últimos 2 años e internos del año en curso, así como estimación del cierre del año en curso.<sup>155</sup>
- *Banca HSBC*. Ofrece el producto denominado “Crédito a negocios”. Con cobertura nacional. Monto de crédito desde \$10 mil hasta \$400 mil pesos, plazo de pago de 12 meses por disposición, sin penalización por prepago. Tipo de tasa fija, con una tasa de interés del 24%, sin comisión por apertura. El destino del crédito es para capital de trabajo. Los sujetos de crédito son las micro, pequeñas y medianas empresas de los sectores industria, comercio y servicios, no se requiere ser cliente del banco. Los requisitos son ventas mensuales mínimas de \$3,500 pesos y máximas de \$3 millones; antigüedad de operación de la empresa mínimo de 2 años (personas morales y personas físicas con actividad empresarial); sin garantía hipotecaria, sin aval; sin

---

<sup>154</sup> UDI. Unidad de Inversión. Es una unidad de cuenta (no es una moneda) que permite tanto a los bancos y a los deudores indizar préstamos a la tasa de inflación. Permite a las empresas una tasa de interés más baja porque sus deudas no se depreciarán con la inflación. Las deudas, pues, están denominadas en UDIS y el valor de cada UDI cambia diariamente. [www.bloomberg.com](http://www.bloomberg.com) Consulta 7 de enero de 2007.

<sup>155</sup> [www.bancomext.com](http://www.bancomext.com) Consulta 5 de enero de 2007.



antecedentes negativos en el Buró de Crédito. La documentación requerida consiste en la solicitud de crédito requisitada y anexo financiero; copia de acta constitutiva, poderes y reformas (sólo en caso de personas morales); copia de RFC; identificación oficial vigente; última declaración anual de ISR; estados de cuenta de cheques de 2 meses (si se comprueban ingresos con estados de cuenta), comprobante de domicilio.<sup>156</sup>

- *Banca Banamex.* Ofrece el producto denominado “Crédito revolvente”. Con cobertura nacional. Monto de crédito por \$ 550 mil pesos. El plazo de pago a línea abierta sin vigencia y sin recontractación. Tipo de tasa variable, con una tasa de interés de TIIE + 12 puntos porcentuales (comisión incluida en la tasa de interés). Destino del crédito para capital de trabajo. Sujetos de crédito las micro, pequeñas y medianas empresas de los sectores industria, comercio y servicio. Los requisitos son antigüedad de la empresa de 2 años de operación ininterrumpida en su giro o actividad (personas morales o personas físicas con actividad empresarial), sin antecedentes negativos en el Buró de Crédito. Banamex no exige ventas mínimas anuales. La documentación requerida consiste en el acta constitutiva, poderes para actos de dominio y administración, copia del RFC, identificación oficial del representante legal de la empresa, estados financieros de los 2 últimos años, última declaración fiscal.<sup>157</sup>
- *Banca BBVA Bancomer.* Ofrece el producto denominado “Tarjeta a negocios”. Con cobertura nacional. Monto del crédito desde \$ 75 mil hasta \$ 1 millón de pesos, con un plazo de pago hasta 24 meses. Tipo de tasa variable con una tasa de interés de TIIE + 8.32 puntos porcentuales (comisión incluida en la tasa de interés). Destino del crédito para insumos, inventarios, enseres, etc. Los sujetos de crédito son las micro, pequeñas y medianas empresas de los sectores industria, comercio y servicios, no se requiere ser cliente del banco. Los requisitos son ventas mínimas anuales de \$ 75 mil mensuales, tiempo mínimo de operación de la empresa por 1 año (personas morales y

---

<sup>156</sup> [www.bancomext.com](http://www.bancomext.com) Consulta 5 de enero de 2007

<sup>157</sup> [www.bancomext.com](http://www.bancomext.com) Consulta 5 de enero de 2007.

física con actividad empresarial), obligado solidario como garantía; sin antecedentes negativos en el Buró de Crédito. La documentación requerida es solicitud de contrato requisitada, acta constitutiva y poderes con datos de inscripción en el registro público de la propiedad y el comercio; originales de los estados financieros parciales del ejercicio y anuales de los 2 últimos ejercicios, o estados de cuenta de cheques de los últimos 6 meses; alta ante la SHCP y RFC; comprobante de domicilio e identificación oficial del representante legal y aval.<sup>158</sup>

Se recomienda que una vez seleccionada la banca comercial que mejor se ajuste a las necesidades de financiamiento de la empresa sujeto a crédito, se corrobore la información antes señalada con la misma, con la finalidad de actualizar los montos de crédito y la tasa de interés, considerando que esta información corresponde al mes de diciembre de 2006.

#### **4.3.2 Tasas de Interés Nacionales e Internacionales**

La tasa de interés es el precio del dinero en los mercados financieros y representa el costo de oportunidad de quienes demandan y ofrecen recursos monetarios. La tasa de interés pasiva, es aquella a la cual un agente financiero solicita recursos monetarios. La tasa de interés activa, es aquella a la cual un agente financiero presta recursos monetarios. Normalmente las tasas de interés se expresan en términos porcentuales y en forma anual. Existen en el mercado tasas de referencia o tasas líderes bajo las cuales se establecen todos los instrumentos financieros, éstas pueden ser nacionales o internacionales. Una tasa de interés alta incentiva el ahorro y una tasa de interés baja incentiva el consumo.<sup>159</sup>

##### **4.3.2.1 Tasas de Interés Nacionales**

- *Certificados de la Tesorería de la Federación (CETES).*

Los CETES son títulos de crédito, denominados en moneda nacional, emitidos por la Tesorería de la Federación con un doble propósito: financiar el gasto público y

---

<sup>158</sup> [www.bancomext.com](http://www.bancomext.com) Consulta 5 de enero de 2007.

<sup>159</sup> [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) Consulta 18 de enero de 2007

regular flujos monetarios. Son títulos de crédito al portador que consignan la obligación del Gobierno Federal a pagar su valor nominal (\$10.00) al vencimiento.<sup>160</sup> Son colocados por el Banco de México entre los inversionistas por medio de subastas semanales, que se realizan cada martes. Existen CETES a plazos de 28, 91, 182 y 364 días. Pueden adquirirlas las personas físicas y morales, de nacionalidad mexicana o extranjera.<sup>161</sup> En México la inversión más líquida y segura la constituyen los CETES.<sup>162</sup>

**Tabla 5: Promedio anual CETE a 28 días**

<b>AÑO</b>	<b>TASA PREFERENCIAL</b>
2000	15.26 %
2001	11.25 %
2002	7.07 %
2003	6.23 %
2004	6.86 %
2005	9.19 %
2006	7.18 %
2007*	7.02 %

Fuente: Banco de México (BM)

\* Promedio al 22 de enero de 2007

- *Tasa de Interés Interbancario de Equilibrio (TIIE).*

Tasa de interés a distintos plazos calculada por el Banco de México con base en cotizaciones presentadas por las instituciones de banca múltiple mediante un mecanismo diseñado para reflejar las condiciones del mercado de dinero en moneda nacional.<sup>163</sup>

<sup>160</sup> [www.vector.com.mx](http://www.vector.com.mx) Consulta 18 de enero del 2007

<sup>161</sup> [www.vector.com.mx](http://www.vector.com.mx) Consulta 18 de enero del 2007

<sup>162</sup> [www.bancomext.com](http://www.bancomext.com) Consulta 18 de enero del 2007

<sup>163</sup> [www.banxico.org.mx](http://www.banxico.org.mx) Consulta 22 de enero del 2007

**Tabla 6: Promedio anual TIIE a 28 días**

<b>AÑO</b>	<b>TASA PREFERENCIAL</b>
2000	16.95 %
2001	12.83 %
2002	8.14 %
2003	6.78 %
2004	7.17 %
2005	9.61 %
2006	7.50 %
2007*	7.38 %

Fuente: Banco de México (BM)

\* Promedio al 22 de enero de 2007

#### 4.3.2.2 Tasas de Interés Internacionales

- *Tasa Preferencial de Estados Unidos de América (Prime Rate).*

Históricamente, en actividades bancarias norteamericanas, la tasa preferencial era el tipo de interés cargado por los prestamistas a los prestatarios, que consideraban los más solventes (generalmente a los clientes de negocio más prominentes y más estables). La tasa preferencial varía poco entre los bancos, y los ajustes son hechos generalmente por los bancos al mismo tiempo, aunque éste no sucede con gran frecuencia.<sup>164</sup>

**Tabla 7: Promedio anual Prime Rate a un mes**

<b>AÑO</b>	<b>TASA PREFERENCIAL</b>
2000	9.35 %
2001	7.12 %
2002	4.70 %
2003	4.12 %
2004	4.29 %
2005	6.10 %
2006	7.93 %
2007*	8.25 %

Fuente: Reserva Federal de los Estados Unidos de América (FRB)

\* Promedio al 19 de enero de 2007

<sup>164</sup> [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) Consulta 18 de enero de 2007

- *La Tasa Ofrecida Interbancaria de Londres (LIBOR)*

Es una tasa diaria, de la referencia basada en los tipos de interés en los cuales los bancos ofrecen prestar fondos sin garantía a otros bancos en el mercado de valores al por mayor de Londres (o el mercado interbancario). Proporcionan así la base para algunos de los mercados líquidos del mundo y activos del tipo de interés. LIBOR es publicado por la Asociación Británica de Banqueros (BBA), después de las 11:00 horas de cada día, tiempo de Londres.<sup>165</sup>

**Tabla 8: Promedio anual del Libor a un mes**

<b>AÑO</b>	<b>TASA PREFERENCIAL</b>
2000	6.85 %
2001	3.74 %
2002	2.17 %
2003	1.37 %
2004	2.19 %
2005	4.09 %
2006	5.36 %
2007*	4.63 %

Fuente: Asociación Británica de Banqueros (BBA)  
\* Promedio al 19 de enero del 2007

<sup>165</sup> [www.bba.org.uk](http://www.bba.org.uk) Consulta 18 de enero de 2007

---

## CONCLUSIONES

México se ha incorporado paulatinamente en la esfera de la globalización, constatado por la serie de acuerdos o tratados celebrados con diversos países, lo cual ha llevado a la liberalización, desregulación del comercio y las inversiones, interpretado como un libre comercio.

Partiendo de su experiencia, adquirida a lo largo de todas las negociaciones exitosas de libre comercio celebradas con 42 países (incluido Japón). El Acuerdo de Asociación Económica entre Japón y México (AAEJM), es el 12vo. tratado o acuerdo celebrado por México. Por cuanto toca a Japón, es evidente que teniendo México suscritos acuerdos comerciales con países de América y la Unión Europea, para los japoneses no resultó un proceso sencillo, dado que fue apenas hasta el año 1999 que éste se involucró en negociaciones comerciales bilaterales al concluir un tratado comercial con Singapur, recordemos que Japón no firmaba antes de esta fecha acuerdos a nivel bilateral, toda su política comercial era por medio de la Organización Mundial de Comercio (OMC). De tal modo, México llegó a la negociación del AAEJM con una mayor experiencia en negociaciones bilaterales.

Cabe destacar que el fenómeno de la Globalización en los procesos de producción hace una clara distinción entre los países industrializados y los países subdesarrollados, y afirma, que estos últimos se convierten en dependientes de las potencias desarrolladoras de tecnología.

Sin embargo, es importante mencionar que en las negociaciones del AAEJM, en todo momento se buscó la equidad de términos para ambas naciones, lo cual permite aprovechar la complementariedad entre las economías de México y Japón, al intensificarse las actividades bilaterales de comercio, inversión y cooperación económica, en actividades relacionadas con ciencia y tecnología, propiedad intelectual, agricultura, y el papel de las PyMEs, entre otros.

El AAEJM es conveniente para ambos países, porque Japón podrá posicionarse en el mercado de América Latina, el Acuerdo le permitió quitarse el estigma de que es un país intratable; y por otro lado, para México fue un paso trascendente, considerando que la economía japonesa es una potencia mundial, lo cual a las empresas mexicanas las coloca en una posición privilegiada, Japón al ser el líder económico en Asia permitirá negociar de manera más sencilla con el resto de los países que conforman dicho continente.

Ahora bien, México cuenta con riqueza natural, variedad de ecosistemas, áreas de cultivo, espacios para producción y transformación de productos varios, entre otros; en breves palabras, la tecnología no tendría razón de ser sin materias primas que transformar o producir. Por lo anterior, Japón sólo cuenta con el 14% de tierra cultivable, es por ello que necesita importar el 60% de los alimentos que consume su población. Japón es el principal importador de alimentos en Asia y el tercero en el mundo, lo cual representa para México una enorme oportunidad para exportar productos frescos o productos procesados de origen natural como lo es el Tequila, considerando que el AAEJM benefició principalmente al sector agroalimentario.

Para el Tequila, en materia arancelaria, el AAEJM representó una oportunidad excepcional para incrementar las exportaciones a Japón, por su desgravación inmediata libre del pago de arancel, en comparación con el 18% que pagaba antes de suscribir dicho acuerdo.

Asimismo, dentro de los beneficios del AAEJM, Japón reconoció la Denominación de Origen del Tequila, el cual está protegido internacionalmente desde 1978. Dicha denominación establece como único titular del nombre "Tequila" a México, y delimita el territorio en el cual debe ser cultivado el Agave Tequilana Weber, variedad azul (planta de la cual se extrae la bebida); y en donde se realiza el proceso productivo del Tequila. Por lo tanto, el Tequila no cuenta con competencia alguna, ya que la calidad y características únicas de la bebida sólo las puede otorgar México, por medio de las exportaciones. La ventaja del Tequila radica en que es una bebida netamente mexicana, con prestigio internacional y versatilidad, se puede beber solo o preparado; existen varias marcas y clases;

también se puede producir de manera artesanal o industrial. Esto permite que los japoneses encuentren varias opciones del Tequila en su mercado.

La calidad del Tequila es indispensable para entrar en el mercado japonés, pues son muy escrupulosos en cuanto a los ingredientes, el impacto del producto en la salud y una excelente presentación, limpieza y cuidado del empaque, además del reconocimiento de instituciones. También es importante ofrecer buen precio, de preferencia contar con experiencia exportadora a otros mercados y mantener un alto nivel de seriedad, formalidad y puntualidad en las negociaciones. Su estrategia de exportación a este importante mercado es a mediano y largo plazo. Una de las características particulares del empresario japonés es que analiza detalladamente las ofertas que se le presentan, siendo primordial en un empresario tequilero, la persistencia y la paciencia, para lograr éxito en las negociaciones.

Las estadísticas indican que durante el 2005, Japón estaba entre los 20 primeros compradores; y, para finales del 2006, se posicionó dentro de los 10 primeros compradores del Tequila. Aún con estas buenas noticias, el sector tequilero no puede confiarse, se debe seguir fomentando la cultura del consumo del Tequila en Japón, por la razón, que si bien, dicho país es el décimo país más poblado del mundo con 127 millones de habitantes, su población oscila en una edad promedio de 42 años; es decir, es una población adulta, lo cual se complica con que cuenta con menos nacimientos y fallecimientos más tardíos. Con lo anterior, se podría temer por un decrecimiento de la población y por ende la declinación de las exportaciones del Tequila a dicho mercado. Por ello, es imperativo realizar campañas de publicidad atractivas del producto, a través de los medios masivos de comunicación, como son la televisión, la radio, espectaculares; los medios electrónicos como es el Internet, entre otros. Cabe señalar, que una buena herramienta, para lograr dicho objetivo, es el canal de distribución que el empresario tequilero seleccione como puede ser el mayorista, apoyando al tequilero, financiando o invirtiendo en la cultura de consumo del Tequila; por otro lado, las tiendas de autoservicio o de departamento, al tener contacto con el cliente final, podrán ofrecerles degustaciones de la bebida. Dicha campaña permitirá que los japoneses, de todas las edades, sean seducidos para consumir el Tequila.



El AAEJM se firmó con el objetivo de diversificar el mercado y fomentar las exportaciones de los productos mexicanos a Japón, por ello el gobierno de México se ha preocupado por regular el intercambio de mercancías con dicho país, por medio de leyes y normas. Referente a las normas aplicables para el Tequila, la NOM-006-SFCI-2005 establece que la bebida debe ser elaborada con Agave Tequilana Weber, variedad azul, cosechada y procesada dentro del territorio protegido por la Denominación de Origen. Dicha NOM no sólo garantiza la autenticidad del Tequila, sino también su calidad.

Uno de los objetivos del AAEJM es la cooperación bilateral en el soporte a las PyMEs. En esta materia, las PYMEs mexicanas presentan una desventaja frente a las PyMEs japonesas, puesto que cuentan con la experiencia exitosa de incursionar en mercados lejanos y cuentan con incentivos del gobierno federal. Es así como, el gobierno mexicano se ha dado a la tarea de identificar, agrupar y capacitar a las PyMEs para que puedan participar en bloque como exportadoras, por la razón de que una sola PyME no podría competir en el mercado japonés. La Secretaría de Economía, señala “que por el momento, sólo podrán ser beneficiarias del acuerdo si se consolidan como proveedoras de las grandes empresas, que sí tendrán actividad exportadora inmediata”.

Ahora bien, el gobierno mexicano por medio de la Banca de Desarrollo, otorga financiamientos a las empresas exportadoras; o la otra opción es la Banca Comercial. Ambas Bancas, otorgan diversos productos que se pueden ajustar a las necesidades de las PyMEs, sujetas a crédito.

Es momento de mencionar, que otro apoyo a las PyMEs, son las ferias y expos comerciales, las cuales son un medio idóneo para promover el Tequila en los mercados internacionales. Entre las más importantes que se realizan en Japón se encuentra Foodex, la exhibición de alimentos y bebidas número uno de Asia y la tercera a nivel mundial, es importante considerar, que a estas ferias no sólo asisten empresas niponas, sino también empresas de todo el mundo, esto permite aumentar la cartera de clientes. Foodex ha sido un muy importante instrumento, mediante el cual, las firmas mexicanas han incrementado sus exportaciones en el exigente mercado japonés. También constituye un foro ideal para las empresas mexicanas que desean establecer contacto con clientes potenciales y reforzar

negocios con antiguos clientes, además de conocer las tendencias de los mercados asiáticos y a sus competidores, con la posibilidad de obtener información especializada del sector.

Otro apoyo, aún y cuando no es mexicano, es Japan External Trade Organization (JETRO), organismo que tiene sede en México y que funge como un facilitador de negocios entre ambos países. De acuerdo con Tadayuki Nagashima, director ejecutivo de Jetro México, este organismo brinda información sobre el mercado nipón, las oportunidades que existen y sobre importadores japoneses que pudieran estar interesados en los productos mexicanos. Por otro lado, también organiza misiones comerciales de empresarios japoneses que vienen a México en busca de socios, para exportar. Como el apoyo para los empresarios mexicanos consiste en facilitar información, no existe ningún requisito para acceder a ésta, ni tampoco ningún costo. En caso de que ya se haya establecido un acuerdo comercial formal, también puede apoyar a los empresarios mexicanos proporcionándoles una oficina en Japón, sin ningún costo, para que desarrollen sus actividades comerciales más fácilmente. Para utilizar los servicios de este organismo, basta con ponerse en contacto con sus oficinas y le asignen un asesor que le proporcione la información solicitada.

Realmente México ofrece muchas alternativas a las PyMEs, para incursionar al mercado japonés; lo cual conlleva, que hacer contacto con Japón e insertarse en su economía, depende exclusivamente de las empresas tequileras y sus deseos de exportar, sin tomar en cuenta su tamaño.

Conforme a la información y estadísticas contenidas en la presente investigación, se deduce que el Acuerdo de Asociación Económica Japón-México, presenta oportunidades para incrementar las exportaciones del Tequila al mercado japonés, reconociendo que la decisión de México, de negociar y suscribirlo, fue acertada.

**Agente Aduanal.** Conforme al Artículo 159 de la Ley Aduanera, es la persona física autorizada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), mediante una patente, para promover por cuenta ajena el despacho de las mercancías (Operaciones de Comercio Exterior). La patente se compone por cuatro dígitos el primero siempre será el “3”. El Agente Aduanal es un profesionista independiente, con una sola patente de adscripción y puede designar hasta tres mandatarios (“representante legal” del A.A.). Teniendo ambos las mismas responsabilidades.

**Apoderado Aduanal.** Conforme al Artículo 168 de la Ley Aduanera, es la persona física designada por otra persona física o moral para que en su nombre y representación se encargue del despacho de mercancías, siempre que obtenga la autorización de la SHCP. El Apoderado Aduanal promoverá el despacho ante una sola aduana, en representación de una sola persona, quien será ilimitadamente responsable de los actos de aquel. La autorización se compone por cuatro dígitos, el primero siempre será el “4”, su firma tiene validez. El Apoderado Aduanal es un empleado del empleador, si el particular lo despide laboralmente, no podrá ser apoderado independiente. Es necesario que otro particular lo asigne como apoderado. Sólo puede despachar mercancías del particular empleador (puede ser del mismo grupo empresarial) y por una sola aduana.

**Balanza Comercial:** Es la cuantificación monetaria del total de las compras y ventas de mercancías de un país con el exterior, en un período determinado. La balanza comercial forma de la balanza de pagos. La balanza comercial es favorable, positiva o superavitaria, cuando el total de las exportaciones es superior al valor monetario de las importaciones; por el contrario la balanza es desfavorable, negativa o deficitaria, cuando el total de las importaciones exceda el valor monetario de las exportaciones.

**Cadena de suministro:** Movimiento de materiales, fondos, e información relacionada a través del proceso de la logística, desde la adquisición de materias

primas a la entrega de productos terminados al usuario final. La cadena de suministro incluye a todos los vendedores, proveedores de servicio, clientes e intermediarios.

**Clasificación o Fracción Arancelaria.** En nuestro país, el establecer la clasificación arancelaria aplicable, es uno de los factores más importantes en una operación de comercio exterior, ya que a partir de este acto (clasificación arancelaria), se determinan las obligaciones aduaneras o fiscales y la aplicación o no de regulaciones y restricciones no arancelarias (por ejemplo, permisos o autorizaciones previas a la exportación, cupos máximos, marcado de país de origen, certificaciones, cuotas compensatorias y Normas Oficiales Mexicanas), a las que se encuentra sujeta una mercancía. Derivando de esta clasificación las obligaciones que se deben cumplir en los términos de las leyes y ordenamientos aplicables vigentes, relacionados con la exportación de una mercancía. De igual forma, la clasificación arancelaria sirve como base para la obtención de información estadística.<sup>166</sup> La fracción arancelaria es un código numérico de 8 dígitos, de los cuales seis de ellos se encuentran armonizados a nivel internacional, en virtud del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SADCM), el cual fue transpuesto y adaptado a nuestra legislación vigente, en la Tarifa de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación.

**Comercio Exterior:** Es el intercambio de bienes de consumo, de uso intermedio o de capital que se efectúa entre los residentes de diferentes países. Este intercambio se realiza debido a las diferencias en costes de producción entre los

---

<sup>166</sup> El Grupo de Trabajo de Estadísticas del Comercio Exterior (GECE), integrado por la Secretaría de Economía (SE), el Banco de México (BANXICO), el Servicio de Administración Tributaria (SAT) y el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), instrumenta la difusión de información de principales productos del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SADCM), basado en los aspectos siguientes: 1. facilitar la comparabilidad a nivel internacional de las estadísticas del comercio exterior de nuestro país; 2. aplicar la principal clasificación con la que se captan los registros por parte de la autoridad aduanera; 3. contribuir con la presentación detallada de los datos estadísticos relacionados con los flujos comerciales internacionales. NOTA: El criterio utilizado para la desagregación de los capítulos se basa en la selección de los productos de acuerdo a su importancia dentro de los flujos comerciales internacionales; por lo anterior, sólo es factible la suma a nivel de capítulo, no así a nivel de partida o subpartida. Véase concepto y comentarios: Estadísticas económicas. Balanza Comercial de México. Mayo 2006, INEGI, pp. 145.

países, adicionalmente, el comercio aumenta el bienestar económico de cada país que participa en estas operaciones, pues en cada uno se incrementa el volumen de bienes y servicios disponibles para consumo y aumenta la producción.

**Canales de Distribución:** Los cauces de la venta apoyados por una empresa. Éstos pueden incluir ventas del menudeo, Ventas de asociados de distribución (por ejemplo, venta al mayoreo), Ventas del fabricante de equipo original, intercambio de Internet o ventas del mercado, y subastas de Internet.

**Consolidación:** Combinación de dos o más embarques con el propósito de reducir las proporciones de transporte. Consolidación de varios embarques pequeños para varios clientes en una carga más grande. Enviado a una locación cercana a los clientes; para después ser distribuidos en embarques pequeños a los clientes.

**Desconsolidación:** La separación de una sola carga a granel consolidada en embarques individuales más pequeños para entrega a los últimos consignatarios.

**Despacho aduanero de exportación:** Consiste en el conjunto de actos y formalidades relativos a la salida de mercancías del territorio nacional, que de acuerdo a los diferentes tráficos y regímenes aduaneros de exportación (Definitivos o Temporales), establecidos en la Ley Aduanera, deben realizar en la aduana las autoridades aduaneras y los remitentes en las exportaciones, así como los agentes o apoderados aduanales.

**Exportaciones:** Es el conjunto de mercancías y servicios que un país vende a otro. La exportación se da en principio porque ningún país produce todo lo necesario para satisfacer sus necesidades, por lo que tanto unos producen en forma excedente lo que otros requieren. Son las ventajas comparativas las que promueven el intercambio comercial.

**Importaciones:** Es el conjunto de mercancías y servicios que un país compra a otro u otros. La importación, al igual que las exportaciones se da porque ningún

país produce todo lo necesario para satisfacer sus necesidades y tiene que comprar lo que requiere a otros países que lo producen en forma excedente.

**Justo a tiempo (JIT, Just in-Time)** Una estrategia industrial que suaviza el flujo material dentro de las plantas industriales. JIT minimiza la inversión en inventario proporcionando entregas oportunas, secuenciales de producto exactamente donde y cuando se necesita, de una multitud de proveedores.

**Logística:** Es el proceso de planear, implementar y controlar efectiva y eficientemente el flujo y almacenamiento de bienes, servicios e información relacionada del punto de origen al punto de consumo con el propósito de cumplir los requisitos del cliente.

**Logísticas integradas:** Un comprensivo y amplio sistema de la cadena del suministro entera, como un sólo proceso, desde el aprovisionamiento de las materias primas hasta la distribución del producto final. Todas las funciones que componen a la cadena del suministro se manejan como una sola entidad, en lugar de funciones individuales que se manejan separadamente.

**Mercancía:** Objeto que se produce con la finalidad de intercambiarse. Si una persona, física o moral, produce algo con el fin de consumirlo ella misma, este producto, no se considera una mercancía, sino un bien económico; cuando se produce algún objeto y se vende, entonces si adquiere la categoría de mercancía.

**Planeación y Programación de Transporte:** Especifica cómo, cuándo y dónde transportar los bienes. La planeación del transporte y la programación de las aplicaciones puede incluir restricciones de peso y medida, unión en tránsito, movimiento continuo, selección del modo o transportista, o planeación del tipo de embarque completo o consolidado.

**Recinto Fiscal:** Lugar en donde las autoridades aduaneras realizan indistintamente las funciones de manejo, almacenaje, custodia, carga y descarga

de las mercancías de comercio exterior, fiscalización, así como el despacho aduanero de las mismas.<sup>167</sup>

**Transporte Intermodal:** Es aquel tránsito que utiliza dos o más medios de transporte. Un ejemplo sería carga en recipientes que podrían tomarse primero a un puerto por camión, transportarlo por barco y tren, y finalmente transferiría a un camión para entregar a su último destino.

**Valor Comercial:** Es el valor de la mercancía asentada en la factura por el fabricante o distribuidor, sin incluir el coste por concepto de fletes y seguros.

---

<sup>167</sup> Concepto conforme al Artículo 14 de la Ley Aduanera

**ANEXO 1. LOS TEQUILEROS**  
**DIRECTORIO DE EMPRESAS PRODUCTORAS DEL TEQUILA AFILIADAS A LA**  
**CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA TEQUILERA**

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	NOMBRE, DOM. Y TEL. FÁBRICA	DOM. Y TEL. OFICINA COMERCIAL
<b>AGAVE TEQUILANA PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE Y DIRECTOR: GABRIEL ROBERTO LOPEZ GARIBAY REPRESENTANTE COMERCIAL: CLAUDIA IVETTE ANAYA ESPINOZA <a href="mailto:exports@agabetequilana.com">exports@agabetequilana.com</a> <a href="http://www.agabetequilana.com">www.agabetequilana.com</a> <a href="http://www.tequilaelolvido.com">www.tequilaelolvido.com</a> <a href="http://www.tequilaoroazul.com">www.tequilaoroazul.com</a>	RANCHO BUENAVISTA EX HACIENDA EL OLVIDO KM. 3.5 CAMINO REAL JESUS MARIA SAN AGUSTIN 47950 JESUS MARIA, JALISCO TEL. Y FAX: (378) 786-0979	DIAMANTE No. 2616-A COL. BOSQUES DE LA VICTORIA 44560 GUADALAJARA, JALISCO TEL.: (33) 3124-3506 3124-3507 3622-1287 FAX: (33) 3587-2228
<b>AGAVEROS UNIDOS DE AMATITAN, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE Y DIRECTOR: ING. SALVADOR RIVERA CARDONA REPRESENTANTE COMERCIAL: ING. ENRIQUE PARTIDA ZUÑIGA <a href="mailto:agaveros@prodigy.net.mx">agaveros@prodigy.net.mx</a> <a href="mailto:miravalle@tequilamiravalle.com">miravalle@tequilamiravalle.com</a> <a href="http://www.tequilamiravalle.com">www.tequilamiravalle.com</a>	TEQUILA MIRAVALLE RANCHO MIRAVALLE S/N 45380 AMATITAN, JALISCO TEL.: (374) 745-0526 FAX: (374) 745-0781	RANCHO MIRAVALLE S/N 45380 AMATITAN, JALISCO TEL.: (374) 745-0526 FAX: (374) 745-0781
<b>AGROINDUSTRIA GUADALAJARA, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE Y DIRECTOR: SR. BENJAMIN JIMENEZ JIMÉNEZ REPRESENTANTE COMERCIAL: LIC. ALEJANDRO CERVANTES NUÑEZ <a href="mailto:exports@tequila3030.com">exports@tequila3030.com</a> <a href="http://www.tequila3030.com">www.tequila3030.com</a>	LA JALISCIENSE RANCHO EL HERRADERO #100 COL. CENTRO 47700 CAPILLA DE GUADALUPE, JALISCO TEL.: (378) 712-1010 712-1515 FAX: (378) 712-1331	SAN RAFAEL No. 350 COL. CHAPALITA 45030 GUADALAJARA, JALISCO TEL/FAX.: (33) 3647-6400 3647-6401
<b>AGROINDUSTRIA SANTA CLARA, S.P.R. DE R.L.</b> REPRESENTANTE: SR. ISAAC BEAS RUBIO <a href="mailto:magvicky@prodigy.net.mx">magvicky@prodigy.net.mx</a>	FCO. I. MADERO No. 57 BCA. SANTA CLARA 45755 ZACOALCO DE TORRES, JALISCO	INSURGENTES No. 104 45750 ZACOALCO DE TORRES, JALISCO TEL/FAX. (326) 423-1094
<b>BACARDI Y COMPAÑÍA, S.A. DE C.V.</b> DIRECTOR Y REPRESENTANTE: ING. FERNANDO SANTIBAÑEZ ESCOBAR REPRESENTANTE COMERCIAL NACIONAL: LIC. GERMAN SERRANO GONZALEZ REPRESENTANTE COMERCIAL INTERNACIONAL: LIC. OSCAR RAFAEL SOUSA CASTAÑEDA	EL GALLITO KM. 3 LIBRAMIENTO SUR 47180 ARANDAS, JALISCO TEL.: (348) 784-9000 FAX.: (348) 784-5189	AV.AVIACION No.3800-10 COL. SAN JUAN DE OCOTAN 45019 ZAPOPAN, JALISCO TEL. (33) 3777-7800 FAX (33) 3777-7836
<b>CASA CUERVO, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE: ING. J. RAMON YAÑEZ MUTIO DIRECTOR: ING. DAVID LOYA CAMPUZANO DIRECTOR TECNICO: ING. LUIS YERENAS RUVALCABA <a href="http://www.cuervo.com.mx">www.cuervo.com.mx</a>	LA FLORIDA REFORMA No. 100 LA LAJA 45430 ZAPOTLANEJO, JALISCO TEL.: (33) 3735-0720 FAX: (33) 3735-0468	PERIFERICO SUR No.8500 TRAMO MORELIA-CHAPALA 45601 TLAQUEPAQUE, JALISCO TEL. (33) 3134-3300 FAX (33) 3632-8081



NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	NOMBRE, DOM. Y TEL. FÁBRICA	DOM. Y TEL. OFICINA COMERCIAL
<b>CASA TEQUILERA DE ARANDAS, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE Y DIRECTOR: L.A.E. SERGIO AGUSTIN LOPEZ LOZANO <a href="mailto:hercont@hotmail.com">hercont@hotmail.com</a>	RANCHO EL CABRITO KM. 6.5 CARRETERA ARANDAS-LEON 47180 ARANDAS, JALISCO TEL.: (348) 784-7666 FAX.: (348) 784-7667	FRANCISCO I MADERO No. 8-A CENTRO 47180 ARANDAS, JALISCO TEL.: (348) 784-4454 FAX: (348) 784-4455
<b>CATADOR ALTEÑO, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE Y DIRECTOR: SR. JOSE LUIS LOPEZ ANGEL <a href="mailto:catadoralteno@yahoo.com.mx">catadoralteno@yahoo.com.mx</a>	RANCHO LOS LADRILLOS KM. 1.5 CARR. JESUS MARIA 47950 JESUS MARIA, JALISCO	BUENOS AIRES No.2272 COL. PROVIDENCIA 44630 GUADALAJARA, JALISCO TEL.: (33) 3817-0283 FAX: (33) 3817-4011
<b>CAVAS VAMER, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE: LIC. BRUCE DAY HEGG PRESIDENTE: LIC. HARRY DAY <a href="mailto:elconquistar@prodigy.net.mx">elconquistar@prodigy.net.mx</a>	CALLE A LOTE 12 MANZANA 1 45655 CAPILLA DE GUADALUPE, JALISCO	SIERRA LEONA No. 1945 COL. INDEPENDENCIA 44420 GUADALAJARA, JALISCO TEL.: (33) 3699-2720 3699-2694 FAX: (33) 3699-2763
<b>CDC, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE: ING. JOSE FRANCISCO ALCARAZ ESPARZA REPRESENTANTE COMERCIAL: AJENDRA SINGH. <a href="mailto:francisco@tequilapatron.com">francisco@tequilapatron.com</a> <a href="mailto:jazmin@tequilapatron.com">jazmin@tequilapatron.com</a> <a href="http://www.patronspirits.com">www.patronspirits.com</a>	RANCHO EL NACIMIENTO PREDIO LAS CORRIENTES ATOTONILCO EL ALTO, JALISCO TEL.: (391) 917-4679 FAX: (391) 917-4678	CHIMALHUACAN No. 3569 2do. P-5 CIUDAD DEL SOL 45050 ZAPOPAN, JAL. TEL.: (33) 3123-1571 3123-1581 FAX: (33) 3123-1570
<b>CIA. DESTILADORA DE ACATLAN, S.A. DE C.V</b> REPRESENTANTE: SRA. MA. GUADALUPE CONTRERAS PONCE DIRECTOR: SR. JOSE CONTRERAS CHAVEZ <a href="mailto:destiladoradeacatlan@hotmail.com">destiladoradeacatlan@hotmail.com</a>	INDEPENDENCIA No.157 COL. LA CALMA 45700 ACATLAN DE JUAREZ, JALISCO TEL.: (387) 772-0587 772-1408 TEL/FAX: (387) 772-0177	INDEPENDENCIA No.157 COL. LA CALMA 45700 ACATLAN DE JUAREZ, JALISCO TEL.: (387) 772-0587 772-1408 TEL/FAX: (387) 772-0177
<b>COMPAÑÍA TEQUILERA DE ARANDAS, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE: SR. JOSE LUIS MARTINEZ PALOMINO / LIC. FRNACISCO JOSE NARVAEZ MICHEL DIRECTOR: SR. NICOLAS MARTINEZ LARA <a href="mailto:joselmartinez@tequileradearandas.com">joselmartinez@tequileradearandas.com</a> <a href="mailto:garmurg@hotmail.com">garmurg@hotmail.com</a> <a href="mailto:nicolasmartinezl@tequileradearandas.com">nicolasmartinezl@tequileradearandas.com</a> <a href="http://www.tequileradearandas.com">www.tequileradearandas.com</a>	EL CHARRO CARR. A MANUEL MARTINEZ VALADEZ KM. 2.8 RANCHO PALOS COLORADOS 47180 ARANDAS, JAL. TEL: (348) 784-5440 784-4588 FAX: (348) 784-4589	PORTAL ALLENDE No. 1 INT. 2 COL. CENTRO 47180 ARANDAS, JALISCO TEL. (348) 784-5440 784-4588 784-4589 FAX: (348) 783-0763 AGUASCALIENTES, AGSC. AV. FUNDICION No. 2008 20010 COL. OLIVARES SANTANA AGUASCALIENTES, AGSC. TEL/FAX: (449)996-1013 /14 996-1022/23
<b>COMPAÑÍA TEQUILERA LA QUEMADA, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE: ING. OCTAVIO RABAGO JIMÉNEZ DIRECTOR: HECTOR GALINDO MIRANDA <a href="mailto:orabago@laquemada.com">orabago@laquemada.com</a> <a href="mailto:galindo@laquemada.com">galindo@laquemada.com</a>	EL LLANO DE LAS ROSAS KM. 31 CARR. GUADALAJARA- NOGALES SANTA CRUZ DE ASTILLERO 45350 EL ARENAL, JALISCO TEL/FAX: (374) 744-3086 744- 3348	AV. ESPAÑA No. 1340 COL. MODERNA 44190 GUADALAJARA, JALISCO TEL/FAX: (33) 3810-6191 3810- 6192
<b>COMPAÑÍA TEQUILERA LOS ALAMBIQUES, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE: LIC. JUAN CARLOS AVALOS RAMÍREZ DIRECTOR: LIC. LUIS MARGAIN SAINZ <a href="mailto:alambike@prodigy.net.mx">alambike@prodigy.net.mx</a>	KM. 5 CARRETERA TALA- ETZATLAN TALA, JALISCO	CALZ. GOBERNADOR CUIREL No. 1708-C COLONIA MORELOS 44910 GUADALAJARA, JALISCO TEL/FAX.: (33) 3563-3222

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	NOMBRE, DOM. Y TEL. FÁBRICA	DOM. Y TEL. OFICINA COMERCIAL
<b>COMPAÑÍA TEQUILERA LOS GENERALES, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE Y DIRECTOR: L.C.P. JORGE MENDEZ LÓPEZ <a href="mailto:cia@tequileralosgenerales.com">cia@tequileralosgenerales.com</a> <a href="http://www.tequileralosgenerales.com">www.tequileralosgenerales.com</a>	RIO BRAVO No. 1 46560 ANTONIO ESCOBEDO, JALISCO	IZTACCIHUATL No. 92 CIUDAD DEL SOL 45050 ZAPOPAN, JALISCO TEL/FAX.: (33) 3343-2567
<b>COOPERATIVA TEQUILERA LA MAGDALENA, S.C. R.L.</b> REPRESENTANTE: SR. MAURILIO ACHUTEGUI MOTA DIRECTOR: SR. JUAN PEÑA RAZO <a href="mailto:lupitavega82@hotmail.com">lupitavega82@hotmail.com</a> <a href="mailto:tgl_sangreazteca@hotmail.com">tgl_sangreazteca@hotmail.com</a>	CARR. INTERANCIONAL KM. 80 46470 MAGDALENA, JALISCO TEL. (33) 3127-0079 3152-3003 FAX. (386) 744-1385	CARRETERA INTERANCIONAL KM. 80 46470 MAGDALENA, JALISCO TEL. (33) 3152-3003 3127-0079 FAX. (386) 744-1385
<b>CORPORACION ANSAN, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE: M.V.Z. JOSE A. GONZALEZ ALDANA DIRECTOR: JOSE ANGEL GONZALEZ GONZALEZ <a href="mailto:ansan@megared.net.mx">ansan@megared.net.mx</a> <a href="http://www.ansan.com.mx">www.ansan.com.mx</a>	OLIMPIADA MEXICO 68 S/N RANCHO LA LAJA LA LAJA 45438 ZAPOTLANEJO, JALISCO TEL/FAX: (373) 3735-0754	JUAN RUIZ DE ALARCÓN 127 ARCOS SUR 44140 GUADALAJARA, JALISCO TEL.: (33) 3615-9115 3630-3302 3630-3301 FAX: (33) 3630-2022
<b>DAVID PARTIDA ZUÑIGA</b> REPRESENTANTE Y DIRECTOR: DAVID PARTIDA ZUÑIGA <a href="mailto:haciendadeoro@hotmail.com">haciendadeoro@hotmail.com</a> <a href="http://www.amatitense.com">www.amatitense.com</a>	PROLONGACION LAZARO CARDENAS No. 26 LA LOMA 45380 AMATITAN, JALISCO TEL/FAX: (374) 745-0957 745-0956	PROL. LAZARO CARDENAS No. 26 LA LOMA 45380 AMATITAN, JALISCO TEL/FAX: (374) 745-0957 745-0956 GDL. TEL. Y FAX. 3110- 2221
<b>DESTILADORA AZTECA DE JALISCO, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE: LIC. JAIME ORENDAIN GIOVANNINI DIRECTOR: LIC. EDUARDO ORENDAIN GIOVANNINI <a href="mailto:administracion@tequilaarette.com">administracion@tequilaarette.com</a> <a href="http://www.tequilaarette.com.mx">www.tequilaarette.com.mx</a>	EL LLANO SILVERIO NUÑEZ No.108 COL. CENTRO 46400 TEQUILA, JALISCO TEL/FAX: (374) 742-0246 742-0719	AV. LA PAZ No. 2325 ARCOS SUR 44140 GUADALAJARA, JALISCO TEL/FAX: (33) 3615-1646 3615-0192
<b>DESTILADORA DE AGAVE AZUL, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE: C.P. ROBERTO ROSAS TRUJILLO DIRECTOR: SR. JOSE LUIS MONTES DE OCA <a href="mailto:tequila.la.tarea@gmail.com">tequila.la.tarea@gmail.com</a>	CUAUHTEMOC No. 1000 46560 SAN JUANITO DE ESCOBEDO, JALISCO TEL/FAX: (386) 754-0541	BELEN No. 1039 ALCALDE DE BARRANQUITAS GUADALAJARA, JALISCO TEL/FAX: (33) 1199-3661
<b>DESTILADORA DE LOS ALTOS, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE: ING. GABRIEL ESPINDOLA MARTINEZ DIRECTOR: M.V.Z. JUAN BAÑUELOS RAMÍREZ REPRESENTANTE COMERCIAL: LIC. FELIX BAÑUELOS RAMIREZ <a href="mailto:spindolaq@prodigy.net.mx">spindolaq@prodigy.net.mx</a>	FRANCISCO MEDINA ASCENCIO No. 472 47180 ARANDAS, JAL. TEL.: (348) 783-0450 FAX (348) 783-1995	FRANCISCO MEDINA ASCENCIO No. 472 EL GALLITO 47180 ARANDAS, JALISCO TEL/ FAX: (348) 783-0450 783-1995 783-1994
<b>DESTILADORA GONZALEZ GONZALEZ, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE Y DIRECTOR: LIC. RODOLFO D.E.A. GONZALEZ GONZALEZ <a href="mailto:destiladoragg@megared.net.mx">destiladoragg@megared.net.mx</a>	LA PEREGRINA PUERTO ALTATA No.1131 44330 GUADALAJARA, JALISCO TEL. (33) 3637-8484 FAX (33) 3651-5397	PUERTO ALTATA No.1131 44330 GUADALAJARA, JAL. TEL. (33) 3637-8484 FAX (33) 3651-5397

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	NOMBRE, DOM. Y TEL. FÁBRICA	DOM. Y TEL. OFICINA COMERCIAL
<b>DESTILADORA LA BARRANCA, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE DIRECTOR: L.C.P. SERGIO BARBA OROZCO <a href="mailto:labarranca@prodigy.net.mx">labarranca@prodigy.net.mx</a> <a href="http://www.jarroviejo.com.mx">www.jarroviejo.com.mx</a>	KM. 6.5 CARR. TEPA- SN. JUAN PRESA EL JIHUITE 47600 TEPATITLAN, JALISCO TEL. (378) 706-0154	INDEPENDENCIA No. 97 COL. CENTRO 47600 TEPATITLAN, JALISCO TEL.: (378) 782-1467 FAX: (378) 782-1467
<b>DESTILADORA LOS MAGOS, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE Y DIRECTOR: SR. FRANCISCO GUIZAR MANZO <a href="mailto:desmagos@hotmail.com">desmagos@hotmail.com</a>	AV. DE LAS MARGARITAS No.177 JARDINES DE LA CALERA 45645 TLAJOMULCO DE ZUÑIGA, JALISCO TEL/FAX: (33) 3161-5854	AV. DE LAS MARGARITAS No.177 JARDINES DE LA CALERA 45645 TLAJOMULCO DE ZUÑIGA, JALISCO TEL/FAX: (33) 3161-5854
<b>DESTILADORA RUBIO, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE: LIC. FERNANDO RUBIO CUELLAR DIRECTOR: SR. LUIS RUBIO JIMENEZ <a href="mailto:fernandorubio@destiladorarubio.com">fernandorubio@destiladorarubio.com</a> <a href="http://www.destiladorarubio.com">www.destiladorarubio.com</a>	CARRETERA INTERNACIONAL No. 200 COL. SANTA CRUZ 46400 TEQUILA JALISCO TEL/FAX: (374) 742-2830	CARRETERA INTERNACIONAL No. 200 COL. SANTA CRUZ 46400 TEQUILA JALISCO TEL/FAX: (374) 742-2830 742-3839
<b>DESTILADORA SAN NICOLAS, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE: ING. CIRILO OROPEZA Y HERNANDEZ DIRECTOR: SR. RAUL PLASCENCIA ALVAREZ <a href="mailto:espolonplanta@hotmail.com">espolonplanta@hotmail.com</a> <a href="http://www.tequilaespolon.com">www.tequilaespolon.com</a>	CAMINO REAL ATOTONILCO No.1081 RANCHO SAN NICOLAS 47180 ARANDAS, JALISCO TEL/FAX: (348) 701-2221 701-2222	CAMINO REAL ATOTONILCO No.1081 RANCHO SAN NICOLAS 47180 ARANDAS, JALISCO TEL/ FAX: (348) 701-2221 701-2222 TEL. GDL. (33) 3812-3416 3811-2566
<b>DESTILERIA LEYROS, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE Y DIRECTOR: ING. ENRIQUE LEGORRETA PEYTON <a href="mailto:elegorretap@yahoo.com.mx">elegorretap@yahoo.com.mx</a>	CARR. INT. GUADALAJARA-TEPIC 394 EL ROSARIO 46400 TEQUILA, JALISCO TEL.: (374) 742-1553 742-2065 FAX.: (374) 742-1514	CARR. INT. GDL-TEPIC 394 EL ROSARIO 46400 TEQUILA, JALISCO TEL.: (374) 742-1553 742-2065 FAX.: (374) 742-1514
<b>DESTILERIA 501, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE: REYNALDO ORTIZ RDZ/ J. EDUARDO MEMEMZA DIRECTOR: L.A.E. GUILLERMO FLORES QUINTERO <a href="mailto:destileria501@prodigy.net.mx">destileria501@prodigy.net.mx</a>	JUAREZ NO. 329 ZONA CENTRO 45350 EL ARENAL, JALISCO TEL. (374) 748-0275 FAX (374) 748-0022	CAMINO ARENERO No. 350-B COL. EL BAJIO 45019 ZAPOPAN, JALISCO TEL. YFAX: (33) 3682-0945 3682-0946
<b>DESTILERIAS SIERRA UNIDAS, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE: LIC. RODOLFO D.E.A. GONZALEZ GONZALEZ <a href="mailto:destiladoragg@megared.net.mx">destiladoragg@megared.net.mx</a>	PUERTO ALTATA No.1131-2 44330 GUADALAJARA, JAL. TEL. (33) 3637-8484 FAX (33) 3651-5397	PUERTO ALTATA No.1131-2 44330 GUADALAJARA, JAL. TEL. (33) 3637-8484 FAX (33) 3651-5397
<b>EMPRESA EJIDAL TEQUILERA AMATITAN, S.P.R. DE R.L. DE C.V.</b> REPRESENTANTE: ING. SERGIO PARTIDA ZUÑIGA DIRECTOR: LIC. JULIO ESCANDON GORDILLO <a href="mailto:ejidal@prodigy.net.mx">ejidal@prodigy.net.mx</a>	CAMINO A EXHACIENDA DEL REFUGIO S/N COL. EJIDAL 45380 AMATITAN, JALISCO TEL/FAX (374) 745-0043	CAMINO A EXHACIENDA DEL REFUGIO S/N COL. EJIDAL 45380 AMATITAN, JALISCO TEL/FAX (374) 745-0043
<b>FABRICA DE TEQUILAS FINOS, S.A DE C.V.</b> REPRESENTANTE: SRA. LUZ MARIA CABO ALVAREZ DIRECTOR: FEDERICO G. CABO ALVAREZ <a href="mailto:tequilasfinos@tequilanet.com.mx">tequilasfinos@tequilanet.com.mx</a>	LA ESTACION HEROE DE NACCOZARI No. 5 LA ESTACION 46400 TEQUILA, JALISCO TEL. (374) 742-1811 FAX. (374) 742-1939	HEROE DE NACCOZARI No. 5 LA ESTACION 46400 TEQUILA, JALISCO TEL. (374) 742-1811 742-2232 / 28 FAX. (374) 742-1939

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	NOMBRE, DOM. Y TEL. FÁBRICA	DOM. Y TEL. OFICINA COMERCIAL
<b>FABRICA DE TEQUILA DON NACHO, S.A DE C.V.</b> REPRESENTANTE: SR. IGNACIO HERNANDEZ GUTIERREZ Y/O LIC. OSCAR CESAR MEZA AHUMADAECTOR: <a href="mailto:shs@tequiladonnacho.com.mx">shs@tequiladonnacho.com.mx</a> <a href="mailto:oscarcesarmeza@prodiqy.net.mx">oscarcesarmeza@prodiqy.net.mx</a> <a href="http://www.tequiladonnacho.com">www.tequiladonnacho.com</a>	CARRETERA ARANDAS- TEPATITLAN KM. 11.5 47180 ARANDAS, JALISCO TEL. (348) 748-8098 FAX. (348) 784-5098	CARRETERA ARANDAS- TEPATITLAN KM. 11.5 47180 ARANDAS, JALISCO TEL. (348) 748-8098 FAX. (348) 784-5098
<b>FABRICA DE AGUARDIENTES DE AGAVE LA MEXICANA, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE Y DIRECTOR GENERAL: SR. JESÚS FUENTES OÑATE <a href="mailto:martingh_7@hotmail.com">martingh_7@hotmail.com</a> <a href="mailto:amexicoviejo@hotmail.com">amexicoviejo@hotmail.com</a>	RANCHO LLANO GRANDE KM. 2.5 CARRETERA ARANDAS-LEON 47180 ARANDAS, JALISCO TEL. (348) 784-6051 FAX (348) 784-6001	RANCHO LLANO GRANDE KM 2.5 CARRETERA ARANDAS-LEON 47180 ARANDAS, JALISCO TEL. (348) 784-6051 784-4437 / 4438 FAX (348) 784-6001
<b>FELICIANO VIVANCO Y ASOCIADOS, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE Y DIRECTOR: SR. JOSE MANUEL VIVANCO LOZANO <a href="mailto:josemvivanco@hotmail.com">josemvivanco@hotmail.com</a> <a href="http://www.tequilavivamexico.com">www.tequilavivamexico.com</a>	CARRETERA ARANDAS- TEPATITLAN KM. 2 47180 ARANDAS, JALISCO TEL.: (348) 783-0780 FAX. (348) 783-0780	CARRETERA ARANDAS- TEPATITLAN KM. 2 47180 ARANDAS, JALISCO TEL.: (348) 783-0780 FAX. (348) 783-0780
<b>GRUPO INDUSTRIAL TEQUILERO DE LOS ALTOS DE JALISCO, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE: SR. J. EFRAIN GUTIERREZ FRANCO <a href="mailto:efgutierrez@tequilacampanario.com">efgutierrez@tequilacampanario.com</a> <a href="http://www.tequilacampanario.com">www.tequilacampanario.com</a>	CARRETERA ARANDAS- TEPATITLAN KM.17.5 47190 ARANDAS, JALISCO TEL/FAX: (348) 716-0317 716-0318	CARRETERA ARANDAS- TEPATITLAN KM.17.5 47190 ARANDAS, JALISCO TEL/FAX: (348) 716-0317 716-0318
<b>GRUPO INTERNACIONAL DE EXPORTACION, SA DE CV</b> REPRESENTANTE Y DIRECTOR: LIC. JORGE CAMACHO ORNELAS <a href="mailto:tequilero53@hotmail.com">tequilero53@hotmail.com</a> <a href="http://www.gie.com.mx">www.gie.com.mx</a> <a href="http://www.tequilarevancha.com">www.tequilarevancha.com</a>	TEQUILERA G.I.E. KM. 15 No. 22 CARRETERA GDL-CHAPALA POBLACIÓN DEL ZAPOTE 45670 TLAJOMULCO DE ZUÑIGA, JALISCO TEL.: (33) 3688-0611 3164-6270 FAX: (33) 3688-0611	KM. 15 No. 22 CARRETERA GDL-CHAPALA POBLACION DEL ZAPOTE 45640 TLAJOMULCO DE ZUÑIGA JALISCO TEL.: (33) 3688-0611 FAX.: (33) 3364-6270
<b>GRUPO TEQUILERO MEXICO, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE: LIC. JUAN ANTONIO GONZALEZ HERNANDEZ <a href="mailto:gtm@tequilacasareal.com.mx">gtm@tequilacasareal.com.mx</a> <a href="mailto:tequilacasareal@prodiqy.net.mx">tequilacasareal@prodiqy.net.mx</a>	FRANCISCO MEDINA ASCENCIO 530-1 47180 ARANDAS, JALISCO TEL. (348) 784-7150	FRANCISCO MEDINA ASCENCIO No. 530-1 47180 ARANDAS, JALISCO TEL. (348) 784-7150
<b>HACIENDA DE ORO, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE: ING. DAVID PARTIDA ZUÑIGA <a href="mailto:hacienda_de_oro@hotmail.com">hacienda_de_oro@hotmail.com</a> <a href="http://www.amatitense.com">www.amatitense.com</a>	LAZARO CARDENAS No. 26 COL. LA LOMA 45380 AMATITAN, JALISCO TEL/FAX: (374) 745-0957	LAZARO CARDENAS No. 26 COL. LA LOMA 45380 AMATITAN, JALISCO TEL/FAX: (374) 745-0957
<b>HACIENDA LA CAPILLA, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE: SR. HERIBERTO GOMEZ GONZALEZ <a href="mailto:direcciongeneral@haciendalacapilla.com.mx">direcciongeneral@haciendalacapilla.com.mx</a> <a href="http://www.haciendalacapilla.com.mx">www.haciendalacapilla.com.mx</a>	RANCHO LA PALETA No.1000 47700 TEPATITLAN DE MORELOS, JALISCO TEL. (378) 712-2220 FAX: (378) 712-2203	RANCHO LA PALETA No.1000 47700 TEPATITLAN DE MORELOS, JALISCO TEL. (378) 712-2220 FAX: (378) 712-2203

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	NOMBRE, DOM. Y TEL. FÁBRICA	DOM. Y TEL. OFICINA COMERCIAL
<b>IMPULSORA ROMBO, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE: ING. HUMBERTO GUTIERREZ SANCHEZ DIRECTOR GENERAL : ANTONIO GONZALEZ ORTIZ DIRECTOR COMERCIAL: J. ALBERTO GONZALEZ NAVARRO <a href="mailto:informes@tequilazafarrancho.com">informes@tequilazafarrancho.com</a> <a href="http://www.tequilazafarrancho.com">www.tequilazafarrancho.com</a>	LA PEQUEÑA CARRETERA TEPATITLAN- GUADALAJARA KM. 7 RANCHO EL TEPAME 45470 ACATIC, JALISCO	AV. PASEO DE LA REFORMA No. 4, LOC. COL. ARBOLEDAS 76140 SANTIAGO DE QUERETARO, QUERETARO TEL.: (442) 245-1166 FAX (442) 245-1170
<b>INDUSTRIALIZADORA DE AGAVE SAN ISIDRO SA CV</b> REPRESENTANTE: LIC. OSCAR HERNANDEZ RAMIREZ DIRECTOR: SR. JORGE OCTAVIO MENDOZA GONZALEZ <a href="mailto:tequilacristeros@prodigy.net.mx">tequilacristeros@prodigy.net.mx</a> <a href="mailto:deteccionderiesgos@hotmail.com">deteccionderiesgos@hotmail.com</a> <a href="http://www.tequilacristeros.com">www.tequilacristeros.com</a>	KM. 2 CAM. TEPATITLAN A SAN JOSE DE GRACIA COL. DEL CARMEN 47690 TEPATITLA, JALISCO TEL/FAX: (378) 782-5231	KM 2 CAMINO TEPA A SAN JOSE COL. DEL CARMEN 47690 TEPATITLAN, JALISCO TEL/ FAX: (378) 782-2006
<b>JORGE SALLES CUERVO Y SUCESORES, SA DE CV</b> REPRESENTANTE: LIC. MANUEL OROZCO RAMIREZ DIRECTOR GENERAL: C.P. JUAN CARLOS CARBALLO SALLES REPRESENTANTE COMERCIAL: SR. PEDRO SALAZAR CASTRO <a href="mailto:tequileo@prodigy.net.mx">tequileo@prodigy.net.mx</a>	DESTILADORAS LA GUARREÑA Y LA REGIONAL, S.A. DE C.V. ARROYO DE ATIZCOA Y CHIAPAS S/N 46400 TEQUILA, JALISCO TEL/FAX: (374) 742-0239 742-3088	LEANDRO VALLE No.991 COL. CENTRO 44100 GUADALAJARA, JALISCO TEL. (33) 3614-9400 3613-7958 3614-4003 FAX. (33) 3613-0169
<b>LA COFRADIA, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE Y DIRECTOR: ING. CARLOS A. HERNANDEZ RAMOS <a href="mailto:lacofradia@infosel.net.mx">lacofradia@infosel.net.mx</a> <a href="mailto:tequilacofradia@hotmail.com">tequilacofradia@hotmail.com</a> <a href="http://www.tequilacofradia.com">www.tequilacofradia.com</a>	LA COFRADIA CALLE LA COFRADIA S/N 46400 TEQUILA, JAL. TEL/FAX: (374) 742-1015 742- 1418	MARIANO BARCENAS 437 CENTRO S. H. 44200 GUADALAJARA, JAL. TEL. (33) 3614-0126 FAX: (33) 3614-2613
<b>LA MADRILEÑA, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE Y DIRECTOR GENERAL: LIC. LUIS VELASCO FERNANDEZ <a href="mailto:veronica.zamora@madrilena.com.mx">veronica.zamora@madrilena.com.mx</a> <a href="http://www.lamadrilena.com.mx">www.lamadrilena.com.mx</a>	LA UNION KM. 64 CARR. GUADALAJARA- LA PIEDAD 47730 TOTOTLAN, JALISCO TEL.: (391) 916-0183 916-0460 FAX (391) 916-0525	AV. INSURGENTES SUR No. 800, PISO 17 COL. DEL VALLE, DELEG. BENITO JUAREZ 03100 MEXICO, D.F. TEL. (55) 5090-1900 FAX (55) 5090-1976
<b>MARCO ANTONIO JAUREGUI HUERTA</b> REPRESENTANTE Y DIRECTOR: MARCO ANTONIO JAUREGUI HUERTA <a href="mailto:jaureguimarco@prodigy.net.mx">jaureguimarco@prodigy.net.mx</a> <a href="http://www.tequiladonvaletne.com">www.tequiladonvaletne.com</a>	LAZARO CARDENAS 270 LA ALTAMIRA 45350 EL ARENAL, JALISCO TEL.Y FAX (374) 748-1017	LOMAS DEL SOL 86 EL TRIANGULO 45350 EL ARENAL, JALISCO TEL. (374) 748-0666 FAX. (374) 748-1017
<b>PERNOD RICARD MEXICO, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE: LIC. PEDRO TEJEDA JIMÉNEZ DIRECTOR: JESÚS HERNÁNDEZ STO <a href="mailto:maria.ascencio@casa-pedro-domecq.com">maria.ascencio@casa-pedro-domecq.com</a> <a href="http://www.tequilaolmeca.com">www.tequilaolmeca.com</a>	AV. DEL TEQUILA No. 1 47180 ARANDAS, JALISCO APDO. POSTAL NO. 31 TEL.: (348) 784-5973 784-6731 784-6732 FAX: (348) 784-5966	AV. DEL TEQUILA No. 1 47180 ARANDAS, JALISCO APDO. POSTAL NO. 31 TEL.: (348) 784-5973 784-6731 784-6732 FAX: (348) 784-5966

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	NOMBRE, DOM. Y TEL. FÁBRICA	DOM. Y TEL. OFICINA COMERCIAL
<b>PREMIUM TEQUILAS, S.A. DE C.V</b> REPRESENTANTE Y DIRECTOR GENERAL: LIC. CALOS JATTAR CARREÑO <a href="mailto:jatt@premiumtequilas.com">jatt@premiumtequilas.com</a> <a href="http://www.premiumtequilas.com">www.premiumtequilas.com</a>	ZARAGOZA No. 141 SAN SEBASTIAN EL GRANDE 45650 TLAJOMULCO, JALISCO TEL: (33) 3188 - 1732	JZARAGOZA PTE. No.141 TLAJOMULCO DE ZUÑIGA 45650 JALISCO TEL: (33) 3188-1732 FAX: (33) 3620-9398
<b>PROCESADORA DE AGAVE PENJAMO, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE Y DIRECTOR: DR. JAVIER ARROYO SOLIS REPRESENTANTE COMERCIAL: DR. JAVIER ARROYO SOLIS Y/O C.P. ESTHER ARROYO CARDENAS <a href="mailto:realdepenjamo@hotmail.com">realdepenjamo@hotmail.com</a> <a href="mailto:proaqsa@prodiqy.net.mx">proaqsa@prodiqy.net.mx</a>	TEQUILERA REAL DE PENJAMO RANCHO TEPETATE DE ORIGEL KM. 5 CARR. PENJAMO-LA PIEDAD 36900 PENJAMO, GUANAJUATO	CAMELINAS No. 2 COL. CENTRO 36900 PENJAMO, GUANAJUATO TEL.: (469) 692-2450 FAX: (469) 692-2895
<b>PRODUCTORES DE TEQUILA DE ARANDAS, S. DE R.L. DE C.V.</b> REPRESENTANTE Y DIRECTOR: ING. GABRIEL SPINDOLA MARTINEZ Y/O ING. ADALBERTO BOLLAIN Y GOITIA VALDERRAMA <a href="mailto:spindolag@prodiqy.net.mx">spindolag@prodiqy.net.mx</a>	FRANCISCO MEDINA ASCENCIO No. 472 47180 ARANDAS, JALISCO TEL. (348) 783-1995 FAX: (348) 783-1994	FRANCISCO MORA No. 530-2 47180 ARANDAS, JALISCO TEL. (348) 784-4320 FAX. (348) 784-4320
<b>PRODUCTOS FINOS DE AGAVE, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE: LIC. OSCAR ALEJANDRO LOPEZ OROZCO DIRECTOR: ING. ARMANDO JESÚS ROJAS <a href="mailto:alopez@tequilacampoazul.com">alopez@tequilacampoazul.com</a> <a href="mailto:ventas@tequilacampoazul.com">ventas@tequilacampoazul.com</a> <a href="http://www.tequilacampoazul.com">www.tequilacampoazul.com</a>	RANCHO EL CENTRO KM 1.5 CARRETERA JESUS MARIA-AYOTLAN CENTRO 47950 JESUS MARIA, JALISCO TEL. (348) 704-0007 704-0028 FAX. (348) 704-1122	AV. PLAN DE SAN LUIS No. 1402 MEZQUITAN COUNTRY 44260 GUADALAJARA, JALISCO TEL.: (33) 3823-1644 3823-1738 FAX. (33) 3585-6068
<b>TEQUILA ARTESANAL DE LOS ALTOS DE JALISCO, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE Y DIRECTOR: ING. CARLOS E. OROZCO JIMÉNEZ <a href="mailto:tequilartesanal@yahoo.com.mx">tequilartesanal@yahoo.com.mx</a> <a href="mailto:tequilartesana@hotmail.com">tequilartesana@hotmail.com</a>	RANCHO AGUA FRIA SAN FRANCISCO DE ASIS 47755 ATOTONILCO EL ALTO, JALISCO TEL. (391) 931-7304 FAX. (391) 931-7305	RANCHO AGUA FRIA S/N SAN FRANCISCO DE ASIS 47755 ATOTONILCO EL ALTO, JALISCO TEL. (391) 917-1513 FAX. (391) 917-1513
<b>TEQUILA CASA DE LOS GONZALEZ, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE Y DIRECTOR: LIC. FRANCISCO J. GONZALEZ GARCIA <a href="mailto:fcoglez@ranchotequila.com.mx">fcoglez@ranchotequila.com.mx</a>	KM. 10 CARRETERA ATOTONILCO-AYOTLAN AYOTLAB JALISCO	AV. LA PAZ No. 2190 COLONIA OBRERA CENTRO 44280 GUADALAJARA, JALISCO TEL. (33) 3344-8045 / 46 FAX. (33) 3343-4360
<b>TEQUILA CASCAHUIN, S.A.</b> REPRESENTANTE Y DIRECTOR: SR. CARLOS ROSALES TORRES <a href="mailto:tequilacascahuin@hotmail.com">tequilacascahuin@hotmail.com</a>	EL CASCAHUIN AV. FERROCARRIL S/N 45350 EL ARENAL, JALISCO TEL. (374) 748-0010	HOSPITAL No.423 CENTRO 44280 GUADALAJARA, JAL. TEL.: (33) 3658-4820 FAX: (33) 3614-9958

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	NOMBRE, DOM. Y TEL. FÁBRICA	DOM. Y TEL. OFICINA COMERCIAL
<b>TEQUILA CENTINELA, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE: SR. JOSE LUIS SANCHEZ ROJAS <a href="mailto:pepesanchez@hotmail.com">pepesanchez@hotmail.com</a>	RANCHO EL CENTINELA EL CENTINELA KM. 2.5 CARR. ARANDAS-TEPA 47180 ARANDAS, JAL. TEL. (348) 783-0468 783-0469 FAX: (348) 783-0933	EL CENTINELA KM. 2.5 CARR. ARANDAS-TEPA 47180 ARANDAS, JALISCO TEL. (348) 783-0468 783-0469 FAX (348) 783-0933 GDL. (33) 3619-0491 FAX (33) 3619-6422 TEL/FAX: (33) 3642-3169 3642-3164
<b>TEQUILA CUERVO, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE: ING. J. RAMON YAÑEZ MUTIO DIRECTOR: ING. DAVID LOYA CAMPUZANO <a href="http://www.cuervo.com.mx">www.cuervo.com.mx</a>	LA ROJEÑA JOSE CUERVO No. 73 46400 TEQUILA, JALISCO TEL. (374) 742-0077 FAX: (374) 742-0090	PERIFERICO SUR No.8500 TRAMO MORELIA-CHAPALA 45601 TLAQUEPAQUE, JAL. TEL. (33) 3134-3300 FAX: (33) 3632-8081
<b>TEQUILA DON JULIO, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE: C.P. JUAN CASADOS ARREGOITIA <a href="mailto:guadalupe_lozano@tdj.com.mx">guadalupe_lozano@tdj.com.mx</a> <a href="http://www.donjulio.com">www.donjulio.com</a>	LA PRIMAVERA PORFIRIO DIAZ No.17 47750 ATOTONILCO EL ALTO, JALISCO TEL.: (391) 917-0450 917-0879 FAX: (391) 917-0366	PERIFÉRICO SUR No. 8500 EL MANTE ENTRE AV. CAMINO AL ITESO Y LOPEZ MATEOS SUR 45601 TLAQUEPAQUE, JALISCO TEL. (33) 3634-8587 EXT. 3527 FAX: (33) 3634-8587 EXT. 3531
<b>TEQUILA EL VIEJITO, S.A. DE C.V.</b> DIRECTOR Y REPRESENTANTE: LIC. ANTONIO NÚÑEZ HURTADO <a href="mailto:tequilaelviejito@megared.net.mx">tequilaelviejito@megared.net.mx</a>	EL VIEJITO RAMON CORONA No. 11147750 ATOTONILCO EL ALTO, JAL. TEL. (391) 917-0557 917-1822 FAX: (391) 917-1922	EUCALIPTO No.2234 DEL FRESNO 44900 GUADALAJARA, JALISCO TEL. (33) 3812-9092 3812-9472 FAX: (33) 3812-9590
<b>TEQUILA HERRADURA, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE: LIC. HECTOR QUIRARTE GUTIERREZ DIRECTOR: LIC. RAFAEL OBREGÓN VALADEZ REPRESENTANTE COMERCIAL: ING. ARMANDO VALENZUELA GAXIOLA <a href="mailto:info@herradura.com.mx">info@herradura.com.mx</a> <a href="http://www.herradura.com">www.herradura.com</a>	HACIENDA SAN JOSE DEL REFUGIO HACIENDA SAN JOSE DEL REFUGIO S/N 45380 AMATITAN, JALISCO TEL. (374) 745-1100 FAX: (374) 745-1109	COMERCIO No. 172-1 MEXICALTZINGO 44180 GUADALAJARA, JALISCO TEL. (33) 3942-3900 FAX: (33) 3942-3955
<b>TEQUILA LA PARREÑITA, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE: C.P. JORGE ANDRES RUIZ IBARRA DIRECTOR: SR. JORGE RUIZ CALDERON <a href="mailto:parrexit@prodiqy.net.mx">parrexit@prodiqy.net.mx</a>	LA ESCONDIDA SALVADOR ALLENDE No. 700 RANCHO LA TEJONERA 45350 EL ARENAL, JALISCO TEL/FAX: (374) 748-0403	AV. ALCALDE No.859 ALCALDE BARRANQUITAS 44280 GUADALAJARA, JALISCO TEL. (33) 3613-6076 3614-8892 FAX: (33) 3613-6076
<b>TEQUILA ORENDAIN DE JALISCO, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE: SR. JUAN JOSE ORENDAIN HERNÁNDEZ DIRECTOR: SR. CARLOS ORENDAIN HERNANDEZ <a href="mailto:headq@casaorendain.com">headq@casaorendain.com</a> <a href="mailto:jramirez@casaorendain.com">jramirez@casaorendain.com</a> <a href="http://www.casaorendain.com">www.casaorendain.com</a>	LA MEXICANA TABASCO No.208 CENTRO 46400 TEQUILA, JALISCO TEL.: (374) 742-0128 742-1064 FAX: (374) 742-0208	PROL. AV. VALLARTA No.6230 JOCOTAN 45010 ZAPOPAN, JALISCO TEL. (33) 3777-1818 FAX: (33) 3777-1810
<b>TEQUILA QUIOTE, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE Y DIRECTOR: ING. JOSE ALFONSO SERRANO GONZALEZ REPRESENTANTE COMERCIAL: LIC. HECTOR DIEGUEZ CAMARENA <a href="mailto:info@tequilaquiote.com">info@tequilaquiote.com</a> <a href="mailto:tequilaquiote@hotmail.com">tequilaquiote@hotmail.com</a> <a href="http://www.tequilaquiote.com">www.tequilaquiote.com</a>	EXTRAMUROS No.502 SAN FRANCISCO DE ASIS, JALISCO 17755 MUNICIPIO DE ATOTONILCO EL ALTO TEL/FAX: (391) 931-7080	EXTRAMUROS No.502 SAN FRANCISCO DE ASIS, JALISCO 17755 MUNICIPIO DE ATOTONILCO EL ALTO TEL/FAX: (391) 931-7080

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	NOMBRE, DOM. Y TEL. FÁBRICA	DOM. Y TEL. OFICINA COMERCIAL
<b>TEQUILA SAN MATIAS DE JALISCO, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE Y DIRECTOR GENERAL: LIC. CARMEN ALICIA VILLARREAL TREVIÑO REPRESENTANTE COMERCIAL: LIC. FELIPE PAYAN ARCE / LIC. SUSANA HIDALGO MIRANDA <a href="mailto:info@sanmatias.com.mx">info@sanmatias.com.mx</a> <a href="mailto:sanmatias@sanmatias.com.mx">sanmatias@sanmatias.com.mx</a> <a href="http://www.sanmatias.com.mx">www.sanmatias.com.mx</a>	HACIENDA "OJO DE AGUA" RANCHO OJO DE AGUA DE LATILLAS MUNICIPIO DE TEPATITLAN DE MORELOS, JALISCO TEL.: (378) 712-3014 712-3024 FAX: (378) 712-3025	CALDERON DE LA BARCA No.177 COL. ARCOS SUR 44100 GUADALAJARA, JALISCO TEL. (33) 3001-0800 LADA COMERCIAL 01800-6390424 FAX: EXT. 120, 103
<b>TEQUILA SANTA FE, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE: LIC. LESLIE VALENZUELA BECERRA DIRECTOR: LIC. SALVADOR VALENZUELA FOSTER <a href="mailto:santafe@ram.com.mx">santafe@ram.com.mx</a> <a href="http://www.tequila-santafe.com">www.tequila-santafe.com</a>	OCAMPO No. 121 COL. LAZARO CARDENAS 46560 SAN JUANITO DE ESCOBEDO, JALISCO TEL/FAX: (375) 754-0324	CALZ. GOBERNADOR CUIEL No. 1708-A COL. MORELOS 44910 GUADALAJARA, JALISCO TEL. (33) 3811-7588 3811-7946 FAX: (33) 811-7903
<b>TEQUILA SAUZA, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE Y DIRECTOR: ING. FRANCISCO QUIJANO LEGORRETA <a href="mailto:francisco.quijano@beamglobal.com">francisco.quijano@beamglobal.com</a> <a href="http://www.beamglobal.com">www.beamglobal.com</a>	LA PERSEVERANCIA FCO. JAVIER SAUZA MORA No. 80 COL. CENTRO 46400 TEQUILA, JALISCO TEL. (374)742-0243/742-0244 FAX: (374) 742-0088	AV. VALLARTA No.6503 LOCAL 49 ZONA E CONCENTRO 45010 ZAPOPAN, JALISCO TEL. (33) 3679-0600 FAX: (33) 3679-0691
<b>TEQUILA SIETE LEGUAS, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE: SR. RODOLFO RAZO RODRIGUEZ DIRECTOR : ARQ. FERNANDO GONZALEZ DE ANDA <a href="mailto:contacto@tequilasieteleguas.com.mx">contacto@tequilasieteleguas.com.mx</a> <a href="http://www.tequilasieteleguas.com.mx">www.tequilasieteleguas.com.mx</a>	EL CENTENARIO Y LA VENCEDORA PROL. 16 DE SEPTIEMBRE S/N TEL/FAX: (391) 917-0257 16 DE SEPT. No. 326 TEL/FAX: (391) 917-0768 47750 ATOTONILCO EL ALTO, JALISCO	AV. INDEPENDENCIA No.360 SAN FELIPE 47754 ATOTONILCO EL ALTO, JALISCO TEL. (391) 917-2236 917-0999 FAX: (391) 917-1891
<b>TEQUILA SUPREMO, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE: LIC. ALFONSO FIGUEROA VACA DIRECTOR: LIC. JUAN CARLOS CAMARENA HERRERA <a href="mailto:casco@cascoviejo.com.mx">casco@cascoviejo.com.mx</a> <a href="http://www.cascoviejo.com.mx">www.cascoviejo.com.mx</a>	RANCHO EL CHILAREJO GRANJA SANTA MARIA DE LA PAZ S/N 47180 ARANDAS, JALISCO TEL. (348) 783-0058 784-6064	CARRETERA A LA BASE AEREA No. 3640-4 FRACC. BASE AEREA II 45200 ZAPOPAN, JALISCO TEL. (33) 3836-4420 FAX: (33) 3836-4421
<b>TEQUILA TAPATIO, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE: ING. CARLOS C. CAMARENA CUIEL GERENTE: ING. FELIPEZ CAMARENA CUIEL <a href="mailto:tequilatapatio1@prodiqy.net.mx">tequilatapatio1@prodiqy.net.mx</a>	LA ALTEÑA RANCHO "EL NACIMIENTO" MPIO. DE ARANDAS 47180 ARANDAS, JALISCO	ALVARO OBREGON No.35 CENTRO 47180 ARANDAS, JALISCO TEL.: (348) 783-0425 FAX.: (348) 783-1666
<b>TEQUILA TRES MUJERES, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE: ING. J. JESUS PARTIDA MELENDREZ DIRECTOR: ING. SERGIO ENRIQUE PARTIDA P. <a href="mailto:tequilatresmujeres@hotmail.com">tequilatresmujeres@hotmail.com</a> <a href="http://www.tequilatresmujeres.com.mx">www.tequilatresmujeres.com.mx</a>	LA MAGDALENA KM. 39 CARR. INTERNACIONAL GUAD.-NOGALES RANCHO LA ESMERALDA 45380 AMATITAN, JALISCO TEL/FAX: (374) 748-0140 748-0506 748-0506 745-0840	KM. 39 CARR. INTERNACIONAL GUAD.-NOGALES RANCHO LA ESMERALDA 45380 AMATITAN, JALISCO TEL/FAX: (374) 748-0140 748-0506 745-0840



NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	NOMBRE, DOM. Y TEL. FÁBRICA	DOM. Y TEL. OFICINA COMERCIAL
<b>TEQUILAS DEL SEÑOR, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE: SR. GABRIEL VARGAS VARGAS DIRECTOR GENERAL: SR. MANUEL GARCIA VILLEGAS <a href="mailto:rocio.rodriguez@tqds.com.mx">rocio.rodriguez@tqds.com.mx</a>	RIO DE PLATA RIO TUITO No. 1191 Y 1193 COL. ATLAS 44870 GUADALAJARA, JAL. TEL.: (33) 5000-5200 FAX: (33) 5000-5229	RIO TUITO No. 1191 Y 1193 COL. ATLAS 44870 GUADALAJARA, JAL. TEL.: (33) 5000-5200 FAX: (33) 5000-5229
<b>TEQUILEÑA, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE: SR. ABELARDO MARTIN DIAZ DE LEON MORENO DIRECTOR: ARQ. ENRIQUE FONSECA CERDA <a href="mailto:abelardo@casaxalixco.com.mx">abelardo@casaxalixco.com.mx</a> <a href="http://www.casaxalixco.com.mx">www.casaxalixco.com.mx</a>	LA TEQUILEÑA RAMON CORONA No.155 CENTRO 46400 TEQUILA, JALISCO TEL. (374) 742-0016 FAX: (374) 742-0054	VENEZUELA No.425 COL. AMERICANA 44160 GUADALAJARA, JALISCO TEL. (33) 3826-8070 3827-0250 3827-0133 FAX: (33) 3827-0249
<b>TEQUILERA DEL SALTO, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE: LIC. SUSANA G. PACHECO MONDRAGON DIRECTOR: SR. FERNANDO PACHECO MURGIA GERENTE ADMINISTRATIVO: LIC. ASDRUBAL O. NUÑEZ GOMEZ <a href="mailto:asdrubal@tequileradelsalto.com">asdrubal@tequileradelsalto.com</a>	CALLE A, LOTE 12-B, MANZANA 1 PARQUE INDUSTRIAL DEL SALTO 45680 EL SALTO, JALISCO TEL/FAX: (33) 3688-1455	PARQUE No.110 COL. CHAPALITA 45040 GUADALAJARA, JAL. TEL/FAX: (33) 3122-1283
<b>TEQUILERA DON ROBERTO, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE Y DIRECTOR: L.C.P. ABELARDO ORENDAIN AGUIRRE <a href="mailto:info@tequiladonroberto.com">info@tequiladonroberto.com</a>	CARRETERA INTERNACIONAL No. 100 ORIENTE 46400 TEQUILA, JALISCO TEL. (374) 742-2321 FAX: (374) 742-0606	CARRETERA INTERNACIONAL No. 100 ORIENTE 46400 TEQUILA, JAL. TEL. (374) 742-2321 FAX: (374) 742-0606
<b>TEQUILERA EL TRIANGULO, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE Y DIRECTOR: SR. IGNACIO CORONA VIZCAINO REPRESENTANTE Y GERENTE COMERCIAL ING. LUZ CECILIA CORONA OROZCO <a href="mailto:direccion@tequileraeltriangulo.com">direccion@tequileraeltriangulo.com</a> <a href="mailto:cecilia.corona@tequileraeltriangulo.com">cecilia.corona@tequileraeltriangulo.com</a> <a href="http://www.tequileraeltriangulo.com">www.tequileraeltriangulo.com</a>	INDEPENDENCIA PONIENTE No. 60 USMAJAC, MUNICIPIO DE SAYULA, JALISCO TEL. (341) 411-3656	CALZ. MADERO I. CARRANZA No. 418 CD. GUZMAN, JALISCO TEL. (341) 413-5508 / (341) 413- 5518 RICARDO GUIRALDES No. 5081 COL. JARDINES DE LA PATRIA 45120 ZAOPAN, JALISCO TEL Y FAX: (33) 3673-0141
<b>TEQUILERA LA GONZALEÑA, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE Y DIRECTOR: SR. GERMAN GONZALEZ GORROCHOTEGUI <a href="mailto:chinaco@prodigy.net.mx">chinaco@prodigy.net.mx</a> <a href="http://www.tequilachinaco.com">www.tequilachinaco.com</a>	CAMINO A SANTA FE KM. 1 COL INDUSTRIAL 89700 GONZALEZ, TAMAULIPAS TEL.: (836) 273- 1336	DARWIN No. 68 - 1201 ANZURES 11590 MEXICO, D.F. TEL. (55) 5531-8826 FAX: (55) 5531-1040
<b>TEQUILERA LA NORIA, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE Y DIRECTOR: SR. MARIANO LANDEROS ALVARADO	CARRETERA ETZATLAN KM. 5 EL REFUGIO 45310 TALA, JALISCO TEL/FAX: (384) 738-0691	CARRETERA ETZATLAN KM 5 EL REFUGIO 45310 TALA, JALISCO TEL/FAX: (384) 738-0691
<b>TEQUILERA NEWTON E HIJOS, S.A. DE C.V.</b> REPRESENTANTE: L.C.P. FEDERICO ENRIQUE NEWTON FRAUSTO DIRECTOR: LIC. CARLOS NEWTON FRAUSTO <a href="mailto:tequileranewton@terra.com.mx">tequileranewton@terra.com.mx</a>	SERVIDUMBRE DE PASO A LAS AGUJAS No. 450 COL. TESISTAN 45200 TESISTAN, JALISCO TEL.: (33) 3897-0915 FAX: (33) 3897-0909	RUPERTO SALAS No. 168 COL. BENITO JUAREZ 45190 GUADALAJARA, JALISCO TEL. (33) 3660-9063 3660-9191 FAX: (33) 3660-2945
<b>TIERRA DE AGAVES, S. DE R.L. DE C.V.</b> REPRESENTANTE: L.A.E. JOSE FERNANDEZ ESPARZA <a href="mailto:jfernandez@tierradeagaves.com">jfernandez@tierradeagaves.com</a> <a href="mailto:lgarcia@tierradeagaves.com">lgarcia@tierradeagaves.com</a>	CARRETERA 15 INT. GDL- NOGALES KM. 52.5 46400 TEQUILA, JALISCO TEL.: (374) 742-2591 FAX: (374) 742-2592	CARRETERA 15 INT. GDL- NOGALES KM. 52.5 46400 TEQUILA, JALISCO TEL.: (374) 742-2591 FAX: (374) 742-2592

Fuente: [www.tequileros.org/website/frameset.html](http://www.tequileros.org/website/frameset.html)

## ANEXO 2. CLIENTES POTENCIALES 2005

### EMPRESAS JAPONESAS IMPORTADORAS DE BEBIDAS ALCOHOLICAS

Company Name:	<b>NICHIFUTSU BOEKI K.K.</b>
Japanese Name:	Nichifutsu Boeki K.K.
Address:	Takei Bldg. Aoyama 2-6-9, Shibuya, Shibuya-ku, Tokyo 150-0002
Head Office:	2-2-8, Minami-Aoyama, Minato-ku, Tokyo 107-0062
Tel:	+81-3-5464-5551
Fax:	+81-3-5464-5552
E-mail:	<a href="mailto:contact@nbkk.co.jp">contact@nbkk.co.jp</a>
URL:	<a href="http://www.nbkk.co.jp">http://www.nbkk.co.jp</a>
Rep.:	Benoit Chauvel
Bus. Type:	Importer
Est.:	1954
Capital:	(Yen) 50,000,000 (2001)
Sales:	(Yen) 1,000,000,000
Empl.:	20
Bank ref.:	Bank of Tokyo-Mitsubishi, Akasaka Br.; SMBC, Tokyo Br.
Bus. hrs.:	M-F, 9:00-5:45
Overseas br. & fac.:	Paris, Hong Kong, Singapore (8)
Trade name:	
Catalog available:	English, Japanese
Preferred bus.:	Manufacturer, Exporter

#### Product/Service

Import	Alcoholic Beverages (Mainly EU, UK & Others)
--------	---

Tel: +81-3-5464-5554  
Fax: +81-3-5464-5552  
E-mail: [contact@nbkk.co.jp](mailto:contact@nbkk.co.jp)

Company Name:	<b>KOWA COMPANY, LTD.</b>
Japanese Name:	Kowa K.K.
Address:	6-29, Nishiki 3-chome, Naka-ku, Nagoya, Aichi 460-8625
Head Office:	
Tel:	+81-52-963-3040
Fax:	+81-52-963-3045
E-mail:	
URL:	<a href="http://www.kowa.co.jp">http://www.kowa.co.jp</a> <a href="http://www.kowa.com">http://www.kowa.com</a> <a href="http://www.kowa-asia.com.hk/kowa/">http://www.kowa-asia.com.hk/kowa/</a>
Rep.:	Yoshihiro Miwa
Bus. Type:	Manufacturer, Exporter, Importer
Est.:	1939
Capital:	(Yen) 3,840,000,000 (2003)
Sales:	(Yen) 141,287,000,000 (2003)
Empl.:	
Bank ref.:	Mizuho Corporate Bank; UFJ Bank
Bus. hrs.:	M-F, 9:00-5:30
Overseas br. & fac.:	New York, Hong Kong, Dusseldorf
Trade name:	KOWA
Catalog available:	English
Preferred bus.:	Manufacturer, Wholesaler, Sales Representative

### Product/Service

Export  
Import

Alcoholic Beverage  
(Any Country)

Chemical No.3 Dept.  
T. Ichikawa  
Tel: +81-52-963-3138  
Fax: +81-52-963-3129  
E-mail: [trade@kowa.co.jp](mailto:trade@kowa.co.jp)

Company Name:	<b>FUJI TRADING CO., LTD.</b>
Japanese Name:	Fuji Boueki K.K.
Address:	9-3, Shin-Yamashita 3-chome, Naka-ku, Yokohama 231-0801
Head Office:	
Tel:	+81-45-622-2989
Fax:	+81-45-623-7022
E-mail:	<a href="mailto:import@fujitrading.co.jp">import@fujitrading.co.jp</a>
URL:	<a href="http://www.fujitrading.co.jp">http://www.fujitrading.co.jp</a>
Rep.:	Yukinobu Fujimoto
Bus. Type:	Importer
Est.:	1953
Capital:	(Yen) 100,000,000 (2004)
Sales:	(Yen) 16,000,000,000 (2000)
Empl.:	180
Bank ref.:	SMBC, Yokohama-chuo Br.; Bank of Tokyo-Mitsubishi, Yokohama Br.
Bus. hrs.:	M-F, 8:50-5:35
Overseas br. & fac.:	Rotterdam, Singapore, New Jersey (9)
Trade name:	
Catalog available:	English
Preferred bus.:	Manufacturer, Exporter, Wholesaler

#### Product/Service

Import	Juices, Other Beverages (Any Country)	Import & Sales Headquarters Mr. Tsuneharu Hiyoshi(E) Tel: +81-45-622-2989 Fax: +81-45-623-7022 E-mail: <a href="mailto:import@fujitrading.co.jp">import@fujitrading.co.jp</a>
Import	Wines (Any Country)	Import & Sales Headquarters Mr. Tsuneharu Hiyoshi(E) Tel: +81-45-622-2989 Fax: +81-45-623-7022 E-mail: <a href="mailto:import@fujitrading.co.jp">import@fujitrading.co.jp</a>
Import	Whisky (Any Country)	Import & Sales Headquarters Mr. Tsuneharu Hiyoshi(E) Tel: +81-45-622-2989 Fax: +81-45-623-7022 E-mail: <a href="mailto:import@fujitrading.co.jp">import@fujitrading.co.jp</a>
Import	Beer (Any Country)	Import & Sales Headquarters Mr. Tsuneharu Hiyoshi(E) Tel: +81-45-622-2989 Fax: +81-45-623-7022 E-mail: <a href="mailto:import@fujitrading.co.jp">import@fujitrading.co.jp</a>
Import	Other Liquors (Any Country)	Import & Sales Headquarters Mr. Tsuneharu Hiyoshi(E) Tel: +81-45-622-2989 Fax: +81-45-623-7022 E-mail: <a href="mailto:import@fujitrading.co.jp">import@fujitrading.co.jp</a>

Company Name:	<b>KOHYO CO., LTD.</b>
Japanese Name:	K.K. Kohyo
Address:	5-4-19, Shinsho, Yokkaichi, Mie 510-0064
Head Office:	
Tel:	+81-593-54-5411
Fax:	+81-593-54-3447
E-mail:	<a href="mailto:kohyo@kohyoj.co.jp">kohyo@kohyoj.co.jp</a>
URL:	<a href="http://www.kohyoj.co.jp">http://www.kohyoj.co.jp</a>
Rep.:	Hiroo Harada
Bus. Type:	Exporter, Importer
Est.:	1971
Capital:	(Yen) 50,000,000
Sales:	(Yen) 30,000,000,000
Empl.:	120
Bank ref.:	UFJ Bank, Yokkaichi Br.; Bank of Tokyo-Mitsubishi, Yokkaichi Br.
Bus. hrs.:	M-F, 8:30-5:30
Overseas br. & fac.:	Seattle, Amsterdam, Fuzhou (4)
Trade name:	KAPPA
Catalog available:	English
Preferred bus.:	Manufacturer, Exporter, Importer

### Product/Service

Import	Beverages (Any Country)	The Co-Ordination & Planning Office Mr. Hiroto Suzuki, Mr. Katsuyuki Onodera Tel: +81-593-55-2431 Fax: +81-593-54-5413 E-mail: <a href="mailto:kohyo@kohyoj.co.jp">kohyo@kohyoj.co.jp</a>
Import	Wine (Any Country)	The Co-Ordination & Planning Office Mr. Hiroto Suzuki, Mr. Katsuyuki Onodera Tel: +81-593-55-2431 Fax: +81-593-54-5413 E-mail: <a href="mailto:kohyo@kohyoj.co.jp">kohyo@kohyoj.co.jp</a>

## CLIENTES POTENCIALES 2006

### EMPRESAS JAPONESAS IMPORTADORAS DE BEBIDAS ALCOHOLICAS

Name : KOWA COMPANY, LTD.

Japanese name : Kowa K.K.

Address : 6-29, Nishiki 3-chome, Naka-ku, Nagoya, Aichi 460-8625

TEL : +81-52-963-3040

FAX : +81-52-963-3045

URL	<a href="http://www.kowa.co.jp">http://www.kowa.co.jp</a> <a href="http://www.kowa.com">http://www.kowa.com</a> <a href="http://www.kowa-asia.com.hk/kowa/">http://www.kowa-asia.com.hk/kowa/</a>
Representative	Yoshihiro Miwa
Type of business	Manufacturer, Exporter, Importer
Year established	1939
Capital	(Yen) 3,840,000,000 (2003)
Annual sales	(Yen) 141,287,000,000 (2003)
Bank reference	Mizuho Corporate Bank; UFJ Bank
Business hours	M-F, 9:00-5:30
Overseas branches	New York, Hong Kong, Dusseldorf
Trade name	KOWA
Catalog available	English
Business Interest (wish to find)	Manufacturer, Wholesaler, Sales Representative

#### Product and service

Import <a href="#">Contact us</a>	-Alcoholic Beverage (Any Country)--Chemical No.3 Dept. (T. Ichikawa) Tel: +81-52-963-3138 Fax: +81-52-963-3129 E-mail: trade@kowa.co.jp
--------------------------------------	--

Name : NICHIFUTSU BOEKI K.K.  
 Japanese name : Nichifutsu Boeki K.K.  
 Address : Kakei Bldg. Aoyama 2-6-9, Shibuya, Shibuya-ku, Tokyo 150-0002  
 TEL : +81-3-5464-5551  
 FAX : +81-3-5464-5552

URL	<a href="http://www.nbkk.co.jp">http://www.nbkk.co.jp</a>
Representative	Benoit Chauvel
Type of business	Importer
Year established	1954
Capital	(Yen) 50,000,000 (2001)
Annual sales	(Yen) 1,000,000,000
Number of employees	20
Bank reference	Bank of Tokyo-Mitsubishi, Akasaka Br.; SMBC, Tokyo Br.
Business hours	M-F, 9:00-5:45
Overseas branches	Paris, Hong Kong, Singapore (8)
Catalog available	English, Japanese
Business Interest (wish to find)	Manufacturer, Exporter

### Product and service

Import <a href="#">Contact us</a>	· Soft Drinks (Mainly EU, UK & Others)-Alcoholic Beverages (Mainly EU, UK & Others)--Tel: +81-3-5464-5554 Fax: +81-3-5464-5552 E-mail: contact@nbkk.co.jp
--------------------------------------	---

Name : SELVA CORPORATION, TOKUSHIMA BRANCH  
 Japanese name :  
 Address : 2-32, Higashiokinosu, Tokushima, Tokushima 770-0873  
 TEL : +81-88-664-5181  
 FAX : +81-88-664-5557

URL	<a href="http://www.selva.jp">http://www.selva.jp</a>
Representative	Shunji Hisaoka
Type of business	Importer, Exporter, Wholesaler
Year established	1979
Capital	(Yen) 120,000,000 (2002)
Annual sales	(Yen) 4,000,000,000 (2002)
Number of employees	12
Bank reference	Mizuho Bank, Tokushima Br.; UFJ Bank
Business hours	M-F, 9:00-5:30
Catalog available	English
Business Interest (wish to find)	Manufacturer, Importer, Exporter, Wholesaler

**Product and service**

Import <a href="#">Contact us</a>	·Whisky, Spirits (Any Country)--Trading Sec. (Mr. Takashi Yamagami (E)) Tel: +81-88-664-5181 Fax: +81-88-664-5557 E-mail: t-yamagami@selva.jp
--------------------------------------	---



Name : KOHYO CO., LTD.  
 Japanese name : K.K. Kohyo  
 Address : 5-4-19, Shinsho, Yokkaichi, Mie 510-0064  
 TEL : +81-593-54-5411  
 FAX : +81-593-54-3447

URL	<a href="http://www.kohyoj.co.jp">http://www.kohyoj.co.jp</a>
Representative	Hiroo Harada
Type of business	Exporter, Importer
Year established	1971
Capital	(Yen) 50,000,000
Annual sales	(Yen) 30,000,000,000
Number of employees	120
Bank reference	UFJ Bank, Yokkaichi Br.; Bank of Tokyo-Mitsubishi, Yokkaichi Br.
Business hours	M-F, 8:30-5:30
Overseas branches	Seattle, Amsterdam, Fuzhou (4)
Trade name	KAPPA
Catalog available	English
Business Interest (wish to find)	Manufacturer, Exporter, Importer

### Product and service

Import <a href="#">Contact us</a>	Beverages (Any Country)-Wine (Any Country)-Fish Meal (Any Country)- Tel: +81-593-55-2431 Fax: +81-593-54-5413 E-mail: kohyo@kohyoj.co.jp
--------------------------------------	--

Name : FUJI TRADING CO., LTD.  
 Japanese name : Fuji Boueki K.K.  
 Address : 9-3, Shin-Yamashita 3-chome, Naka-ku, Yokohama 231-0801  
 TEL : +81-45-622-2989  
 FAX : +81-45-623-7022

URL	<a href="http://www.fujitrading.co.jp">http://www.fujitrading.co.jp</a>
Representative	Yukinobu Fujimoto
Type of business	Importer
Year established	1953
Capital	(Yen) 100,000,000 (2004)
Annual sales	(Yen) 16,000,000,000 (2000)
Number of employees	180
Bank reference	SMBC, Yokohama-chuo Br.; Bank of Tokyo-Mitsubishi, Yokohama Br.
Business hours	M-F, 8:50-5:35
Overseas branches	Rotterdam, Singapore, New Jersey (9)
Catalog available	English
Business Interest (wish to find)	Manufacturer, Exporter, Wholesaler

### Product and service

Import <a href="#">Contact us</a>	Wines (Any Country)-Whisky (Any Country)-Beer (Any Country)-Other Liquors (Any Country) --Import & Sales Headquarters (Mr. Tsuneharu Hiyoshi (E)) Tel: +81-45-622-2989 Fax: +81-45-623-7022 E-mail: <a href="mailto:import@fujitrading.co.jp">import@fujitrading.co.jp</a>
--------------------------------------	--

Name : SHIGEMATSU & CO., LTD.  
 Japanese name : Shigematsu Boeki K.K.  
 Address : 2-5, Awajimachi 2-chome, Chuo-ku, Osaka 541-0047  
 TEL : +81-6-6231-6281  
 FAX : +81-6-6231-6283

URL	<a href="http://www.shigematsu.jp/">http://www.shigematsu.jp/</a>
Representative	Yoshiteru Shigematsu
Type of business	Exporter, Importer
Year established	1963
Capital	(Yen) 50,000,000 (2001)
Annual sales	(Yen) 7,000,000,000 (2001)
Number of employees	50
Bank reference	Mizuho Bank, Kitahama Br.; SMBC, Osaka-Chuo Br.
Business hours	M-F, 9:00-5:00
Trade name	SHIGEMATSU & CO., LTD.
Catalog available	English
Business Interest (wish to find)	Manufacturer, Exporter, Importer

### Product and service

Import <a href="#">Contact us</a>	Italian Wine (Any Country)- New World Wine (Any Country)--(Mr. Kenji Hirose) Tel: +81-6-6231-6081 Fax: +81-6-6231-6288 E-mail: int@shigematsu.co.jp
--------------------------------------	--

Name : NISSHOKU CO., LTD.  
 Japanese name : Nisshoku K.K.  
 Address : 9-10, Nozaki-cho, Kita-ku, Osaka 530-0055  
 TEL : +81-6-6314-2241  
 FAX : +81-6-6313-0383

Representative	Mitsutaka Nakamura
Type of business	Importer, Distributor
Year established	1955
Capital	(Yen) 200,000,000 (2001)
Annual sales	(Yen) 10,000,000,000 (2001)
Number of employees	200
Bank reference	SMBC, Dojima Br.
Business hours	M-F, 9:00-5:00; S, 9:00-3:00 (1st & 4th Sat.)
Trade name	NISSHOKU
Catalog available	English
Business Interest (wish to find)	Manufacturer, Exporter

### Product and service

Import <a href="#">Contact us</a>	Wine (Any Country) Whisky (Any Country) Spirit (Any Country) Liquor (Any Country) --Trade Dept. (Mr. Kozo Nakamura) Tel: +81-6-6314-2241 Fax: +81-6-6313-0383
--------------------------------------	---

Fuente: [www.jetro.org](http://www.jetro.org)

### **ANEXO 3. PRESENTACIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA PRODUCTOS FINOS DE AGAVE, S.A. DE C.V.**

#### **OBJETIVO:**

Nuestro objetivo, es comercializar productos derivados del agave con la más alta calidad, aunados a los avances tecnológicos y procesos en la conservación del medio ambiente. A su vez promover y divulgar con orgullo nuestra cultura y tradiciones mexicanas con productos de clase mundial.

#### **PRODUCTO:**

Al igual que el pueblo mexicano, el Tequila es una creación mestiza, es la combinación de los Agaves Mexicanos y la técnica Europea de destilación. Fueron los conquistadores españoles quienes por medio de alambiques lograron destilar los mostos de agave y convertirlos en la bebida internacionalmente conocida como Tequila.

El Agave Azul Tequilana Weber, que utiliza Campo Azul, es una planta que enmarca el paisaje Mexicano y además da origen al Tequila. Según la cultura Náhuatl, el Agave Azul fue una creación divina así como divinos se consideraron sus poderes: alimento nutritivo, hilo para coser, sogas, vestido, calzado, lejía, papel para escritura y muchos más. Para nuestros ancestros el Agave Azul era una representación de la diosa Mayahuel, la diosa que tenía cuatrocientos pechos para alimentar a sus cuatrocientos hijos.

En lo que respecta a la naturaleza del Agave azul, los mejores suelos son los de textura arcillosa, permeable y con elementos abundantes en basalto, además de ser ricos en hierro, cuya oxidación les da un color café rojizo.

En los Altos Sur, en sus laderas rojas de Jesús Maria Jalisco, en el conocimiento natural para aprovechar la tierra, el sol y el aire, donde se cultiva el Agave de calidad inmejorable; en ningún otro lugar, el Agave Azul se ha integrado tan íntimamente al sentir y vivir de la gente y el paisaje. Es en esta región donde la planta es tratada como “EL ARBOL DE LAS MARAVILLAS”, pues su cultivo se hace con sentimiento y esperanza; por eso decimos que al “Tequila campo Azul, la naturaleza le dio el sabor”

#### **DENOMINACIÓN DE ORIGEN**

El Tequila obtuvo su Denominación de Origen en 1978, a nivel internacional, este reconocimiento garantiza que solamente podrán usar este nombre las fabricas, destilerías y envasadoras que consuman para la elaboración exclusivamente plantas de Agave Azul Tequilana Weber y que están establecidas dentro de la zona de protección, la cual

comprende: todos los Municipios del Estado de Jalisco (Jesús María - en donde se produce Tequila Campo Azul - es el Municipio numero 48), así como algunos Municipios de Nayarit, Guanajuato, Tamaulipas y Michoacán.

## **GALERÍA DE PRODUCTOS**

**Categoría : CAMPO AZUL 100% SERIE SELECTA**

**Nombre** CAMPO AZUL 100% BLANCO  
**Descripción** Campo Azul Serie Selecta, Tequila 100% Blanco / Silver; Su tono cristalino y brillante, aroma y sabor con carácter afrutado, son el resultado de un delicado proceso de elaboración.

**Bot. \$ 14.50 USD**

**Unidades por Caja:** 8 botellas.

PRECIO	
Por unidad	\$ 14.50 USD
Por Media Caja	\$ 57.50 USD
Por Caja Completa	\$ 114.00 USD



**Nombre** CAMPO AZUL 100% REPOSADO  
**Descripción** Campo Azul Serie Selecta Tequila 100% Reposado / Aged; Tequila reposado durante 4 meses en barricas de roble blanco, de tono dorado brillante, aroma afrutado y cuerpo generoso que reflejan su calidad.

**Bot. \$16.00 USD**

**Unidades por Caja:** 8 Botellas.

PRECIO	
Por unidad	\$ 16.00 USD
Por Media Caja	\$ 63.80 USD
Por Caja Completa	\$ 126.50 USD



**Nombre**

CAMPO AZUL 100% AÑEJO

**Descripción**

Campo Azul Serie Selecta Tequila 100% Añejo / Extra- Aged; De tono ocre brillante, fino buqué amaderado y distinguido sabor, son el fruto de la unión de la barrica de roble blanco y el tiempo, conjugados en este excelente producto. (Incluye Caja Individual)

Bot. \$19.40

Unidades por Caja: 8 botellas

PRECIO	
Por unidad	\$ 213
Por Media Caja	\$ 843.5
Por Caja Completa	\$ 1672.5

**EMPRESA**

La primera “taberna”, (nombre utilizado en vez de destilería por los pobladores de Jesús María), fue fundada en el siglo XIX, con origen clandestino, y localizada a la orilla del río Las Canoas.

De esa taberna, se adoptó el diseño de los hornos y secretos de un cocimiento perfecto, lo que nos da la confianza de tener un excelso proceso de producción de la bebida Mexicana: El Tequila. El resultado, hoy en día, una empresa joven, sólida, con amplias perspectivas comerciales: PRODUCTOS FINOS DE AGAVE, S.A. de C.V., con su amplia gama de PRODUCTOS.

PRODUCTOS FINOS DE AGAVE, S.A. de C.V., desde su fundación en 1996, ha estado comprometida con la elaboración de productos con los más altos estándares de calidad.

La planta productora se encuentra ubicada en el Km. 1.5 de la carretera Jesús María – Ayotlán-, en la región conocida como los Altos de Jalisco, dentro de la zona de Denominación de Origen. La planta cuenta con la tecnología más avanzada para que nuestro producto esté dentro de las especificaciones que nos marca el Consejo Regulador del Tequila (CRT) y la Norma Oficial Mexicana (NOM-006-SFCI-2005), y por supuesto brinde el sabor y la calidad que establecemos en nuestros productos, para satisfacer los paladares mas exigentes.

Fuente: MORALES González, Jorge. Lic. Rel. Internacionales egresado de la UNAM. “Proyecto de exportación del Tequila marca Campo Azul”.

## ANEXO 4. FACTURA COMERCIAL PARA JAPÓN

(RAZÓN SOCIAL Y DOMICILIO FISCAL DE LA EMPRESA TEQUILERA)

### COMMERCIAL INVOICE

INVOICE No. B07257 (Número de factura)

DATE: DEC 21, 2006  
(Fecha de facturación)

FOR ACCOUNT AND RISK OF MESSRS.:

(RAZÓN SOCIAL Y DOMICILIO DEL CLIENTE JAPONÉS)  
2-5, AWAJIMACHI 2-CHOME, CHUO-KU, OSAKA, 541-0047  
TEL:+81-6-6231-6281  
ATTN: (NOMBRE DEL CONTACTO)

SHIPPED PER: HANJIN SHIPPING COMPANY (COMPAÑIA NAVIERA)  
SAILING ON/ABOUT: DEC 21, 2006 (FECHA DE SALIDA DEL BUQUE)  
FROM: MANZANILLO, MEXICO (PUERTO DE SALIDA) TO: OSAKA, JAPAN (PUERTO DE LLEGADA)

(DESCRIPCIÓN, CANTIDAD, PRECIO UNITARIO Y MONTO DEL PRODUCTO)

DESCRIPTION	QUANTITY PIECES	UNIT PRICE	AMOUNT
TEQUILA 100% AGAVE BRAND: CAMPO AZUL CLASS: BLANCO	1,280	USD 14.50	USD 18,560.00
TEQUILA 100% AGAVE BRAND: CAMPO AZUL CLASS: REPOSADO	2,560	USD 16.00	USD 40,960.00
TEQUILA 100% AGAVE BRAND: CAMPO AZUL CLASS: AÑEJO	1,400	USD 19.40	USD 27,160.00
<b>TOTAL</b>	<b>5,240</b>		<b>USD 86,680.00</b>

SAY TOTAL US DOLLARS EIGHTY SIX THOUSAND SIX HUNDRED EIGHTY 00/100 ONLY

FIRMA DEL EXPORTADOR



## ANEXO 5. LISTA DE EMPAQUE DEL TEQUILA PARA JAPÓN

**(RAZÓN SOCIAL Y DOMICILIO FISCAL DE LA EMPRESA TEQUILERA)**

**(RAZON SOCIAL Y DOMICILIO DEL CLIENTE JAPONÉS)**

2-5, AWAJIMACHI 2-CHOME, CHUO-KU, OSAKA, 541-0047

TEL:+81-6-6231-6281

ATTN: **(NOMBRE DEL CONTACTO JAPONÉS)**

SHIPPED PER: HANJIN SHIPPING COMPANY **(COMPAÑIA NAVIERA)**

SAILING ON/ABOUT: DEC 21, 2006 **(FECHA DE SALIDA DEL BUQUE)**

FROM: MANZANILLO, MEXICO  
**(PUERTO DE SALIDA)**

TO: OSAKA, JAPAN  
**(PUERTO DE LLEGADA)**

**(CANTIDAD Y ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO)**

QUANTITY					DESCRIPTION		
BOXES	PIECES	LITER	BOTTLES CAPACITY	ALC. VOL.	PRODUCT	BRAND	CLASS
160	1,280	960	750 ML	40°	TEQUILA 100% AGAVE	CAMPO AZUL	BLANCO
320	2,560	1,920	750 ML	40°	TEQUILA 100% AGAVE	CAMPO AZUL	REPOSADO
175	1,400	1,050	750 ML	40°	TEQUILA 100% AGAVE	CAMPO AZUL	AÑEJO
655	5,240	3,930					

CONTAINER CAPACITY 20'DC **(CAPACIDAD Y TIPO DE CONTENEDOR)**

12 PALLETS **(TARIMAS OCUPADAS)**

MADE IN MEXICO

**(FIRMA DEL EXPORTADOR)**

Fuente: Cálculo de mercancía para llenar un contenedor de 20'DC. Productos Finos de Agave, S.A. de C.V.

**ANEXO 6. FORMATO DEL CERTIFICADO DE ORIGEN (ADICIONADO DOF 14.06.06)**

**AGREEMENT BETWEEN THE UNITED MEXICAN STATES AND JAPAN FOR THE STRENGTHENING OF THE ECONOMIC PARTNERSHIP  
CERTIFICATE OF ORIGIN**

1. Exporter's Name and Address:		Certification No.			
		3. Importer's Name and Address:			
2. Producer's Name and Address:		4. Transport details (optional)			
5. HS Tariff Classification Number	6. Description of goods	7. Quantity	8. Preference Criterion	9. Other instances	10. Invoice
11. Remarks:					
<b>12. Declaration by the Exporter or Producer:</b> I, the undersigned, declare that: <ul style="list-style-type: none"> <li>- the good(s) described above meet the condition(s) required for the issue of this certificate;</li> <li>- the information that supports this Certificate is true and accurate, and I assume the responsibility for proving such representations in accordance with the Agreement.</li> </ul> Place and Date: _____  Signature: Name: _____  Company: _____  Title: _____  Telephone / Fax: _____  E-mail: _____			<b>13. Certification:</b> The undersigned, hereby certifies, on the basis of the documentation necessary to support this Certificate, that the above-mentioned good(s) are considered as originating. This Certificate consists of _____ pages, including all attachments.  Competent governmental authority or Designee office: _____  Stamp   Issuing Country: _____  Place and Date: _____   Signature: _____		

**AGREEMENT BETWEEN THE UNITED MEXICAN STATES AND JAPAN FOR THE  
STRENGTHENING OF THE ECONOMIC PARTNERSHIP  
CERTIFICATE OF ORIGIN  
Annex Page**

Please print or type.

Certification No.					
2. Producer's Name and Address:					
5. HS Tariff Classification Number	6. Description of goods	7. Quantity	8. Preference Criterion	9. Other instances	10. Invoice
Exporter or Producer		Competent governmental authority or Designee		Number of Annex page	
Signature: _____		Office: _____			
Name: _____		Signature: _____			

FUENTE: Acuerdo por el que se dan a conocer las reglamentaciones uniformes del acuerdo para el fortalecimiento de la Asociación Económica entre los Estados Unidos Mexicanos y el Japón. (Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 1 de abril de 2005). (Última reforma aplicada DOF 14 de junio de 2006). [www.dog.gob.mx](http://www.dog.gob.mx)

**ACUERDO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA ASOCIACIÓN ECONÓMICA ENTRE  
LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y EL JAPÓN**

**Anexo 2-A**

**Instructivo del Certificado de Origen<sup>168</sup>**

Para efectos de obtener trato arancelario preferencial, este documento deberá ser llenado en forma legible y completa por el exportador o productor. La autoridad gubernamental competente o sus designados podrán llenar el certificado a petición del exportador o productor. Llenar a máquina o con letra de imprenta o molde.

<sup>168</sup> Acuerdo por el que se dan a conocer las reglamentaciones uniformes del acuerdo para el fortalecimiento de la Asociación Económica entre los Estados Unidos Mexicanos y el Japón. (Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 1 de abril de 2005). (Última reforma aplicada DOF 14 de junio de 2006). [www.dog.gob.mx](http://www.dog.gob.mx) Consulta 22 de diciembre de 2006

Si el espacio del certificado es insuficiente para especificar las particularidades necesarias para identificar los bienes y cualquier otra información relacionada, el exportador o productor podrá especificar la información en la hoja anexa.

**Campo 1:** Indique el nombre y domicilio legal del exportador.

**Campo 2:** Indique el nombre y domicilio legal del productor. Si los bienes amparados en el certificado son elaborados por más de un productor, anexe una lista de los productores, incluyendo el nombre legal completo (de nominación o razón social) y domicilio, haciendo referencia directa a cada bien descrito en el campo 6. Cuando se desee que la información contenida en este campo sea confidencial, deberá señalarse: "Available to Customs upon request" (DISPONIBLE A SOLICITUD DE LA AUTORIDAD ADUANERA). En caso de que el productor y el exportador sean la misma persona, señale: "SAME" (IGUAL).

**Campo 3:** Indique el nombre legal y domicilio legal del importador.

**Campo 4:** Proporcione el nombre del puerto de embarque, puerto de tránsito, puerto de desembarque, nombre de la embarcación/número de vuelo.

**El llenado de este campo es opcional. Si el campo no es llenado, éste se dejará en blanco.**

**Campo 5:** Para cada bien descrito en el Campo 6, identifique la clasificación arancelaria del Sistema Armonizado (SA) a seis dígitos.

**Campo 6:** Proporcione una descripción completa de cada bien. La descripción deberá ser lo suficientemente detallada para relacionarla con la descripción del bien contenida en factura, así como con la descripción que le corresponda al bien en el Sistema Armonizado (SA).

**Nota:** La descripción de los bienes listados en el Anexo 2-B, será de conformidad con la descripción dispuesta en dicho Anexo.

**Campo 7:** Para cada bien descrito en el Campo 6, indique la cantidad a ser exportada de conformidad con la(s) unidad(es) de medida establecidas en la factura.

**Campo 8:** Para cada bien descrito en el Campo 6, indique el criterio (desde la A hasta la D y TPL) aplicable. Las reglas de origen se encuentran en el Capítulo 4 y en el Anexo 4.

**Nota:** Con el fin de acogerse al trato arancelario preferencial, cada bien debe cumplir con alguno de los siguientes criterios:

#### **Criterios para trato preferencial**

**A:** El bien es obtenido en su totalidad o producido enteramente en el Área de una o ambas Partes, según la definición del Artículo 38.

**B:** El bien es producido enteramente en el Área de una o ambas Partes a partir exclusivamente de materiales originarios.

**C:** El bien es producido enteramente en el Área de una o ambas Partes utilizando materiales no originarios y satisface la regla de origen específica, establecida en el Anexo 4, así como todas las demás disposiciones

aplicables del capítulo 4, cuando el bien sea producido enteramente en el Área de una o ambas Partes utilizando materiales no originarios.

**D:** El bien es producido enteramente en el Área de una o ambas Partes, pero uno o más de los materiales no originarios utilizados en la producción del bien no cumplen con un cambio de clasificación arancelaria aplicable. No obstante, los bienes cumplen con el requisito de valor de contenido regional especificado en el

subpárrafo 1 (d) del Artículo 22, y cumple con todas las demás disposiciones aplicables del capítulo 4. Este criterio se limita a las siguientes circunstancias:

(i) el bien se ha importado al Área de una Parte sin ensamblar o desensamblado, pero se ha clasificado como un bien ensamblado de conformidad con la regla 2(a) de las Reglas Generales de Interpretación del Sistema Armonizado; o (ii) la partida para el bien es la misma tanto para el bien como para sus partes y los describe específicamente y esa partida no se divide en subpartidas o la subpartida es la misma tanto para el bien como para sus partes y los describe específicamente.

**Nota:** Este criterio no se aplica a los bienes comprendidos en los Capítulos 61 al 63 del SA (Referencia: subpárrafo 1(d) del Artículo 22).

**TPL:** El bien clasifica en el Capítulo 61, 62 o 63 y califica como originario conforme al párrafo (f) de la Sección 1 del Anexo 4.

**Campo 9:** Si se consideraron otras instancias para efectos de determinar el origen del bien, indique apropiadamente “DMI” para De Minimis; “IM” para materiales intermedios; “FGM” para bienes y materiales fungibles; y “ACU” para acumulación. Si ninguna otra instancia fue considerada, indique “N/A” (No Aplicable).

**Campo 10:** Proporcione el número de factura para cada bien descrito en el campo 6. Si la factura es expedida por una persona diferente al exportador a quien le fue expedido el certificado de origen y la persona que expide la factura se encuentra ubicada en un país no Parte, el número de la factura expedida para efectos de la importación del bien al Área de una de las Partes deberá de indicarse, y en el Campo 11 deberá indicar que los bienes serán facturados desde un tercer país, identificando el nombre legal completo (denominación o razón social) y domicilio de la persona que expidió dicha factura.

Si el número de factura expedida por el tercer país no se conociera al momento de expedir el certificado de origen, el campo deberá dejarse en blanco y el importador presentará a la administración aduanera correspondiente una declaración jurada que justifique el hecho. En esta declaración el importador deberá indicar, por lo menos, el

número de la factura comercial y del certificado de origen que amparan la operación de importación.

**Campo 11:** Si el Certificado fue expedido de manera retrospectiva, la autoridad que expide el certificado de origen deberá indicar “ISSUED RETROSPECTIVELY” (EXPEDIDO DE MANERA RETROSPECTIVA). Si el certificado es un duplicado, la autoridad que expide el certificado de origen deberá indicar “DUPLICATE” (DUPLICADO). Si el Campo 8 fue llenado con el criterio TPL, la autoridad que expide el certificado de origen deberá indicar “CERTIFICATE OF ELIGIBILITY ATTACHED” (CERTIFICADO DE ELEGIBILIDAD ADJUNTO).

Adicionalmente, cualquier otra observación relacionada con este Certificado podrá ser indicada por la autoridad que expide el certificado de origen o el exportador o el productor.

**Campo 12:** Este Campo deberá ser llenado, firmado y fechado por el exportador o productor. La fecha deberá ser la fecha en la que el Certificado fue llenado.

**(NOTA MODIFICADA DOF 14.06.06)**

**Nota:** La firma del exportador o productor podrá ser autógrafa o impresa por medios electrónicos por el ente certificador.

**Campo 13:** Este campo deberá ser llenado, fechado, firmado y sellado por la autoridad gubernamental competente de la Parte exportadora o quien ella designe.

**Nota:** La firma de la autoridad gubernamental competente o quien ella designe podrá ser autógrafa o impresa por medios electrónicos.

**Aviso 1.** Cualquier elemento contenido en este formato deberá ser correcto y verdadero. Las declaraciones o documentaciones falsas relacionadas con el certificado de origen serán objeto de sanción de conformidad con las leyes y reglamentos de la Parte exportadora.

**Aviso 2.** El certificado de origen será una base para la determinación del origen ante la autoridad aduanera de la Parte importadora. El exportador o productor del bien podrá recibir cuestionarios por parte de la autoridad aduanera de la Parte importadora de conformidad con el subpárrafo 1 (b) del Artículo 44.

La respuesta a los mismos deberá ser en inglés. Si la respuesta es insuficiente, el trato arancelario preferencial podrá ser negado. Si no se da respuesta dentro de un plazo de 30 días a partir de la fecha de recibo del cuestionario, el trato arancelario preferencial será negado.

**Aviso 3.** El exportador o productor deberá referir los documentos que describan las cuestiones que el solicitante deba tomar en cuenta, los cuales serán proporcionados por la autoridad gubernamental competente cuando expida el certificado de origen

Fuente: [www.dof.gob.mx](http://www.dof.gob.mx)

## ANEXO 7. DOCUMENTACIÓN Y TRAMITACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DEL TEQUILA

Documento / dato	Quién lo expide / proporciona
Originales de los documentos que comprueben el cumplimiento de las regulaciones y restricciones no arancelarias aplicables	Dependencias o entidades de la Administración Pública Federal, en la esfera de sus respectivas competencias y facultades legales
Copia simple del Registro Federal de Contribuyentes (R.F.C.)	Los originales son expedidos por el Servicio de Administración Tributaria, de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público
Copia simple de la Cédula de Identificación Fiscal de la empresa	El R.F.C. y la Cédula de Identificación Fiscal, se tramitan por la empresa interesada, ante la Administración Local de Asistencia al Contribuyente (Servicio de Administración Tributaria, de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público) ó Fedatario Público
En su caso, copia simple del alta en el Padrón de Exportadores Sectorial	Los originales son expedidos por la Administración General de Aduanas, del Servicio de Administración Tributaria, de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, obligatorio para el Tequila ya que es una bebida con contenido alcohólico.
Copia simple de comprobante del Domicilio Fiscal de la empresa (recibo de luz, agua, teléfono)	Los originales son expedidos por las respectivas compañías de luz, agua, teléfono.
Copia simple del Acta Constitutiva de la empresa con el sello del Registro Público de la Propiedad	El original es elaborado por el Notario Público
Copia simple de la identificación oficial con fotografía del Representante Legal de la empresa	Dependiendo de la identificación oficial, el Original, lo podrá expedir el Instituto Federal Electoral, la Secretaría de la Defensa Nacional o la Secretaría de Relaciones Exteriores
Copia simple de R.F.C., del Representante Legal de la empresa	Los originales son expedidos por el Servicio de Administración Tributaria, de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público
Copia simple del Poder Notarial del Representante Legal de la empresa	El original es elaborado por el Notario Público
Factura comercial o, en su caso, cualquier documento que exprese el valor comercial de las mercancías	El original es elaborado por la empresa mexicana exportadora y debe cumplir con los requisitos establecidos en los artículos 29 y 29-A, del Código Fiscal de la Federación
Certificado de origen	Dependiendo del tipo de Certificado de Origen, el documento original de éste, es elaborado por el productor o exportador del bien o podrá ser certificado por la Secretaría de Economía, previa elaboración de un cuestionario requisitado por el productor o exportador del bien
Documento de transporte (conocimiento de embarque)	El original es elaborado por la empresa transportista respectiva
Carta de Encargo (para el agente aduanal)	El original es elaborado por la empresa exportadora interesada
Carta de instrucciones, donde especifique el "INCOTERM" a aplicar	El original es elaborado por la empresa exportadora interesada
Lista de empaque	El original es elaborado por la empresa exportadora interesada
Fracción arancelaria de exportación de México	El agente aduanal, a menos que la empresa exportadora proporcione al agente aduanal la fracción aplicable
Oficios por consultas realizadas ante autoridades competentes, relativas a la operación aduanera de que se trate	El original es elaborado por la autoridad respectiva, en ejercicio de sus facultades

Fuente: [www.bancomext.com](http://www.bancomext.com)

## **ANEXO 8. ADUANAS MARÍTIMAS MANZANILLO Y LÁZARO CÁRDENAS**

### **Aduana de Manzanillo (aduana marítima)**

#### **Ubicación geográfica:**

Blvd. Miguel de la Madrid S/N, Edificio Centro Integral de Gestiones Portuarias, Colonia Tapeixtles, C.P. 28876, Manzanillo, Colima.

Teléfonos. (01 314) 33 11551, 33 11552

**Horarios de atención:** De lunes a viernes de 9:00 a 18:00 horas  
Sábados de 10:00 a 14:00 horas

### **Aduana de Lázaro Cárdenas (aduana marítima)**

#### **Ubicación geográfica**

Prolongación Av. Lázaro Cárdenas 1, Col. Centro, C.P. 69050, Lázaro Cárdenas, Michoacán.

Teléfonos: (01 753) 5333201, 203, 205, y 206; 53520470; 5323191

**Horarios de atención:** De lunes a viernes de 9:00 a 15:00 y de 17:00 a 19:00 horas



### **BIBLIOGRAFÍA**

- ARENAL, Celestino del. Introducción a las Relaciones Internacionales, Tecnos, Madrid, España, 1990.
- CÁRDENAS Chávez, Marco Antonio. Prácticas y tendencias del Comercio Internacional a partir del período de la posguerra, FESA-UNAM, México, 2005.
- FLORES Paredes, Joaquín. El contexto del Comercio Exterior de México: Retos y oportunidades en el mercado global. UNAM-FESC, México, 2001.
- GODDARD López, John Gabriel. El Éxito del Tequila: Cambio jurídico y estrategia Industrial. CONACYT, México, 1998.
- LUNA, Rogelio. El Estado Mexicano y las políticas de patrimonialidad del Tequila. Universidad de Guadalajara, México, 2002.
- MORENO Valdés, Hadar et al. Comercio Exterior sin barreras. S. Ed., México, 2001.
- OKABE, Taku. Régimen jurídico del comercio exterior, UNAM, México, 1991.
- TUGORES, Juan. Economía Internacional, globalización e integración regional, Ed. Mc Graw Hill, ed. Cuarta, Madrid, 1999.

### **HEMEROGRAFÍA**

- BODEMER, Klaus. “La globalización. Un concepto y sus problemas”, Nueva Sociedad, julio-agosto de 1998, núm. 156.
- Cámara Nacional de la Industria Tequilera. Informe de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera sobre el comportamiento estadístico de sus empresas asociadas durante el año 2005. Informe Estadístico.
- Centro Internacional de Comercio de Jalisco. Perfil de Japón. México, 2005.
- CUEVAS Tello, Ana Bertha. “Cronología de las relaciones económicas entre México y Japón y el entorno internacional, 1888-2000”, México y la Cuenca del Pacífico (México), vol.6, enero-abril de 2003, núm.18.
- GONZALEZ Méndez, José. “Mercado al otro lado del mundo”, La Jornada (México, D.F.), 11 de abril de 2005.
- Japan External Trade Organization (JETRO). Un compendio de información para el exportador potencial. México, 1996.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Guía para exportar a Japón. S. Ed., Colombia, 2004.

OKABE, Taku. "Sinopsis del acuerdo de asociación económica entre México y Japón", México y la Cuenca del Pacífico (México), vol.7, septiembre-diciembre de 2004, núm.23.

## **LEGISLACIÓN**

Ley Aduanera y su reglamento. Ed. Ediciones Fiscales Isef, 2006.

## **PÁGINAS WEB**

www.acamextequila.com.mx/noflash/etiqueta.html (Academia Mexicana de Tequila, A.C.)

www.aduanas.sat.gob.mx (Administración General de Aduanas. Servicio de Administración Tributaria)

www.apec.org (Cooperación Económica del Asia Pacífico)

www.asean.or.jp (Asociación de Naciones del Sudeste Asiático)

www.aulafacil.com

www.bancomext.com (Banco Nacional de Comercio Exterior)

www.bba.org.uk (Asociación Británica de Banqueros)

www.bloomberg.com

www.caaarem.org.mx (Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana)

www.cinu.org.mx (Centro de Información de las Naciones Unidas)

www.comce.org.mx (Consejo Empresarial Mexicano de Comercio Exterior, Inversión y Tecnología)

www.crt.org.mx (Consejo Regulador del Tequila)

www.dof.gob.mx (Diario Oficial de la Federación, 6 de enero del 2006. "Norma Oficial Mexicana NOM-006-SFCI-2005, Bebidas alcohólicas –Tequila-Especificaciones")

www.economia.gob.mx (Secretaría de Economía)

www.europa.eu (Unión Europea)

www.inegi.gob.mx (Estadísticas económicas. Balanza Comercial de México. Mayo 2006, INEGI)

www.jaltrade.com.mx (Centro Internacional de Comercio de Jalisco)

[www.jetro.go.jp](http://www.jetro.go.jp) (Japan External Trade Organization)  
[www.mexicodesconocido.com.mx](http://www.mexicodesconocido.com.mx)  
[www.monografias.com](http://www.monografias.com)  
[www.mx.emb-japan.go.jp](http://www.mx.emb-japan.go.jp) (Embajada de México en Japón)  
[www.nafin.com](http://www.nafin.com) (Nacional Financiera)  
[www.ochocolumnas1.net](http://www.ochocolumnas1.net)  
[www.presidencia.gob.mx](http://www.presidencia.gob.mx) (Presidencia de la República)  
[www.portalplanetasedna.com.ar](http://www.portalplanetasedna.com.ar)  
[www.radioedam.com.mx](http://www.radioedam.com.mx)  
[www.federalreserve.gov](http://www.federalreserve.gov) (Reserva Federal de los Estados Unidos de América)  
[www.sice.oas.org](http://www.sice.oas.org) (Sistema de Información sobre Comercio Exterior)  
[www.sre.gob.mx](http://www.sre.gob.mx) (Secretaría de Relaciones Exteriores)  
[www.tequileros.org](http://www.tequileros.org) (Cámara Nacional de la Industria Tequilera)  
[www.wto.org](http://www.wto.org) (Organización Mundial de Comercio)