



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Estudios Superiores Zaragoza

“Posicionamiento internacional de la industria del mezcal”

Tesis

Que para obtener el título de Ingeniera Química

Presenta:

Arcelia Ozeloxóchitl López Ramírez

Asesor: M. en I. Crescenciano Echavarrieta Albiter

FEBRERO 2013





Universidad Nacional
Autónoma de México



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.



DEDICATORIAS

A quienes me han apoyado a lo largo de este proyecto de mi vida

A quienes han compartido cada una de las metas para lograrlo

Aquellas que no tengo cerca pero aun están presentes en todo momento

A quienes me hicieron valorar todo lo que tengo...



AGRADECIMIENTOS

A la **Universidad Nacional Autónoma de México** porque soy parte de ella, la máxima casa de estudios.

A la **Fes Zaragoza** porque dentro de sus aulas aprendí a ser una profesionista integral.

A mi director de Tesis **M. en I. Crescenciano Echavarieta Albiter** por guiarme en este proyecto y mostrarme que en la universidad de la vida se pueden realizar muchas cosas, por posicionarse en mi desarrollo académico, primero el proyecto después el proyecto y sí queda tiempo el proyecto, como olvidar esas palabras!

A mis sinodales **I.Q. Raúl Ramón Mora, M. en E. Genaro Altamirano, I.Q. Consuelo Matías Garduño, I.Q. Mariano Ramos Olmos**, agradezco sus comentarios y el tiempo dedicado a este trabajo.

A mi **señora mamá** por siempre apoyarme en las buenas y en las malas. Por todas las llamadas de atención, por enseñarme a luchar por lo que quiero y sobre todo por nunca dudar de mí.

A mi **padre** que en los primeros años de vida desarrollo en mí la habilidad para negociar, para socializar y siempre a cumplir mis metas. Por ayudarme a buscarle un sentido a la vida.

A mis **hermanas** por estar siempre a mi lado, por no dejar que las diferencias nos separan. Gracias: **Ruth** (paciencia), **Azucena** (persistencia), **Consuelo** (bondad), **Mínerva** (coraje), **Amelía** (ambición), **Mayte** (carisma), **Mícol** (tenacidad). Juntas, ¡¡¡hemos logrado una meta más!!!

A mi **Novio** porque siempre estuvo ahí, que sí los trabajos, las tareas, que sí la lluvia, que sí salía tarde, él estaba ahí dándome ánimos para realizar las metas, por apoyarme en las decisiones que tomé, ¡te quiero **Lalito!**

A mis **amigos** porque a pesar de que el tiempo pasa aun están al pendiente de lo que sucede y me recuerdan lo importante de conquistar esta meta. (**Mariano, Iván, Alejandro, Gabriela, Francisco, Consuelo**)



ÍNDICE	PAG
INTRODUCCIÓN	9
OBJETIVO GENERAL	12
OBJETIVOS ESPECIFICOS	12
CAPITULO I GENERALIDADES	20
CAPITULO II ORIGEN DEL MEZCAL	21
II.I ANTECEDENTES HISTORICOS.....	21
II.II MEZCAL TRADICIONAL.....	25
II.III TÉCNICA DE CULTIVO DEL AGAVE UTILIZADO EN LA ELABORACIÓN DE MEZCAL.....	27
II.IV DENOMINACIÓN DE ORIGEN.....	31
II.V LEGISLACIÓN.....	33
II.VI NORMATIVIDAD.....	44
II.VII PROCESOS DE ELABORACIÓN.....	52
CAPITULO III ANALISIS ECONÓMICO DEL MEZCAL	54
III.I PRODUCCIÓN DE MEZCAL.....	56
III.II CLASIFICACIÓN DE MEZCAL.....	65
III.III EXPORTACIÓN DE MEZCAL.....	60
III.III.I TRAMITES DE EXPORTACIÓN.....	80
III.IV APOYOS GUBERNAMENTALES.....	81
III.V FRACCIÓN ARANCELARIA.....	82
III.VI PRODUCTOS SUSTITUTOS Y SIMILARES DEL MEZCAL.....	84
CAPÍTULO IV PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO DE LA INDUSTRIA MEZCALERA	87
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	106
CAPÍTULO VI BIBLIOGRAFÍA	109
ANEXO A	115



ÍNDICE DE TABLAS

	PAG
Tabla I.I POSICIONAMIENTO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	16
Tabla II.I ESPECIFICACIONES DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	18
Tabla II.II NORMAS OFICIALES EN LA PRODUCCIÓN DE MEZCAL APLICABLES.....	45
Tabla II.III MUESTREO DE BARRILES	46
Tabla II.IV MUESTREO DE RECIPIENTES MENORES	47
Tabla II.V TRAMITES PARA EL REGISTRO DE MARCA	48
Tabla II.VI TRÁMITES DE NUMERO DE BASE	50
Tabla II.VII TRÁMITE DE MARBETE	44
Tabla III.I PRODUCCIÓN DE MEZCAL EN LA ZONA PROTEGIDA POR LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN EL AÑO 2005	56
Tabla III.II EMPRESAS ENVASADORAS NACIONALES EN 2010	58
Tabla III.III PRODUCCIÓN DE MEZCAL CERTIFICADO A GRANEL	63
Tabla III. IV PRESENTACIONES DE MEZCAL	67
Tabla III.IV LISTA DE PRECIOS DE LA FÁBRICA DE MEZCAL MÍSTICO	70
Tabla III. V MEZCAL EXPORTADO	72
Tabla III.VI PAISES A EXPORTACIÓN DEL MEZCAL 2010	73
Tabla III.VII Países a exportación del mezcal 2009.....	74
Tabla III. XII REQUISITOS PARA EXPORTAR	82
Tabla III. XIII VENTAJAS Y RECOMENDACIONES PARA EXPORTAR UN BIEN	83
Tabla III. XIII FRACCIONES ARANCELARIAS	84



ÍNDICE DE FÍGURAS	PAG
I.III AGAVE RHODACANTHA	21
I.IV AGAVE COSECHADO EN LA REGIÓN DEL MEZCAL	21
II.I DIAGRAMA DE BLOQUES DE PRODUCCIÓN ARTESANAL DE MEZCAL	23
II.II PIÑAS DE MAGUEY	25
II.V RUTA DE AGAVES	25
III.I REGIONES DEL MEZCAL	55
IV.I MEZCALES EN EL MUSEO DE TEQUILA YMEZCAL	91
IV.II ALMACENAMIENTO DE MEZCAL	91
IV.III CATA DE MEZCAL EN EL MUTEM	92
IV.IV MUSEO DE TEQUILA Y MEZCAL. CD. DE MÉXICO	92
IV.V BEBIDAS HECHAS CON MEZCAL	95
IV.VI PLAN DE VENTAS ADOPTADO DE PORTER MICHAEL E. ESTRATEGIA COMPETITIVA	97
IV.VIII EXPOSICIÓN DE MEZCAL. EDO. DE OAXACA	100
IV. VIII MOSTRADOR DE MEZCAL. OAXACA	101
IV. IX RECOLECCIÓN DE PIÑAS DE AGAVE	101
IV.X BAHÍA DE HUATULCO	102
IV.XI IGLESIA DE SANTO DOMINGO OAXACA, OAXACA	103
IV.XII MOSTRADORES DE TIENDAS DE MEZCAL, OAXACA, OAXACA	103
IV. XIII FOTOGRAFÍAS DE CREMAS DE MEZCAL EN OAXACA	104
IV.XIV BEBIDA DE MEZCAL Y GRANADINA	105



RESUMEN

El presente trabajo tiene como **objetivo general**: plantear una estrategia de posicionamiento de la industria del mezcal Y como **objetivos específicos**: realizar estudio de mercado del Mezcal incluyendo competidores y sustitutos; conocer las bebidas que México produce; realizar un análisis de las bebidas que México importa; un análisis de productores de Mezcal; realizar un análisis de los exportadores de Mezcal; conocer los programas federales que brindan apoyo a la exportación del Mezcal; revisar el proceso y características del mezcal que desfavorecen su comercialización.

En el **Capítulo I** se describe el origen del Mezcal así como su evolución en el tiempo, la similitud con otras bebidas, la popularidad de diferentes bebidas como Whisky, Vodka, Ron, Tequila entre otras. Se estima el consumo de nacional de cada una de las bebidas antes mencionadas.

En el **Capítulo II** se describe la evolución de bebidas espirituosas desde la llegada de los españoles a México hasta obtener la Denominación de origen, la primera destilación y cuándo es que surge el Tequila como tal, se relatan las investigaciones antropológicas que realizadas para determinar que de la planta de maguey antiguamente se obtenía mezcal, se describe el proceso de nuestros antepasados para la obtención del Mezcal y que a la fecha muchos productores siguen el mismo patrón de proceso.

En el **Capítulo III** se presenta un estudio de la cantidad de Mezcal que se produce anualmente en cada una de las entidades protegidas con Denominación de origen, las empresas que envasan únicamente esta bebida y las que están certificadas por la COMERCAM (Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal) para también exportar a diferentes continentes.

En el **Capítulo IV** se presenta una propuesta de posicionamiento de la industria Mezcalera en base a las bebidas que más se consumen a nivel nacional e internacional, el posicionamiento en el mercado del mezcal será el lugar que ocupa el mezcal en la mente de los consumidores en relación de los productos de la competencia

En el **Capítulo V** Conclusiones, Se propone un plan de ventas a los productores, mostrando al mezcal como una bebida con denominación de origen, haciendo que el comprador experimente una bebida nueva y exclusiva de México de sabor natural y auténtico,



convirtiéndola en una bebida de libre acceso al consumidor como el tequila o el vodka.
Que la exportación sea un vínculo de relaciones con otras culturas de diferentes países,
que nos identifique a nivel internacional.



INTRODUCCION

Las bebidas alcohólicas (licores) son buena compañía en la mesa gracias al arcoíris de aromas y sabores que existen en el mercado, son bebidas alcohólicas dulces, a menudo con sabor a frutas, hierbas, o especias y algunas veces con sabor a crema. Los vinos tienen su origen tras la primera guerra mundial en ginebra en el siglo XIII, se le dio su definición como bebidas hidroalcohólicas aromatizadas, obtenidas por maceración, infusión, o destilación de diversas sustancias vegetales naturales, como alcoholes aromatizados o por la adición a los mismos de extractos aromáticos, esencias o la combinación de ambos, tendrán un contenido superior a 30° GL.

En la historia de los licores, el alquimista Ramón Llull quien tuvo la idea de añadir azúcar al agua vitea (en latín literalmente '*agua de vida*', es nombre que se daba una solución acuosa concentrada de etanol) refinar con limón y flores de azahar. Así que la diferencia entre aguardiente y licor se establece por el mayor o menor contenido de azúcar. [28]

Los licores se pueden clasificar en base a su grado de azúcar:

- Extra seco: Hasta un 1.5% de azúcar
- Seco: De 1.5% al 10% de azúcar
- Dulce: De 10% al 20% de azúcar
- Fino: De 20% al 35% de azúcar
- Crema: Mas del 35% de azúcar

Ahora conozcamos las diferentes variedades de bebidas con mayor posicionamiento en el mercado internacional que se producen en zonas específicas alrededor del planeta.

El cognac, es elaborado a partir de uvas de la región de Francia que tiene ese mismo nombre. Con el propósito de etiquetar sus producciones de alcohol, idénticamente como ocurría en ese país con los vinos y su denominación de origen solo podían llevar ese nombre en la etiqueta si eran producidos en la región lindera al pueblo de Cognac en el oeste de Francia. [29]

El champagne tiene su origen en el siglo XX cuando los franceses decidieron proteger mediante el establecimiento de una zona delimitada estrictamente y reglas comunes de producción, bebida elaborada con diferentes tipos de uva, considerado vino espumoso natural criado en una cava. Requiere un envejecimiento en una botella durante 12 meses como mínimo. Su elaboración se realiza exclusivamente en la comarca de la Champagne (Francia). El vino con que se produce el champagne, proviene de cepas del tipo Pinot Noir, Chardonnay y Pinot Meunier. [9]



El WHISKY-Whiskey, es un destilado de cereales, principalmente cebada, centeno y maíz, los principales países elaboradores son: Escocia, Irlanda, Estados Unidos y Canadá. La palabra Whisky deriva del celta Uisge Beatha en Escocia y Usque Bough en Irlanda que significa “agua de vida”

El Brandy es una palabra inglesa de origen holandés, “Brandwinj”, que significa vino quemado y empleada para designar a los aguardientes de uva similares al Cognac. Para poder ser comercializados, los brandy deben ser envejecidos en botas de roble durante los años prescritos por las leyes de cada país elaborador. [30]

En la actualidad en el panorama de bebidas alcohólicas mexicanas reconocidas internacionalmente solo encontramos a la cerveza y al tequila que son las bebidas de mayor relevancia, sin embargo hay varias bebidas producidas en nuestro país que no son reconocidas a nivel mundial como la Charanda, pulque, Sotol, Mezcal y el Aguardiente; El 28 de noviembre de 1994 el diario oficial de la federación publicó la resolución otorgando la denominación de origen mezcal, para ser aplicada a la bebida alcohólica con el mismo nombre (otorgado a 7 estados de la república: Guerrero, Oaxaca, Durango, Tamaulipas, San Luis Potosí, Zacatecas y actualmente a Michoacán). Esta denominación de origen da una ventaja económica, dado a que no se puede producir el mezcal en otro país que no sea México, con ello el mezcal ha dado un salto al mercado internacional, se han establecido programas federales que promueven este producto en el extranjero, incluso en países del continente asiático no se cobran aranceles por la importación de este producto.

Si nos detenemos por un momento a revisar todas las bebidas que México exporta e importa, nos daremos cuenta que son más las bebidas que importa que las que exporta, en los centros comerciales encontramos mucha variedad de bebidas importadas pero ¿cuántas son nacionales?, la verdad son pocas, ahora bien dentro de las bebidas nacionales encontramos al Tequila, Brandi, Charanda solo por mencionar algunas, con la denominación de origen de Mezcal se esperaba oferta y demanda de Mezcal y la verdad es que en los centros comerciales no se encuentran gran variedad de esta, la oferta de Mezcal han aumentado lentamente, como ingenieros químicos sabemos que para producir un producto es necesario hacer un estudio de mercado previo para saber si realmente es rentable o no. La parte de ingeniería económica nos dice cómo se debe de posicionar un producto para tener mayores ventas, por esta razón el trabajo de tesis presenta una estrategia de posicionamiento del mezcal en el mercado internacional, con



el fin de fomentar la producción y venta de esta bebida, que en la actualidad es de elaboración artesanal y por ende hay pocas industrias que lo producen y exportan, así como analizar los problemas de exportaciones a nivel nacional como internacional, y favorecer las economías de las zonas mezcaleras.



OBJETIVO GENERAL

Para el desarrollo de este trabajo de tesis se plantean los siguientes objetivos:

- Plantear una estrategia de posicionamiento internacional de la industria mezcalera.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado del Mezcal que incluya competidores y sustitutos.
- Conocer las bebidas que México produce.
- Realizar un análisis de las bebidas que México importan.
- Realizar un análisis de productores de Mezcal que exportan.
- Realizar un análisis de los productores de mezcal.
- Conocer los programas federales que brindan apoyo a la exportación de la industria del mezcal.
- Proponer una estrategia para la venta y posicionamiento del mezcal en el mercado internacional.
- Revisar el proceso y características del mezcal, que desfavorecen su comercialización.



CAPITULO 1

GENERALIDADES



CAPITULO I GENERALIDADES

En México, el pulque llamado en lengua náhuatl “octli”, fue una bebida sagrada que sólo podían ingerir los sacerdotes en ocasiones muy especiales y los ancianos en las fiestas. El pulque se hace del fermento del maguey a partir del cocinado de los corazones o piñas de las plantas, después se les aplasta para así extraer su jugo y luego ponerse a fermentar. De esta misma forma se elabora en la actualidad el pulque y el mosto para destilar y obtener el mezcal.

La palabra mezcal tiene su origen en vocablos de la lengua náhuatl. Algunos sostienen que deriva de “mexcalli” (“metl” o “meztl”: maguey e “ixcalli”: cocer) la traducción sería entonces “maguey cocido”. [31]

Solo en México existen más de cien especies (estudio realizado por UNAM), una veintena de subespecies y casi treinta variedades, con formas y tamaños diferentes. Encontramos desde el más pequeño “henequén” o el agave desierto de Baja California, cuyas hojas solo tienen 30 cm. de largo, hasta el más grande que crece en el centro del país que llega a tener un diámetro de 10 metros y una altura de 3 metros. (Historia del Mezcal, Central Mezcalera La Lan, S.A DE C.V. [32]

La especie del agave de donde se obtienen el mezcal es distinta; en el caso del tequila es del Agave Tequilana Weber variedad Azul y en el caso del mezcal es el de Potatorum zucc, Amailidáceas (Tobalá) y el Angustifolia haw (Espadín). Por otra parte, a diferencia del tequila, algunas marcas de mezcal llevan un gusano dentro de la botella, al cual, desde épocas prehispánicas, se le han atribuido características afrodisíacas. Este gusano vive dentro de la planta de agave y puede ser de dos tipos: blanco o rojo dependiendo del lugar de la planta de donde se obtenga. [31], [21]

En 1758 el corregidor de la Nueva Galicia (ahora Jalisco) dio la primera concesión para fabricar el destilado a José Antonio Cuervo. La fábrica de tequila y vino mezcal “La Perseverancia” sería la primera en producir remesas para la exportación en 1888. Dicha hacienda ha sido hogar de tres generaciones de Sauzas: Don Cenobio, Eladio y Francisco Javier. [32]

La industria tequilera siguió creciendo hasta el siglo XX cuando mejora sus técnicas de producción. Se aumentan los campos de cultivo para el Agave Tequilana Weber variedad Azul y se producen tequilas más accesibles a todos los gustos y paladares haciendo aún más popular esta bebida a nivel nacional e internacional.



Desde 1973 y hasta 1982 se realizaron las gestiones para que el tequila adquiriera la llamada denominación de origen para cinco estados de la República Mexicana. Para llamarse tequila, la bebida debe estar elaborada en México, en la región tequilera y contener al menos un 51% de agave, aunque los tequilas más puros contienen 100% agave. En la actualidad es la bebida más conocida y representativa del país en el mundo. [33]

El 28 de noviembre de 1994 se publicó en el Diario Oficial de la Federación la resolución mediante la cual se otorgó protección a la Denominación de Origen Mezcal, para ser aplicada a la bebida alcohólica del mismo nombre, en los estados de Guerrero, Oaxaca, Durango, San Luis Potosí, Zacatecas y actualmente Michoacán.

El mezcal y su producción están íntimamente ligados a las complejas tradiciones y costumbres de la Cultura Popular. Una festividad sin mezcal es inconcebible. El mezcal es “el agüita que hace hablar” y como dice el refrán popular... “para todo mal mezcal y para todo bien... ¡también!”. [34]

Pero no podemos olvidar mencionar al resto de las bebidas producidas en el país como la *cerveza*, desde su origen el crecimiento de la industria cervecera en nuestro país ha sido prometedor. A partir de los años 80 del siglo XIX en que comenzó a desarrollarse esta industria, se ha visto desfilar a más de 90 marcas de cerveza mexicana. Actualmente dos compañías concentran la producción de esta refrescante bebida en nuestro país. [20]



En un estudio realizado por The Power 100 de posicionamiento de marcas en bebidas alcohólicas, aun no existe marca alguna que represente al Mezcal, en la siguiente tabla conoceremos cuales son los sectores que predominan a nivel internacional:

Tabla I.I POSICIONAMIENTO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

SECTOR	TOP 100
WHISKY	26
VODKA	14
BEDIDAS ALCOHOLICA CON SABOR	14
VINO LIGERO	14
RON	4
BRANDY	8
APERITIVOS	3
GINEBRA	6
TEQUILA	4

FUENTE: The power 100, The world's most powerful spirits & wine Brands, 2012

En la tabla podemos observar que la bebida preferida a nivel mundial es el Whisky seguido del Vodka, mientras tanto el tequila se ubica en la posición número 10, y el mezcal no se menciona en esta lista, por tanto tenemos que implementar estrategias de posicionamiento para que en un futuro no muy lejano esté en la lista el Mezcal y forme parte de los diez primeros a lado del tequila.

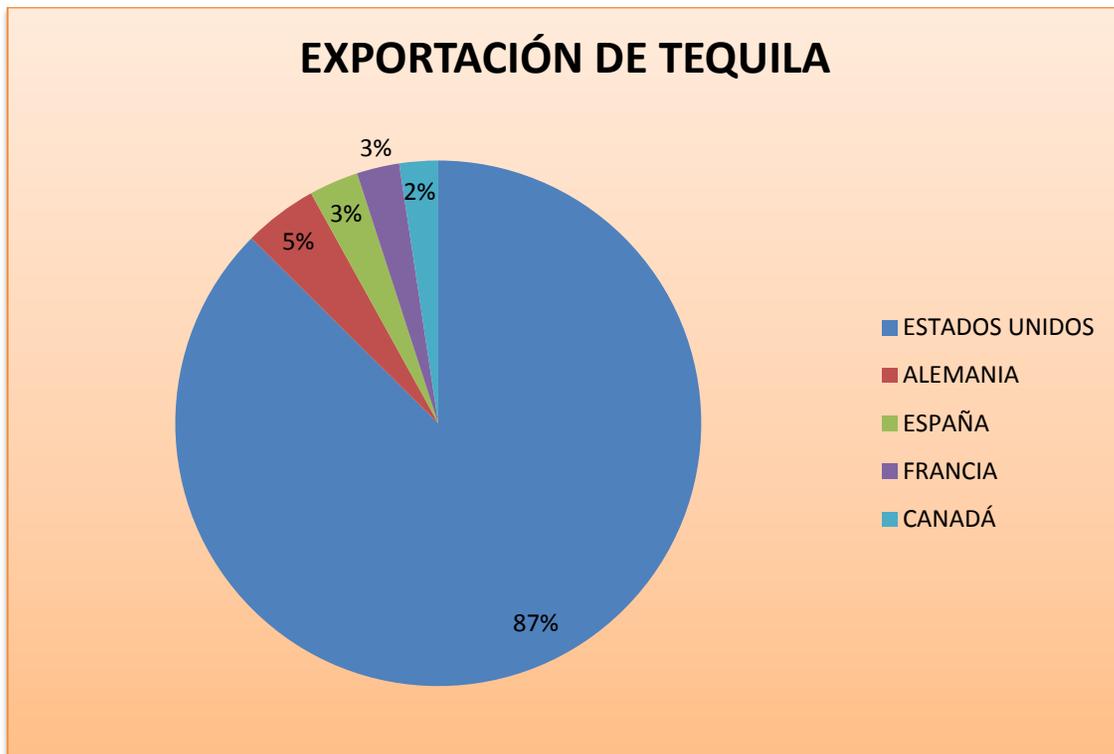
La cerveza es una de las bebidas posicionadas en el cuarto lugar del Rankin top global de cervezas del mundo, esto reportado en la revista CNN Expansión del 2010, el consumo per cápita de la cerveza en ese año fue de 57 litros por persona.[10]

En un estudio realizado por cerveza apóstol (ubicada en Colombia) en México se consumen 82.3 millones de hectolitros. [35]



En el 2011 la producción de Tequila en nuestro país 263.3 millones de litros de tequila en 2011, de los cuales 62 por ciento, es decir 163.9 millones de litros, se destinaron al mercado externo siendo Estados Unidos el principal comprador, con 76.14 por ciento. En tanto, 3.95 por ciento del volumen de exportación fue para Alemania, 2.65 por ciento, España; 2.28 por ciento, Francia, y 2.07 por ciento, para Canadá. [19]

Grafica I.I EXPORTACION DE TEQUILA (Sólo el 62% de la producción total)



Fuente: [11]

Existen otra bebida nacional conocida como Charanda (aguardiente de caña), la caña de Azúcar en el estado de Michoacán tiene sus orígenes en haciendas de beneficencia franciscanas hacia mediados del siglo XVII. La referencia histórica que se conoce fue realizada por Humboldt en su viaje a Valladolid sobre la caña que observó cerca del lago de Pátzcuaro. El antecedente del **Charanda** en la región es el **Chinguirito** en la época Virreinal. Esto se establece por detenciones ordenadas por el Virrey Branciforte y remitidas los juzgados la antigua Valladolid. La producción en siglo XIX del **"Refino"** en la franja cañera de estado está dominada por los trapiches de las haciendas.[36]



La charanda es un producto incoloro o ambarino cuando es abocado o madurado en barricas de madera de roble o encino. Su concentración alcohólica va de 35% a 55% en volumen a 20 grados Gay Lussac. Este licor ha estado presente por más de 500 años, por lo cual el nombre tarasco de Charanda persiste en su lengua materna que significa tierra colorada en honor del cerro de la Charanda en la afueras de Uruapan en donde se edificaron la primera destilería aprovechando el fermento del jugo de caña de la región.[37]

De los datos reportados de la Asociación de Productores de Charanda, el boom del tequila en los últimos diez años golpeó a la producción de la bebida michoacana, obligó a la pérdida de 50% del mercado, entre 2000 y 2004 hubo una leve recuperación y la producción llegó a 500 mil litros anuales, pero actualmente es de sólo 250 mil. En Michoacán existen alrededor de 20 empresas productoras de charanda, entre pequeños y grandes, pero solo diez por ciento está posicionado. Como en México no se consume, el mercado potencial de charanda son los más de 20 millones de mexicanos que viven en Estados Unidos. [20]

El sotol es una bebida de tradición Chihuahuense, el Sotol (*dasyliirion wheeleri*) es una planta nativa del desierto Chihuahuense, hojas delgadas que numerosas espinas en sus orillas, posee un tallo leñoso, llega medir desde 1.50 a 2.50 metro de altura. De esta planta se produce una bebida alcohólica, los lugares de extracción con denominación de origen son Durango, Chihuahua (mayor productor) y Coahuila. En septiembre de 2002 se hizo acreedor a la denominación de origen por parte del Instituto Mexicano de la Protección Industrial (IMPI).[38]

Al mes se produce 3,000 L y por lo tanto, al año 36, 000 L de sotol. (Subsecretaria de fomento y normatividad. Manual de criterios técnicos para el aprovechamiento sustentable de recursos Forestales no Maderables de clima árido y semiárido. [39]

En un encuesta nacional de consumo de bebidas alcohólicas resultó que la mayor proporción de los adultos mexicanos que declaran que la Cerveza fue la primera bebida que consumieron quedando en un 68%, la segunda posición la ocupa el Tequila con un 27%. Otros licores como el Ron, Vodka y Whisky tienen una participación en primera bebida y en bebida favorita menor al 5 por ciento. [40]

Grafica I.II Consumo Nacional de bebidas alcohólicas



Fuente: [17]

Por rangos de edad la cerveza es más popular entre los jóvenes seguida por el consumo del vodka. Las mayores diferencias se dan por región, ya que la cerveza es claramente preferida en el sureste, mientras que el tequila sube su proporción de preferencia en el norte y en el bajío del país. El vodka alcanza el 8% en el norte y el ron el 7% en el centro del país. (Consumo de bebidas alcohólicas. México opina. 19 Octubre 2011. [40])



CAPITULO 2

ORIGEN DEL MEZCAL



CAPITULO II ORIGEN DEL MEZCAL

II.1 ANTECEDENTES HISTORICOS

A la llegada de los españoles, que habían aprendido el proceso de la destilación gracias a los árabes que dominaron España, inmediatamente hicieron la conexión entre los dos conocimientos y nació el mezcal. Con la materia prima de los antiguos mexicanos y con la técnica aportada por los árabes, traída por los españoles. “Maguey” es una palabra de origen antillano que denominaba al aloe o sábila, los Españoles la tomaron para nombrar de esta forma a todas las plantas parecidas que fueron encontrando a su paso. Agave es el nombre científico que le dio al maguey el naturalista sueco Carlos de Linneo a mediados del siglo XVIII (del vocablo grecolatino agavus). En lengua náhuatl el maguey es llamado “metl” o “mexcalmetl”. Del maguey se produce el pulque, bebida fermentada muy popular en México y de baja graduación alcohólica (maguey manso o agave atrovirens Kawr). El agave es la planta de cuyos jugos fermentados y luego destilados se obtiene el mezcal. [35]

El agave tienen forma de piña (o ananás) de la cual salen sus hojas o pencas, a veces rectas y otras dobladas de manera caprichosa, carnosas pero duras, de bordes espinosos, a veces de color amarillo y con una púa en la punta. Sus flores (llamadas quiotes) llegan a medir 12 metros. La coloración se encuentra desde el verde claro hasta el verde oscuro casi púrpura, pasando por varios tonos de azul.



Fig. II.1 a la izquierda el maguey Espadín donde la producción de mezcal es muy limitada, ya que tarda hasta 20 años en madurar. A la derecha Maguey Tobal su producción depende de poblaciones silvestres ubicadas en encinares y selvas bajas.



A la llegada de los españoles, en 1519, el pulque era la única bebida alcohólica que se conocía. Una vez que se introdujo en México el proceso de destilación surgieron bebidas de alto grado alcohólico obtenidas del agave a las que originalmente llamaron “vino de agave” o “vino de mezcal”, de donde surgió el tequila a finales de 1800. Técnicamente hablando podría decirse que el tequila es una forma de mezcal, pero no que el mezcal es una forma de tequila. Existen diferencias específicas entre ambas bebidas, principalmente en la forma de producción y en la variedad del agave de la cual se obtienen: el mezcal es una bebida producida de forma artesanal y 100% de agave, mientras que el tequila se realiza de forma industrial y no es 100% de agave. [41]

En excavaciones iniciadas en 1994 por antropólogos de la Universidad Nacional Autónoma de México en la población de Nativitas, Tlaxcala, se obtuvieron pruebas para determinar que de la planta de maguey, antiguamente se obtuvo mezcal. Con el fin de ampliar su investigación, desarrollaron en 1998 el proyecto “La ruta del mezcal”, con la cual recorrieron comunidades indígenas para identificar los lugares donde se produce mezcal de manera artesanal.

Se percataron que aún se destilaba en ollas de barro, semejantes a las halladas en Nativitas, fechadas hacia el año 400 antes de Cristo.

La Técnica prehispánica de elaboración: Hornos descubiertos en Xochitécatl- Cacaxtla fueron sometidos a rigurosos análisis por especialistas del Instituto de Química de la UNAM, confirmando la presencia del maguey y del combustible que se utilizó para el cocimiento de las piñas. [43]

En el piso de las viviendas, de tepetate, se hacía un agujero de dos metros de diámetro por tres de profundidad, y se llenaba de rocas volcánicas, como tezontle; luego, se calentaban acomodando encima las piñas de maguey, como se hace ahora en Oaxaca; y se cubrían con pencas de la misma planta.

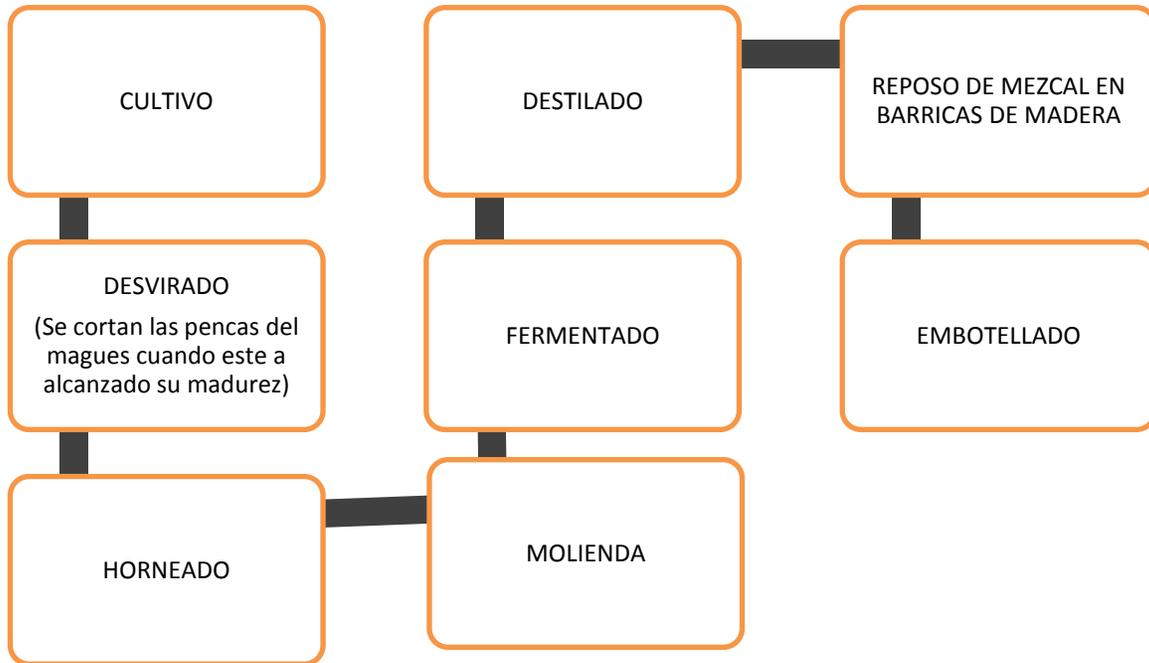
Al cabo de unos días, cuando estaban cocidas, se machacaban y ponían a fermentar en una tina de madera, o en una piel de venado. Una vez terminado el proceso, las piñas se hervían; el vapor se condensaba en otro recipiente, en el cual se obtenía el mezcal destilado.

Hornos descubiertos en Xochitécatl- Cacaxtla fueron sometidos a rigurosos análisis por esos especialistas, confirmando la presencia del maguey y del combustible que se utilizó para el cocimiento de las piñas. El mezcal huichol tiene más de 60 grados de alcohol, es absolutamente ritual, para las fiestas; el de Xochitécatl-Cacaxtla se producía sólo para la



élite económica, política o religiosa, o para ser bebido en una ceremonia; no todos podían ingerirlo.

Fig. II.I DIAGRAMA DE BLOQUES DE PRODUCCIÓN ARTESANAL DE MEZCAL



Fuente: [21]

En la producción de mezcal podemos encontrar una gran variedad de mezcales, de acuerdo al tipo de destilación, o a los frutos o hierbas que se le agreguen; entre ellos podemos mencionar: de gusano, tóbalá, pechuga, blanco, minero, cedrón, de alacrán, crema de café, etcétera. [19]

El mezcal se fabrica con la penca del agave. Cuando la planta llega a su madurez (de 6 a 8 años) se cosecha y se cortan las hojas, dejando solamente el corazón o piña (se le llama así porque su forma es muy similar a una piña), la cual es cocida y después molida.

No todas las especies de maguey son aceptables: La NOM-070-SCFI-1994 (catálogo de normas oficiales mexicanas, de la secretaría de economía) estipula que deben usarse en exclusiva *Agave angustifolia* (maguey espadín), *Agave esperrima* (maguey de cerro, bruto o cenizo), *Agave weberi* (maguey de mezcal), *Agave potatorum* (maguey de mezcal) y *Agave salmiana*. Dicha norma reconoce más de 20 variedades de agave para producir el mezcal. Cada variedad tiene un sabor diferente.



La NOM-070-SCFI-1994, no reconoce a los pequeños productores y aunque existen más de 50 especies diferentes de agaves para hacer mezcal, sólo reconoce muy pocas. Dicha norma y el Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal (COMERCAM) permite que los mezcales sean fermentados con químicos; no así los mezcales tradicionales, ya que estos fermentan naturalmente.

En la norma oficial mexicana NOM-070-SCFI-1994 se aplica a la bebida alcohólica elaborada bajo el proceso de elaboración que en nuestro caso es mezcal, con agaves de las siguientes especies:

- ❖ Agave Angustifolia Haw (maguey espadín);
- ❖ Agave Esperrima jacobi, Amarilidáceas (maguey de cerro, bruto o cenizo);
- ❖ Agave Weberi cela, Amarilidáceas (maguey de mezcal);
- ❖ Agave Patatorum zucc, Amarilidáceas (maguey de mezcal);
- ❖ Agave Salmiana Otto Ex Salm SSP Crassispina (Trel) Gentry (maguey verde o mezcalero);
- ❖ Otras especies de agave, siempre y cuando no sean utilizadas como materia prima para otras bebidas con denominaciones de origen dentro del mismo Estado.

Cultivados en las Entidades Federativas, Municipios y Regiones que señala la Declaración General de Protección a la denominación de origen “mezcal”, en vigor.

El producto objeto de esta NOM-070-SCFI-1994 referida a bebidas alcohólicas debe cumplir con las especificaciones físicas y químicas establecidas en la tabla II.I (Norma Oficial Mexicana. Disponible en: <http://www.colpos.mx/bancodenormas/noficiales/NOM-070-SCFI-1994.PDF>)

Tabla II.I Especificaciones de bebidas alcohólicas

ESPECIFICACIONES	MINIMO	MAXIMO
% de alcohol en volumen a 20°C	36	55
Extracto seco g/l	0.2	10
Miligramos por 100 centímetros cúbicos referidos a alcohol anhidrido		
Acidez total (como ácido acético)		170
Alcoholes superiores mg/100 ml	100	400

Fuente: NOM-070-SCFI-1994; Bebidas alcohólicas- Mezcal-Especificaciones.



II.II MEZCAL TRADICIONAL



Fig. II.II piñas de maguey

El mezcal tradicional es aquel que se apega estrictamente a los siguientes criterios:

1. Se hace exclusivamente de Maguey, ya sea silvestre o cultivado.
2. Se usa en su elaboración sólo Maguey maduro.
3. Sus procesos de elaboración son estrictamente naturales; es decir, sin hacer uso de ningún producto químico que acelere su proceso normal, particularmente durante la fermentación, pues esto altera sus sabores y olores.
4. Su elaboración se apega estrictamente al proceso cultural, tecnológico y al gusto histórico que cada región, comunidad y población ha construido a través de su historia.
5. Se destila exclusivamente en sistema de destilación discontinua, que pueden estar fabricados, o incluir componentes, de los siguientes materiales: barro, cobre, Maguey, carrizo, madera e incluso piedra, entre otros.
6. Se consume en graduaciones, como mínimo, de 45 grados (% alcohol) o más, según el gusto histórico de cada región y población; son ellas quienes han establecido los rangos de graduación en los que es aceptable consumir su mezcal.
7. Existe un control social sobre su producción, pues son las propias poblaciones mezcaleras y sus Maestros Mezcalilleros quienes evalúan y controlan la calidad de sus Mezcals de acuerdo a gustos históricamente conformados que se verifican con pruebas de calidad socialmente construidas y aceptadas por todos; quien no las cumple, no puede vender el Mezcal en su población de origen.



8. Una forma de evaluar su calidad es la perla, cuenta, concha o burbuja, que se genera al vaciar el destilado en un recipiente que puede ser una jícara, un carrizo o un cuerno, entre otros de gran tradición; esta prueba indica el grado alcohólico y hace presentes aromas y sabores que un Maestro Mezcalillero sabe “leer” para dar su valoración de un Mezcal. Otra prueba de calidad es frotar Mezcal entre las manos hasta que se seque, para percibir el aroma, su consistencia, grado alcohólico y proceso de elaboración.

9. Detrás de cada Mezcal hay un Maestro Mezcalillero con nombre y apellido, pues son producciones limitadas, únicas e irrepetibles que representan la sensibilidad exquisita de las distintas culturas y poblaciones de México. [42]

10. Tiene una función social en sus comunidades de origen, pues es parte esencial de sus fiestas familiares, patronales, cívicas y funerarias y de sus gastronomías, por lo que una parte sustancial de su producción es consumida necesariamente en dichas comunidades o regiones de influencia cultural.

11. Detrás del Mezcal Tradicional existe una compleja y variadísima biodiversidad (magueyes, árboles, microorganismos, bacterias, aves, insectos, murciélagos, etc.) que ha sido preservada, recreada y modificada por las poblaciones mezcaleras.

12. Para elaborar el Mezcal Tradicional existen innumerables y riquísimas tecnologías y procedimientos, desarrollados localmente y transmitidos de generación en generación. Una de ellas -herencia milenaria-, es la cocción del Maguey en horno de tierra, utilizada, sin excepción alguna, en todos los Mezcales Tradicionales. Estas tecnologías, por tanto, son constituyentes esenciales de las características y personalidad de cada uno de los Mezcales de los Pueblos de México.

13. Huele y sabe intensamente a Maguey; además, posee gran carácter y una sutil, profunda y elegante delicadeza en sus complejos y múltiples sabores y aromas, que están determinados por tres aspectos:

- a) el tipo y procedencia del Maguey usado y el entorno ecológico donde creció;
- b) las prácticas culturales y tecnológicas empleadas en la elaboración del Mezcal y
- c) el gusto histórico de la región donde se elaboró y del Maestro Mezcalillero que lo procesó.



14. Es una prueba extraordinaria del refinamiento que puede tener la experiencia humana en su vertiente gastronómica, la cual puede ofrecerse en su verdadera autenticidad, tanto a mexicanos como a extranjeros, siempre y cuando conserve su originalidad y tradición.

II.III TÉCNICA DE CULTIVO DEL AGAVE UTILIZADO EN LA ELABORACION DE MEZCAL



Fig. II.III Agave rhodacantha) quixe, magüey de monte, mejor conocido como Agave Mexicano

El magüey (también conocido como agave) crece muy bien de verano que de invierno, las temperaturas ideales para su crecimiento están entre los 20 y los 30°C, de la primavera y por todo el verano es desplazar bien a lo abierto.

RIEGO

Debe ser regado con moderadamente y regularmente. Durante los meses invernales deberá ser regada lo mucho que mantener el suelo en cuanto húmedo. A la reanudación vegetativa, en primavera, se restablecen los riego de manera gradual pero regando no excesivamente, lo mucho de mantener la tierra húmeda, no mojada. Hacia el fin del verano recomenzado a reducir gradualmente los riegos.

FLORACION

El agave florece una sola vez en su vida y luego muere y éste ocurre cuando la planta ha alcanzado la madurez, más o menos cuando ha alcanzado los 10-30 años y más de edad.

SUELO - TRASPLANTE



El agave de grandes dimensiones se trasplanta cada año al principio de la primavera mientras las de pequeñas dimensiones cada dos-tres años.

DESCRIPCION DE AGAVES

Agave Angustifolia Haw

El cultivo de maguey “espadín” (*Agave angustifolia* Haw.) en la “región del mezcal” del estado de Oaxaca se realiza en varios agro ecosistemas, uno de ellos, de gran importancia, es en montaña (12 a 70% de pendiente) con sistema de labranza mínima. Superficies de selva baja caducifolia (SBC) han sido desforestadas para realizar este sistema de cultivo.

Las áreas caracterizadas, o si se quiere, más propicias para la siembra de maguey *Angustifolia* Haw (Espadín), por la extensión cultivada, en el caso particular del estado de Oaxaca, están identificadas principalmente, con la Denominación de Origen del Mezcal, conocida también como “La Región del Mezcal” a saber los siguientes distritos, ordenados de mayor a menor superficie cultivada de esta planta: Tlacolula, Yautepec, Miahuatlán, Ejutla, Ocotlán, Sola de Vega y Zimatlán. Lo anterior no quiere decir que no existan otras áreas, correspondientes a otros distritos y regiones, donde se siembre y cultive el maguey, sin embargo es de reconocerse que se realiza pero en menor extensión y cantidad.



Fig. II.IV agave cosechado en la Region del Mezcal. Edo Oaxaca

Los agaves, encontrados principalmente, en zonas áridas como desiertos, chaparrales y pastizales, aportan una gran cantidad de beneficios a los habitantes de las regiones donde viven, se produce Mezcal a partir de las piñas del Agave, con las pencas de Agave se puede cocinar conserva de maguey, o se utiliza para que la barbacoa tenga un sabor peculiar y la carne conserve su jugo.



En nuestro país, los agaves han tenido desde tiempos prehispánicos, una gran importancia económica y cultural para numerosos pueblos indígenas y mestizos, que los han aprovechado como fuente de alimento, bebida, medicina, combustible, cobijo, ornato, fibras, abono, construcción para viviendas y elaboración de implementos agrícolas.

El uso de los agaves en Mesoamérica, región que abarca del centro de México hasta Centroamérica, comenzó a darse desde hace aproximadamente 10,000 años antes de Cristo, como lo demuestran, restos de hojas mascadas y fibras encontradas en cuevas del Valle de Tehuacán, en Puebla.

Los agaves son plantas perennes o permanentes con hojas dispuestas en espiral y arregladas en rosetas a partir de un tallo central. Las hojas por lo general son suculentas, es decir, que acumulan agua en su interior, como una adaptación a los sitios donde crecen (generalmente secos o con poca acumulación de agua en el suelo); además, son fibrosas, y comúnmente tienen forma de línea, espada u óvalo; las de las especies más pequeñas pueden pesar apenas 20 gramos, mientras que las de las especies más grandes como los magueyes pulqueros, pueden llegar a pesar 30 kilogramos cada una; hay especies de agaves que pueden llegar a tener de 150 a 200 hojas por planta.

La edad de los agaves es legendaria; las especies grandes pueden alcanzar su madurez entre los 15 y 25 años, en tanto que las especies pequeñas lo hacen después de los 4 o 5 años.

El género *Agave*, es endémico de América. De sus aproximadamente 200 especies, 150 de ellas se pueden encontrar en la República Mexicana, y el 69% de éstas, son endémicas a dicho territorio, lo que quiere decir, que no se encuentran en ningún otro lugar del mundo. La distribución del género, abarca desde el sur de Estados Unidos, pasando por las tierras del estado de Florida en ese país, hasta Colombia y Venezuela incluyendo todas las islas del Caribe.

En México, el género *Agave* tiene una amplia distribución, encontrándose en el 75% del territorio nacional, siendo muy diverso en las provincias áridas del centro y norte, y poco diverso en el húmedo sureste.

México es un país privilegiado desde el punto de vista de la diversidad de magueyes que posee; es su centro de origen y diversidad natural. Pero además, este género de la familia *Agavaceae*, rico en usos potenciales cayó en manos de los pueblos que dieron origen al principal centro agrícola de América, resultando en su diversificación explosiva bajo selección y manejo humano.



Es esta diversidad, primero generada por la selección natural, y desde hace unos 10, 000 años, por la selección humana, la que actualmente estamos disfrutando todos los pobladores de este país y del mundo.

Los satisfactorios que este grupo de plantas nos ha brindado, abarca toda la gama de nuestras necesidades, desde las más básicas de alimentación y habitación, hasta los espirituales y de recreación.



Fig. II.V Ruta de Agaves; fuente: museo del Tequila y Mezcal Cd México; Fuente: <http://www.biodiversidad.gob.mx/ usos/mezcales/mMapa.html>



II. IV DENOMINACION DE ORIGEN

La denominación de origen es una especie de indicación geográfica, tratándose de derechos de propiedad intelectual en sentido amplio, al igual que las marcas y patentes.

La indicación geográfica es una expresión o signo utilizado para indicar procedencia; es decir, que un producto o servicio tiene su origen en un determinado país o grupo de países, región o localidad.

Lo que distingue a las denominaciones de origen son los factores naturales y humanos, que, presentes en ellas, faltan en las indicaciones geográficas simples. En el caso del vino, entre los factores naturales se destacan la naturaleza del suelo, el clima, los índices de pluviometría, la distribución de lluvias, humedad ambiental, luminosidad, temperatura, altitud, vientos, etc. Por su parte, entre los factores humanos están los trabajos de conservación de suelos, riegos, drenaje, prácticas de cultivo, técnicas de conducción de la vid, vinificación, elaboración, entre otros.

Se considera que la denominación de origen más antigua en el mundo se concedió en 1887 al Sindicato de los Grandes Marqueses de Champagne, cuando Francia reconoció la propiedad exclusiva del nombre *Champagne* para los vinos espumosos de esa región.

Las denominaciones de origen diferencian y dan valor a los productos que distinguen. Sirven a los consumidores en cuanto dan garantías respecto de la calidad de productos determinados, tienen ventajas económicas al promover alianzas y asociaciones de empresas pequeñas y medianas y la exportación de distintas especialidades, generando riqueza al país y a las respectivas economías regionales. Además, tienen claras repercusiones ambientales, ya que constituyen el nexo entre el producto y la tierra, y por lo mismo, contribuyen a asegurar técnicas de producción sustentables.

Es por esto que las regulaciones sobre indicaciones geográficas y denominaciones de origen se relacionan con una estrategia económica de productores y países, y el desarrollo de mayor competitividad para el sector de las especialidades alimenticias, tanto en el mercado local, regional o mundial. Casos como Café de Colombia nos pueden servir de ejemplo del desarrollo comercial que se puede obtener a partir de una indicación geográfica.[43]



El 28 de noviembre de 1994 se publicó en el Diario Oficial de la Federación la resolución mediante la cual se otorgó protección a la Denominación de Origen Mezcal, para ser aplicada a la bebida alcohólica del mismo nombre, en los estados de Guerrero, Oaxaca, Durango, San Luis Potosí y Zacatecas.

Por escrito presentado ante este Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, con fecha 11 de agosto de 1997, el C. Gobernador Constitucional del Estado de Tamaulipas, Manuel Cavazos Lerma, en nombre y representación del Estado de Tamaulipas, solicitó la modificación de la Declaración General de Protección de la Denominación de Origen Mezcal para incluir en la región geográfica protegida con dicha denominación, a los municipios de San Carlos, San Nicolás, Burgos, Miquihuana, Bustamante, Palmillas y Tula. A principios del año 2012 el estado de Michoacán solicitó la denominación de origen de mezcal para 29 municipios, por lo que se hace un nuevo cambio a la denominación de origen publicada en 1994. El Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual (IMPI) y la Comisión Federal de Mejora Regulatoria (COMEFER) dieron su visto bueno a la denominación de origen, y únicamente resta la publicación en el *Diario Oficial de la Federación*. [44] , [22]

Con el nuevo cambio ahora la denominación de origen para el Mezcal contempla un estado más, haciendo la lista de los estados participantes de ellos: Michoacán, Oaxaca, Durango, San Luis Potosí, Guerrero, Zacatecas.



II. V LEGISLACIÓN

Así como la producción de mezcal está protegida por la Denominación de origen, también el empaque está regido por una serie de normatividades que se presentan a continuación:

II.V.I ETIQUETA

Requisitos de la Etiqueta

ETIQUETA es todo rótulo, marbete, inscripción, Imagen o adherido al empaque o envase del producto.

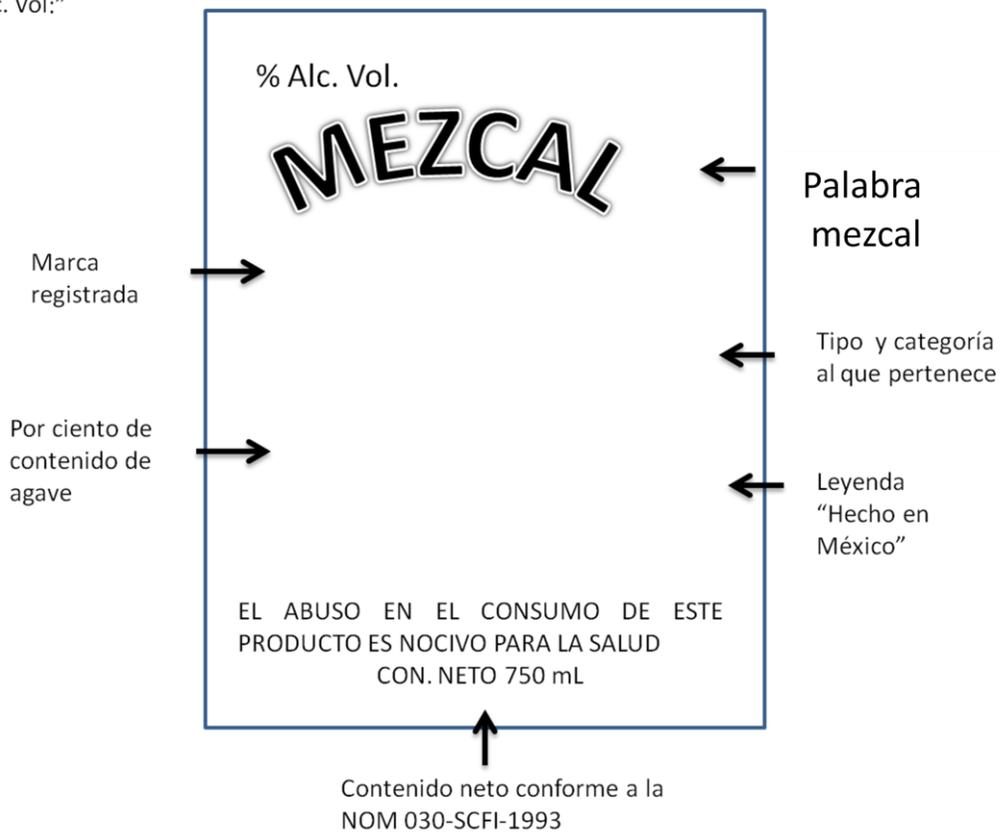
De acuerdo con la Norma Oficial Mexicana NOM-070-SCFI-1994, Bebidas alcohólicas-Mezcal-Especificaciones. Cada envase debe tener una etiqueta o impresión permanente, en forma destacada, legible e indeleble con la siguiente información en idioma español.

- La palabra “MEZCAL”.
- Tipo y categoría a la que pertenece (MEZCAL 100% agave: joven, añejo y reposado).
- Marca comercial registrada en México.
- Contenido neto de acuerdo a lo establecido en la Norma Oficial Mexicana NOM -030 - SCFI-1993.
- Por ciento de alcohol en volumen a 20°C, debiendo aparecer en el ángulo superior izquierdo, que podrá abreviarse “% Ale. Vol.”.
- En el caso del mezcal 100% agave, hacer referencia al porcentaje de contenido de agave.
- Nombre o razón social, domicilio y registro federal de contribuyentes del establecimiento fabricante del mezcal; o bien el titular del registro que ostente la marca comercial.
- En su caso, nombre o razón social, domicilio y registro federal de contribuyentes del envasador. La leyenda “HECHO EN MÉXICO”.
- En su caso las leyendas “ENVASADO DE ORIGEN” o, en su defecto “ENVASADO EN MÉXICO”.



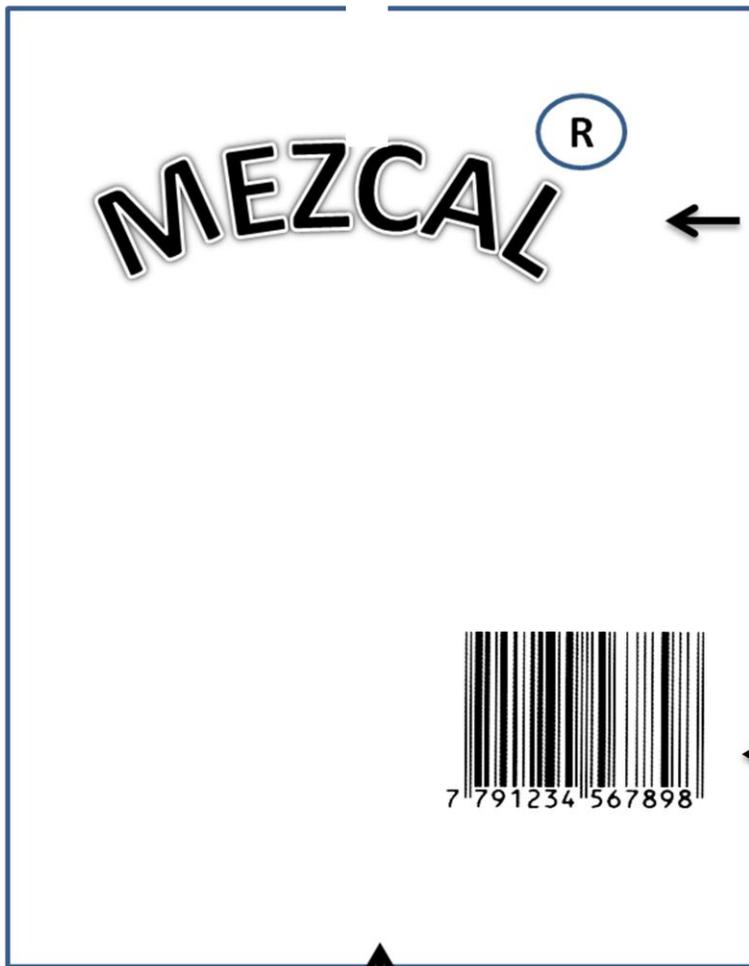
ETIQUETA
(ANVERSO)

Por ciento de alcohol en volumen a °C
(Aparecer en el ángulo superior izquierdo), el cual puede abreviarse
"%Alc. Vol.:"





CONTRAETIQUETA
(REVERSO)



← Las leyendas:
ENVASADO DE
ORIGEN o en su
defecto
ENVASADO EN
MÉXICO

← Código de
barras, que
reflejara el país,
empresa, No.
producto y
digito verificador

↑
Nombre o razón social, domicilio y registro
federal de contribuyentes del
establecimiento, fabricante del mezcal y del
envasador



II.V.II REGISTRO DE MARCA

¿Cuál es su importancia? Es importante realizar este trámite, puesto que con el registro de una marca el Estado le otorga el derecho exclusivo de su uso en la República Mexicana. Aunque no es obligatorio el registro para comercializar productos ni prestar servicios y los derechos sobre la marca se inician con su uso, sí es recomendable, ya que con el registro y el derecho a su uso exclusivo que éste le otorga, se puede evitar la copia o imitación y el aprovechamiento de su reputación comercial, así como ejercer las acciones legales oportunas contra quien haga un uso no autorizado por el titular del registro.

La ostentación de la leyenda “Marca Registrada las siglas “M.R.” o el símbolo ®, sólo podrá realizarse en el caso de los productos o servicios para los que la marca se encuentre registrada.

El registro de marca es nacional y no le permite ejercer acciones contra de terceros en el extranjero, es recomendable que para cuando se requiera exportar se registre la marca en el país o países donde se requiera comercializar.[45]

La vigencia de los registros de una marca o un aviso comercial, así como la publicación en la gaceta de un nombre comercial es de diez años a partir de la fecha de presentación de la solicitud, es decir fecha legal.

II.V.II CÓDIGO DE BARRAS

El Código de Barras es el elemento de identificación en los productos para hacer más eficiente y preciso el manejo en la información. Los números en los artículos permiten una identificación única de cada producto en cualquier parte del mundo. Estos números son representados por CÓDIGOS DE BARRAS, que a su vez serán leídos por lectores ópticos (escáner), proporcionando información auténtica e individual de cada mercancía o servicio.

El código de barras se ha usado principalmente en el área comercial, agilizando el intercambio de mercancías. Sin embargo tiene otras funciones de control interno, como el control de inventarios, materias primas, producción y se utiliza en controles de acceso, asistencias nómina, etc.

Al utilizar el código de barras tiene algunas ventajas: Mayor velocidad en comunicación. Mejor control de inventarios.



II.V.III MARBETES (HOLOGRAMAS)

Según el artículo 3 Fracción XIII de la Ley del impuesto Especial sobre Producción y Servicios (LIEPS) los MARBETES representan:

“LA forma valorada que constituye el signo distintivo de control fiscal y que se adhiere a los envases que contengan bebidas alcohólicas con capacidad que no exceda a los 5,000 mililitros”.

Es importante señalar que en caso de no adherir los marbetes (ahora hologramas) a envases o recipientes se está cometiendo una infracción, la cual es contemplada en el Artículo 86 A del Código Fiscal de la Federación, el cual al respecto señala lo siguiente:

■ Son infracciones relacionadas con la obligación de adherir marbetes o precintar los envases o recipientes que contengan bebidas alcohólicas, así como de cerciorarse al adquirirlos de que dichos envases o recipientes cuenten con el marbete o precinto correspondiente, en los términos de la Ley del impuesto Especial sobre Producción y Servicios, las siguientes:

- I. No adherir marbetes o precintos a los envases o recipientes.

Hacer cualquier uso diferente de los marbetes o precintos al adherirlos a envases o recipientes que contengan bebidas alcohólicas

II.V.IV ENVASES Y EMBALAJE

Envase. El producto (mezcal) se envasará en recipientes nuevos y resistentes a las distintas etapas del proceso de fabricación y a las condiciones habituales de almacenaje, de tal naturaleza que no contenga o generen sustancias tóxicas u otras sustancias que alteren las propiedades físicas, químicas, y sensoriales del producto (mezcal).

Embalaje. Para este producto se usan cajas de cartón, que tengan la debida resistencia y que ofrezca protección adecuada a los envases para impedir su deterioro, a la vez que faciliten su manejo en el almacenamiento y distribución de los mismos riesgos. Cajas de cartón para 12 botellas



SELECCIÓN DEL ENVASE.

Por su Representación

Características del producto: atractivo visual Cantidad y tamaño (manejo accesible)

Forma física del producto (Líquido)

Protección al consumidor.

Color del envase: vidrio transparente

La botella del mezcal es de vidrio Transparente, el color del mezcal es un amarillo, este color de bebida psicológicamente da una percepción de tradición, como la elaboración es artesanal, el amarillo representa a el sol, que para las diferentes culturas de nuestro país, el sol es un elemento importante, pues era considerado un Dios.

II.V.V ASPECTOS PSICOLÓGICOS DEL PRODUCTO

La aplicación de la psicología del color entendida como la transmisión de información emocional tiene su vertiente máxima en el diseño, la arquitectura, el marketing y la publicidad.

Sin embargo no es fácil aprovechar la psicología del color en visualización por la sencilla razón de que sus mecanismos no se comprenden científicamente de una forma suficiente todavía.

Los investigadores de mercados han dedicado esfuerzos considerables a conocer qué colores son preferidos por los consumidores y cuáles son las modas en esta materia.

Los significados y asociaciones de colores varían notablemente entre los pueblos pero son bastante uniformes para el mundo occidental, debido a su cultura.

Por este motivo, a la hora de usar los colores como fuente de impulsos psicológicos se debe estudiar con detenimiento el público objetivo al que irá destinada la composición gráfica.

Del libro “Colores y emociones” de Juan C. Dürsteler [5]

extraemos algunos de los significados atribuidos al color en la cultura occidental.

Rojo: Peligro, excitación, fuego, pasión, sangre, luchar o huir, llama la atención, cierta connotación sexual.

Púrpura: Riqueza, realeza, sofisticación, inteligencia.

Azul: Serenidad, Tranquilidad, verdad, dignidad, constancia, fiabilidad, poder.

Negro: Sofisticación, elegancia, poder, rebelión.



Blanco: Pureza, limpieza, luminosidad, vacío.

Amarillo: Calidez, el sol para muchas culturas, brillo, alegría si está poco saturado.

Verde: Naturaleza, frescor, vegetación, salud, los verdes azules son los favoritos de los consumidores.

Las técnicas de Marketing con la psicología del color en conjunto con el tipo de presentación, el diseño e incluso el tipo de material influyen en el psique intelectual de diversas culturas, géneros, países y razas étnicas. Es por ello que en el mercado nacional e internacional se presentan variaciones en el diseño del producto.

Algunas características son:

➤ BOTELLA

Se suele utilizar botellas para aquellos productos cuyas propiedades no se alteran bajo los efectos de la luz. En caso contrario, se precisa utilizar envases opacos como latas.

La botella de vidrio debe llevar pegada una o varias etiquetas de papel en las que se especifica el producto y la marca así como las informaciones legales: composición, razón social del fabricante, fecha de caducidad, etc.

Existen, tradicionalmente, diferentes tipos de botellas de vidrio según su forma geométrica:

- Tipo borgoña



- Tipo Rhin





- Tipo champán



- Tipo tokay (Hungria)



- Tipo chianti (Italia)



- Tipo franconia (Alemania)



No obstante, y a pesar de ser éstos los modelos más conocidos y extendidos, existe una amplia gama de botellas, de diferentes formas y tamaños, estrechamente vinculadas a unos determinados tipos de mezcal de carácter regional o local. En el estado de Oaxaca la botella tradicional es el vidrio y el barro este último mantiene el mezcal como una bebida



de elaboración artesanal, y recalca la loza elaborada de barro negro, que es lo que produce en gran parte del estado.



Características del material de envase

- Vidrio (los consumidores pueden ver el interior del recipiente y, al mismo tiempo, preservando el contenido de la exposición a los rayos UV, potencialmente perjudiciales.)
Este material es el que se utiliza para la exportación de bebidas alcohólicas, por lo que sería de importancia para el posicionamiento, crear un diseño de botella que sea significado de Mezcal.
- Barro (este tipo de material era usado para almacenar las bebidas alcohólicas, este material es de uso artesanal.)
- Madera (la ventajas es la resistencia a daños físicos).[48]
- El vidrio blanco detiene las radiaciones ultravioleta y parcialmente las violeta y es atravesado por las demás radiaciones. El vidrio verde detiene mejor el ultravioleta y el violeta, deja pasar pocas radiaciones azules y muchas amarillas, reteniendo muchas otras, por lo que el mezcal queda más protegido de bacterias.



➤ TAPA

Tipos de cierre

Para líquidos envasados sin presión

- Rosca estándar
- Rosca inviolable. Para abrir la botella es necesario forzar el precinto de la rosca
- Tapón de corcho. El propio tapón es el que ejerce la presión lateral.

Para líquidos envasados con presión

- Tapón corona



- Twist-off corona



- Eurospin





Para líquidos envasados con o sin presión

Tapón

- Tapón escanciador.



- Tapón Tapress



- Etiqueta

Estas pueden ser de papel, cuero, madera, plástico o metal

- Combinación de Colores

Cada industria productora de mezcal determina los tipos de color del producto, esta no es una medida obligatoria.



II. VI NORMATIVIDAD

Debido a la concientización, tanto a nivel mundial como nacional, en la conservación y recuperación de mantos acuíferos y con la creación de organismos y leyes regulatorios, es necesario que los industriales de los diversos ramos productivos cumplan con la normatividad existente; y el sector mezcalero no es la excepción, por lo que en junio de 1994 se publicó el proyecto de norma NOM-064-ECOL-1994 que fue aprobada en enero de 1995, y que establece los límites máximos permisibles de contaminantes en las descargas de aguas residuales a cuerpos receptores provenientes de la industria de la destilería e incluye aguas residuales que provienen de la fabricación de alcohol etílico, aguardientes y bebidas alcohólicas destiladas como ron, Brandy, ginebra, tequila, “MEZCAL”, charanda, entre otros.

Con esta base, la NOM-001 pretende regular la calidad del agua de acuerdo al uso, no al giro industrial, teniendo como meta un criterio ecológico que es cumplir con los límites de contaminantes de aguas residuales; dentro de este contexto gran parte de las empresas que comprenden el sector mezcalero, deben cumplir con la mencionada norma, en plazos graduales y progresivos, a partir del primero de enero del 2000. [46]



II.VI.I Normas de calidad

La Norma Oficial Mexicana NOM-070-SCFI-1994 correspondiente a las especificaciones del mezcal, establece las características y especificaciones que deben cumplir los usuarios autorizados para producir y/o comercializar el mezcal. Se menciona en la Tabla II.II las demás Normas Oficiales aplicables a la producción de Mezcal.

Tabla II.II Normas Oficiales en la Producción de mezcal aplicables	
Clave	Nombre
NOM-070SCFI-1994	Bebidas alcohólicas - Mezcal - Especificaciones, (contiene dos modificaciones)
NOM-030 SCFI-1993	Información comercial-Declaración de cantidad en la etiqueta-Especificaciones.
NOM-106-SCFI-2000	Características de diseño y condiciones de uso de la contraseña oficial (NOM)
NOM-127- SSAI -1994	Salud ambiental, agua para uso y consumo huma no-Límites permisibles de calidad y tratamientos a que debe someterse el agua para su potabilización.
NOM-142-SSA1-1995	Bienes y servicios. Bebidas alcohólicas. Especificaciones sanitarias, etiquetado sanitario y comercial.

Nota: las NOM aun siguen en vigencia, salvo NOM-070 sufrió una modificación, está en anexo municipios productores de mezcal en 2004.



Normatividad sanitaria y comercial.

La norma Oficial Mexicana NOM-070-SCFI-1994, establece cada una de las especificaciones que deben cumplirse en la elaboración de mezcal en cada uno de las especificaciones siguientes:

- Del producto
- De la materia prima
- Del mezcal
- Muestreo
- Métodos de prueba
- Comercialización
- Mercado y etiquetado

Cada uno de estos apartados está claramente explicado en la norma NOM-070-SCFI-1994

La NOM-142-SSA1. Norma Oficial Mexicana emitida por la Secretaría de Salud también es aplicable al mezcal. Esta se refiere a las especificaciones sanitarias, etiquetado sanitario y comercial. El mezcal, al ser una bebida alcohólica, está sometido a procesos de verificación de calidad. Uno de ellos es el muestreo. Esta norma establece los siguientes estándares a seguir:

Muestreo de barriles

Tabla II.III

Número de barriles con mezcal de un mismo tipo	Número de barriles a muestrear
Hasta 50	2
De 51 a 500	3
De 501 a 35.000	5

Fuente: Norma Oficial Mexicana emitida por la Secretaría de Salud. NOM-142-SSA1,

Para casos de exportación, como se aclaró anteriormente se pueden emplear envases con capacidad máxima hasta de 51 % alcohol por lo que se tendrán que llevar a cabo otro número de muestras.



Tabla II.IV Muestreo de recipientes menores

Número de envases con mezcal de un mismo tipo	Número de envases a muestrear
Hasta 150	5
De 151 a 1,200	5
De 1.201 a 25.000	8
Más de 25,000	13

Fuente: Norma Oficial Mexicana emitida por la Secretaría de Salud. NOM-142-SSA1,

Es importante mencionar que la misma norma permite que la medida de alcohol para el mezcal varíe entre los 36 y los 55 grados GL a 20°C.

En la NOM-030-SCFI-1993. a la que también está sujeto el mezcal, se establece que las unidades de medida que pueden utilizarse conforme al Sistema General de Unidades de Medida, para el envasado del mezcal son: de 1L, 700ml. 500ml

Al llenar los requisitos de las normas descritas anteriormente, los posibles exportadores estarían cumpliendo con la mayoría de los requisitos para su área. Sin embargo, aún existen otros requerimientos que hay que llenar. Por ejemplo, en el área de aduanas, deberá contar con:

- Clasificación de la fracción arancelaria del producto. (Para el caso del Mezcal la clasificación es Mezcal y la fracción 220600)
- Pedimento de exportación
- Factura comercial de la empresa
- Certificado de origen
- Documento de embarque
- Lista de empaque



La Ley de Vida Silvestre y la NOM 005 RECNAT 1997

Legalmente la extracción del maguey silvestre es regulada por la Ley de Vida Silvestre y la Ley Forestal que exigen que las personas o comunidades que se encuentran involucradas en el aprovechamiento de PFM (Productos forestales no maderables) silvestres como el maguey contraten a un prestador de servicios técnicos que les haga un estudio de las existencias y posibilidades de extracción y que tramite avisos de aprovechamiento, informando por escrito acerca de las tasas de extracción cada tres meses.

Según estas leyes también debe de comprobarse la procedencia de todo el maguey que se transporta y almacena.

En los hechos estas leyes no se han implementado y ninguna comunidad tiene legalizados sus aprovechamientos ni los movimientos de maguey, aunque ya numerosas comunidades están solicitando estudios técnicos pues las amenazas son cada vez más fuertes de que se ejercerá la ley. Al parecer el boom mezcalero que parece estar en puerta lleva a los campesinos a aceptar la imposición de esta ley. Por otro lado, existen apoyos del gobierno, mediante el PRODEFOR (Programa para el Desarrollo Forestal), para pagar los estudios técnicos. [47]

TABLA II. V: TRAMITES PARA EL REGISTRO DE MARCA

NOMBRE DEL TRÁMITE	SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA
Formato	IMPI-00-006
Dependencia	Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). o bien las delegaciones de SECOFI en cada Estado Actúan como ventanillas del IMPI para llevar a cabo este trámite
Costo	\$1.208.65 (Sujeta a cambios posteriores) incluye búsqueda fonética

Fuente: Bancomex



Continúa Tabla II.V

Duración	6 meses para obtener el título de marca, pero si antes se recibe el número de expediente de marca ésta ya puede ser utilizada como MARCA REGISTRADA.
Proceso	<ol style="list-style-type: none">1. Se solicita la Búsqueda de anterioridad Fonética, la cual se realiza mediante el formato respectivo.2. Se pide Formato de Solicitud de Registro de Marca y se cumple con los requisitos que se solicitan3. Pago ante el banco4. Se proporciona al solicitante el Número de Expediente de la Marca.5. En caso de haber sido aprobado el título de marca se proporciona en 6 meses.

Fuente: Elaboración propia con datos de BANCOMEXT

Requisitos:¹

- • Original y Copia de Comprobante de pago de la Tarifa
- 7 Etiquetas en blanco y negro con las medidas reglamentaria
- ² • • 7 Etiquetas a color con las medidas reglamentarias

¹ Enviar a: INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIA (IMPI) periférico Sur no. 3106, Col. Jardines del Pedregal Delegación Álvaro Obregón, CP. 01900; México, D.F. ó bien a la delegación de SECOFI, que actúa como ventanilla del IMPI.

² No mayores de 10 X 10 cm; ni menores de 4 X 4 cm. Excepto las marcas nominativas

- • 7 impresiones fotográficas o el dibujo con las medidas reglamentarias de la marca tridimensional en los tres planos (anchura, altura, volumen)
- • Reglas de uso y licencia de la marca y su transmisión de derechos (sólo en caso de marca en copropiedad)
- • Copia simple de la constancia de inscripción en el Registro General de Propiedades del IMPI, en su caso.
- • Documento original que acredita la personalidad, en su caso el original se encuentra en el no. de expediente.



TABLA II.VI: TRÁMITES DE NUMERO DE BASE

NOMBRE	SOLICITUD MEMBRESÍA Y NÚMERO BASE
Formato	Formato de Solicitud Membrecía y Número Base
Dependencia	Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico (AMECE. a.c), o bien las delegaciones de SECOFI en cada estado actúan como ventanillas receptoras de dicha Asociación.
Costo	Se paga una cuota de \$1,208.65 dependiendo de los ingresos anuales.
Duración	2 semanas para la contestación

Fuente: Elaboración propia con datos de BANCOMEXT

Requisitos:³

Solicitud debidamente requisitada.

Carta Contrato Firmada. Copia de R.F.C.

Copia de la declaración anual de ingresos. Lista de Productos.

Pago de derechos (a nombre de AMECE. A.C).

³ Enviar a: ASOCIACIÓN MEXICANA PARA LA ESTARIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (AMECE, A.C.) Colonia Chapultepec Morales, CP. 11570, México, D.F.

TABLA II.VII: TRÁMITE DE MARBETE

NOMBRE	SOLICITUD DE MARBETES Y/O PRECINTOS Y DETERMINACIÓN DE CONTRIBUCIONES
Formato	SMI - 2 Formato para la solicitud de marbetes
Dependencia	Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP)
Costo	El costo por marbetes es de \$0.20 y únicamente se imprimen a partir de un millar.
Duración	Obtener los marbetes lleva un tiempo aproximado de 5 a 10 días.



Requisitos

- Solicitud de marbetes y/o precintos
- Formato 1E (último trimestre del ejercicio)
- Formato 5 Pago de derechos
- Copia Fotostática de la Constancia de Inscripción al Patrón de Contribuyentes de Bebidas Alcohólicas.
- Copia de la credencial de elector
- Formato 1E
- Acta Constitutiva
- Copia de la Cédula de identificación Fiscal
- Escrito Libre protesta de decir verdad que no tiene adeudos pendientes

La COMERCAM (El Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal)pide a los productores un Convenio de Vinculación para mantener la calidad del MEZCAL, por el que se permite el uso de la Denominación de Origen MEZCAL en cumplimiento del artículo 175 de la Ley de la Propiedad Industrial, se llenera un formato donde especifican declaraciones apegado a la Norma Oficial para mezcal así como datos específicos de la producción como dirección, distribución y/o venta; y cláusulas donde el productor se obliga a proporcionar al distribuidor productos elaborados y envasados por el productor que cumplan con la Norma Oficial de para el mezcal. [11]



II.VII PROCESO DE ELABORACIÓN

Tradicionalmente, las pencas de maguey son cocidas al horno en los palenques: pozos cónicos con un diámetro aproximado de 2.5 a 3.5 m (8-12 p) cavados en la tierra. Los pozos son alineados con piedras calientes, luego con hojas de agave, petate y tierra. Se deja la piña cocinando en el pozo durante tres días. Esto le permite absorber los sabores de la tierra, la madera y el humo.

Después del proceso de cocción, las piñas se colocan en un aro de piedra o de concreto de unos 3 m de diámetro, donde una gran rueda de piedra unida a un poste en su centro comienza a rodar, moliéndolas. Los fabricantes modernos normalmente cocinan las piñas en enormes hornos de acero inoxidable y luego las muelen con trituradoras mecánicas.

La masa es colocada en tinajas de madera de 1000 a 2000 litros (300-500 galones), y se agrega la mayor parte de agua a la mezcla. En algunas ocasiones se le añade un porcentaje de otros azúcares (permitido hasta un 80% agave y 20% otros azúcares) a la masa (bagazo), se cubre con el propio agave triturado y se deja fermentar naturalmente con sus propias levaduras y microorganismos de tres a 15 días.

Una vez que ha terminado la etapa de fermentación, la masa se destila. La primera destilación produce un alcohol de hasta 20º a 25º, bajando paulatinamente la graduación alcohólica en su transcurso. Para elaborar un producto de mejor calidad, se destila una segunda vez para estandarizar la graduación alcohólica, mezclando agua para llegar a una graduación de 40º, como es embotellado regularmente por todos los comercializadores.

El mezcal se añeja rápidamente en comparación con otras bebidas alcohólicas. Se almacena en grandes barricas de madera por periodos de entre 2 meses y 7 años. Durante este tiempo, el mezcal adquiere un color dorado, y su sabor se va marcando por el tipo de madera de las barricas. Entre más tiempo se deja añejar, más oscuro es el color que adquiere la diferencia en su sabor.

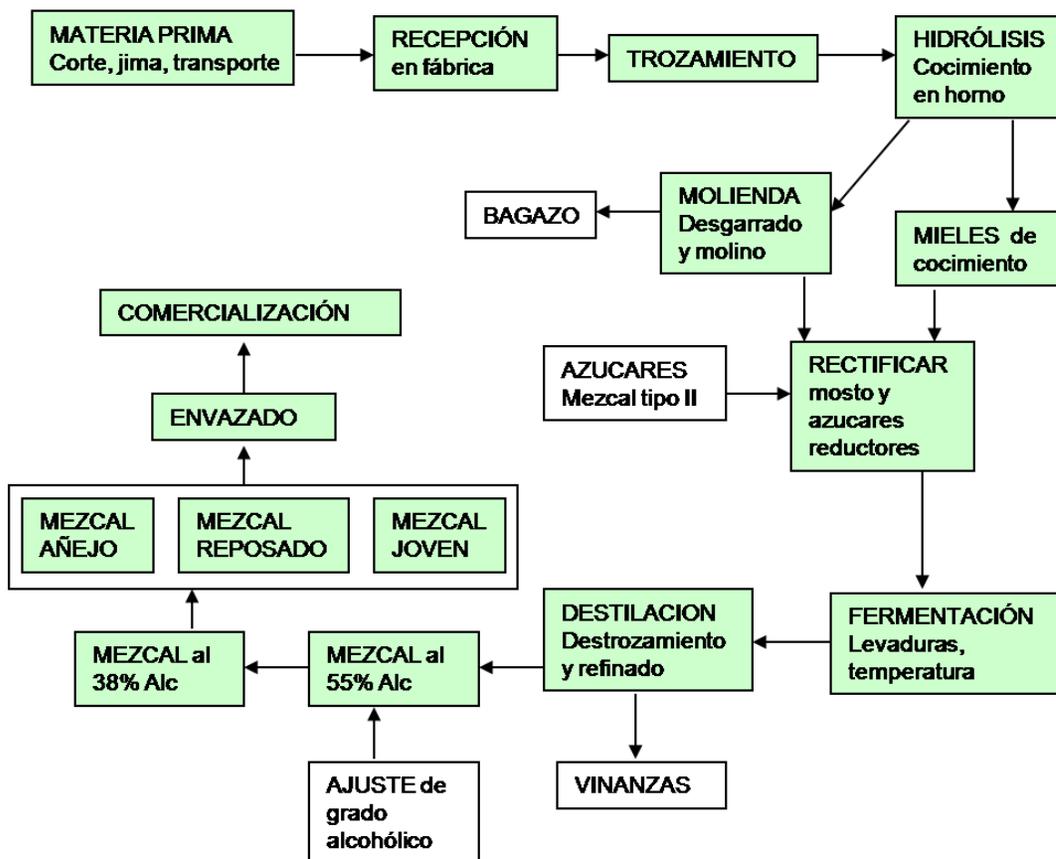
Clasificaciones por añejamiento:

- Blanco. Mezcal sin color, almacenado por menos de dos meses.
- Reposado. Almacenado de dos meses a un año.
- Añejo. Almacenado por lo menos un año, en barriles no mayores a 200 litros.



El mezcal reposado en barricas de cualquier madera destruye sus sabores más finos, por lo que no es recomendable. Tradicionalmente, el mezcal se reposa en vidrio para conservar todas sus características organolépticas. [2]

Fig. II.I El diagrama de bloques se reduce el proceso de obtención del mezcal





CAPITULO 3

ANALISIS ECONOMICO DEL MEZCAL



III.I PRODUCCION DE MEZCAL

Existen cambios radicales en las estadísticas de producción. Un sondeo en campo efectuado por COMERCAM, arroja que en 2002 la producción de mezcal en la denominación de origen fue de poco más de 5 millones de litros de mezcal envasado, destacando Oaxaca y Zacatecas con las mayores producciones. En la Tabla III.I muestra la producción durante el año 2005, más adelante de este trabajo de tesis se observará el crecimiento de la producción de mezcal en la región denominada de origen.

Tabla III.I Producción de Mezcal en la zona protegida por la denominación de Origen en el año 2005

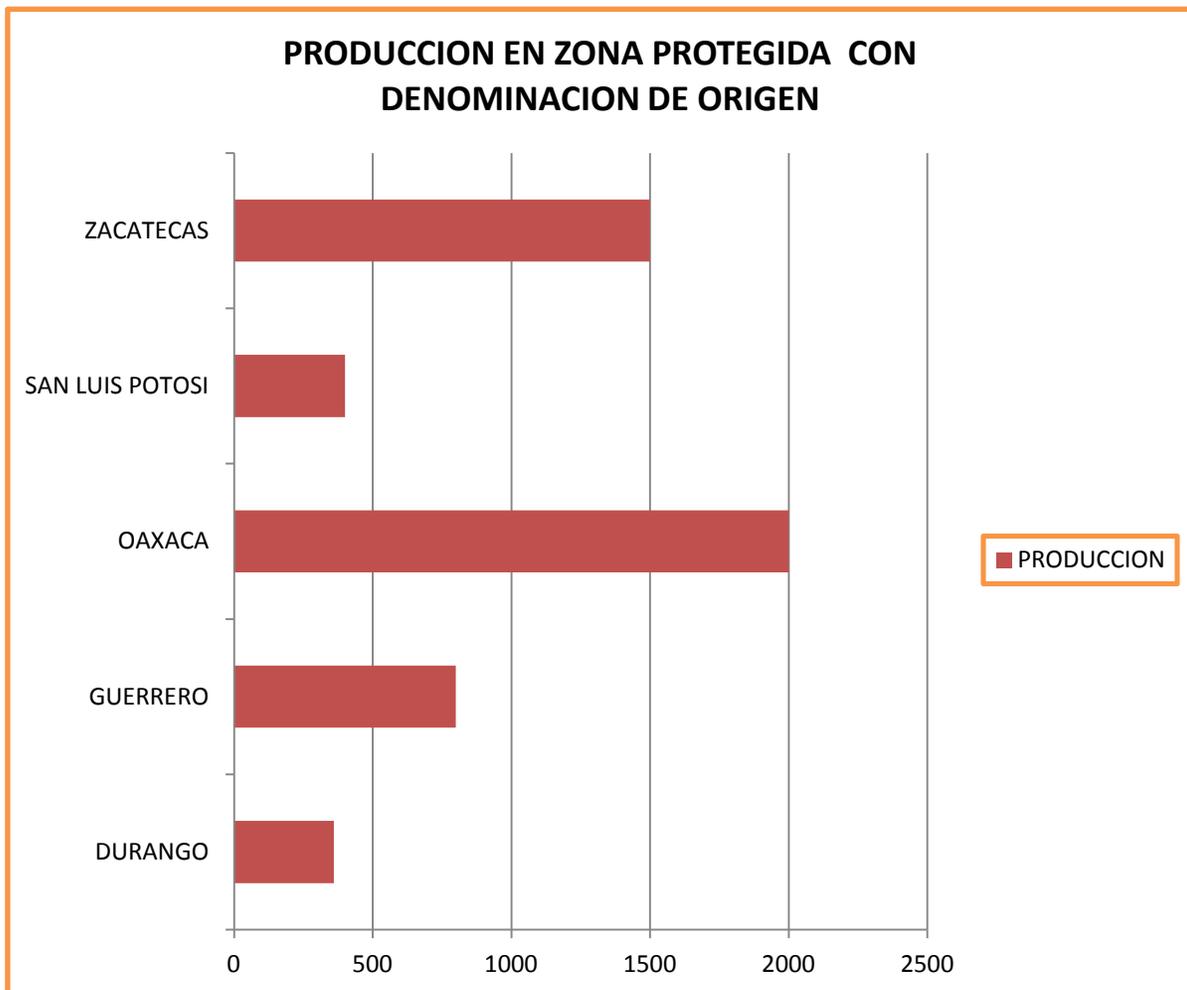
ESTADO	PRODUCCIÓN MILES DE LTS.	PARTICIPACIÓN
Durango	360	7%
Guerrero	800	16%
Oaxaca	2,000	40%
San Luis Potosí	400	8%
Zacatecas	1500	30%
Total	5,060	100%

Fuente: Programa Nacional de Certificación 2005.



En la gráfica III.I se observa que Oaxaca sigue siendo el primer estado productor de Mezcal en zona protegida con denominación de origen.

GRAFICA III.I PRODUCCIÓN EN ZONAS DENOMINACIÓN DE ORIGEN



En el año 2010 se censaron el envasado de Mezcal certificado de 487,407.39 L referidos a 45% Alc. Vol., en 61 marcas que están representadas por 35 empresas.



Tabla III.II Empresas envasadoras Nacionales en 2010

EMPRESA	MARCA
Comercializadora y envasadora de mezcales de Oaxaca, S.A. de C.V.	Jacarandoso
Comercializadora y envasadora de mezcales de Oaxaca, S.A. de C.V.	Semillero
Fabrica de mezcal del amigo, S.A. de C.V.	Del Amigo
Destilería Tlacolula S. de RL de ML	María de Agave
Destilería Tlacolula S de RL de ML	Mistique
Destilería Tlacolula S de RL de ML	Mistique Chromium
Mezcal Benevá S.A de C.V.	Benevá
Mezcal Benevá S.A de C.V.	Fino
Exportadora de Mezcales la Reliquia	La Reliquia
Exportadora de mezcales la Reliquia	La Reliquia
Vinícola del antiplano, S.A. de C.V.	La Penca



Continúa tabla III.II

EMPRESA	MARCA
Scorpion Mezcal, S.A de C.V.	Scorpion
Destilería los danzantes, S.A. de C.V.	Alipus Sam
Destilería los danzantes, S.A. de C.V.	Alipus SBG
Destilería los danzantes, S.A. de C.V.	Alipus SJR
Destilería los danzantes, S.A. de C.V.	Los Danzantes
Destilería los danzantes, S.A. de C.V.	Los Danzantes arte mezcal
Destilería los danzantes, S.A. de C.V.	Los Nahuales
Destilería los danzantes, S.A. de C.V.	Mezcalero
Mezcales de Gusano S.A de C.V.	Gusano de Oro
Mezcales de Gusano S.A de C.V.	Gusano Oro
Mezcales de Gusano S.A de C.V.	Gusano Rojo
Mezcales de Gusano S.A de C.V.	Gusano Rojo Olla Ámbar



Continúa tabla III.II

Unión de productores de mezcal Xochicalehualatl de Guerrero, S.P.R. de R.L	Don Fili
Compañía Bronco Matateco, S.A de C.V.	El Llorón
Mezcales Santo Terruño Oaxaqueño, S. de P.R. de R.L.	Enmascarado
Mezcales Santo Terruño Oaxaqueño, S. de P.R. de R.L.	Milagrillo del corazón
Licores Veracruz, S.A. de C.V.	Divino
Licores Veracruz, S.A. de C.V.	Lajita
Mezcal el Platanar, S.A. de C.V.	El Platanar
Destilería el Zacatecano, S.A. de C.V.	El Zacatecano
Destiladora Agavera Guerrerense, S.A de C.V.	Guerrero
Productos Jaral de Berrio, S.A de C.V.	Jaral de Berrio
Licorería Oaxaqueña, S.A de C.V.	Oro de Oaxaca



Continúa tabla III.VII

Lassy SPR de RI	El Golpe
Casa Armando Guillermo Prieto, S.A de C.V.	El Recuerdo de Oaxaca
Casa Armando Guillermo Prieto, S.A de C.V.	El Señorío
Casa Armando Guillermo Prieto, S.A de C.V.	Recuerdo de Oaxaca
Casa Armando Guillermo Prieto, S.A de C.V.	Zignum
Pierde Almas, S.A. de C.V.	Pierde Almas
Escorpión La Estanzuela, S.P.R. DE R.L.	Felino
Guillermo Gómez Jiménez	Sandunga
Hernán Hernández Escobar	El Rey Zapoteco
Hernán Hernández Escobar	Tepalki
Placido Hernández Hernández	Espina Dorada
Real de Jalpa, S.A. de R.L. de C.V.	Aztecali
Real de Jalpa, S.A. de R.L. de C.V.	Don Antonio Aguilar



Continúa de tabla III.II

Real de Jalpa, S.A. de R.L. de C.V.	Hacienda Tayahua
Real de Jalpa, S.A. de R.L. de C.V.	La Esclava
Real de Jalpa, S.A. de R.L. de C.V.	Real de Jalpa
Diamante del Desierto S.C. e R.L. de C.V.	Diamante del Desierto
Mezcales de Calidad Don Aurelio Lamas S.A. de C.V.	Don Aurelio
Mezcales de Calidad Don Aurelio Lamas S.A. de C.V.	Don Melesio
Mezcales de Calidad Don Aurelio Lamas S.A. de C.V.	Teulito
Casa Mezcal Huitzila S.A. de C.V.	Huitzila
Grupo San José De Allende S.P.R de R.L.	Hacienda de Robles
Agaveros y Mezcaleros Zacatecanos, S.C. de R.L. de C.V.	Reserva de Don Chuy
Productora Mezcales de Leyenda	Tlacuache
Espíritu Corsa, S.A. de C.V.	Espíritu Lauro

Fuente: Comercam 2010



La producción de Mezcal certificado a Granel desde 2006 al 2010, queda resumida en la siguiente tabla:

Tabla III.III Producción de Mezcal Certificado a Granel

ESTADO	AÑO 2006	2007	2008	2009	2010
Oaxaca	425,000.00	609,856.69	1,267,918.80	975,625.34	809,519.98
Zacatecas	9,120.60	146,733.79	527,236.12	813,398.90	711,317.32
Guerrero	9,832.50	30,263.00	15,473.40	2,412.10	2,606.26
San Luis Potosí	8,876.10	18,346.20	00.00	00.00	484.61
Durango	194.40	336.50	13,764.90	3,004.60	8,244.62
Tamaulipas	16,927.17	149.00	00.00	00.0	00.00
Guanajuato	00.00	00.00	00.00	00.00	0.00
TOTAL	469,950.77	805,685.18	1,824,393.22	1,794,440.,94	1,532,172.79

Referencias de mezcal a 45% Alc. Vol.

Fuente: comercam 2010

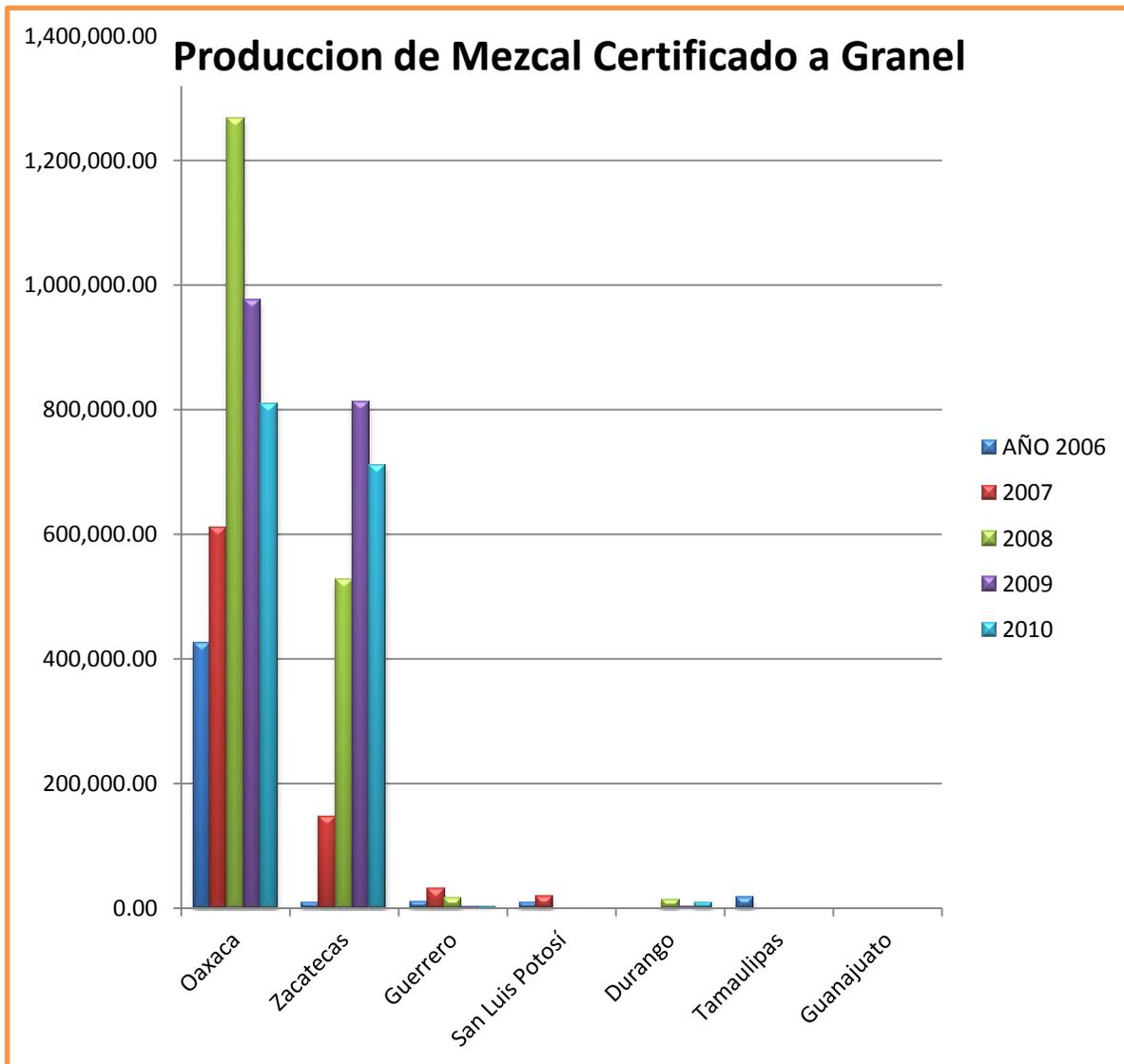
Estos datos se resumen en la grafica III.II donde Oaxaca es el estado con mayor producción certificado a granel, seguido por Zacatecas y Guerrero.

Se observa que los estados de San Luis Potosí, Durango, Tamaulipas y Guanajuato tienen poca participación en la producción de Mezcal, para estos casos es necesario implementar



estrategias para posicionar el mezcal y así aumentar la demanda de dicha bebida promocionando a cada uno de los integrantes de la región denominación de origen.

Gráfica III.II Producción de Mezcal Certificado por Comercam





III. II CLASIFICACIÓN DEL MEZCAL

El mezcal puede clasificarse de diferentes formas según los siguientes criterios:

Según el sustrato utilizado en la fermentación. Como lo cita la norma: NOM-070-SCFI-1994 [32]. Los mostos de agave pueden ser enriquecidos con otros carbohidratos provenientes del agave dando origen a dos tipos de mezcal como :

➤ Tipo I Mezcal 100% de agave:

Elaborado con los mostos que únicamente contienen azúcares provenientes de los agaves, donde las cabezas maduras de los agaves son previamente hidrolizadas o cocidas y sometidas a fermentación alcohólica con levaduras o no.

➤ Tipo II Mezcal con otros azúcares:

Elaborado con un 80% de los mostos de los agaves, a los que se les adiciona un 20% de otros azúcares.

Según sus características sensoriales. Aquí se involucra tanto el tiempo de reposo como la adición de ingredientes para contribuir el sabor y aroma de la bebida.

Ambos tipos de mezcal son susceptibles de clasificarse según las siguientes categorías

El mezcal para su comercialización tiene las siguientes presentaciones:

- JOVEN
Obtenido de la primera destilación y de sabor fuerte
- AÑEJO
Sometido a un proceso de maduración de por lo menos 12 meses en barricas de roble blanco o encino
- REPOSADO
Es madurado en un tiempo de aproximadamente 2 meses
- ABOCADO
Mezcal que ha sido suavizado utilizando saborizantes como el café, piña colada y colorantes naturales
- PECHUGA
Es cuando se realiza la fermentación con una pechuga de pollo, recibiendo las grasas de la misma
- MINERO-
Que se obtiene de la primera destilación sin un agente externo que lo modifique
- DE GUSANO



Cuando se le agregan gusanos de maguey en su contenido este gusano vive dentro de la planta de agave y puede ser de dos tipos: blanco o rojo dependiendo del lugar de la planta de donde se obtenga, este tipo de mezcal, puede ser “blanco”, reposado o añejo, tipo I o II, productos a los que los productores le agregan un o dos gusanos de maguey , cuyo nombre científico es *hiptopa agavis*, que forman parte de una plaga del maguey que anida en el corazón de la planta, los cuales después de realizárseles un proceso de deshidratación artesanal, se procede a su utilización en el mezcal y que le da un sabor y aroma especial al mezcal, se puede decir único, incomparable. [3]

La recolección de este insecto se registra únicamente en el mes de septiembre- octubre que salen de la raíz de la planta al momento de estar lloviendo, por lo que personas de algunas localidades donde se siembra maguey, se trasladan a los campos en busca de los gusanos, los cuales posteriormente comercializan, oscilando su precio entre 3 y 5 pesos por gusano. Actualmente algunos comerciantes los adquieren para elaborar la famosa “sal de gusano”, que utilizan o acompañan algunos clientes al momento de degustar su mezcal.

No está por demás indicar, que este insecto forma parte de otros más de una cadena alimenticia de nuestros pueblos, como lo es el “chapulín” muy popular y originario de Oaxaca; el gusano de maguey, también se puede degustar una vez que se le somete a un proceso de deshidratación artesanal que consiste en asarlos en el comal, conservando sus propiedades en cuanto a su sabor y aroma, siendo exquisito su sabor.

Si el mezcal de gusano tiene una gran demanda es decir, cuando el consumidor este satisfecho con el precio del bien recordemos que si el precio en un principio es elevado, el consumidor buscara en automático un sustituto. dicho insecto tiene que estar vigilado y controlado la recolección de éste e incluso Semarnat realizaría un programa para la conservación de esta especie pues la explotación puede llevar a la extinción del mismo, motivo por el cual este tipo de mezcal seria escaso y por ende aumentaría su precio, siendo optimistas éste tipo de mezcal será cotizado, el valor aumentaría y el prestigio seria mayor tanto a nivel nacional como internacional.

Ahora bien recordando las diferentes categorías del mezcal, recordamos cada una de ellas y describimos en que consiste cada una, presentando también el precio que se encuentra en el mercado nacional.



ENVASES Y ELEMENTOS COMPLEMENTARIOS Botellas:

Predomina el empleo de botella de vidrio nueva de línea, sobre la botella reciclada en capacidades de 50 ml., 250 ml., 500 ml., 750 ml., y 1,000 ml. Prefiriéndose los tipos: “tequilera” (redonda y cuadrada), “festival” y “ginebra”, en menor medida diseños de lujo.

Tabla III.IV Presentaciones de Mezcal

Mercado Nacional		Mercado Internacional	
Presentación	Contenido por caja	Presentación	Contenido por caja
1,000 ml	12 botellas	1,000 ml	12 botellas
750 ml	12 botellas	700 ml	12 botellas
500 ml	12 botellas	500 ml	12 botellas
50 ml	126-150 botellas	50 ml	126-150 botellas
Granel	5-200 lts.	Granel	No

Fuente: Plan rector del sistema producto maguey-mezcal, Oaxaca [44]

Bandas y Marbetes:

Estos se utilizan para garantizar la inviolabilidad de la botella. Las bandas son termo-incogibles, es decir, se adhieren al cuello de la botella con la aplicación del calor y los marbetes pueden ser de papel y material plástico, que se adhieren al cuello de la botella. Las envasadoras más grandes se proveen de bandas y marbetes, con empresas establecidas en la Ciudad de México, ó con empresas oaxaqueñas que se han incorporado al ramo.

Etiquetas:

La etiqueta principal de la botella, debe contener la información que exige la NOM-030-SCFI: Información comercial, declaración de cantidad - especificaciones. Como reflejo del dinamismo del envasado en la industria tequilera, en los últimos 10 años se ha observado un mayor esfuerzo de los envasadores por hacer más presentables sus botellas de mezcal envasado, con presentaciones y diseños originales en las etiquetas. (Ver página 32)

Empaque y embalaje:

Predomina la utilización de cajas de cartón con separadores, para 12 botellas de 500, 750 y 1000 ml., para 24 botellas de 250 ml., y para 120 botellas de 50 ml. Únicamente los envasadores grandes, imprimen en el exterior del empaque, la información de la empresa y del producto. Los proveedores son empresas “cartoneras” del área metropolitana del



centro del país. Para el mezcal envasado en presentaciones de lujo, se utilizan cajas individuales de madera ó cartón. [4]

PRECIO

Los precios del “MEZCAL” son muy variados y esto depende de la marca, la presentación (envase y etiqueta) y la calidad del producto, como se puede observar en la siguiente tabla.

TABLA III.III Precios El Rey Zapoteco (Enero 2012)

Mezcal 100% Agave a 45° vol. Alc.	Presentación	\$ Por Caja/ Botellas	\$ Por Botella
Joven	960ml	\$2,400.00/12	\$200.00
Con Gusano ó Cedrón	960ml	\$2,400.0/12	\$200.00
Reposado	960ml	\$2.400.00/12	\$200.00
Tóbala, Especial o Añejo	960ml	\$3,600.00/12	\$300.00
Joven	750ml	\$1,575.00/9	\$175.00
Con Gusano ó Cedrón	750ml	\$1,575.00/9	\$175.00
Reposado	750ml	\$1,575.00/9	\$175.00
Tóbala, Especial o Añejo	750ml	\$3,340.00/9	\$260.00
Joven	500ml *	\$1,800.00/12	\$150.00
Con Gusano ó Cedrón	500ml *	\$1,800.00/12	\$150.00
Reposado	500ml *	\$1,800.00/12	\$150.00
Tóbala, Especial o Añejo	500ml *	\$2,040.00/12	\$170.00



Continúa Tabla III.III

Joven	250ml	\$2,160.00/24	\$90.00
Con Gusano ó Cedrón	250ml	\$2,160.00/24	\$90.00
Reposado	250ml	\$2,160.00/24	\$90.00
Tóbala, Especial o Añejo	250ml	\$2,160.00/24	\$90.00
Creimas de Mezcal	940ml	\$2,160.00/12	\$180.00
Creimas de Mezcal	500ml	\$2,160.00/12	\$120.00
Creimas de Mezcal	250ml	\$2,160.00/24	\$70.00

Fuente: Mezcal El rey Zapoteco [45]

TABLA III.IV Lista de precios de la fábrica de mezcal Místico

Mezcal	Presentación	Precio por unidad
Joven	750ml	\$ 170.00
Joven con gusano	750 ml	\$170.00
Reposado	750 ml	\$180.00
Reposado Reserva Especial	750 ml	\$250.00
Joven con 3 destilaciones	250 ml	\$280.00
Joven	250 ml	\$65.00
Joven con gusano	250 ml	\$67.00
Reposado	250 ml	\$70.00
Cualquier presentación	50 ml	\$ 35.00

FUENTE: [46]

NOTA: incluye 16% de IVA



III. III EXPORTACIONES DE MEZCAL

De acuerdo con la COMERCAM en los últimos años ha incrementado la exportación de mezcal, podemos observar este incremento en la tabla III.IV, se puede ver que durante los años 2008-2009 disminuyó la cantidad de exportación, pero en el 2010 volvió a incrementar la cantidad exportada.

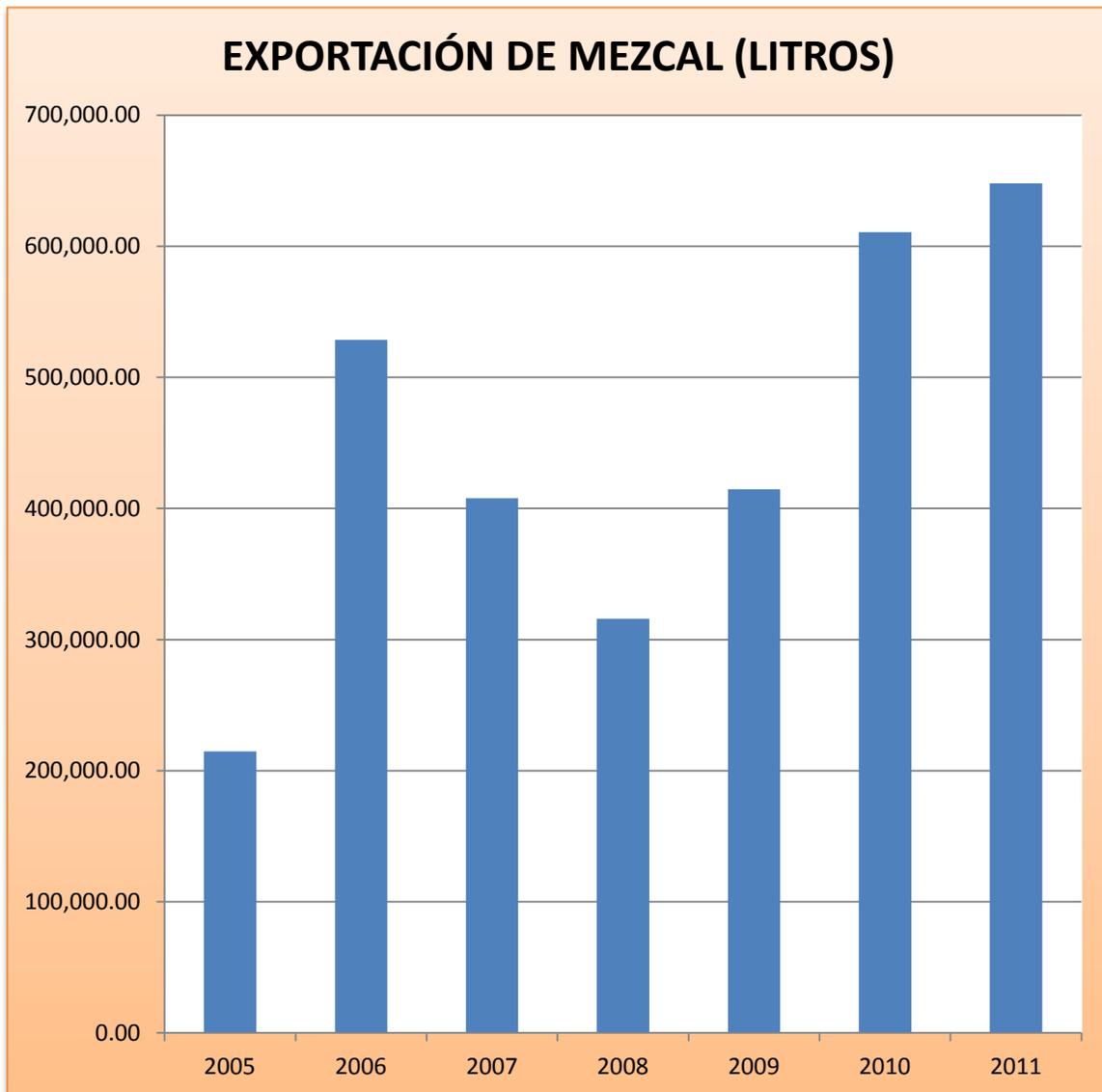
Tabla III.IV EXPORTACIONES DEL AÑO 2005- 2011

AÑO	LITROS	% Alc. Vol.
2005	214,664.00	55
2006	528,507.47	55
2007	407,868.31	55
2008	315,696.60	55
2009	414,607.67	38
2010	610,685.20	38
2011	647,988.99	38

Fuente: www.comercam.org 2012



Grafica III.III EXPORTACIONES DE MEZCAL



Fuente: Elaboración propia con datos de Tabla III.IV

Este crecimiento que se observa en la grafica III.III puede atribuirse a los nuevos consumidores de Mezcal a nivel internacional y que además la cantidad de consumo por persona va en aumento.



El mezcal se exporta en diferentes presentaciones, en la tabla III.V se muestran exportaciones de cada una de las categorías del mezcal.

Tabla III. V Mezcal exportado

CATEGORIA	LITROS EXPORTADOS En 2009
Joven abocado con gusano	163,422.41
Joven con gusano	112,678.97
Joven	47,335.58
Reposado	32,542.90
Reposado con gusano	12,180.19
Reposado con alacrán	12,005.05
Joven con alacran	5,713.69
Añejo	3,694.96
Añejo con gusano	3,267.01
Joven con pera	1,815.34
Añejo con alacrán	1,772.41



Continúa Tabla III.V

Joven abocado	109.81
Joven con alacrán	6.32
Total	396,544.64

Fuente: Informe anual Comercam 2010

Tabla III.VI litros exportados de Mezcal en el año 2010

CATEGORIA	LITROS EXPORTADOS En 2010
Joven con gusano	434,855.16
Joven	88,158.06
Reposado	52,586.22
Añejo	11,993.10
Reposado con alacrán	10,394.84
Reposado con gusano	9,398.40.3



Continúa Tabla III.VI

Joven con alacran	3,517.90
Añejo con alacrán	1,137.32
Total	612,041.00

Referencia de Mezcal a 38% alc.vol; Fuente: Informe anual Comercam 2012

De acuerdo con la Comercam el mezcal se exporta a países de América, Europa, Oceanía, Se presentan datos de la cantidad de mezcal exportado a los diferentes continentes.

Tabla III.VII Países a exportación del mezcal 2009
Referencias de Mezcal a 38% alc.Vol.

AÑO	2009	2010	2011
PAÍS	Litros		
E. U.	249343.85	368910.39	323927.9
Alemania	452.53	1772.47	3592.3
Argentina	7.11	27.8	8298.6
Australia	24988.4	59467.83	47266.7
Brasil	-	-	389.6
Canadá	1009.28	3513.87	7527.4
Chile	32082.97	53805.47	67662.9
China	1314.89	74.25	-
Costa Rica	1927.2	1944	601.6
Ecuador	1085.68	7061.68	-
El Salvador	-	2286.48	-
Eslovaquia	-	191.63	-
Eslovaquia	-	-	360.5
España	29449.32	28765.76	27169.2
Francia	7158.79	71.31	33234.1
Guatemala	45.19	254.56	1136



Continúa Tabla III.VII

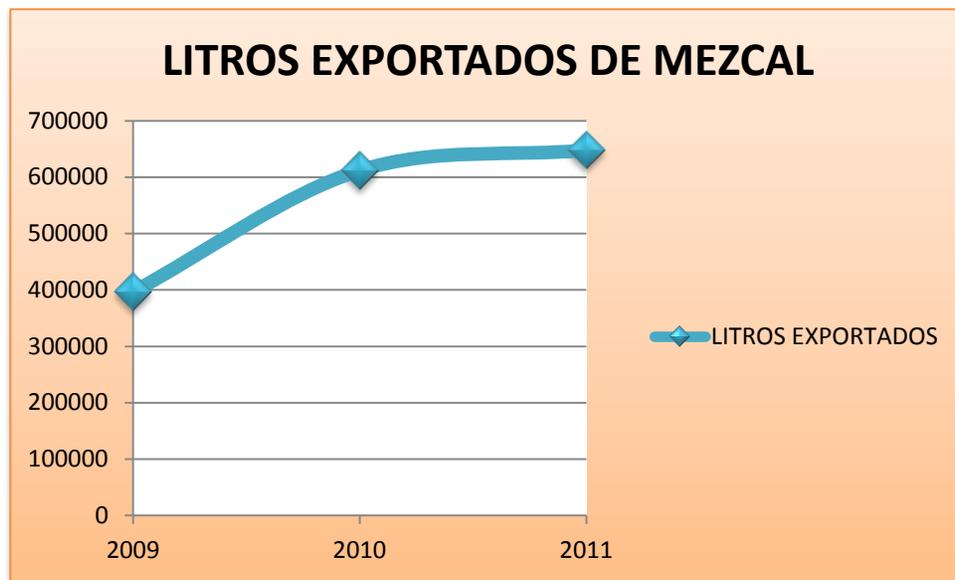
Holanda	-	-	1316.9
Inglaterra	7361.97	12805.02	8788.1
Islas Caiman	-	393.59	-
Italia	-	153.4	407.1
Japón	-	977	675.5
Korea	-	3.68	-
Latvia	4707.47	3037.9	4932.6
Lithuania	444	-	-
México Aeropuertos	29147.63	51889.8	57941.8
Noruega	-	148.43	198.5
Nueva zelandia	-	5403.79	6207.2
Paraguay	-	-	692.4
Perú	-	7350	7650
Polonia	-	-	1325.4
Republica checa	250.24	1136.51	496.5
Rusia	23.77	-	9462.4
Singapore	210.66	-	-
Sudafrica	-	-	1566.7
Suecia	1267.97	-	-
Suiza	954.22	593.97	164.2
Taiwan	2605.89	-	4500
Ukrania	-	-	1389.5
Uruguay	705.61	-	-
Total	396544.64	612041	647988.985

Fuente: [Comercam 2012](#)



En el año 2010 Y 2011 la lista de países de exportación incrementa como se observa en la gráfica III.IV, esto puede ser a que el trabajo de publicidad es mayor, el mercado crece a medida que se genera ofertas de productos y el cliente tiene opciones para decidir cual satisface sus necesidades.

Grafica III.IV, Exportación de Mezcal



Elaboración propia con datos obtenidos de Comercam 2012

De acuerdo a los datos anteriores el estado de Oaxaca es el que produce y exporta la mayor cantidad de mezcal, se ha observado que el número de empresas han incrementado al paso de los años, pero no por ello se han incrementado las exportaciones, las exportaciones van en aumento, por lo que la oferta de Mezcal a llegado a ser mayor que en años anteriores pero sin descartar que los países consuman otras bebidas sustitutos al mezcal.

Para poder crecer el mercado internacional con el mezcal se debe conocer mecanismos y procedimientos que requieren cumplir las operaciones comerciales, así como estar atento a los cambios que realizan los principales países, en sus mecanismos y disposiciones de importación.

Uno de los objetivos del Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. (Bancomex) es ofrecer los apoyos necesarios para que las empresas, principalmente las micros, pequeñas



y medianas (MIPYMES), se preparen adecuadamente para participar con éxito en sus operaciones comerciales de exportación.

En primera instancia definamos que es la exportación: La Exportación es el envío legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el extranjero. La legislación nacional (Ley Aduanera) contempla dos tipos de exportación: la definitiva y la temporal.

La exportación definitiva se encuentra definida en el artículo 102 de la Ley Aduanera como la salida de mercancías del territorio nacional para permanecer en el extranjero por tiempo ilimitado.

La exportación temporal es la salida de mercancías del territorio nacional para retornar posteriormente al país. Se realiza con el objeto de permanecer en el extranjero por tiempo limitado y con una finalidad específica, para retornar al país en el mismo estado, o para elaboración, transformación o reparación.

Un punto importante que el exportador no debe olvidar es que frecuente lea y escuche sobre la globalización y que México no puede permanecer ajeno a esa tendencia mundial.

La globalización parte de un hecho ineludible: vivimos en un mundo cuyos países y bloques son cada vez más interdependientes. Partiendo de tal situación, analizaremos este entorno en tres escenarios: el mundial, el nacional y el empresarial para el posicionamiento Internacional del Mezcal.

Escenario Mundial: Muchos países de primer mundo son muy estrictos en cuanto a calidad de productos, es cumplir con normatividad que nos compete el mezcal debe sujetarse a NOM-070 como el paso uno, y que a partir de ahí cada uno de los países pedirán un certificado. Pero sin olvidar las características de los consumidores si les gustan las bebidas con un sabor penetrante o si las prefieren un tanto suaves en sabor que es ahí donde debe estar la atención de publicidad, donde las ofertas a consumidores satisfagan sus necesidades.

como se ha visto en este capítulo se ha detectado un mercado potencial en Estados Unidos, por tanto se debe mantener la oferta y publicidad en este país para posicionar por completo al mezcal, para que a la par estemos posicionándolo en otros países.

Escenario Nacional: en este escenario se ha observado que la oferta de mezcal ha ido en aumento, pero aun falta publicidad, mercadotecnia, hasta la fecha el mezcal fuera de la ruta de Denominación de origen solo se puede adquirir mediante ferias artesanales.



Quizás el sector turístico debe ser hacer hincapié en estas ferias para que más personas conozcan y experimenten nuevos sabores y que mejor siendo bebidas nacionales. Se debe seguir con la campaña de consumir los productos “Hecho en México”.

Escenario Empresarial: Realizar que el producto este certificado por COMERCAM. El empresario deberá siempre cuidar de la imagen del producto, una botella que atrape mi atención es más probable que se venda. Sin olvidar en que para posicionar al mezcal a nivel internacional deben trabajar en conjunto, pero siempre a la vanguardia, no debe olvidarse que la globalización es competencia. Siempre se debe buscar ser el primero, o el de mejor calidad. Siempre se debe de resaltar las características del producto.

Todos los países están obligados a relacionarse unos con otros; son interdependientes en una economía global en la que ninguna nación puede proclamarse como autosuficiente, puesto que no hay economías autosuficientes.

En la actualidad, lo que pasa en cualquier lugar del mundo, afecta al resto de las economías del planeta. Tal es la razón de que se estén formando bloques económicos y suscribiéndose tratados de libre comercio. Vivimos en una economía en la que las ventajas relativas del pasado se están anulando y tienden a igualarse como resultado de la apertura comercial; es decir, los países han abierto sus fronteras, al tiempo que reducen sus aranceles de importación.

México es el país con uno de los niveles de vinculación de negociación comercial más elevado del mundo. Actualmente, México ha firmado 11 Tratados comerciales, que incluyen a los países siguientes: Estados Unidos de América y Canadá (TLCAN); Colombia y Venezuela (G3); Chile; Costa Rica; Nicaragua; Bolivia; Israel; la Unión Europea; Asociación Europea de Libre Comercio (AELC) y Guatemala, El Salvador y Honduras; y con Japón. Asimismo, cuenta con acuerdos comerciales dentro del marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) con los siguientes países: Argentina, Brasil, Cuba, Ecuador, Perú, Paraguay y Uruguay. Además se incluye lo relativo al tratado con Japón. Con esto, lo que el gobierno mexicano quiere es que las empresas se inserten en un mercado internacional con beneficios para los productos mexicanos incluido el Mezcal, y que el mercado interno, a su vez, se fortalezca con insumos y bienes productivos de los países con los que nos hemos vinculado en negociaciones comerciales.[56], [16]

En la actualidad el PIB de industrias en bebidas alcohólicas en México es del 0.2%, aparentemente este número es bajo pero puede incrementar, si hay un buen plan de ventas



En una economía cerrada, el consumidor no tiene posibilidades de elección en materia de precio y calidad. En contraste, las múltiples opciones que brindan un mercado abierto y la competencia que éste genera, favorecen al consumidor final, porque cuenta con un mayor número de satisfactores de diversa índole, los cuales pueden ajustarse a cualquier tipo de necesidad y de presupuesto.



III.III.I TRAMITES DE EXPORTACION

Para exportar un bien o un servicio debemos de contar con los siguientes documentos y tramites de exportación:

- ✓ Registro Federal de Contribuyentes (RFC)
- ✓ Propiedad intelectual
- ✓ Registro ante la Cámara correspondiente
- ✓ Marcado de país de origen
- ✓ Despacho aduanero
- ✓ Documentos aduaneros
- ✓ Diagrama de flujo de la exportación
- ✓ Lista de empaque
- ✓ Certificación de calidad y cuantificación de mercancías
- ✓ Transporte
- Documentos de transporte
- Consideraciones particulares del transporte marítimo
- El contenedor
- Agentes de carga
 - Seguros
- El seguro de transporte de carga
- Reclamación al transportista o porteador
- Sobre riesgos comerciales
- De responsabilidad civil

Fuente: [12]



III.IV APOYOS GUBERNAMENTALES

Para orientar a la exportación de productos los apoyos gubernamentales son de gran apoyo para los productores de Mezcal, cada uno de estos apoyos brinda grandes ventajas para hacer crecer el posicionamiento de una bebida espirituosa como lo es el Mezcal. Para un mejor detalle de estos apoyos ver Anexo A

NAFIN por su parte facilita el financiamiento para la inversión de infraestructura de la empresa industrial, es decir apoya en la orientación y financiamiento de equipo industrial.

SECON (Secretaría De Economía) mantiene el programa PYME para la capacitación, asesoría, financiamiento, tramites, exportaciones de los productos de pequeñas y medianas empresas. A los productores de Mezcal les convendría que se acercaran a la secretaría de economía para conocer la fracción arancelaria, a si como la obtención del certificado de origen que es la virtud que podemos asignarle a esta bebida.

UTT (Unidad De Transferencia De Tecnología) sería de gran apoyo en tanto a conocimientos y soluciones tecnológicas de acuerdo a las necesidades que demanda el proceso y permita ser el Mezcal una bebida competitiva de acuerdo los beneficios sociales de las diferentes regiones geográficas.

ANTERM (Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana) esta asociación apoya al productor a gestionar y agilizar los trámites de exportación. Esta es una ventaja que podría ser utilizada por los productores, ser orientado por un experto en los trámites de exportación, porque muchas de las ocasiones por falta de un documento o una firma inclusive el trámite de exportación se viene abajo y el productor terminaría desesperado que ya no concluiría el trámite y no abrir mercado nuevo en el extranjero.

CANACO (Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México) en esta cámara se encuentra el directorio de aquellas empresas productoras de Mezcal que exportan. Además organiza ferias y exposiciones que promuevan los productos de carácter cultural y artesanal de Estados Unidos Mexicanos.

CANACINTRA (Cámara Nacional de la Industria de la Transformación) y **COMCE** son cámaras donde encontrar información, asesorías de normatividades. Son organizadoras de Ferias nacionales e internacionales que son gran importancia para dar a conocer las bebidas nuevas, con una degustación donde prueben el producto, de ahí hacer labor de venta para que el cliente quede encantado y lleve el producto a casa.



III.V FRACCION ARANCELARIA

Una de las partes importantes en las exportaciones es que se deben conocer los impuestos que se deben pagar para exportar el mezcal como lo es Fracción arancelaria que es el impuesto por exportar o importar un producto. [56]

Hace unos pocos meses el mezcal no tenía una fracción arancelaria específica si no que se encontraba dentro de una fracción arancelaria genérica “las demás” y debía cumplir con los siguientes requisitos:

Tabla III.XII Requisitos para exportar

NOMBRE	FRACCION ARANCELARIA	REQUISITO PARA EXPORTACION
MEZCAL	22089099	<p>Cumplir con la norma NOM-070-SCFI-1994.</p> <p>El exportador deberá anexar al pedimento de exportación el original del documento o certificado que compruebe el cumplimiento de la NOM, en términos del art. 7 del acuerdo NOM.</p> <p>Sin embargo, cuando se exporte una cantidad no mayor a 12 litros y el mezcal ostente la contraseña oficial, no se tendrá que anexar al pedimento certificado que compruebe el cumplimiento de la NOM.</p>

Fuente: [49]



En la tabla analizaremos las ventajas y recomendaciones que contrae exportar un bien o servicio:

Tabla III.XIII las ventajas y recomendaciones para exportar un bien

VENTAJAS	NO OLVIDAR	RECOMENDACIONES
Mejora de la competitividad e imagen de la empresa.	Considerar la capacidad de producción para atender los volúmenes demandados.	Tener una actitud emprendedora. Conocer el proceso productivo. Evitar confusiones en el momento de negociar.
Mayor estabilidad financiera de la empresa por flujos en otras divisas.	Cumplir con las especificaciones técnicas y características requeridas de su producto.	Cumplir con exactitud todo lo que se pacte en materia de precio, calidad, tiempo de entrega, remisión de documentos y forma de pago, entre otros.
Mejor aprovechamiento de la capacidad de producción instalada.	Calcular adecuadamente costos y precios de venta, para no perder utilidades ni vender debajo de sus costos.	Dar flexibilidad y rapidez a la toma de decisiones, mantener una comunicación constante con el servicios de post-venta cliente.
Reducción de costos por mayores volúmenes de venta.	Contar con contratos internacionales que consideren los derechos y obligaciones de las partes. Conocer la confiabilidad del cliente y su historial de pago.	Cuidar que las muestras sean representativas del producto que se exportará. (Es un error remitir las mejores piezas si no son representativas del embarque.)
	Usar cartas de crédito	
	Aprovechar los apoyos de fomento a las exportaciones del Gobierno Federal	

Fuente: [12]



III.VI PRODUCTOS SUSTITUTOS Y SIMILARES DEL MEZCAL

Se pueden considerar productos sustitutos del mezcal los que a continuación se enlistan:

1. Cerveza
2. Tequila
3. Vodka
4. Vinos
5. Whisky

Además de los productos sustitutos existen productos similares, los cuales se enlistan a continuación:

1. Bacanora
2. Tequila
3. Charanda
4. Sotol

Veamos si las bebidas similares del mezcal también cuentan con fracción arancelaria, y si también estos se convierten en competencia para el mezcal.

Tabla III.XIII Fracciones Arancelarias

NOMBRE	FRACCION ARANCELARIA	REQUISITO PARA EXPORTAR
MEZCAL	22089005	Cumplir con la NOM-070-scfi-1994.
Bacanora	22089004	Se exporta con una fracción arancelaria de destilados de agave
Sotol	22089004	Se exporta con una fracción arancelaria de destilados de agave
Charanda	22084099	Se exporta con una fracción arancelaria genérica "Los Demás"
Tequila	22089003	Cumplir con la NOM-006-SCFI-2005

Fuente: [55]

Como podemos observar en la tabla III.XIII el Tequila cuenta con una fracción arancelaria específica, a finales de Noviembre 2012 se asignó al Mezcal una fracción para un mayor manejo de la información en su producción y exportación ya que es una bebida ya regida



bajo norma y denominación de origen, mientras que el Sotol (Edo. Chihuahua, Coahuila y Durango), la Bacanora (Edo. Sonora) y Charanda (Edo. Michoacán) aun no hay trámites de certificación de origen.

De acuerdo con el IMPI (instituto Mexicano de la Propiedad Industrial), en ocho de los doce Tratados internacionales de México se reconoce la protección al Tequila y Mezcal, en el resto se conoce a las dos denominaciones de origen que México genera. Esto da una gran ventaja en el mercado internacional porque si ya reconocen también al mezcal significa que se esta ganando mercado a lado del tequila. Esta última ya tiene un reconocimiento internacional a través de las películas mexicanas de la época de oro, por tanto el ser el mezcal también un bebida derivada de agave muy similar al tequila da pauta a probar el Mezcal.

En mercado nacional encontramos bebidas como el Cerveza en primera instancia, seguida Tequila, vodka, vinos, whisky. En los centros comerciales, vinaterías, restaurantes, discotecas, restaurantes, hoteles y centros turísticos encontramos gran variedad de estas bebidas, en cuanto al mezcal solo podemos adquirirlas en algunas Vinaterías, restaurantes, bares, exposiciones de cultura popular, o en el museo del tequila y mezcal. En realidad es muy poco el reconocimiento nacional de esta bebida que en la historia fue una bebida para los dioses.

Analicemos cuáles fueron las causas por las cuales el Tequila, principal competencia de Mezcal llegó a ser la bebida nacional mexicana posicionarse en el mercado internacional

La producción de agave y tequila se ubicó primeramente en las haciendas, (García, 1992:19; Gómez, 2005:42), aunque con el paso de los años, pasaría a ser una industria especializada y de carácter eminentemente urbano.

Durante el siglo XIX la fiebre del oro en California favoreció mucho sus exportaciones, fue a partir del final de la revolución mexicana cuando el Estado fomentó el crecimiento y la configuración de esta actividad, al promover la identidad nacionalista como un elemento distintivo para imponer el proyecto nacional sobre los regionalismos imperantes.

Un primer elemento que influyó en la demanda creciente de tequila en México durante los siglos XVIII y primeros años del XIX, fueron las aptitudes medicinales que se le atribuyeron (por ejemplo: desinfectar objetos); posteriormente fue determinante la expansión de la minería en el centro y norte de la Nueva España y la propia independencia de México (Rodríguez Gómez, 2007b:154). En la primera mitad del siglo XIX, el consumo de tequila era muy común entre la población de todas las clases sociales de Guadalajara,



en las regiones centro y norte del país, así como entre los grupos populares de la ciudad de México La “fiebre del oro” en California durante el siglo XIX, impulsó la demanda por las bebidas alcohólicas, lo que también favoreció notablemente las exportaciones de tequila, para lo cual fue muy importante la estabilidad política en el país, la importancia del puerto de San Blas para la exportación, la introducción del ferrocarril central en la última década del siglo XIX (Muriá, 1990:53; Luna, 1990:97) y las ferias comerciales internacionales a California, Canadá, Europa y Centroamérica, iniciadas en la década de 1870, siendo emblemática la primera exportación a EUA realizada por Cenobio Sauza en 1873.

La segunda guerra mundial fue otro factor determinante para la industria tequilera, cuando los norteamericanos comenzaron a sustituir al whisky con esta bebida, de forma tal que sus exportaciones se incrementaron 202 veces en un lapso de seis años (1938-1945), debido a que no se permitía y era difícil la entrada de bebidas europeas a América.

La producción de whisky, cognac, brandy, ron, etc., hizo que disminuyera la demanda internacional de tequila a sólo 8.79 mil litros en 1949, cuando en 1946 había sido de 4.37 millones. Muchas pequeñas tequileras cerraron, sobreviviendo principalmente las más grandes, modernas y con mejores estructuras comerciales y administrativas.

A pesar de ello, en los años cincuenta se popularizó el coctel *margarita* en EUA, lo cual contribuyó a incrementar nuevamente la demanda de tequila. Tequila Cuervo fue una de las empresas que mejor aprovecharon esta situación, consolidándose como la principal empresa exportadora.

El más importante fue la obtención en 1974 de la DOT (denominación de origen del Tequila), generada al amparo de la adhesión de México a los Acuerdos de Lisboa en 1962. Gracias a ello, el gobierno federal apoyaría la creación de distintas Normas Oficiales Mexicanas (1970 y 1978) para la calidad en la producción de tequila y el *Federal Register* en EUA publicaría en 1973 un decreto por medio del cual reconocía Denominación de Origen Tequila. [53], [26]



CAPITULO 4

PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO DE LA INDUSTRIA MEZCALERA



CAPITULO IV PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO DE LA INDUSTRIA MEZCALERA

El posicionamiento en el mercado del mezcal es la manera en la que los consumidores definen esta bebida a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el mezcal en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. [50]

Los consumidores están saturados de promoción de productos y/o les falta información sobre los productos, no pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, “posicionan” los productos en un lugar en su mente. La posición del mezcal depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen del mezcal en relación con productos que compiten directamente con él como Whiskey, Vodka, Ron, incluido el Tequila y con respecto a otros productos vendidos por otras compañías.

México es un país que goza de las bebidas alcohólicas, pero investigando se encontró un mapa del consumo del alcohol en todo el mundo, México no era el país que más consume alcohol, los países en los que más alcohol se consume por habitante son República Checa, Portugal y Austria con 12.1, 12.21, 12.2 y México con 5.9 litros de media por persona al año. Esto queda mejor la cantidad consumida de alcohol en la gráfica III.V. [58]



Gráfica III.V Consumo de Alcohol



Nuestro país se comporta de una manera particular siendo un país tradicionalmente vitivinícola.

El 72% de lo consumido en nuestro país es cerveza y sidra, el 5% son bebidas espirituosas (como el Mezcal, la Charanda) y el 23% corresponde a vino 15 %.

Otros países con larga tradición en consumo de vino muestran distribuciones bien diferentes: el 36% del alcohol consumido por italianos es cerveza y sidra, el 3% se refiere a bebidas espirituosas y el 61% a vino. En el caso de Francia, la distribución del consumo de alcohol es parecida con un 39% para cerveza y sidra, un 7% para bebidas espirituosas y un 54% para vino. [51]

En los casos de China y Brasil el consumo de cerveza y sidra es alto como porcentaje del total con cifras del 90% y 86%. La India muestra una distribución distinta: tiene una mayor proporción de consumo de bebidas espirituosas, un 51% sobre el total, lo que ayuda a explicar, en parte, su modesta cifra de consumo de alcohol en litros por habitante. Otro dato muy relevante en el caso de la India es que el consumo de vino, respecto al total es prácticamente del 0%.

En los últimos años el posicionamiento del mezcal ha evolucionado lentamente tanto nivel nacional como internacional en este sentido, existen muchas más ventajas para un exportador como quien vende en el mercado nacional. [14]



En una encuesta hecha a nivel bachillerato y licenciatura, el consumo de Mezcal se da más en la Universidad porque su poder adquisitivo es mayor, además tienen mayor panorama de bebidas alcohólicas y la libertad de elegir lo que desean beber. En bachillerato el consumo es menor referente al Mezcal, en primer instancia es el poder adquisitivo, seguida de la edad para comprar bebidas alcohólicas e incluso la influencia de alguien externo a su círculo social.

Los jóvenes han preferido la cerveza como favorita, continúa el Vodka, esta bebida siempre es acompañada por jugo de frutas, por lo que la hace una bebida dulce y no tan concentrada, a diferencia del Mezcal que tiene un sabor más penetrante, esto por el proceso artesanal que conlleva, si se cambiara el proceso a industrial, mucho de estos sabores se perdería, el material de los recipientes serían de acero inoxidable grado alimenticio y muchos de los sabores no se mezclarían con la madera del proceso de molienda por citar un ejemplo, es como hacer una salsa de molcajete y una salsa en licuadora, son las mismas materias primas pero el proceso es diferente y el sabor también.

A nivel nacional encontramos el museo del Tequila y el Mezcal (MUTEM) abrió sus puertas a finales del 2010 como parte de los trabajos de regeneración urbana de la Plaza Garibaldi en el Centro Histórico de la Ciudad de México, recordemos que esta Plaza es famosa por su historia y tradición. Este lugar es excelente para quienes desean disfrutar de la música, bebidas mexicas y la convivencia con la familia y amigos.

México está promoviendo el Tequila y el Mezcal a través de esta plaza tan popular y concurrida por la gente mexicana y extranjeros, es un lugar turístico que no puede faltar en el recorrido de quien visita el Distrito federal, por tanto quien visite la plaza no se podrá ir sin probar los sabores de estas bebidas que nos caracterizan de otros países.

En la planta baja el edificio del museo presenta el libre cruce de peatones a Plaza Garibaldi así como el acceso al museo y una tienda donde se pueden comprar distintos tipos de tequilas y mezcales de todo el país.



Fig IV.I Mezcales en el museo de tequila y mezcal

En el nivel intermedio se encuentra el espacio de exhibición donde se puede realizar un recorrido a través del cual podemos conocer la historia de estas bebidas así como sus características de producción.

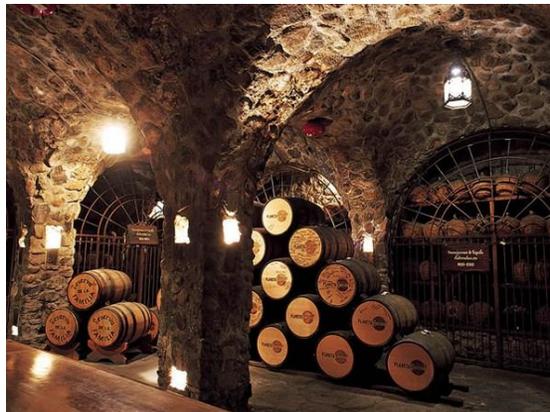


Fig. IV.II almacenamiento de Mezcal

En la planta alta, este museo cuenta con una amplia terraza desde la cual se pueden tener agradables vistas del lugar y en la cual se encuentra un bar donde puede realizar la cata y degustación de distintos tipos de tequilas, mezcales y productos de maguey.



Fig. IV.III Cata de Mezcal en el MUTEM (museo del Tequila y el Mezcal)

Este museo tiene como fin dar a conocer las diferentes marcas y tipos de Tequila y mezcal, incluso visitas guiadas, exposiciones temporales, recorridos a los alrededores, tertulias (Conjunto de personas reunidas habitualmente para conversar o recrearse. Lugar en los cafés destinados a mesas de juego. Corredor en lo alto de los antiguos teatros.), musicales y conferencias.



Fig. IV.IV Museo de Tequila y Mezcal. Cd de Mexico



Hay estados con denominación de origen que implementan festivales para la promoción del Mezcal, como:

- Festival de la nieve y el Mezcal llevado a cabo en Matamoros, Tamaulipas en semana Santa. [6]
- Festival del cordero, mezcal y cerveza artesanal que se realizará en San Miguel De Allende. [24]

Como estrategia de promoción al mezcal es importante hacer conocer la bebida con denominación de origen, y que mejor que con festivales locales en cada una de las entidades federativas que están dentro de NOM-070. A la gente Mexicana le gusta asistir a los festivales, y donde quiera donde haya fiesta, por naturaleza el pueblo mexicano es alegre y por tanto le gusta experimentar cosas nuevas para después hacerlo tradición.

Por otro lado cabe mencionar algunas ventajas importantes para un exportador al posicionar el mezcal:

- 1.- No se pagan los impuestos IEPS (Impuesto Especial Sobre Producción Y Servicios) ni IVA.
- 2.- A cambio se paga el impuesto por arancel que varía según el estado de la relación comercial que se tenga con los países elegidos.
- 3.- La calidad debe ser inspeccionada y rigurosa para mantener a los clientes.
- 4.- Se debe mantener el volumen solicitado durante todo el año, o de acuerdo al Contrato establecido.
- 5.- El poder de compra de algunos países como EUA y algunos europeos y asiáticos, es alto, por lo que los consumidores pueden pagar precios mayores a los que se pagan en el mercado nacional.
- 6.- Existen consumidores en estos países que pagan precios elevados por bebidas de calidad, incluso orgánicas.

Con estas ventajas el productor de Mezcal estará posicionado el mezcal a nivel internacional, analizaremos que han hecho las empresas para lograrlo, en Estados Unidos que se ha hecho para lograrlo:



En el año 2010 empresarios estadounidenses pretendieron hacer negocio con el mezcal producido en el estado de Oaxaca, México para ser introducido en el mercado de la Unión Americana, como resultado se encontró a seis compradores de Texas, California E Illinois, invitados por pro México, estos compradores sostuvieron encuentros de negocios con 22 compañías en la XIII feria internacional de mezcal 2010, realizada en la capital de Oaxaca.

En estos encuentros empresariales participaron 22 compañías productoras de mezcal que actualmente ya exportan de manera directa o indirecta a Estados Unidos, Canadá, Brasil, Holanda y Bélgica, entre otros destinos.

Los empresarios estadounidenses participaron en una cata de mezcal, dirigida por el especialista Leopoldo Solís. Esta presentación tuvo como objetivo conocer las cualidades físicas como sabor, olor, color y textura de esta legendaria bebida con denominación de origen.

La industria del mezcal se ha convertido en una alternativa de impacto social para zonas apartadas y marginadas del país. En una entrevista con Comercam (consejo mexicano regulador de la calidad del mezcal) informan que el mezcal ha tenido un auge particular en ciudades como Londres, París y Nueva York y se está trabajando con comercializadores para establecer condiciones favorables de comercio entre estas ciudades y México, el hecho de que se hagan ferias de promoción del mezcal, es una condición que favorece al posicionamiento del producto en ciudades concurridas por turistas del mundo y que la oferta exportadora crezca y con ello, las pequeñas empresas que están trabajando en la elaboración del destilado. [15]

Los productores y consumidores buscan elaborar cócteles con esta bebida y así llegar a más paladares, por lo que los productores han observado un incremento en las ventas. En los últimos días la firma zignum busca posicionar el destilado mexicano como un elemento indispensable de coctelería, “Queremos destacar que no sólo el tequila es una bebida que puede conquistar las fronteras, el mezcal representa la historia y la herencia de la cultura mexicana, y a través de Zignum, se ha buscado renovar el sabor y la imagen para que este destilado sea imagen también de un nuevo México”, dirección de *marketing* de Zignum. [17]



La clave para lograr este efecto en los consumidores ha sido modificar el proceso de producción, pues la técnica tradicional para el destilado del mezcal deja un sabor un tanto ahumado. Zignum buscó disminuir esa sensación para hacer que el aguardiente se pudiera mezclar con mayor facilidad con complementos como el jugo o refresco, y con ello crear nuevas recetas de coctelería”.



Fig. IV.V bebidas hechas con Mezcal



Para que el mezcal se posicione en mente de las personas la propuesta está dirigida tanto a los empresarios así como a la imagen del mezcal.

Los empresarios:

- Si las compañías quieren tomar medidas que mejoren la posición de todos los participantes, es preciso que los competidores entiendan que no ponen en peligro su posición. Todos están trabajando por un mismo objetivo “posicionar al mezcal”.
- Invertir en este tipo de industrias traería ventajas en ciertas comunidades productoras de mezcal, por que en la mayoría son comunidades de bajos recursos y los habitantes en su mayoría emigran a Estados Unidos en busca de oportunidades de trabajo. Que mejor que estas ofertas aparezcan en su nación y al mismo tiempo el PIB (Producto Interno Bruto) del país sería mayor. Económicamente es hacer crecer la productividad de la industria Mezcalera y lo mejor es generar empleos.
- Mantener el entusiasmo, una mentalidad de mucho trabajo, formarse una percepción o imagen de sí mismo (“somos el líder en calidad”, damos un excelente servicio a nuestros clientes).
- Implementar la certificación de Mezcal. Así se puede elaborar su plan de ventas una vez que han decidido hacer crecer su mercado, ejemplo:

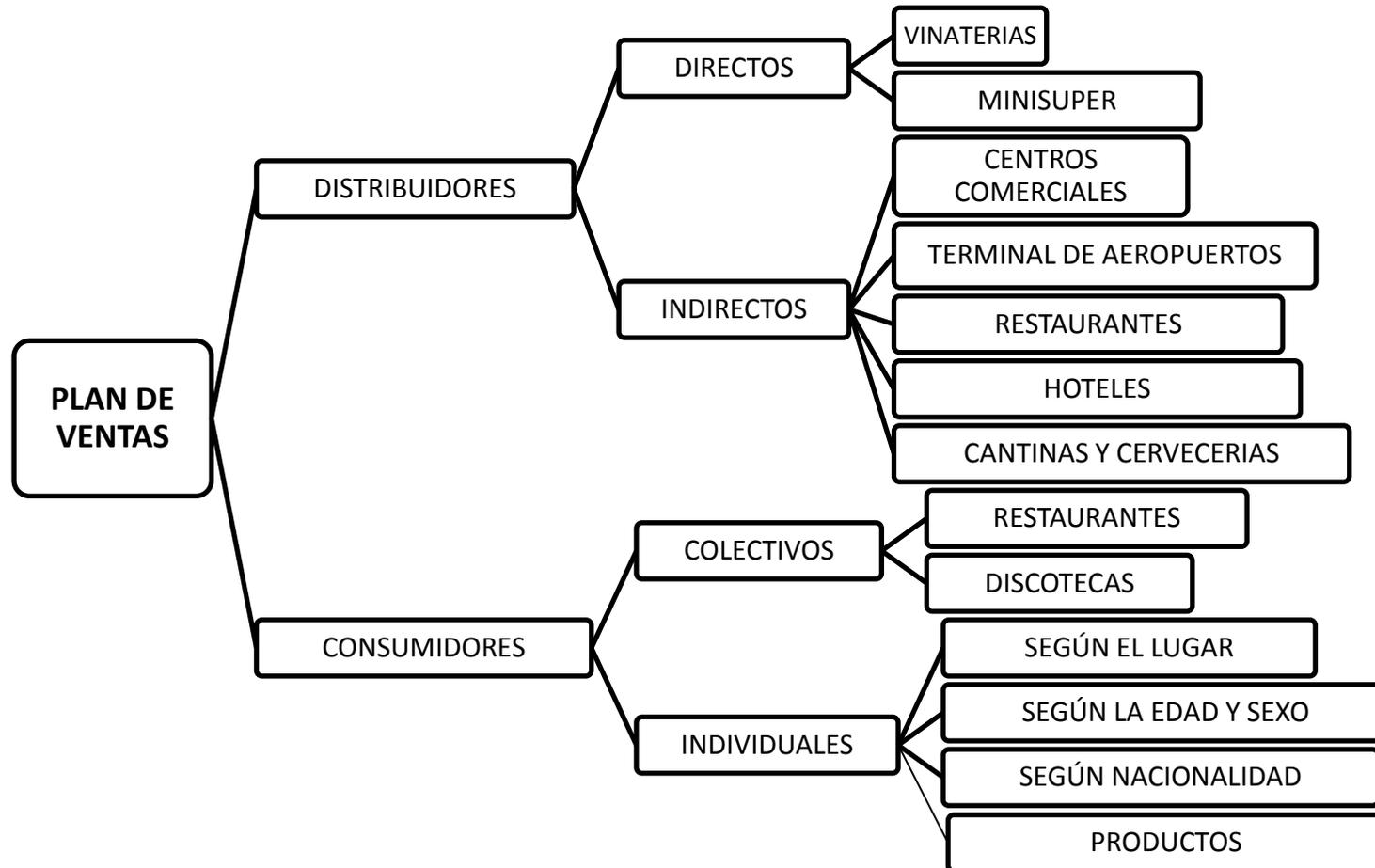


FIG. IV.VI Plan de ventas adoptado de PORTER Michael E. estrategia Competitiva

- ✿ Estar al tanto de la economía mundial con la inflación, con los requerimientos para importar un producto a los diferentes países recordemos que nuestra economía se relaciona con la de Estados Unidos de América y esta con el resto del mundo, en este apartado de economía se debe mantener relaciones de comercio para poder seguir exportando.
- ✿ Introducir el mezcal, haciendo promoción de productos alimenticios de alta calidad en el mercado doméstico y con ayuda de los aportes de Prodexpo (feria internacional en Moscú y Europa del este) en la realización de proyectos federales prioritarios que apuntarían al mejoramiento del mercado internacional. Esta puede ser una gran oportunidad de posicionamiento.
- ✿ Un consumidor de mezcal debe ser aquel que le guste degustar de lo natural, una bebida sin que el agave tenga un proceso de aceleración en su crecimiento, en la fermentación, que sea intrépido para los sabores penetrantes, que esté convencido de que lo que toma es por tradición no por norma.
- ✿ Al momento de elegir a clientes hay que tomar en cuenta ciertos criterios como: necesidades de compra en relación con las capacidades de la compañía; costo del servicio; poder intrínseco de negociación (fuerza que se puede ejercer sobre el vendedor). Deberán visitarlo frecuentemente, y estar al pendiente de sus necesidades. Cuidar la presentación del producto así como la persona misma. El consumidor de Mezcal será aquella quien le guste los sabores fuertes, que les guste reconocer que es una bebida de identificación nacional.
- ✿ En algunos países es un producto nuevo por tanto habrá que comunicarle al comprador la naturaleza básica del producto, convencerlo de que cumple con la normatividad de calidad que su país demanda, además no pueden olvidar ofrecer precios bajos, al aumentar el precio entraríamos a un simple problema de oferta y demanda. Además de que el consumidor estaría en la línea divisora entre el mezcal y un sustituto. Para hacer tardío la sustitución se debe vigilar la calidad deficiente de los productores, los clientes, el gobierno y la comunidad financiera. Una vez que los compradores se vuelven más conocedores y las presiones competitivas aumentan su madurez es indispensable identificar los buenos compradores y asegurar su lealtad en el futuro.
- ✿ Si las plantas productoras de mezcal favorecen la estandarización, se beneficiarán cuando se promueve la estandarización de las especificaciones en los sectores industriales, como lo han hecho algunos con la NOM-070 (denominación de origen). Recordemos que si una empresa se enorgullece de un producto de gran



calidad, le será difícil entrar en la competencia de precios y en el marketing agresivo.

- ✦ Se sabe que no existe producción mundial del mezcal (NOM-070 que especifica quienes son los productores) por tanto no hay competencia, existe una demanda en un número considerable de grandes países; el mezcal se deberá introducir en mercados donde sus atributos poseen el máximo valor, con el tiempo la imitación y la difusión de producto originara la demanda en otros países, esto conlleva a exportaciones y por último a la inversión extranjera.
- ✦ Constantemente harán una reinversión continua y asunción de riesgos, si la compañía se ve presionada en mantener la rentabilidad del producto, empezará por eliminar el marketing, investigación o desarrollo, esto puede deteriora su posición en el mercado.

Para promover y posicionar el mezcal:

- ✦ Promoverlo en base a la denominación de origen.

En países donde no se pagan aranceles como Taiwán (eliminan arancel), y Rusia (el arancel es muy bajo) el empresario puede invertir en cartelones y ser expuestos en los centros de venta e incluso publicitarlos en subterráneos.

- ✦ Promocionar establecimientos donde distribuyan las diferentes variedades de Mezcal de los diferentes entidades productoras de Mezcal. Que se conozca cada una de los toques de los diferentes lugares, que este tipo de bebidas deje marca en cada consumidor.
- ✦ Cumple estrictamente con las especificaciones de la NOM-070, y no solo esa sino también con la normatividad de embotellamiento, etiqueta, control de calidad.



Fig. IV.VII Exposición de mezcal. Edo Oaxaca

- ✎ Promocionar que el mezcal es una bebida 100% agave, un producto de elaboración artesanal, que garantiza un producto de sabor natural y auténtico. “El Mezcal una bebida de Vanguardia”



Fig. IV.VIII mostrador de Mezcal. Oaxaca



Fig. IV. IX recolección de piñas de Agave



- ✦ Promocionando el lugar de origen (Oaxaca, es el principal exportador de México), recordando que el sector turístico puede ser el gancho de promoción de las bebidas populares y tradicionales del lugar, el turista no puede abandonar el lugar sin haber probado el Mezcal.
- ✦ Dentro de la gama del turismo crear rutas para conocer el proceso de fabricación del mezcal a las diferentes entidades protegidas por la denominación de origen, que el visitante se entusiasme con lo que ve y aprenda, se anime a experimentar nuevas



emociones y sabores.

Fig. IV.X Bahía de Huatulco



Fig. IV.XI Iglesia Santo Domingo Oaxaca, Oaxaca

- ✎ Ofrecer la gran variedad de mezcal, que el cliente sienta que hay uno para cada gusto.



Fig. IV.XII mostradores de tiendas de Mezcal, Oaxaca, Oaxaca



- Las cremas de mezcal podrían ser dirigidas a las mujeres por ser una bebida dulce, a las mujeres les gusta ver que se les atiende con un producto especial para ellas. Los críticos de vinos y bebidas espirituosas dicen que ellas prefieren el dulzor o los sabores frutados para contrarrestar las graduaciones alcohólicas elevadas. [54]



Fig. IV.XIII Fotografías de cremas de Mezcal en Oaxaca, Oaxaca

- La coctelería puede ser una pauta para que el consumidor experimente una bebida nueva no tan fuerte, como se sabe el mezcal tiene un fuerte sabor, la presentación en cócteles suaviza el sabor y da una mayor presentación a este producto. Dentro del turismo se encuentra una bebida que la nombran “mezcaltinis” que consiste en frappes de frutas con un poco de mezcal, con esta mezcla se combina su sabor y el consumidor tiende a pedir bebida de igual preparación.



Fig. IV.XIV Bebida de Mezcal y Granadina, en ultima foto Mezcal joven.

- ✦ Un medio de publicidad fuerte es que alguien famoso promocione el mezcal en otros países como lo intentó el cineasta mexicano Carlos Reygadas en Francia Mayo 2012 en la presentación de su cinta, por motivos de trámites aduanales no culminados no pudieron ser distribuidas en la recepción como se planeaba.

Como se mencionó, hay ideas para promover el mezcal a nivel internacional, lo que falta es que el empresario se arriesgue, se apoye de los programas federales mencionadas en el Capítulo III de esta Tesis que le darán orientación y le explicarán paso a paso cual es el camino a exportar. Será necesario seguir al pie de la letra la normatividad obligatoria porque es la llave para llegar al objetivo: Posicionarlo en base de estandarización.

El factor riesgo nos lleva al fracaso, si se enfrenta el temor al riesgo el negocio irá viento en popa. Tener paciencia es un elemento primordial, las grandes empresas no se logran en un par de años, si no en un lapso de tiempo largo, por ello debe ser continua la reinversión constante, sin olvidar que el estado financiero determinará si lograr el objetivo será a mediano o largo plazo.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- ✦ Se realizó un estudio de mercado del mezcal a partir de la cantidad producida, de los diferentes estados que protege la denominación de origen, en este estudio se encontró que son 61 marcas que existen y son 35 empresas que representan estas. Para lograr el posicionamiento es momento de hacer crecer el Mezcal de México y no solo una marca en especial. Si se trabaja con un mismo ideal será más fácil posicionarse. A nivel internacional los productos sustitutos encontramos en primera instancia a la cerveza que es la bebida que más se consume a nivel internacional, seguida del tequila, vodka, whisky.
- ✦ En el estudio de mercado se conocieron los productores de Mezcal, siendo Oaxaca el estado con mayor número de empresas productoras de Mezcal reconocidas por el consejo mexicano regulador de la calidad del mezcal. Y no solo eso sino que es Oaxaca también el de mayor venta nacional como internacional, seguida por Zacatecas y Guerrero.
- ✦ En las bebidas que México importa encontramos al Vodka proveniente de Rusia, al Coñac y Whisky provenientes de Francia. El Vodka resultó la bebida de mayor consumo comparado con el Mezcal, y menor comparado con la Cerveza.
- ✦ Podemos por tanto concluir, que los mayores consumidores de alcohol por persona son los países con una fuerte cultura de la cerveza y la sidra.
- ✦ En el estudio de exportación del mezcal se conoció los países a donde se exporta, y las cantidades exportadas. Se observó que Estados Unidos seguida de Chile y España son los principales importadores de esta bebida, que el estado que más exporta es Oaxaca, la categoría de Mezcal Joven es el de mayor venta. Y algo más importante la exportación a Taiwán es libre de aranceles a partir del 2008 y con duración de nueve años, este convenio lo logró la Secretaria de Economía.
- ✦ En la actualidad para exportar un producto cual sea, debe revisar la guía del exportador que pone a disposición la Secretaria de Economía ésta brinda información y orientación del proceso a llevar a cabo. Hay programas federales



que apoyan al productor exportar el Mezcal regidos por 9 secretarías sin contar a COMERCAM que es que el Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal. Estos programas brindan la información de los requisitos que debe cumplir el Mezcal y da a conocer los tipos de financiamientos que ayudan a con los gastos para registrar marca, botella, embalaje adecuado para el Mezcal.

- ✦ Para poder crecer el mercado internacional, se debe conocer mecanismos y procedimientos que requieren cumplir las operaciones comerciales, así como estar atento a los cambios que realizan los principales países, en sus mecanismos y disposiciones de importación.
- ✦ Se propuso un plan de ventas a los productores de mezcal, posicionar al mezcal como una bebida con denominación de origen, hacer que el comprador experimente una bebida nueva y exclusiva de México de sabor natural y auténtico, por ser un producto nuevo, competencia a nivel internacional nunca existirá esto da una gran ventaja para la venta del Mezcal, pero sí se debe cuidar la imagen y esencia para que el consumidor no busque un sustituto.
- ✦ En realidad es muy poco el reconocimiento nacional de esta bebida que en la historia fue una bebida para los dioses. Podría ganar reconocimiento internacional a través de las películas mexicanas, como las de Pedro Infante que marcaron una época importante en el desarrollo del cine mexicano.
- ✦ El productor debe estar consciente de que es mucho trabajo planear y buscar el mejor plan de ventas, para posicionarlo en un lapso corto de tiempo es necesario invertir en publicidad, pues el medio con el cual llegamos a ocupar un lugar en la mente del consumidor, la segmentación de mercado nos indicará cuáles son las necesidades del consumidor y hacer que el mezcal sea parte de ellos, cada categoría podemos adecuarla para cierto tipo de consumidor.
“El joven”, y “gusano” a personas conocedoras, de carácter definido, gente mayor de 20 años en adelante.
El añejo al consumidor que conoce de bebidas, que les dé una presencia de madurez.



El de pechuga para reuniones importantes, esto por un delicado sabor, y solo se quiera degustar.

La crema de Mezcal hacerlo para quienes quieren algo ligero, ofrecerlo para reuniones de gente joven 18 años en adelante.

Pero la mejor oferta que se puede brindar es en los restaurantes, antros, en estos lugares se puede dar una gran variedad de Cocteles y para todos los gustos, que forme parte de celebraciones.

Con las ferias de talle internacional hechas en la capital de Oaxaca, México, como el festival de Guelaguetza, promoviendo el festival el lugar gana reconocimiento a las costumbres, a la comida típica y al Mezcal. No solo este festival si no ya hay ferias anuales que promueven al Mezcal, será necesario que la secretaria de turismo promueva estos festivales a nivel internacional.

O bien en otros estados se promueva la producción de esta bebida, y realizar festivales de talle nacional para que de salto al resto del mundo.



BIBLIOGRAFIA

1. CHEREM SS. Al grano. KHĀLIDA editores; 2008
2. PORTER EM. Estrategia competitiva. 37 ed. Grupo editorial Patria; 2007
3. Al Ries, Trout Jack. El posicionamiento. Ed. Mc GrawHill; 2001
4. By Pedro Caldentey Albert, Tomás de Haro Giménez. Comercialización de productos agrarios.editorial Agricola española S.A. pg 278
5. Juan C. Dürsteler. Colores y emociones. Taller de Mercadotecnia Negocios Internacionales
6. Plan rector del sistema producto Maguey-Mezcal, p. 31-33
7. Torres Díaz, G. P. 2005. El uso del mezcal en la gastronomía oaxaqueña. Tesis Licenciatura. Administración de Hoteles y Restaurantes. Departamento de Administración de Hoteles y Restaurantes, Escuela de Negocios, Universidad de las Américas Puebla. Diciembre.
8. POBLET Ibaceta Cecilia. Guía práctica para el llenado de importación y exportación. Edit. Isef Empresarial líder, 2003. Pág. 61
9. Luck Dupont, Colobrans Delgdo Jordi. 1001 Trucos Publicitarios. 12 ed. Editorial Lectorum; 2007
10. Cerveza gourmet, apuesta de negocio de CNN Expansión diciembre 2011
11. Informe anual 2009-2010. Consejo Mexicano Regulador de Calidad del Mezcal. Abril 2012
12. Grupo Modelo y Cuauhtémoc. *Estudio de calidad: cervezas. Revista del consumidor. Septiembre 2011*



13. By Pedro Caldentey Albert, Tomás de Haro Giménez. Comercialización de productos agrarios. Editorial Agrícola española S.A. pg 278
14. Heredia Yzquierdo Javier, Rodríguez Sirgado Mariola La inversión en tabaco, alcohol y juego. Documento 07/2011
15. Mendoza Escamilla Viridiana. El mezcal, 'cuna' de nuevos exportadores. Publicado: Martes, 28 de febrero de 2012 a las 06:02. Revista CNN Expansión
16. Informe anual 2009-2010. Consejo Mexicano Regulador de Calidad del Mezcal. Abril 2012
17. Mendoza Escamilla Viridiana. Una idea que renueva el sabor del mezcal. 29 Noviembre 2011. CNN Expansión
18. Notimex. Decomisan Mezcal mexicano en Cannes. 25 de Mayo 2012. CNN Expansión
19. Terra noticias, Notimex, enero 2012
20. La charanda, como triste festejo; esta moribunda en el mercado. Información Rural. 27 Octubre 2007
21. Boletín UNAM-DGCS-066, Ciudad Universitaria. 31 Enero 2010
22. Reclaman productores denominación de origen al mezcal de Michoacán. Julio Reyna Quiroz. La Jornada. Lunes 2 de abril de 2012, p. 25
23. Tlacolula celebra primer festival de la nieve, mezcal y vinagre. publicado el 05/04/2012 por noticiasnetmx2012
24. Presentan segunda edición del festival del cordero, mezcal y cerveza artesanal de Guanajuato 2 agosto, 2012 por: Pamela Aboytes



25. Macías Macías Alejandro, Valenzuela Zapata Ana Guadalupe. el tequila en tiempos de la mundialización. *comercio exterior*, junio de 2009
26. COBOS GONZALEZ CARMEN. Elimina Taiwán arancel a tequila y mezcal. Presidencia de la republica; Agosto de 2006 a las 18:45
27. Martínez Nurit. Se dispara en México consumo de alcohol. El universal; 02 Mayo 2012
28. <http://www.zonadiet.com/bebidas/a-cognac.htm>. 15 septiembre 2012
29. <https://www.lavinotecaonline.com/origen>. 15 Septiembre 2012
30. Vinos y Licores, Abecedario de Denominaciones de origen, http://www.gstriatum.com/info/index.php?option=com_content&view=article&id=219:vinos-y-licores-abecedario-de-denominaciones-de-origen&catid=67:cocina&Itemid=59. 30 Septiembre 2012
31. <http://historiadelmescal.blogspot.mx/2009/03/historia-del-mezcal.html> 13 abril 2012
32. <http://www.tequila-z.com/historia.html>. 20 enero 2012
33. http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/resolucion_mediante_la_cual_se_otorga_la_proteccio; 13 abril 2012)
34. http://www.champagne.fr/fr/defense_appellation.aspx. 5 Septiembre 2012
35. Estadísticas cerveceras. Cerveza apóstol. <http://www.apostol.com.co/ExperienciaCervecera/Estad%C3%ADsticasCerveceras/Producci%C3%B3nMundialdeCervezasporpaíses/tabid/118/Default.aspx>. 25 Abril 2012



36. <http://www.impi.gob.mx/work/sites/IMPI/resources/LocalContent/2854/1/charanda.pdf>; 5 agosto 2012
37. <http://www.michoacan.gob.mx/index.php/temas/turismo/gastronomia/uruapan/57-la-charanda>; 5 Agosto 2012.
38. http://www.chihuahuamexico.com/index.php?option=com_content&task=view&id=190&Itemid=115; 5 Agosto 2012
39. http://www.semarnat.gob.mx/informacionambiental/publicaciones/Publicaciones/Manual_Clima%20C3%81rido.pdf; 5 agosto 2012
40. Consumo de bebidas alcohólicas. México opina. 19 Octubre 2011. <http://consulta.mx/web/index.php/estudios/mexico-opina/337-consumo-de-bebidas-alcoholicas-en-mexico>
41. <http://www.elreyzapoteco.com.mx>. 5 mayo 2011
42. Mezcales Tradicionales de los pueblos de México. May 2011. <http://mezcalestradicionales.mx/mezcales-tradicionales/%C2%BFque-son-los-mt/>
43. http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-34372010000200002&script=sci_arttex; 01 Septiembre 2012
44. Modificación a la declaración general de protección de la denominación de origen Mezcal. http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/modificacion_a_la_declaracion_general_de_proteccion. 2 Abril 2012
45. [Info4.juridicas.unam.mx/ijure/tcfed/60.htm?s=](http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/tcfed/60.htm?s=); Ley de la Propiedad Industrial. 4 Abril 2012



46. www.semarnat.gob.mx/.../ordenamientoecologico/.../humedales_co st...; 4 Mayo 2012
47. <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/009/j2215s/j2215s00.pdf>. NOM-001; 3 abril 2012
48. Guía básica del exportador, 12° edición. <http://www.promexico.gob.mx/work/models/promexico/Resource/82/1/images/GuiaBasicaDelExportador.pdf>; 15 Noviembre 2012
49. http://www.chachachamezcal.com/cultura-mezcalera#!__cultura-mezcalera/historia-del-mezcal; 26 febrero/ 13 abril 2012
50. Para probar, no tomar. Mixteco Bajo. 03/05/11. <http://mixtecobajo.weebly.com/2/category/la%20cultura%20mixteca/1.html>.
51. www.economia.noms.gob.mx
52. <file:///home/equipo/Documentos/Quer%C3%A9taroOnLine.com.mx/precios%20EL%20CORTIJO.html>, 13 de Febrero 2011
53. El campo económico del tequila en tiempos de globalización. http://www.agavetequila.com/wordpress/wpcontent/uploads/2008/02/ext_macias_valenzuela.pdf
54. <http://www.vodka.com.uy/historia-del-vodka/>



55. http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-23762005000200005; 11 junio 2012
56. <http://www.oeidrus-oaxaca.gob.mx/padronmagueymezcal/documentos/planrectormaguey.pdf>. 30 Abril 2012
57. <http://www.elreyzapoteco.com.mx> 5 mayo 2012
58. <http://www.alimentaria-mexico.com/es/Exponer/Por-que-Mexico/Bebidas-alcoholicas/>; 3 Noviembre 2012
59. Boletín de información oportuna del sector alimentario Inegi. www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/.../biossa.pdf ; 13 Enero 2013
60. Sistema de información arancelaria vía internet. Secretaría de Economía. <http://200.77.231.38/siavi4/fracción.php>; 30 Diciembre 2012
61. www.elportaldemexico.com/cultura/bebidas/magueyagave.htm; 28 Diciembre 2012.



ANEXO A

I. Nacional Financiera S.N.C., (NAFIN)

Nacional Financiera ha tenido una participación significativa en el proceso de desarrollo de la actividad industrial, apoyando de manera especial a los proyectos del micro, pequeña y mediana empresa de la industria manufacturera, y a proyectos de gran impacto económico.

Tiene como objetivo fundamental coadyuvar en la preservación de la planta productiva, e impulsar la realización de proyectos de inversión viables que estimulen la generación de empleo y el crecimiento económico, a través de las siguientes líneas de acción:

- Facilitar el acceso al financiamiento a empresas micro, pequeñas y medianas.
- Dar prioridad al desarrollo de la industria manufacturera.
- Apoyar proyectos de grandes empresas que favorezcan la articulación de cadenas productivas y el desarrollo de micro, pequeños y medianos proveedores.
- Brindar asesoría, capacitación y asistencia técnica.
- Desarrollar actividades de ingeniería financiera y banca de inversión, que permitan el acceso de las empresas al mercado de valores nacional e internacional.
- Fomentar alianzas estratégicas.

Entre los productos y servicios que ofrece, se encuentran:

1.-Programas de Financiamiento para las empresas PYMES:

- Cadenas Productivas: Es una solución de negocios creada para ofrecer en forma electrónica financiamiento, capacitación, asistencia técnica e información.
- Programa de Desarrollo de Proveedores del Sector Público: Incentivar y fomentar el desarrollo de las empresas mexicanas y promover la participación de las pequeñas y medianas empresas en los procesos de compra del gobierno
- Equipamiento: Financiamiento para invertir en la infraestructura de tu negocio. Los créditos se otorgan en moneda nacional o en dólares.



- Financiamiento para el Transporte: Programa para obtener el financiamiento necesario para adquirir unidades nuevas y semi-nuevas.
- Garantía Automática: Nacional Financiera participa en el riesgo de los créditos que otorgan los intermediarios financieros a las micro, pequeñas y medianas empresas, para facilitar su acceso al financiamiento.



II. Secretaría De Economía (SECON)

Secretaría de Economía es una dependencia del Poder Ejecutivo Federal que tiene a su cargo las siguientes funciones:

- Formular y conducir las políticas generales de industria, comercio exterior, comercio interior y abasto.
- Regular, orientar y estimular las medidas de protección al consumidor.
- Normar y registrar la propiedad industrial y mercantil; así como regular y orientar la inversión extranjera y la transferencia de tecnología.
- Promover y, en su caso, organizar la investigación técnico-industrial.

A través de las oficinas de la SECON, el empresario mexicano puede obtener información y apoyo en diversos aspectos: industriales, comercio exterior, normatividad, inversión extranjera, mediante programas e instrumentos, de entre los cuales se pueden citar:

1.- Programa PYME: Capacitación, Asesoría, Financiamiento, Trámites, Legislaciones, Exportación, Estadísticas (Regionales y Sectoriales y de Seguimiento), Cadena Productiva.

2.- Programas de Exportación:

- Empresas Altamente Exportadoras (Altex),
- Empresas de Comercio Exterior (ECEX),
- Devolución de Impuestos a Exportadores (DRAW BACK),
- Programa de Importación Temporal para producir artículos de Exportación (PITEX)
- Programa de Operación de Maquila.

3.- Programas de Promoción Sectorial (PROSEC).

4.- Programa Marcha hacia el Sur.

5.- Cupos ALADI y TLCs.

6.- Sistema de Información Arancelaria vía Internet (SIAMI).

7.- Acuerdos y Negociaciones Comerciales de México.

8.- Certificados de origen.

9.- Unidad de Prácticas Comerciales Internacionales.

10.- Directorios con información de las principales empresas exportadoras en México.

11.- Normas Oficiales Mexicanas de Prácticas Comerciales.

12.- Programa de mejoramiento para la comercialización de alimentos (PROCOMA).



13.- Registro de empresas de importación ubicadas en la franja fronteriza norte o región fronteriza, como instrumento de apoyo a las actividades comerciales.

14.- Sistema de Auto diagnóstico.

15.- Guía de trámites para iniciar y operar un negocio.

16.- Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM).

III. Unidad De Transferencia De Tecnología (UUT)

La UTT es una asociación civil con operación creada en noviembre de 1993. Nace como proyecto interinstitucional en donde participan la Secretaría de Economía, Cámaras Empresariales, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial e IBM de México.

OBJETIVO

Poner al alcance de la micro, pequeña y mediana empresa los conocimientos y las soluciones tecnológicas a la medida de sus necesidades y posibilidades, que les permitan ser más competitivos, a través de la realización de actividades de transferencia, adaptación y asimilación de técnicas y tecnología desarrolladas en México y el mundo.

Con apego a dichos lineamientos, la UTT ofrece los siguientes servicios:

- Asistencia técnica en las áreas de alimentos, química, medio ambiente, metalmecánica e informática.
- Asistencia técnica en planta con asesoría directa para el desarrollo de productos, formulaciones, selección de equipos y diagnóstico para mejorar los procesos de fabricación.
- Capacitación especializada en cursos y seminarios de capacitación diseñados a la medida de las necesidades de cada empresa impartiendo éstos en sus instalaciones y certificación del personal en las normas técnicas de competencia laboral emitidas por el CONOCER (organización que surge como articulador de un esquema mediante el cual las personas puedan acceder a esquemas de capacitación continua con base en estándares fijados de manera consensuada por los sectores productivo, laboral y educativo).
- Implantación de sistemas de gestión de calidad bajo las normas ISO 9000:2000, así como otras series SIO y QS. Este servicio lleva a las empresas a la certificación en las normas antes mencionadas.



- Desarrollo de Redes de Valor, a fin de impulsar el desarrollo regional a través de interconectar procesos productivos en redes de valor que generen productos competitivos y beneficios sociales a las regiones geográficas involucradas.
- Información referente a trámites, información de marcas, patentes y temas relacionados a la propiedad industrial y establecimiento del negocio.

IV. Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (ANIERM)

La ANIERM es un organismo no lucrativo del sector privado y de afiliación voluntaria, especializado en comercio exterior. Apoya al exportador y al importador mediante gestiones con las autoridades gubernamentales, para reducir trámites y controles innecesarios que entorpecen las operaciones comerciales con el exterior.

Entre sus metas se encuentran las de fomentar el enlace de los asociados con empresas y misiones extranjeras, con la finalidad de darles una mejor preparación para competir en los mercados internacionales, reforzar la coordinación con organismos del sector privado, enriquecer la identidad y promover la realización de gestiones conjuntas en beneficio del desarrollo del comercio exterior de México.

Procura la vinculación con universidades, centros de investigación y organismos internacionales, en apoyo a la creación de una cultura de comercio exterior.

Asimismo, proporciona información, orientación y asesoría; efectúa servicios de gestión y trámites relativos a programas de fomento; ofrece representación institucional y capacitación; organiza cursos, seminarios y congresos en los que se presenta lo más destacado del acontecer nacional en materia de comercio exterior.

V. Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México (CANACO)

La Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México es la institución que representa a los empresarios del comercio, los servicios y el turismo legalmente establecidos en la República Mexicana.

OBJETIVOS

Representar y difundir los intereses generales del comercio, ser órgano de consulta y colaboración del Estado para el diseño y ejecución de políticas, programas e instrumentos que faciliten la expansión de la actividad económica:



- Promover las actividades de sus empresas afiliadas en el ámbito de su circunscripción.
- Difundir los intereses particulares de las empresas afiliadas.
- Actuar como árbitro, perito o síndico, según lo señala la ley.
- Prestar los servicios que tenga establecidos a favor de sus afiliados.
- Operar el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM).

Entre los servicios que ofrece en materia de comercio exterior, se encuentran:

- Orientación a extranjeros,
- Arbitraje comercial,
- Oportunidades de negocios,
- Información del sector empresarial,
- Datos estadísticos comerciales internacionales,
- Bases de datos financieros,
- Directorio de importadores y exportadores,
- Ferias y exposiciones.

VI. Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA)

La Cámara Nacional de la Industria de la Transformación tiene como visión ser el organismo empresarial modelo por su efectiva representatividad y alto nivel competitivo. Su misión es representar firmemente, y en el marco de los valores éticos, los intereses del sector empresarial, influyendo eficazmente en la competitividad e integración de empresas, sectores y regiones, satisfaciendo a los asociados a través de servicios de calidad.

Entre los servicios que ofrece, se encuentran:

- Capacitación, adiestramiento y formación de personal a todos los niveles y especialidades, incluso a través de teleconferencias.
- Información y asesoría en normalización técnica y desarrollo de normas (NOM obligatorias y NMX voluntarias).
- Elaboración de normas a través de comités de normalización por sector o producto.



- Información y asesoría en materia ambiental, programas y proyectos específicos sobre el respeto al medio ambiente e implantación de la normas ISO en sus diferentes modalidades.
- Trámites y gestiones ante organismos públicos de carácter federal, estatal y municipal.
- Información y asesoría sobre oportunidades de negocios a nivel nacional e internacional.
- Directorios especializados por sector de actividad, región o tamaño de empresa.
- Consulta de base de datos en el SIEM.
- Programas de subcontratación de procesos y desarrollo de proveedores.
- Estudios sectoriales, económicos y de mercado.
- Sistema de intercambio electrónico de datos de tiendas departamentales con sus proveedores.
- Información y asesoría sobre acuerdos comerciales y en temas de comercio exterior.
- Asistencia técnica y cooperación internacional (alianzas estratégicas).
- Sistemas de aseguramiento de la calidad.
- Trámites de visas de internación a Estados Unidos.
- Ferias y misiones comerciales nacionales e internacionales.
- Actividades de defensa ante prácticas desleales de comercio internacional.
- Orientación y diagnóstico para el ahorro y uso eficiente de energía.

VII. Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (CONCANACO-SERVYTUR)

El objetivo de la Dirección Divisional de Comercio Exterior de esta Cámara es apoyar al sector comercial mediante las cámaras de comercio afiliadas a esta cámara en el desarrollo de una cultura exportadora.

Entre sus principales actividades, se encuentran:

a) Comercio exterior

- Reforzar las secciones especializadas en la CONCANACO-SERVYTUR, así como brindar apoyo y orientación en forma permanente a sus socios en materia de comercio exterior. Para ello, constantemente se envía información diversa sobre comercio exterior mediante el sistema Attis, o bien, por carpeta roja, es decir



con un comunicado que se dirige exclusivamente a las Cámaras cuando se trata de un asunto muy relevante.

- Elaboración de manuales y materiales de apoyo sobre regulaciones y procedimientos de comercio exterior.
- Difusión de beneficios y oportunidades de los tratados de libre comercio.
- Participación en los foros de comercio exterior.
- Promoción y apoyo para el sector comercio de las instituciones gubernamentales que fomentan el comercio exterior.
- Programas de apoyo y promoción comercial con la participación de instituciones de comercio exterior.

b) Relaciones internacionales

- Eventos internacionales.
- Acercamiento y relaciones internacionales con instituciones.
- Eventos y zonas para la promoción de inversiones productivas del extranjero a México.
- Difusión y presencia de la CONCANACO-SERVYTUR en el mundo.

VIII. Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos (CONCAMIN)

La Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos tiene como misión representar, fomentar y difundir proactivamente los intereses nacionales e internacionales de la industria en México, con base en los principios de libre empresa, de bienestar individual y colectivo y, de asignación y uso eficiente de los recursos en la economía.

OBJETIVOS

- Representar los intereses generales de la industria del país.
- Ser órgano de consulta del Estado para la satisfacción de necesidades generales de la industria nacional.
- Estudiar todas las cuestiones que afecten a la industria y proveer las medidas que la favorezcan.



- Contribuir a la difusión y fomento de los oficios y carreras técnicas y especializadas que precise la industria nacional.
- Colaborar con el Estado para la adecuada resolución de los problemas de interés de la industria y la economía, así como mantener y fomentar las relaciones del sector industrial con las autoridades federales, estatales y locales.
- Ejercer el derecho de petición mediante las gestiones necesarias ante las autoridades federales o locales, para solicitar, según proceda, la expedición, modificación o derogación de leyes o disposiciones administrativas.
- Procurar la unión y cooperación de las cámaras que la integren.
- Coadyuvar a la difusión de los intereses representados por sus afiliados, sin más limitaciones que las señaladas por la ley.
- Proporcionar a sus asociados los servicios que tengan establecidos, conforme a la ley y a sus propios estatutos.
- Establecer y fomentar las relaciones que sean convenientes para sus fines, con otras instituciones nacionales, extranjeras o internacionales.
- Orientar y coordinar la opinión de los industriales sobre los problemas del país, en lo que la industria concierne.
- Realizar los estudios y promociones necesarios en materia de fomento a las exportaciones.

IX. Consejo Mexicano de Comercio Exterior (COMCE)

El Consejo Mexicano de Comercio Exterior tiene como objetivos: promover, desarrollar y fortalecer la economía de mercado, la apertura económica del país, el libre flujo de capitales y el libre comercio, así como actuar como órgano de enlace en las relaciones internacionales del sector privado del país, con los sectores públicos y privados de otros países del mundo, a través del establecimiento de áreas geográficas, comités bilaterales y comités multilaterales con representación y funciones específicas, respetando campos de especialización y funciones, y con ello propiciar y facilitar la integración económica y competitividad internacional del país, así como promover, desarrollar y organizar ferias y exposiciones, misiones empresariales mexicanas a otros países, cursos, seminarios, mesas redondas, reuniones empresariales y eventos de todo tipo relacionados con el comercio exterior y la inversión.