



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

**Creación de una marca colectiva para la venta de
mezcal artesanal como alternativa para el
desarrollo económico en El Rincón de
Tlapacoyan, Zimatlán de Álvarez, Oaxaca.**

PROTOCOLO DE TESINA

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
PLANIFICACIÓN PARA EL DESARROLLO
AGROPECUARIO**

PRESENTA:

VÍCTOR ALAM GONZÁLEZ CRUZ

DIRECTOR DE TESINA:

**MAESTRO EN ANTROPOLOGÍA OSCAR JUAN ROMERO
DELGADO**



**Ciudad Nezahualcóyotl, Estado de México,
2016**



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.

Índice

1. Introducción	1
2. Planteamiento del problema	4
3. Justificación	6
4. Objetivos	8
5. Hipótesis	9
6. Capítulo I: El Rincón de Tlapacoyan	10
7. Antecedentes históricos	10
8. Marco geográfico	11
8.1.1. Localización	11
8.1.2. Factores abióticos	13
8.1.3. Factores bióticos	14
9. Marco social	15
10. Migración	17
11. Marco económico	19
12. Capítulo II: Marco de referencia	20
13. Definición de marca	20
14. Marca colectiva	23
14.1. Ventajas de usar una marca colectiva	25
14.2. Requerimientos para su registro	26
14.3. Reglas de uso	27
14.4. Procedimiento de registro de una marca colectiva	28
15. La Sociedad de Producción Rural	29
15.1. Ventajas de la SPR sobre otras sociedades	33

15.2.	Proceso de registro de una SPR	34
16.	Definición de Desarrollo Rural Sustentable	35
17.	Capítulo III: El Mezcal	41
18.	¿Qué es el mezcal?	41
19.	Clasificación del mezcal	44
20.	El mezcal artesanal	46
20.1.	Proceso de elaboración	49
21.	Denominación de Origen	57
22.	Importancia del mezcal	60
22.1.	El mezcal en el mercado nacional	62
22.2.	Mercado de exportación	67
22.3.	¿Mercado nacional o exportación?	68
22.4.	Identificación del producto	69
22.5.	Propuesta de diseño	70
23.	Capítulo IV: Proyecto productivo	72
24.	Plan maestro de producción	72
25.	Evaluación del proyecto	79
26.	Análisis de sensibilidad	81
27.	Canales de comercialización	86
28.	Marketing	88
29.	Mercado de la nostalgia	95
30.	Financiamientos	98
31.	Capítulo V: Conclusión y recomendaciones	101
31.1.	Conclusión	101
31.2.	Recomendaciones	103

Introducción

Entrar al mercado con un nuevo producto siempre será un reto para cualquier persona o grupo, más aun cuando no se tienen perspectivas claras de que camino seguir o sin saber qué posibilidades tienen para ello, optando en ocasiones por la primer idea que tienen o que se les ofrece y resultando algunas veces en fracasos y pérdidas económicas y sobre todo en desconfianza para volver a intentarlo.

Este trabajo representa una alternativa para los productores de mezcal que habitan El Rincón de Tlapacoyan, un pequeño núcleo poblacional ubicado en el distrito de Zimatlán de Álvarez en el estado de Oaxaca, de poder crear una marca colectiva que les de la oportunidad de comercializar su producto a nivel nacional e internacional y de incluso llegar a pensar con el paso del tiempo en la exportación a países lejanos, europeos o asiáticos, de su mezcal como un producto gourmet debido a la elaboración artesanal con que es preparado.

Ahora, ¿Por qué utilizar una marca? La respuesta es sencilla: formalidad. Para poder comercializar un producto de forma más amplia, desde nivel estatal hasta internacional, se deben cumplir una serie de requisitos legales que garanticen a los consumidores su seguridad, sobre todo tratándose de bebidas alcohólicas, las cuales pueden causar serios problemas de salud si no son elaboradas sin la regulación pertinente. La marca brinda un respaldo al producto que representa por parte de quienes lo producen, dota de una identidad a este y genera confianza en los consumidores, valores muy importantes y necesarios para resaltar en un mercado altamente competitivo, como lo es el del mezcal, en el que se pueden encontrar

marcas reconocidas como el Mezcal Zignum, Los Danzantes, Meteoro, Amores, Wahaka, entre otras tantas y algunas que sin ser tan conocidas, ocupan ya un lugar importante en el mercado regional, tales como Mezcal de Oro de Oaxaca, San Baltazar, Joya, El Recuerdo de Oaxaca, y otra gran cantidad.

Lo que distingue al mezcal de El Rincón de Tlapacoyan es su elaborada preparación que se ha mantenido de forma artesanal con el paso de los años, dotándolo de características únicas, un sabor y olor irrepetibles fomentan en los consumidores el agrado por el consumo de este producto, oportunidad que se quiere aprovechar para difundirlo de forma más extensa.

Oaxaca es uno de los estados que, de acuerdo con el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL), mayor pobreza presentó en el 2014 con un total de 2.66 millones de personas, que representaron un 66.8% de la población total, encontrándose por debajo de Chiapas en este aspecto, lo cual ha provocado históricamente una gran migración de sus pobladores a otros estados y principalmente hacia los Estados Unidos en búsqueda de oportunidades, donde crean otro estilo de vida, pero sin olvidar sus raíces y buscando formas constantes de mantenerse en contacto con ellas. Es el mercado de la nostalgia el que se presenta en este trabajo como alternativa para la comercialización del mezcal.

Durante los últimos cuatro años, que comprenden del 2012 al 2015, se presentó un incremento en la producción nacional de mezcal respecto al 2011 y años anteriores. Si bien es cierto que de 2013 a 2014 hubo una significativa baja en la producción debido a una plaga en años anteriores y factores externos, esta retomó

su tendencia de ir al alza en 2015 y el Consejo Regulador del Mezcal estima que seguirá así en los años venideros. Oaxaca es también el estado con mayor producción a nivel nacional, aportando en 2015 un 97.3% de esta.

El mezcal tiene una clasificación dictada por las Normas Oficiales Mexicanas, separándolos en Tipo I y tipo II, siendo estos de 100% agave y 80/20 (80% agave y 20% de otras sustancias permitidas) respectivamente, pero solo Zacatecas produce mezcal del Tipo II. En cuanto al Tipo I, se puede encontrar que el maguey espadín es el más empleado para el mezcal, ya que el 85% del que se produce lo utiliza como materia prima. Le siguen el Maguey Ensamblados con un 4.5% y el Tobilá con el 2.5%. Para no discordar con esto, el mezcal que se prepara en el Rincón de Tlapacoyan utiliza el maguey espadín en la mayor parte de la producción, aunque por temporadas, algunos productores consiguen maguey Tobilá silvestre que venden solo cuando el precio que se les ofrece es elevado, ya que prefieren consumirlo al asegurar que su sabor es mejor.

Planteamiento del problema

El Rincón de Tlapacoyan está considerado como el único núcleo poblacional dentro del municipio de Santa Ana en el que aún se prepara el mezcal de manera tradicional con fines comerciales, por lo que es el abastecedor regional de dicho producto. Sin embargo, la presencia y comercialización del mezcal industrial a costos reducidos ha limitado la venta y la producción por la alta demanda de trabajo que implica, cuestiones que han puesto al borde de la desaparición los lugares donde se prepara el mezcal (los palenques), durante los últimos años, lo cual ha limitado la producción y por ende, la venta y los ingresos de los pobladores que anteriormente se dedicaban de tiempo completo a esta actividad.

Cabe mencionar que la agricultura dentro de este poblado ubicado en el municipio de Zimatlán de Álvarez, estado de Oaxaca, representa el 80 % de la ocupación de sus pobladores, por lo que fomentar una actividad de este sector representa una alternativa que resulta más atractiva para los productores, los cuales han mencionado un interés en la venta de su producto más allá de la región en que normalmente comercian.

El problema radica en que el mezcal que se vende actualmente no está envasado y se vende a granel, no cuenta con etiquetas, registros, imagen, marca ni nada que permita identificarlo, por lo que cualquiera que lleve una botella o una medida (ánfora de 4 litros) puede adquirirlo directamente en cualquiera de los 5 palenques que se encuentran en el poblado.

Esto limita la venta del producto en gran medida, ya que al no tener la formalidad de un envasado regularizado legalmente, no puede venderse en centros de distribución, mercados y muchos menos llevarlo a otros países, puesto que no cuenta con un respaldo sanitario que certifique que es un producto en regla.

Una Sociedad de Producción Rural surgió como la opción más atractiva para los productores, que al no estar legalmente constituidos como organización, no pueden acceder a financiamientos u otros beneficios que podrían conseguir de estarlo. Fue más deseable en virtud de las ventajas fiscales que presenta en comparación con otras opciones.

Justificación

El lugar de El Rincón de Tlapacoyan en Santa Ana, Zimatlán de Álvarez, Oaxaca es un poblado pequeño en que, de sus 495 habitantes, 46 personas han mantenido la elaboración de mezcal artesanal como fuente de ingresos, y dado su clima y otros factores, como el suelo de la región y la forma de preparación dan a este producto un sabor dulce, ácido y amargo característico del agave, resaltando el suave ahumado que deja el proceso de cocción artesanal, color ámbar casi cristalino, olor único y una concentración alcohólica conforme a la Norma Oficial Mexicana NOM-070-SCFI-1994. BEBIDAS ALCOHÓLICAS. MEZCAL, que no se da en otras regiones del estado de Oaxaca ni en los demás estados productores de mezcal.

En este lugar habita un grupo de 5 familias productoras que han mostrado interés por formalizar la producción y venta de su consumo al enterarse que se podía llegar a crear un negocio altamente rentable, por lo que están dispuestos a escuchar propuestas para aprovechar el carácter artesanal de su producto y la creación de una marca que les de identidad en el mercado y que brinde seguridad y agrado a los consumidores.

El mezcal, o *mexcalli*, es considerado como uno de los alimentos de mayor importancia, lo que lo convirtió en un producto indispensable y de uso cotidiano para toda familia. De esta manera su consumo se convirtió en tradición, el cual sigue manteniendo la misma importancia que antaño para los actuales habitantes de este poblado, y no solo ellos, ya que las personas que emigran mantienen sus recuerdos y buscan el mezcal como una forma de mantenerse unidos a su historia y a su

origen. Se considera que el mezcal es un alimento dentro de los pueblos originarios porque es de consumo habitual y tiene la misma importancia para estos que el maíz o el frijol.

La importancia de esta bebida no recae solo en su uso para el consumo, ya que dentro de todo el estado de Oaxaca es un regalo prácticamente obligado en diferentes tradiciones sociales; es repartido y consumido durante las fiestas patronales de cada pueblo y durante las bodas. Así mismo, se le atribuyen cualidades curativas que se ven incrementadas cuando se le mezcla con diferentes hierbas medicinales o el veneno de alacranes, siendo esta una de las costumbres más arraigadas y que mayores cualidades curativas se le atribuyen. A todo lo anterior se le suma la tradición de verterlo sobre los campos como un rito en el que se expresa la petición de una milpa sana y buenas cosechas, así como en la cimentación de construcciones comunales.

Objetivo General

Elaborar, registrar y fomentar el uso de una marca colectiva que permita el embotellado del mezcal que es elaborado de manera artesanal en el poblado del Rincón de Tlapacoyan en el municipio de Zimatlán, Oaxaca para mantener el interés en la elaboración de este producto y propiciar un crecimiento económico que decante con el tiempo en un desarrollo económico para los productores y sus familias.

Objetivos específicos

1. Diseñar una propuesta de marca colectiva que sea del agrado de los productores para el embotellado de mezcal artesanal.
2. Promocionar el uso de la marca colectiva entre los productores locales, explicando los beneficios en su uso y las obligaciones que tendrán que cumplir
3. Elaborar una estrategia de mercadotecnia para posicionar el producto entre los consumidores.
4. Fomentar la producción de mezcal artesanal como una forma de sustento para las familias dedicadas a esta actividad, incluyendo el cultivo de *Agave Angustifolia* (maguey espadín) para mantener una base de materia prima constante.
5. Determinar el costo de venta óptimo del mezcal artesanal.
6. Estandarizar un proceso de producción de mezcal para lograr una producción eficiente.

Hipótesis:

Si se elabora y registra una marca colectiva que cuente con el apoyo de la mayoría de los productores del Rincón de Tlapacoyan, se podrá embotellar y dar identidad a uno de los productos más característicos de esta región, lo cual incrementará su valor de venta, atrayendo así a los productores para mantener su oficio y motivarlos a incrementar su producción en el plazo de 7 años, tiempo estimado para que la materia prima del mezcal pueda ser utilizada, demostrándose con el registro de producción y ventas que durante y después de este periodo de tiempo se generen.

Para esto se utilizarán diferentes estrategias de mercadotecnia, como el diseño particular de un producto de alta calidad que logre posicionarse en el mercado, proponer un precio de venta competitivo con base en el precio de venta que proporciona el Consejo Regulador del Mezcal, así como el estudio pertinente para la comercialización de este en el mercado de la nostalgia.

Capítulo I: El Rincón de Tlapacoyan.

Antecedentes históricos.

Contar la historia del Rincón de Tlapacoyan es recordar los hechos mismos que formaron a Santa Ana Tlapacoyan, lugar donde se encuentra la cabecera municipal y que forma parte del distrito de Zimatlán de Álvarez.

El Rincón de Tlapacoyan pertenece, en más de un sentido, a Santa Ana Tlapacoyan, ya que los fundadores de la población provienen de esta última. Los registros oficiales de la fundación de este muestran que alrededor del año 1845, pobladores de Santa Ana adquirieron de forma legal terrenos que se encontraban lejos de su población natal, terrenos donde comenzaron a cultivar maíz, frijol, hortalizas y tabaco, entre otros productos. Estos terrenos quedaban bastante lejos de la población central y de las casas, quedando cerca de los lindes de la población vecina de Santa Cruz Mixtepec, por lo que empezaron a llamarles “las tierras del rincón”. Con el paso de los años, estas familias comenzaron a construir casas en esos terrenos con el fin de tener un lugar donde pasar las noches y cuidar de sus sembradíos sin tener que perder medio día en el traslado de ida y de regreso hasta Santa Ana.

Los hijos de estas familias emigraron con el paso de los años a estas segundas casas para consolidar sus propias familias, acción que empezó por poblar y mejorar las casas improvisadas que se mantenían hasta entonces en “el rincón”, dotando así de vida a un nuevo y pequeño pueblo que con el tiempo adquirió su propia identidad totalmente desligada de sus raíces, pero sin olvidarlas por completo.

Hablando de Santa Ana Tlapacoyan, cuyo primer nombre fue *Teocuitlapacoyan*, que en lengua zapoteca proviene de los vocablos *Tlapaqui* que significa “lavar” y *yaque* que denota un lugar o una acción, lo que significa en su conjunto “lugar donde se lava”, se le agregó el primer nombre de Santa Ana en honor a la madre de la virgen María durante su fundación, cerca del siglo XVI. Inicialmente este lugar se conformaba por tres rancherías que hoy integran todo el municipio, y posteriormente fue declarado villa y formaba parte del Marquesado de Oaxaca.

Marco geográfico

Localización

La población de El Rincón de Tlapacoyan se localiza a 47 Km sobre la carretera de Sola de Vega, en la parte suroeste de la región de los Valles Centrales, que es la región central del estado. Pertenece al municipio de Santa Ana Tlapacoyan, donde se encuentra la cabecera municipal, dentro del distrito político y administrativo de Zimatlán en el estado de Oaxaca.

Sus coordenadas geográficas son: 16°46' latitud Norte, 96°52' longitud Oeste, a 1552 m.s.n.m. Limita al norte con el municipio de Santa Cruz Mixtepec, al este con el

municipio de El Trapiche, al sur con el municipio de Santa Ana de Tlapacoyan y al Oeste con los municipios de San Miguel y San Mateo Mixtepec. (Enciclopedia de los Municipios de México.

Imagen 1: *Regiones de Oaxaca. Estado de Oaxaca.*



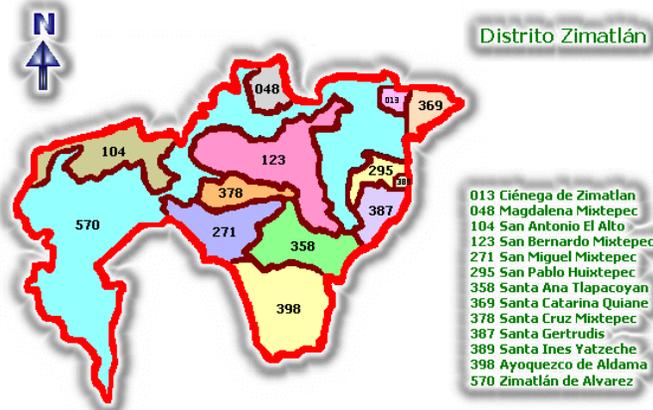
Fuente: *Enciclopedia de los Municipios de México.*

Imagen 2: *Distritos de los Valles Centrales de Oaxaca. Estado de Oaxaca.*



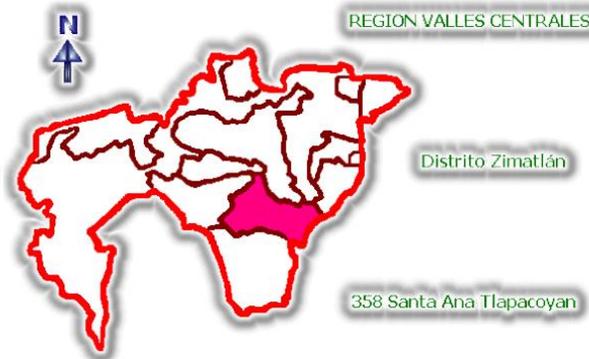
Fuente: *Enciclopedia de los Municipios de México.*

Imagen 3: Municipios del distrito de Zimatlán, Oaxaca. Estado de Oaxaca.



Fuente: Enciclopedia de los Municipios de México.

Imagen 4: Localización del Municipio de Santa Ana Tlapacoyan, Zimatlán, Oaxaca. Estado de Oaxaca.



Fuente: Enciclopedia de los Municipios de México.

Factores abióticos

Los cerros más importantes se localizan al suroeste: Rincón de la Hierba Santa, Los Ocotes y Loma Larga; y al sureste: Gachupín, Mogotillo, El Mogote del Tambor y La Piedra Larga. En cuanto a la hidrografía, la comunidad se ve beneficiada con la presencia de una sección del cauce del río Atoyac al Oriente, así como un pequeño arroyo que recorre al pueblo de Poniente a Oriente y que es tributario del mismo río Atoyac.

Presenta un clima templado, con temperaturas promedio que oscilan entre los 20°C y 30°C, con lluvias anuales de 646.3 mm en promedio, siendo el periodo entre los meses de junio y septiembre cuando se alcanzan las precipitaciones máximas.

El tipo de suelo predominante en todo el distrito es el cambisol cálcico, excepto en las vedas del río, un suelo arenoso de consistencia muy pobre que presenta problemas de retención de agua y que es comúnmente utilizado para el cultivo de maíz, frijol, calabaza y otros cultivos.

Factores bióticos

Respecto a la flora local, la cual resulta poco abundante, resaltan los encinos, guajes, guamúchiles y huertas de árboles frutales.

Dentro de su fauna, debido al poco avance de la población a las partes altas de los cerros, aun se pueden encontrar conejos, tlacuaches, armadillos, cacomixtles, tuzas, coyotes, gato montés, tejones, serpientes ratoneras y coralillos, alacranes y algunas iguanas. También se pueden observar en sus alrededores gorriones, palomas, zanates, halcones, pájaros salta pared, chupamirtos, quiebrahuesos, algunos gavilanes y con dificultad algunas águilas.

En cuanto a cultivos importantes dentro de la población, se destacan el maíz, frijol, calabaza, jitomate, hortalizas, árboles frutales, en su mayoría cítricos y granada, maguey espadín, tomatillo y alfalfa.

Marco Social

En cuanto a servicios, cuentan con una unidad Médica Rural del IMSS, así como con una escuela de Preescolar, una Primaria, una cancha de futbol, agua entubada que se surte entre dos y tres veces por semana, luz eléctrica, alumbrado público en el 60% de la población aproximadamente, y se está considerando la instalación próxima de drenaje.

Cuenta con una población total de 495 habitantes, dividiéndose en 251 mujeres y 244 hombres que habitan en un total de 160 viviendas, con una media de edad de 32 y 35 años respectivamente.

Dentro del sector salud, se contempla que un 83% de la población son derechohabientes a algún servicio de salud, contando que el 80% de estos son afiliados al Seguro Popular, un 15 % al IMSS y solo un 5 % al ISSSTE.

Las principales causas de muerte dentro de la población son las enfermedades del corazón, diabetes mellitus y tumores malignos.

Hablando de los niveles de educación, un 55% de la población mayor de 5 años tiene completa o está cursando la primaria, mientras que tan solo el 2% cuenta con estudios profesionales. El grado promedio de estudios de la población es el 5° año de primaria, aunque la cabecera municipal en Santa Ana cuenta con una secundaria.

En cuanto a las fiestas propias, se encuentra la fiesta patronal al Santo Patrono Santiago, celebrada el 25 de julio, siendo tradición el recorrido de la calenda que se hace año con año por toda la población. Es costumbre que se nombre a un padrino o mayordomo que recibe la calenda en su casa con una gran cena para todos los

ciudadanos de la comunidad e invitados que lleguen, además se asignan madrinas, que cargan grandes canastas con flores y juegos pirotécnicos que son encendidos durante el recorrido, además que algunas avientan flores, dulces y algunos utensilios a la calenda durante la celebración. Esta tradición de mayordomía se hace regularmente porque las personas que la realizan pagan una promesa o por amor y devoción al Santo patrono por los milagros cumplidos. También es costumbre la quema de fuegos pirotécnicos durante la noche principalmente, actos religiosos y tres días de jaripeos para cerrar la fiesta.

En cuanto a la tenencia de la tierra, el 100% de los terrenos se encuentran bajo la figura de pequeña propiedad, esto según datos obtenidos en el poblado.

De acuerdo con datos del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social, se registraron en 2014 2'662'700 personas en condición de pobreza en el estado de Oaxaca, lo cual representó un 66.8% de la población total del estado, de las cuales, 1'130'300 se encontraban en una situación de pobreza extrema, representando así un 28.3% de la población estatal (CONEVAL. Medición de la pobreza. 2014)

Así mismo, el índice de marginación del municipio de Zimatlán de Álvarez es del 0.68520, lo cual representa un grado alto de marginación, contando con un 20.81% de su población mayor de 15 años como analfabeta y un 48.27% que no concluyó sus estudios de primaria. El 1.84% de las viviendas no cuenta con drenaje, el 2.44% no tiene acceso a energía eléctrica, mientras que el 25.12% no tiene agua entubada y el 26.15% aún tienen piso de tierra (CONAPO 2010)

Migración

La emigración que existe en el Estado de Oaxaca alcanza el segundo sitio a nivel nacional, emitiendo una media de 150'000 migrantes anuales hacia los estados del norte de México y hacia los Estados Unidos (Centro de Orientación del Migrante. 2015)

Los bajos sueldos que se pagan por jornal o por días de trabajo de 8 horas, llegan a ser inferiores al salario mínimo, el bajo precio del maíz importado en comparación con el que se produce nacionalmente, así como el reducido porcentaje de inversión estatal hacia el sector rural del estado , son las principales razones que motivan a la población a emigrar hacia otras partes de la república e incluso a otros en países en busca de mejores oportunidades laborales, en la mayoría de los casos, como búsqueda de ingresos para la manutención de sus familias. Es por eso que estos movimientos de personas no se dan por gusto, si no por necesidad.

En cuanto al tema migratorio, el estado de Oaxaca ocupa el 10º lugar a nivel nacional respecto al flujo de emigrantes, presentando un alto grado de intensidad migratoria, y el 8º en cuanto a la cantidad de viviendas que reciben remesas, con un 4.07% del total de sus viviendas, 38'101 de 936'588. En cuanto a los emigrantes que van hacia los Estados Unidos en concreto, el índice de intensidad migratoria es del 0.5464

Por su parte, el municipio de Zimatlán de Álvarez posee 4'178 viviendas registradas, y de estas solo un 9.44% reciben remesas, lo cual representa a unos 395 hogares. Así mismo, se registró que en los últimos 5 años 217 viviendas vieron partir hacia los Estados Unidos a al menos un integrante de la familia. El índice de

intensidad migratoria del municipio asciende a 0.5786, por lo que manifiesta un grado de intensidad migratoria alto.

Específicamente, el municipio de Santa Ana Tlapacoyan contó en 2014 con un total de 567 viviendas, de las cuales 155, que representan un 27.34%, reciben remesas del extranjero, de las cuales 41 reportaron la ida de migrantes hacia los Estados Unidos en los últimos cinco años y teniendo un índice de intensidad migratoria de 1.9378, lo cual representa un grado de intensidad migratoria muy alto, por lo que ocupa el lugar 44 a nivel estatal y el 134 a nivel nacional en este rubro (*Consejo Nacional de Población. 2014*)

Las remesas representan la tercera fuente de ingresos para el estado de Oaxaca, justo después del turismo y la producción de café, recibándose, de acuerdo con el Centro de Orientación del Migrante de Oaxaca, más de 10 millones de pesos al día en todo el estado.

De acuerdo con los datos de la Secretaría de Gobernación, en 2010 se registraron 11'964'241 inmigrantes mexicanos en todo el territorio estadounidense, lo cual representa un 28.2% del total de inmigrantes en ese país y un 3.9% del total de sus habitantes.

Cabe destacar que el principal destino para los migrantes internacionales son los Estados Unidos, que representan un 98% del total de mexicanos registrados por el estado de Oaxaca como migrantes.

Marco económico

La ocupación de la Población Económicamente Activa en Santa Ana Tlapacoyan, según datos del INEGI en 2011 está repartida de la siguiente forma:

Tabla 1: *Población Económicamente Activa de Santa Ana Tlapacoyan, Zimatlán de Álvarez, Oaxaca.*

Sector	Porcentaje
Primario (Agricultura, ganadería y pesca)	62
Secundario (Minería, petróleo, industria manufacturera, construcción y electricidad)	15
Terciario (Comercio, turismo y servicios)	20
Otros	3

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. 2011

De acuerdo con datos del INEGI, dentro del municipio se sembraron durante el 2011 un total de 1689 hectáreas, cosechándose solo 1293, siendo los principales productos obtenidos: el maíz, con una producción de 1189 toneladas, el frijol con 110 toneladas y la alfalfa verde, que produjo 6989 toneladas.

Por su parte, los trabajadores del sector secundario deben salir del municipio para ejercer, siendo prioritariamente albañiles y trabajadores de maquila.

El sector terciario se ve presente en el municipio con una prevalencia en el sector de los transportes, contándose con taxis y moto taxis y un registro de 91 automóviles.

Capítulo II: Marco de referencia

La importancia de disponer de una marca que identifique un producto radica en dotar de identidad a este para que los consumidores puedan reconocerlo y preferirlo sobre otros productos similares, además de dar la seguridad a los consumidores de que están eligiendo un producto confiable y que cumple con las normas oficiales establecidas en su país.

Definición de marca

Según el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), una marca es:

“Todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.” (www.impi.gob.mx)

El uso exclusivo de una marca solo se obtiene tras el pertinente registro de la marca ante el IMPI.

Una definición más amplia, citada por Arturo King, administrador de empresas que ha publicado diversos artículos y guías para los emprendedores de negocios en su página de internet, nos dice que:

“La marca comercial es un nombre, término, signos, símbolo, diseño o una combinación de éstos que se le asigna a un producto, servicio o empresa con el fin de identificarlo y distinguirlo de los demás productos, servicios o empresas existentes en el mercado.” (www.crecenegocios.com)

Aunque ambas definiciones tienen términos similares y prácticamente idénticos, la segunda definición considera una serie de características que posee y refleja una marca, tales como:

- Transmisión de una identidad: ya que sirve de medio de difusión de todo un concepto y esencia.
- Incrementa la publicidad, facilitando el posicionamiento de un producto o servicio dentro de la mente de los consumidores o usuarios.
- Crea fidelidad, demostrando la calidad de los productos se pretende que el cliente repita sus adquisiciones y las prefiera antes que el de otras marcas. En este concepto es de mencionar el hecho de que una marca puede generar experiencias y percepciones sentimentales en los consumidores, con los cuales se establece una conexión para que lleguen a pagar un precio más elevado por este producto que por productos de marcas competidoras.

Para puntualizar este concepto, se puede considerar que una marca es *cualquier signo distintivo (nombre, imagen, término, signo, símbolo, entre otros) o combinación de estos que se le asigna a un producto o servicio y que permite diferenciarlo de otro producto o servicio de su misma especie existente en el mercado. Se destina a la definición de una identidad propia para el producto que facilite su identificación y el posicionamiento en la mente de los consumidores, a la vez que genere conexiones con estos con el fin de incrementar su lealtad hacia el producto.*

Cabe mencionar que según el antes mencionado IMPI, existe una clasificación de acuerdo a los tipos de marca, los cuales son:

1. Marca nominativa: es aquella que identifica un producto o servicio a partir de una denominación, la cual puede estar constituida por letras, palabras o números y contener signos ortográficos que ayuden a su correcta lectura; es decir, que esta marca se conforma por elementos literales y una o más palabras desprovistas de cualquier diseño. El dueño de la marca se reserva el uso de cualquier tamaño de letra para estos casos.
2. Marca innominada: es aquella que identifica un producto o servicio y se forman a partir de figuras, diseños o logotipos desprovistos de letras, palabras o números.
3. Marca tridimensional: son los envoltorios, empaques, envases, formas de presentación de los productos en su alto, ancho y profundidad. Estas deben estar desprovistas de palabras o dibujos, sin denominaciones y sin diseños.
4. Marca mixta: se constituyen por la combinación de cualquiera de los otros tipos de marca anteriormente mencionado, como denominación + diseño, diseño + forma tridimensional, entre otras. (www.impi.gob.mx)

Marca colectiva

Una vez revisado el concepto y la utilidad de una marca, se puede revisar la definición de una marca colectiva, modalidad que conserva los rasgos de una marca comercial pero que agrega ciertas limitaciones y utilidades para los usuarios, las cuales se refieren a continuación.

De acuerdo con la Secretaría de Economía, a través de su herramienta de búsqueda de definiciones, una marca colectiva se describe como:

“Aquella que distingue en el mercado los productos o servicios de miembros de asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios legalmente constituidos, respecto de los productos o servicios de terceros.” (mexico.smetoolkit.org)

Así mismo, el IMPI señala como una marca colectiva a:

“Aquella que se constituye por los mismos elementos que una marca, sin embargo, la marca colectiva posee características especiales.”
(www.impi.gob.mx)

Las características especiales a las que el IMPI hace referencia son:

- Solo pueden solicitarlas las asociaciones o sociedades de productores, fabricantes o prestadores de servicios legalmente constituidos.

- La solicitud de registro de una marca colectiva sirve para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus miembros respecto de los productos o servicios de terceros.
- No pueden ser objeto de una transmisión de derechos ni de licencia de uso, ya que su uso está reservado a los miembros de la asociación o sociedades.
- Su uso está sujeto a las reglas que determinen la asociación o sociedades,

Por último, la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) refiere que:

“La marca colectiva es el signo que sirve para distinguir un producto o servicio de otros de la misma especie en el mercado. El signo puede ser una denominación, siglas, figuras, empaques, envases o la combinación de cualquiera de estos que confiere los derechos de uso exclusivo de la marca, impide el uso no autorizado de la misma y el permiso para renovar su derecho de uso; además de prohibir el otorgamiento de licencias de uso y la transmisión de derechos.” (amecafe.org.mx)

Conforme vemos las definiciones antes mencionadas, podremos encontrar varias similitudes que nos permiten afirmar que una marca colectiva es *cualquier signo distintivo o combinación de estos que se le asigna a un producto o servicio para diferenciarlo de otros de la misma especie en el mercado, que solo puede ser registrado y utilizado por asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios legalmente constituidos y cuyos derechos,*

así como licencias de uso no podrán ser transferidos y cuyo uso estará sujeto a las reglas establecidas por la sociedad o asociación que la registre.

Se puede remarcar que mientras las marcas individuales se utilizan para los productos o servicios que ofrece la empresa titular de esta, la marca colectiva puede ser utilizada por los diferentes miembros de la asociación o sociedad que produce o comercializa con el producto o servicio que se registró.

Ventajas de usar una marca colectiva

Algunas de las ventajas más significativas que podemos mencionar, de acuerdo con las definiciones que antes hemos revisado son:

- Solo se necesita una solicitud de registro para todo el grupo.
- Reduce el gasto y honorarios por su registro.
- Se beneficia un mayor número de personas, además de una mejor distribución y posicionamiento en el mercado.
- Crea una alternativa de integración, promoción y desarrollo del sector productivo asociado al conocimiento tradicional que los productores poseen.
- Se registran las técnicas de producción artesanal.
- Obliga a igualar la calidad y características de los productos de los diferentes miembros.
- La marca se enfrenta al mercado en forma conjunta, por lo que se mantiene una estrategia en común para todos.

- El consumidor reconocerá la calidad, características, procedencia empresarial y territorial.
- Distinguir y explotar una imagen como fruto del trabajo de una sociedad o asociación en relación con otros productos similares en el mercado.
- Obtener una ventaja comparativa a partir de elementos previos y un posicionamiento en la mente de los consumidores creada a partir de aspectos positivos de la marca
- El consumidor tendrá confianza en la marca sin temer fraudes o engaños.

Requerimientos para su registro

Los documentos que se necesitan para empezar con estos trámites son los siguientes:

1. Formato de solicitud de marca completo.
2. Documento que acredite la personalidad jurídica de los solicitantes.
3. Estatutos de la asociación o sociedad.
4. Reglas de uso.
5. Pago por el estudio de la solicitud.

Es recomendable que para este tipo de registro se consulte con un profesional especialista en el tema, como un abogado, corredor público o notario público, ya que estos pueden brindar una orientación más precisa sobre los trámites y documentos necesarios.

Reglas de uso

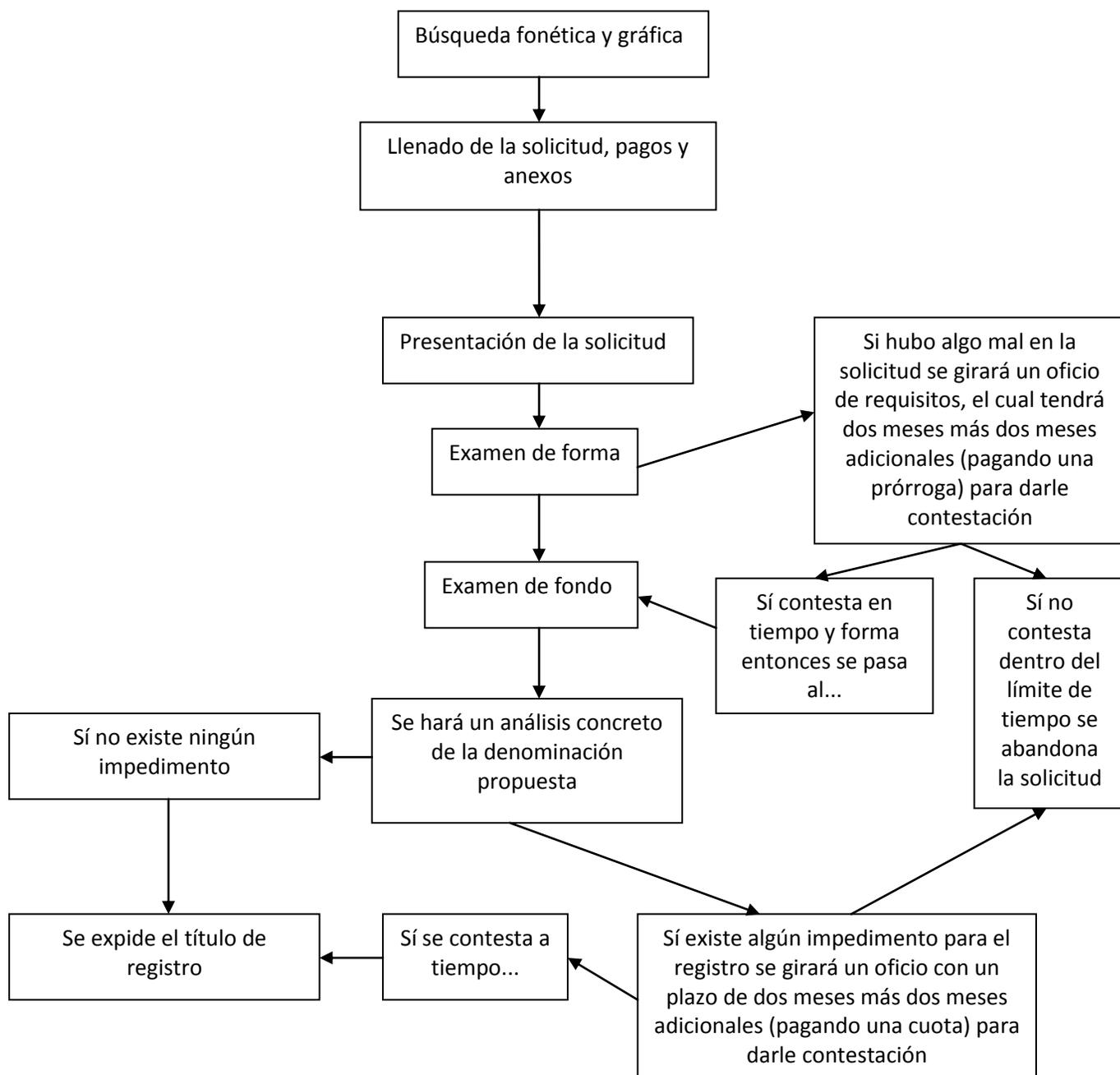
El IMPI y la SAGARPA coinciden en que los requerimientos mínimos que deben establecerse en las reglas de uso son los siguientes:

- Nombre y domicilio del solicitante
- Objeto de la asociación o sociedad
- Detalles de los procedimientos que determinen los estándares de calidad, así como sus normas de calidad
- Organismos de verificación y certificación autorizados
- Condiciones de afiliación
- Personas autorizadas para utilizar la marca
- Calidad, componentes, origen y cualquier característica que se pueda detallar del producto al que se aplicará la marca colectiva
- Condiciones de uso
- Reglas de colocación
- Mecanismos para la verificación del cumplimiento de las reglas de uso
- Medidas de control
- Reglas de colocación
- Sanciones

Procedimiento de registro de una marca colectiva

Los pasos que se deben de seguir para el registro de una marca colectiva se describen a continuación en el siguiente diagrama de flujo:

Figura 1: Marcas colectivas.



Fuente: Elaboración propia con datos de SAGARPA 2011.

La Sociedad de Producción Rural

Las uniones de productores rurales han cobrado importancia y trascendencia en los últimos años, ya que los habitantes de estas zonas encuentran en la unión, una forma de superar su propia debilidad y de integrarse de manera competitiva a los nuevos retos que conlleva el mercado capitalista actual.

En pláticas con las cinco familias de productores que habitan el Rincón de Tlapacoyan, surgió la idea de conformarse legalmente en esta forma de sociedad debido a las ventajas fiscales que presenta y la opción de solicitar financiamientos estatales y federales.

La Secretaría de Economía menciona a través de su herramienta buscadora de definiciones que:

“Las sociedades de Producción Rural son una forma de agrupación especial que se encarga de desarrollar actividades rurales que al sumar los esfuerzos de al menos dos personas que se dedican a actividades en el medio rural con el fin de incrementar la probabilidad de éxito en la actividad que desarrollan.

Las Sociedades de Producción Rural tienen por objeto coordinar actividades económicas productivas, de asistencia mutua, comercialización u otras no prohibidas por la ley. Que satisfacen necesidades individuales o colectivas.”

(mexico.smetoolkit.org)

El fundamento legal para constituirse en forma de Sociedad de Producción Rural se encuentra en la Ley Agraria, en la cual se mencionan las reglas para aprovechar

los recursos de manera sustentable, así como la forma integral de asociarse en una SPR.

La Ley Agraria vigente señala en su Título cuarto, de las sociedades rurales, en su artículo 11 que:

“Los productores rurales podrán constituir sociedades de producción rural. Dichas sociedades tendrán personalidad jurídica, debiendo constituirse con un mínimo de dos socios.

La razón social se formará libremente y al emplearse irá seguida de las palabras “SOCIEDAD DE PRODUCCION RURAL” o de su abreviatura “SPR” así como del régimen de personalidad que hubiere adoptado, ya sea ilimitada, limitada o suplementada.” (Ley Agraria. DOF-09-04-2012.)

En cuanto a la responsabilidad o personalidad, que puede ser como se ha mencionado anteriormente, limitada, ilimitada o suplementada, refiere que:

“Las de responsabilidad ilimitada son aquellas en que cada uno de sus socios responde por sí, de todas las obligaciones sociales de manera solidaria; las de responsabilidad limitada son aquellas en que los socios responden de las obligaciones hasta por el monto de sus aportaciones al capital social, y las de responsabilidad suplementada, son aquellas en la que los socios, además del pago de su aportación al capital social, responden de todas las obligaciones sociales subsidiariamente, hasta por una cantidad determinada en el pacto

social y que será su suplemento, el cual en ningún caso será menor de dos tantos de su mencionada aportación.” (Ley Agraria. DOF-09-04-2012.)

Se deben definir las reglas de operación sobre las cuales se administrará la Sociedad de Producción Rural con el fin de que exista transparencia y claridad en su administración interna para evitar de mejor manera los fraudes, malos manejos, desvíos de recursos y otras actividades ilegales a espaldas de los asociados, quienes son los que tienen el poder, voz y voto para remover, sustituir o demandar a los integrantes del Consejo de Administración y cualquier persona dentro de la Sociedad de Producción Rural. Las reglas de administración se encuentran en la misma *Ley Agraria* en sus artículos 108 y 109.

La Sociedad de Producción Rural debe ser inscrita en el Registro Agrario Nacional (RAN), así como en el Registro Público de la Propiedad, ya que además de ser obligatorio, permite reforzar y afianzar la constitución de la sociedad.

El acta constitutiva donde se encuentran los estatutos de la sociedad debe entregarse ante un fedatario público cuando se lleve al RAN, hecho con el cual la sociedad adquirirá personalidad jurídica.

Los estatutos de la sociedad deben de contener:

- Denominación.
- Domicilio.
- Duración.
- Objetivos.

- Capital y régimen de responsabilidad.
- Lista de los miembros y normas para su admisión, separación, exclusión, derechos y obligaciones.
- Órganos de autoridad y vigilancia: normas de funcionamiento; ejercicio y balances; fondos, reserva y reparto de utilidades.
- Normas para su disolución y liquidación.

Con todo lo anterior mencionado, se puede referir entonces que las características de una Sociedad de Producción Rural son las siguientes:

- 1) Es regulado por el artículo 27 constitucional, y la *Ley Agraria* en sus artículos 108, 109, 111 y 112.
- 2) Se conforma por un mínimo de dos socios, que pueden ser personas físicas o morales, que pueden ser productores rurales, ejidatarios, comuneros, pequeños propietarios, colonos, terceros inversionistas o cualquier combinación de estos.
- 3) Su capital social depende de la responsabilidad que posea: en las ilimitadas no se requiere aportación inicial; en las limitadas la aportación inicial será la necesaria para formar un capital mínimo de 700 veces el salario mínimo, mientras que en las suplementadas, la aportación inicial será la necesaria para formar un capital mínimo de 350 veces el salario mínimo.
- 4) Su duración será la establecida en el acta constitutiva, la cual será determinada por los socios.

- 5) Su objeto social debe ser orientado hacia proyectos productivos, asociados con núcleos agrarios, coordinación de actividades productivas, asistencia mutua, comercialización u otras no prohibidas por la ley.
- 6) Sus autoridades internas estarán conformadas por una asamblea general de socios como órgano máximo de autoridad, un consejo de administración, consejo de vigilancia y equipo de apoyo.
- 7) Puede tener un régimen de autoridad ilimitada, limitada o suplementada.
- 8) Están parcialmente exentas de Impuestos Sobre la Renta.

Ventajas de una Sociedad de Producción Rural

Se pueden mencionar como beneficios de esta forma de asociación los siguientes:

1. Se combinan estrategias que permiten una mayor integración del sector primario.
2. Se les exenta de manera parcial del Impuesto sobre la Renta, ya que en el artículo 81 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta, se menciona que el ingreso por el que no se paga impuesto es el equivalente a 20 veces el salario mínimo del área geográfica del contribuyente elevado al año sin que exceda 200 veces el salario mínimo del Distrito Federal.
3. Al trabajar en conjunto es posible una constante innovación, diseño, evaluación y generación de nuevos proyectos que favorecen la inversión y propician un mayor desarrollo.

4. Los puestos de representación y control no son fijos, lo cual permite que la responsabilidad en estos cargos tenga una rotación, con lo que se pueden tener nuevas ideas y un crecimiento institucional.

Proceso de registro de una Sociedad de Producción Rural.

Los pasos en orden, mencionados por la Secretaría de Economía y el Instituto Nacional de la Economía Social (INAES) son los siguientes:

- 1) Tramitar el permiso de constitución.
- 2) Realizar el Acta Constitutiva, la cual debe identificar el sustento legal de la asamblea, los datos generales de la convocatoria, señalar los artículos en que se sustenta, enunciar el orden del día; además de describir los acuerdos tomados, mencionar el domicilio social, el capital social, aprobación de los estatutos, padrón de socios, miembros electos de los órganos de representación, nombres, firmas y certificación de la autoridad, con nombre, cargo, firma y sello oficial.
- 3) Registrar el expediente constitutivo, que debe de contener: convocatoria para la asamblea, acta de la asamblea constitutiva, padrón de socios, estatutos, permiso de la Secretaría de Relaciones Exteriores, pago de derecho de inscripción al Registro Público de Comercio y Registro Agrario Nacional.
- 4) Protocolizar y suscribir el acta constitutiva ante un notario público.
- 5) Inscribir el acta constitutiva ante el Registro Público de Comercio o del Crédito Rural y ante el Registro Agrario Nacional.

Desarrollo Rural Sustentable.

Es importante referir el tema del desarrollo rural dado el objetivo principal de esta obra, que plantea propiciar un desarrollo dentro del núcleo poblacional del Rincón de Tlapacoyan. Se debe lograr este sin comprometer los recursos naturales con que se cuentan para generaciones futuras, asegurando que éstas puedan disfrutar y aprovechar estos mismos.

El Desarrollo Rural Sustentable es un tema que ha cobrado importancia a nivel nacional desde hace más de 15 años, creándose una ley específica para este, la cual cita al desarrollo rural como:

“El mejoramiento integral del bienestar social de la población y de las actividades económicas en el territorio comprendido fuera de los núcleos considerados urbanos de acuerdo con las disposiciones aplicables, asegurando la conservación permanente de los recursos naturales, la biodiversidad, y los servicios ambientales de dicho territorio” (Ley de Desarrollo Rural Sustentable. DOF-12-01-2012)

Una definición que puede adaptarse al entorno rural, proviene de la Comisión Brundtland en 1987, la cual marcó un hito y tendencia a nivel mundial de abandonar las técnicas intensivas que hasta ese momento se realizaban para dar paso a un nuevo contexto de sustentabilidad, por lo que refiere como desarrollo sustentable a:

“Es la capacidad de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad que tendrán la generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades”

Amparo Vilches, colaboradora de la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura, investigadora en torno a la “educación para la sostenibilidad” menciona que:

“El desarrollo rural sustentable persigue dar respuesta a tres necesidades básicas para hacer posible un futuro sostenible para la raza humana, las cuales son:

- 1. Mejorar la formación y bienestar de los miles de millones de personas que viven en este medio, erradicando la pobreza extrema y evitando su migración hacia la marginación de las megaciudades.*
- 2. Lograr una producción agrícola sostenible para asegurar que todos los seres humanos tengan acceso a los alimentos que necesitan*
- 3. Proteger y conservar la capacidad de la base de recursos naturales para seguir proporcionando servicios de producción, ambientales y culturales”*
(www.oei.es)

Por su parte, Martínez de Anguita, destacado profesor en la Universidad Rey Juan Carlos, Oxford y Yale, investigador de manejo de recursos, desarrollo de silvicultura, recursos naturales y manejo de recursos, señala que:

“El desarrollo rural es un proceso localizado de cambio social y crecimiento económico sostenible, que tiene por finalidad el progreso permanente de la

comunidad rural y de cada individuo integrado en ella. Puede entenderse en un sentido básico como la mejora de las condiciones de vida de los habitantes de los espacios rurales, fijando como objetivos la mejora de la calidad de vida de los habitantes del medio rural, que a su vez implica el incremento de los niveles de renta, la mejora en las condiciones de vida y de trabajo y la conservación del medio ambiente. Se puede afirmar que es el proceso endógeno que se genera en el territorio de forma global e intersectorial que exige la participación activa de la propia población en un proceso apoyado en la acción subsidiaria de las administraciones y otros agentes externos, y mediante este proceso se pretende una mejora de las condiciones de vida y trabajo que lleve consigo la creación de empleo y riqueza, compatible con la preservación del medio y el uso sostenible de los recursos naturales.”

(Martínez de Anguita 2006: 5-15)

De este modo se da a entender que el desarrollo económico como tal, busca y persigue una mejora sustancial en la calidad de vida de todas las personas que viven en este medio, un progreso permanente para cada uno de sus habitantes que permita erradicar la pobreza extrema y los motive a mantener su hogar ahí, evitando de esta manera las migraciones. Este cambio debe además buscar la sustentabilidad agrícola, la conservación y preservación del ambiente. Además, se debe hacer mención el hecho de que este proceso se inicia fuera de la población rural, ya sea por el sector gubernamental, administrativo o alguna fuente externa, dedicada a brindar subsidios o ayuda, asesoría, tecnología, entre otras cosas, y que con la

participación de toda la población, lograrán en su conjunto una mejora para esta última, generándose así el desarrollo rural.

Es de mencionar, que el Desarrollo Rural Sustentable debe tener una promoción del Estado, ya que la Comisión Económica Para América Latina y el Caribe (CEPAL) menciona que:

“El Desarrollo Rural requiere de una visión estratégica que parta de la premisa de definir políticas de Estado y de un esfuerzo compartido entre la sociedad civil, los poderes públicos y el mercado en la construcción de un Plan Nacional incluyente” (CEPAL 2000).

El Desarrollo Rural Sustentable es promovido y planificado por el Estado Mexicano en la ley que lleva el mismo nombre, a la que se ha hecho referencia con anterioridad, contando para ello con el Consejo Mexicano para el Desarrollo Rural Sustentable.

Por su parte, Ángel Sánchez Hernández, profesor en Derecho en la universidad de la Rioja, investigador del desarrollo sostenible en el ámbito rural y del observatorio de leyes agrarias, recalca el abarque del tema, mencionando que:

“El concepto de desarrollo rural supera hoy los meros planteamientos economicistas – no es una cuestión exclusivamente productivista – para situarse en un ámbito cultural respetuoso con el patrimonio histórico y natural del territorio.

Se trata como ha asegurado la Comisión de la Unión Europea, de todo un tejido económico y social, con un conjunto de actividades diversas: agricultura, pequeña artesanía, pequeñas y medianas industrias, comercio y servicios.”
(Sánchez 2006: 22).

Así mismo, el autor señala que:

“El Desarrollo no es solo crecimiento económico, es sobre todo un proceso global de la sociedad consistente en cambios estructurales dirigidos a la mejora de factores tanto económicos, como sociales y culturales de un territorio. Además, dentro del ámbito propio del desarrollo local, cabe diferenciar el concepto de desarrollo rural para el caso en que se contemplen actividades económicas relativas a la explotación de recursos naturales locales, sean agrícolas, pecuarios, forestales, artesanales o cualquier otro...”
(Sánchez 2006: 23)

A partir de todas las referencias que se han mencionado anteriormente se puede formar una definición propia de lo que el Desarrollo Rural Sustentable propone, afirmando de este modo que implica una mejora sustancial en la forma de vida, de las condiciones económicas y del aspecto ecológico del sector rural, aplicado dentro de los núcleos sociales que en este se encuentran, buscando satisfacer las necesidades presentes sin comprometer los recursos para las generaciones futuras. Este cambio se genera de forma externa y es responsabilidad del Estado el generar las condiciones pertinentes para el propicio desarrollo y la iniciativa de las mencionadas fuentes externas para motivar a la población rural a que generen de

forma autónoma los recursos que precisan para su desarrollo. Así mismo, el Desarrollo Rural Sustentable no está ligado únicamente a la producción agrícola, abarcando también los trabajos a que los núcleos sociales de cada zona se dediquen, pudiendo orientarse al desarrollo pecuario, forestal, acuícola, artesanal, minero, entre otros.

Capítulo III: El Mezcal

¿Qué es el mezcal?

El mezcal es una bebida destilada auténtica de México, ya que los agaves, que son la materia prima para obtenerlo, se encuentran distribuidos por la mayor parte del territorio nacional, ocupando un 75% de este en 2007, aunque su distribución en cuanto a especies a lo largo del territorio es irregular, presentando gran cantidad de estas en determinadas regiones, mientras que en otras solo se pueden localizar dos o tres por zona. Para la elaboración del mezcal se usan más de 30 especies de agave distintas; por cada región y maguey empleado, los mezcales adoptan sus nombres, como por ejemplo, el Tobalá, Raicilla, Papalote, Tonaya, Sotol, Comiteco, entre muchos otros.

Imagen 5: Agave, Mezcales y Diversidad.



Fuente: Comisión Nacional para el Conocimiento y uso de la Biodiversidad (CONABIO). 2007.

México cuenta con cerca de 200 especies de agave. El agave mezcalero es a su vez una planta de la familia de las *amarilidáceas*, cuya característica principal es que cuentan con hojas largas y fibrosas de forma lanceolada y de color verde azulado. La piña, o cabeza de la planta, es la que se utiliza para la elaboración del mezcal, y para que esta sea aprovechable debe estar madura, proceso que le toma a la planta un periodo de entre 7 y 10 años, aunque los ciclos varían dependiendo de la especie y de las regiones donde se cultivan.

De acuerdo con la NOM-070-SCFI-1994, el mezcal se define como:

“Bebida alcohólica regional obtenida por destilación y rectificación de mostos (jugos) preparados directa y originalmente con los azúcares extraídos de las cabezas maduras de los agaves, previamente hidrolizadas o cocidas, y sometidas a fermentación alcohólica con levaduras, cultivadas o no, siendo susceptible de ser enriquecido, para el caso del Mezcal tipo II, con hasta en 20% de otros carbohidratos en la preparación de dichos mostos, siempre y cuando no se eliminen los componentes que le dan las características a este producto, no permitiéndose las mezclas en frío” (NOM-070-SCFI-1994)

El mezcal es un líquido de olor y sabor suigéneris de acuerdo a su tipo. Es incoloro o ligeramente amarillento cuando es reposado o añejado en recipientes de madera de roble blanco o encino, o cuando se aboque (procedimiento para suavizar el sabor del mezcal, mediante la adición de uno o más productos naturales, saborizantes o colorantes permitidos en las disposiciones legales correspondientes) sin reposarlo o añejarlo.

Hablando un poco de la historia de este producto, se puede mencionar que la industria del mezcal empezó desde el siglo XVI, pero no tuvo tanta relevancia a nivel nacional y mucho menos en el plano internacional hasta la época de la revolución mexicana, donde se dio su primer gran impulso. Sin embargo, su crecimiento fue muy lento y desorganizado, siendo que hasta hace 20 años, la producción de mezcal de forma artesanal era ilegal, por lo que toda esta se hacía de forma clandestina.

En contraste, se ha visto que en los últimos años se ha dado otro gran impulso a esta industria, tratando de organizarla y creando un marco jurídico, así como una serie de instituciones que la promuevan y regulen. La creación de la Norma Oficial Mexicana, la Denominación de Origen, así como la del Consejo Regulador del Mezcal y la Cámara Nacional de la Industria del Mezcal son solo algunos ejemplos que han surgido bajo todo este contexto.

A inicios de la década de 1940 surgió la Cámara Regional de la Industria del Tequila, con el fin de asegurar la calidad y certificar el producto que estaba siendo alcanzado por las industrias extranjeras. Derivado de esto, se creó en 1949 la primer Norma Oficial de Calidad para Tequila, la cual define al tequila como “aguardiente de mezcal obtenido del Agave Azul [...] y de otras especies del mismo género”, redactando además una descripción poco específica que difiere mucho con las normas actuales.

Dado este vacío legal en cuanto al mezcal y las normas establecidas en cuanto a la elaboración de bebidas alcohólicas, que prohibían determinadamente la preparación de alcohol fuera de los centros industriales establecidos, la producción

artesanal de mezcal se mantuvo inmersa en la “ilegalidad” hasta 1994, año en que se emite la NOM-070-SCFI-1994 en el Diario Oficial de la Federación, la cual menciona las especificaciones del mezcal como bebida alcohólica. Es durante este mismo año que se emite la declaración de la denominación de origen “Mezcal” para ña siembra, cultivo y recolección de agave que se utiliza como materia prima para la elaboración de este en los estados de Durango, Guerrero, San Luís Potosí, Zacatecas y Oaxaca.

Desde 1995 el mezcal cobró impulso dado estas nuevas normas, las cuales, si bien delimitaron la producción a ciertos estados, recalcó su valor cultural y el carácter local, dotándolo de valor agregado e incrementando con el paso de los años la cantidad y valor de las exportaciones, datos que se revisaran a más detalle posteriormente.

Clasificación del mezcal

La Norma Oficial Mexicana a la que antes se ha hecho mención considera que existen dos tipos de mezcal de acuerdo con el porcentaje de carbohidratos provenientes del agave utilizado en su elaboración:

Tipo I: **Mezcal 100% agave:** producto que se obtiene de la destilación y rectificación de mostos preparados directa y originalmente con los azúcares de las cabezas maduras de los agaves; previamente hidrolizadas o cocidas y sometidas a fermentación alcohólica con levaduras (cultivadas o no). Este tipo de mezcal puede ser joven, reposado o añejo y susceptible de ser abocado

Tipo II: **Mezcal**: producto que se obtiene de la destilación y rectificación de mostos en cuya formulación se han adicionado hasta un 20% de otros carbohidratos permitidos por las disposiciones legales correspondientes.

En cuanto a los tipos que brinda esta NOM, que van de acuerdo con las características adquiridas en procesos posteriores a la destilación y rectificación, se divide en tres categorías:

1. **Mezcal añejo o añejado**: Producto susceptible a ser abocado, sujeto a un proceso de maduración de por lo menos un año, en recipientes de madera de roble blanco o encino.
2. **Mezcal joven**: Producto obtenido por destilación y rectificación de mostos preparados directa y originalmente con los azúcares extraídos de las cabezas maduras de los agaves previamente hidrolizadas o cocidas. Este mezcal se obtiene tras el proceso de elaboración y es consumido inmediatamente.
3. **Mezcal reposado**: mezcal susceptible a ser abocado y que se deja por lo menos dos meses en recipientes de madera de roble blanco o encino, para su estabilización.

Por último, el mezcal debe cumplir las especificaciones físicas y químicas siguientes:

Tabla 2: *Propiedades físicas y químicas del mezcal.*

ESPECIFICACIONES	MÍNIMO	MÁXIMO
% de alcohol en volumen a 20°C	36,0	55,0
Extracto seco g/l	0,2	10,0
Miligramos por 100 centímetros cúbicos referidos a alcohol anhidrido		
Acidez total (como ácido acético)		170,0
Alcoholes superiores mg/100 ml	100,0	400,0
Metanol mg/100 ml	100,0	300,0

Fuente: NOM-070-SCFI-1994

El Mezcal Artesanal

El mezcal tradicional de Oaxaca se produce de forma artesanal, elaborándose con 100% de agave, por lo que el resultado es un mezcal fuerte de sabor, cuyo grado de alcohol va desde los 45° hasta los 55°, grado que no puede excederse según la normatividad oficial vigente. Esto se logra gracias a la doble destilación a la que es sometido, en barro o cobre, lo que le concede un sabor único e inigualable en comparación con el mezcal industrial.

El mezcal artesanal mantiene de la mejor manera posible inalterable el proceso de producción que incluye cultivos orgánicos, trabajo comunal o familiar, pureza, sabor, calidad, textura, entre otros elementos propios de la bebida.

Para poder diferenciar e identificar un mezcal artesanal de un mezcal industrial no es necesario un catador profesional (persona dedicada a la prueba de productos y la descripción de estos mediante criterios establecidos de gusto y aroma, consistencia y otras características de este), tampoco se deben comparar los precios o el diseño

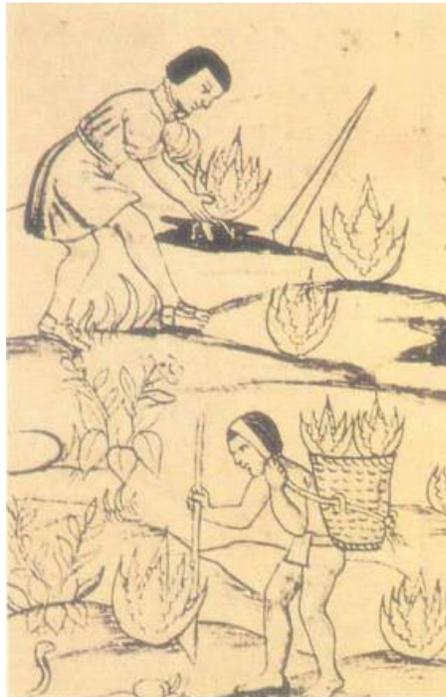
de sus envases. El sabor es el término distintivo en cada caso; sin embargo, en el mezcal artesanal existen un sinnúmero de sabores y aromas distintos que son definidos por la variedad del agave con que se elabora la bebida, la región donde fue producido, el agua, la tierra donde se cultivó, e incluso las tinajas donde se fermentó, por lo que cada mezcal posee un sabor único que le da su propia personalidad; aun así, la forma más sencilla de determinar si un mezcal es artesanal es con su cata, siendo que esta tiene un característico sabor a humo o en muchos casos a leña, un sabor ligeramente a quemado, sabor proveniente de la cocción a leña y piedras que en la elaboración del mezcal industrial no se ven presentes.

Hablando del método de producción artesanal, podemos encontrar que en Mesoamérica, y más específicamente en México, se han encontrado hornos en casas prehispánicas iguales a los usados actualmente para la elaboración del mezcal, así como ollas de barro similares y pencas cocidas que datan de hace más de 2400 años, notándose la importancia que han mantenido tanto la bebida como su método de elaboración con el paso de los años. (Boletín UNAM-DGCS-066. 2010)

En los métodos ancestrales podemos ver que en los pisos de las viviendas, que eran por lo general de tepetate, se hacía un agujero de aproximadamente dos metros de diámetro por tres de profundidad que posteriormente se llenaba con rocas de origen volcánico como el tezontle que luego se calentaban para posteriormente acomodar encima de ellas las piñas de maguey para después cubrirlas con las pencas de la misma planta. Al cabo de tres días, ya que las cabezas estaban bien cocidas, se machacaban manualmente y se ponían a fermentar en una tina de madera o en algunos casos, pieles de venado. Una vez terminado este proceso, las

piñas o cabezas eran hervidas, de forma que el vapor se trasladaba a otro recipiente donde se condensaba y en el cual se obtenía el mezcal destilado. Muchas veces, este producto llegaba a tener más del 60% de volumen de alcohol. Prueba de esto se encuentra en el Códice Florentino.

Imagen 6: *Indígenas cosechando maguey.*



Fuente: *Códice Florentino.*

Los lugares actuales donde se lleva a cabo la elaboración del mezcal son conocidos como palenques, cuentan con los principios básicos de la producción ancestral, contando con hornos de tierra para la cocción de las piñas. Para el triturado se utilizan mazos o molinos, manuales o mecánicos que requieren fuerza animal para su uso. La fermentación se lleva a cabo en tinajas de madera, y en algunos poblados conurbados a las grandes ciudades se han empezado a utilizar

tinajas de plástico que son más baratas, mientras que la destilación se practica en alambiques de cobre que funcionan con leña.

Proceso de elaboración.

Como se ha mencionado con anterioridad, el proceso de elaboración del mezcal requiere de ciertos instrumentos e infraestructura en los palenques. Se utilizan barretas, tinajas, alambiques, hornos y mucha agua para todo este proceso. A su vez, las partes del alambique son: olla (donde se pone la mezcla a separar, se encuentra enterrada dentro de una estructura cúbica bajo la cual se coloca la leña para calentar la olla), montera (también conocida como campana, se encarga de captar el alcohol en forma de gas y transportarlo a la siguiente sección), turbante (tubo alargado que conduce los gases a la sección de enfriamiento) y finalmente el serpentín (tubo en forma de espiral inmerso en un tanque de agua que tiene la finalidad de enfriar y condensar los vapores provenientes de la olla).

De forma detallada, podemos establecer este proceso dividiéndolo en pasos de la siguiente manera:

1. **Recolección:** Es necesario cumplir con ciertas condiciones en el maguey, como la presencia de una coloración verde-amarillenta en la base de las pencas y una tonalidad parda en la base del maguey y la presencia de pencas secas en la planta. El maguey debe estar maduro, es decir, contar con altos niveles de azúcares que deberán ser transformados en alcohol con ayuda de los microorganismos que se señalan más adelante. De acuerdo al nivel de madurez, se identifican tres grados diferentes:

- a. **Sazón:** existe la coloración parda en la base del maguey, volviéndolo apto para ser hidrolizado, sin embargo este no es un estado óptimo de maduración, ya que los niveles de azúcar aún son bajos.
- b. **De pabilo:** además de la coloración parda, presenta pencas secas en la base y cierta coloración amarillenta en estas. En este estado se encuentra una mayor cantidad de azúcares que en el de sazón.
- c. **Capón:** es el estado óptimo de madurez del maguey, ya que los niveles de azúcar están al máximo. Este estado es previo a la aparición de la inflorescencia que se origina a través del “quiote”, aparato reproductivo del maguey. A partir de la inflorescencia, todos los nutrientes del maguey son destinados a la alimentación de los frutos que aparecerán posteriormente, por lo que en estado de inflorescencia, se hace inapropiado el uso del maguey como materia prima del mezcal.

La recolección se lleva a cabo en el siguiente orden:

- a) Corte de la penca: Con el fin de eliminar las partes de la planta que son inútiles para su procesamiento.
 - b) Extracción de la piña: Ocupando barretas, se efectúa desde la base del maguey y no desde su raíz, con lo que se evita el recolectar partes que puedan dar un sabor desagradable al mezcal.
 - c) Rasurado: se eliminan las pencas que hayan podido quedar, de forma que solo queden las piñas o cabezas limpias.
2. **Cocción:** se lleva a cabo en hornos cavados en la tierra, y tiene como propósito hidrolizar las piñas para obtener fructuosa, azúcar que puede ser

convertida en alcohol. Para la construcción de los hornos se utiliza leña, que dependiendo del origen de esta (pino, encino, ocote, entre otros), puede aportar un sabor diferente del mezcal, piedras (volcánicas o de río, que alcanzan temperaturas de entre 800 y 1000° C), pencas de maguey (las cuales deben ser mojadas antes de recubrir las piñas, con el fin de que estas dispersen el calor de forma uniforme en todo el horno, evitando un cocimiento dispar de las piñas) y tierra, la cual sirve como tapa para el horno. Para realizar una buena cocción es necesario:

- a) Colocar la leña al fondo del agujero, apilando los leños en forma rectangular para posteriormente prender el fuego.
- b) Colocar las piedras seleccionadas, preferentemente medianas, encima de la leña ya encendida, esperando un aproximado de seis horas a que estas alcancen un estado rojo-blanco, que es el apropiado para la cocción.
- c) Colocar las pencas mojadas.
- d) Acomodar las piñas partidas a la mitad o en cuartos (dependiendo su tamaño para que quepan en el horno).
- e) Cubrir las piñas con capas de costales y posteriormente con tierra, cuidando que quede bien cubierto el horno para evitar la entrada de oxígeno que pueda provocar que las piñas se quemem.
- f) Esperar de tres a cuatro días para que el cocimiento sea uniforme y adecuado

3. Triturado: este se lleva a cabo con el fin de volver más susceptible la fructuosa previamente obtenida a la acción microbiana, así como a la

captación natural de estos mismos que favorezcan la fermentación. El triturado puede hacerse manualmente con mazas o utilizando el “molino egipcio”, el cual cuenta con una rueda de aproximadamente 500 kg unida a un eje y que es tirada por un caballo o un burro. Los pasos a seguir para esta actividad son los siguientes:

- a) Rajado de las piñas cocidas para un menor esfuerzo al molerse.
- b) Acomodo de los trozos o rajadas en las tinas o en el molino egipcio.
- c) Inicio de la trituración.
- d) Traspaso de la pulpa obtenida a las tinas de fermentación. Estas tinas pueden soportar hasta 150 kg de pulpa molida.

4. Fermentación: en este paso, los azúcares contenidos en la pulpa se transforman en etanol mediante la fermentación alcohólica, un proceso metabólico llevado a cabo por las levaduras. Este proceso se lleva a cabo en tinas de madera y tiene una duración de entre 8 y 10 días dependiendo de la temperatura ambiental. Para esto se requiere realizar el siguiente procedimiento:

- a) Agregar agua caliente: sirve como medio para el apropiado desarrollo de los microorganismos necesarios para la fermentación. Por cada 100 kg de pulpa se añaden 95 litros de agua caliente, esperando posteriormente un periodo de 24 horas a que esté listo para la siguiente etapa. Este estado se determina por la presencia de espuma al abrir la capa de pulpa que cubre la tina, además de un característico sonido de burbujeo en toda la tina.

- b)** Añadir agua fría: es necesario regular el crecimiento de las levaduras para evitar una acelerada transformación de alcohol, ya que esto puede originar ácido acético posteriormente. Para los mismos 100 kg de pula se usan 200 litros de agua. La espera tras el agregado de agua fría es de dos horas y media.
- c)** Revolver: se debe homogeneizar la mezcla de modo que no queden zonas de la tina más fermentadas que otras. Para esto se utiliza comúnmente un biello (herramienta que consta de un palo de madera y que presenta en uno de sus extremos tres o cuatro puntas paralelas en forma de dientes) para separar las capas fibrosas que forman un bagazo, y un palo de madera para realizar la mezcla. Antes de la siguiente etapa debe transcurrir un periodo de 36 horas.
- d)** Detener la fermentación: para este paso se permite la entrada de oxígeno a las tinajas de fermentación quitando la capa superior de la pulpa que cubre la materia fermentada.

5. Destilación: este paso implica la separación del alcohol del agua aprovechando para ello sus diferentes puntos de ebullición. El punto de ebullición del etanol se alcanza a los 78.5° C, mientras que el agua lo hace a los 100° C. Para la destilación se utiliza un alambique, instrumento que consta de cuatro elementos fabricados a partir del cobre, metal elegido por su alta conductividad térmica, por lo que se calienta tan fácilmente como se enfría. Los pasos para la destilación son los siguientes:

- a)** Llenado de la olla: La olla del alambique se debe llenar con tepache (nombre que se le da al líquido contenido en la tina de fermentación) y

bagazo en proporción de 2:1, es decir que por cada 100 litros de tepache se añaden 50 kilos de bagazo, que además de aportar alcohol extra, impide que el vapor salga de forma violenta y arrastre consigo tepache sin destilar.

- b)** Armado del alambique: se coloca la montera y el turbante sobre la olla, conectados entre sí y con las partes restantes, se sellan todos los sitios de conexión con masilla (obtenida de los residuos de maguey previamente cocidos) para evitar el escape de vapor que además de causar pérdidas de alcohol genera un descenso en la presión del alambique, provocando un retraso en el proceso.
- c)** Calentamiento y regulación del calor: se prende fuego a la leña y se espera 30 minutos a que salga por el serpentín un delgado chorro de alcohol, el cual se colecta en garrafas o garrafones. Se debe regular la temperatura, ya que si esta es muy alta puede provocar el arrastre de tepache a los garrafones, además de calentar el agua de enfriamiento, lo que disminuye su eficiencia de condensación; por otro lado, si la temperatura es muy baja, el líquido saldrá de forma cortada o simplemente no saldrá. Este control se lleva a cabo mediante la adición o eliminación de leños, o bien agregando agua a los leños encendidos en los casos necesarios. Para saber que se tiene una temperatura adecuada, el tamaño del chorro de alcohol debe ser delgado y no salir de manera cortada. El mezcal que se obtiene en el primer garrafón de la destilación es conocido como *punta* y tiene una graduación aproximada de 60° G. L., mientras que el mezcal que se

obtiene después es conocido como *xixe* y tiene una graduación de 30° G.L. (grados que miden el porcentaje de etanol en un producto, es decir, el porcentaje de mililitros en cada litro de mezcal). Este último se destina al proceso de refinación.

- d) Vaciado de olla: se debe apagar el fuego y esperar media hora al menos para que el alambique se enfríe, periodo tras el cual se desarma el alambique y se vacía la olla para cambiar su contenido. Se extrae el bagazo con ayuda del biello y con una carretilla se lleva fuera del palenque para que se seque y ocupe menos espacio (en algunos lugares es utilizado para la elaboración de composta), tras lo cual se drena el líquido restante destapando una abertura existente en la parte inferior de la olla, hasta que se agota todo el contenido de esta. Finalmente se extrae el bagazo que pudiese haber quedado.

6. Refinado: el mezcal obtenido previamente es llamado *mezcal de primera destilación*, mezcal que cuenta con una graduación aproximada de 30° G.L. pero que en ningún caso supera los 43°, por lo que no cumple con los requerimientos para su envasado, necesitándose una refinación para elevar esta graduación. Se utiliza el mismo alambique para este proceso y los pasos son similares, diferenciándose solamente en lo siguiente:

- La olla se llena al 80% de su capacidad.
- El control de la temperatura debe ser más estricto ya que no se pone la capa de bagazo que impide la salida violenta del vapor, por lo que existe un mayor riesgo de pérdida de alcohol. Esta segunda destilación puede llegar a tener una graduación de hasta el 80%. El producto final

obtenido de este proceso, que es agua destilada, es conocido como *cola*.

- Para vaciar la olla solo se destapa la salida inferior. Al ser el último paso del proceso ya no habrá un cambio de contenido.

La variación en la graduación alcohólica del mezcal obtenido en la destilación y refinación hace necesaria otra operación conocida como “composición del mezcal”, la cual consiste en mezclar los productos obtenidos en la primera destilación con aquellos obtenidos en la destilación, incluida la *cola*, hasta alcanzar un grado alcohólico adecuado para su envasado, mediación que se confirma con un alcoholímetro y en los casos de los palenqueros más veteranos, solo con el gusto.

En algunos casos, después de estos procesos, se puede llevar el mezcal obtenido a un proceso de maduración en barricas de roble blanco para suavizar el sabor y conferirle una coloración oscura, aunque normalmente se mantiene el mezcal joven.

- 7. Envasado:** se puede envasar en botellas que van desde los 50 ml a los 750 ml, presentaciones que son las más comunes, aunque en muchos lugares es más generalizada la venta a granel, manteniendo el producto final en garrafas o garrafones y los compradores llevan sus botellas.

La productividad promedio de cada palenque varía en relación a las piñas que son transformadas, manteniendo una relación de 10:1, siendo que por cada 10 kg de

maguey se obtiene 1 litro de producto. El producto final de todo este proceso es un mezcal joven 100% de agave, con una graduación de entre 50° y 55°.

Denominación de Origen

Se le llama denominación de origen a la forma en como se hace referencia al nombre de una región geográfica del país que sirve para identificar productos originarios de esta misma, y cuya calidad o características se deben exclusivamente al medio geográfico, comprendiendo en este factores tanto naturales como humanos. Es importante notar que se trata de una indicación geográfica que es reconocida a nivel internacional como *“un signo utilizado para productos que tienen un origen geográfico concreto y poseen cualidades o una reputación derivadas específicamente de su lugar de origen”* (mexico.smetoolkit.org)

Cabe señalar que el dueño de las Denominaciones de Origen es el Estado Mexicano, lo que lo convierte en el responsable de dotar del privilegio de su utilización a través del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).

Las Denominaciones de Origen actualmente registradas son: Tequila, Mezcal, Olinalá, Talavera, Bacanora, Ámbar de Chiapas, Café de Veracruz, Sotol, Charanda, Mango Ataulfo del Soconusco Chiapas, Café Chiapas, Chile Habanero de Yucatán y Vainilla de Papantla. (IMPI 2015)

Una tabla comparativa expresada por la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) es la siguiente:

Tabla 3: Comparativo entre Marca colectiva y Denominación de Origen.

Concepto	Marca colectiva	Denominación de Origen
Titular	Asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios	El Estado Mexicano que a través del IMPI otorga autorización para su uso.
Aplicación	A productos o servicios	Únicamente a productos
Características	Propias de los productos o servicios	Ligadas exclusivamente al medio geográfico (factores naturales y humanos)
Espera	Menor tiempo para su otorgamiento	Mayor tiempo de espera; es necesario acreditar el vínculo D.O. producto-territorio
Regulación	Interna por las reglas de uso	Externa: creación de una NOM y su organismo regulador. Mayor costo de operación
Protección internacional	Sometida a la legislación de cada país	Sometida a legislación internacional

Fuente: SAGARPA. 2015

La definición más completa que podemos encontrar es la dada por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, la cual menciona que:

“Una denominación de origen es el nombre de una región geográfica del país que sirve para designar un producto originario de la misma, en razón de sus atributos inconfundibles (calidad o características, conferidas exclusivamente por el medio geográfico, los cuales se conforman por factores humanos y naturales” (IMPI. Guía del usuario de signos distintivos)

Como se puede apreciar en la tabla siguiente, en la primera emisión de la Denominación de Origen se incluyeron completamente a los estados de Oaxaca, Guerrero, Durango, San Luis Potosí y Zacatecas. Posteriormente se anexaron 2 municipios de Guanajuato, el primero en 2001 y el otro en 2015, 11 de Tamaulipas en 2003, 29 de Michoacán en 2012 y más recientemente en 2015, 115 de Puebla, lo que representa más de la mitad del estado. Solo en estos municipios se puede fabricar “mezcal” como marca.

Tabla 4: *Estados incorporados a la Denominación de Origen del Mezcal y su participación por el número de municipios.*

Estado	Año de incorporación a la DOM	No. De municipios	Porcentaje del Estado (%)
Oaxaca	1994	570	100
Guerrero	1994	81	100
Durango	1994	39	100
San Luis Potosí	1994	58	100
Zacatecas	1994	58	100
Guanajuato	2001	2	4
Tamaulipas	2003	11	25
Michoacán	2012	29	26
Puebla	2015	115	53

Fuente: Consejo Regulador del Mezcal. 2016

Importancia del Mezcal

Las zonas de Oaxaca donde se ha mantenido y desarrollado la producción y el consumo del mezcal a lo largo de los años, tienen presencia en todos los municipios del estado, notándose una mayor preferencia en las poblaciones marginales y en las localidades en que se han instalado grandes fábricas productoras recientemente. Sin embargo, es en las poblaciones donde, ya sea por una condición física, climática o geográfica, el maguey se da de manera natural, en que se producen más variedades de mezcal; es decir, que la mayoría de las regiones donde se produce el mezcal, se utiliza un tipo de maguey endémico, por lo que existen una gran variedad de tipos y sabores, ya que cada mezcal adopta el nombre del maguey y la región donde es preparado. Es así como estas poblaciones aprovechan los recursos naturales a los que tienen acceso, utilizándolos en primera instancia como medio de subsistencia para posteriormente usarlos como medio de despliegue de su cultura y su desarrollo humano, provocando que al paso del tiempo, deban adecuarse al contexto histórico y sus exigencias, poniendo como ejemplo el caso de los palenques artesanales durante las épocas en que esta producción no estaba normada y era ilegal, por lo que estos se localizaban lejos de las comunidades, en montes o en lugares poco accesibles y prácticamente a la intemperie a modo de facilitar su desmantelamiento en caso de ser necesario.

El mezcal no representa solo una bebida alcohólica para las comunidades rurales de Oaxaca, ya que este se encuentra ligado a un contexto espiritual y religioso. La función del mezcal dentro de estas sociedades es hacer posible un cambio de lo

cotidiano a lo festivo, puesto que es en estas circunstancias donde más es consumido.

“La importancia del mezcal radica precisamente en la singular visión que las comunidades tienen primero de sí mismas y luego de ellas en relación con la bebida.” (David Benítez Rivera 2008)

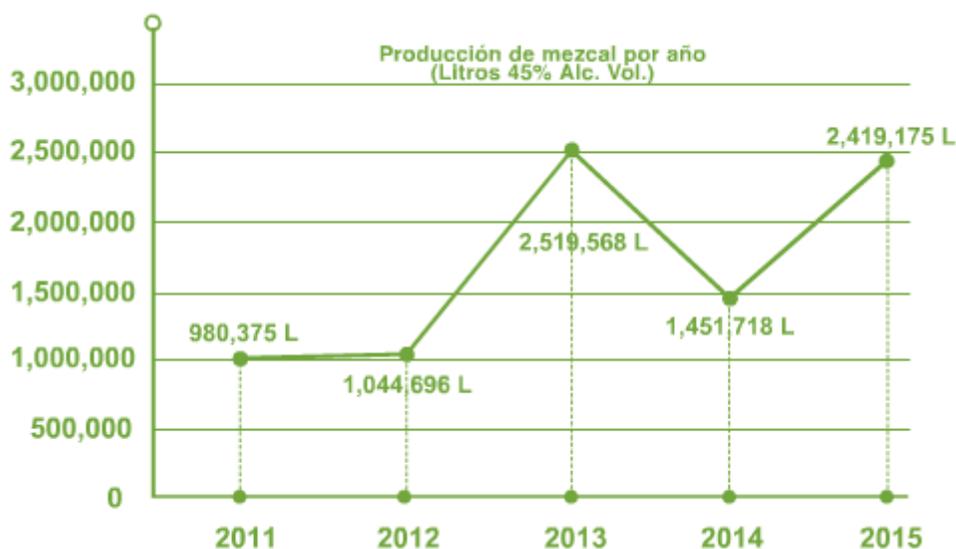
El mezcal ocupa también un lugar importante en lo referente a la medicina, dado a que se le atribuyen diversas cualidades medicinales y terapéuticas, las cuales se ven incrementadas con la adición de ciertas hierbas o veneno de alacranes; así mismo, este ocupa un aspecto importante en la gastronomía regional, siendo que en muchas comunidades es de uso regular como acompañamiento a las comidas, sirviéndose en estas y funcionando también como un excelente digestivo.

En la zona de los Valles Centrales de Oaxaca se tiene por costumbre ser lo primero que se ofrece en las fiestas para recibir a los invitados; es de igual modo un elemento inseparable de los rituales de petición de lluvias y de agradecimiento por las cosechas logradas.

El mezcal en el mercado nacional

Pasando a los datos estadísticos, el Consejo Regulador del Mezcal (CRM) muestra un constante incremento en la producción durante los últimos 4 años, periodo que abarca desde 2011 hasta 2015, reflejándose los siguientes datos:

Gráfica 1: *Producción de mezcal, periodo 2011-2015.*



Fuente: Consejo Regulador del Mezcal. 2015

El pico de incremento en el 2013 se debió, según explica el mismo CRM, a una previsión y almacenamiento del mezcal, ya que se auguraba escases de la planta de maguey para su siembra que afectaría los precios. Fuera de este pico significativo, se puede apreciar como el incremento anual es bajo pero constante, y se espera que este ritmo se mantenga.

En cuanto a la producción total comercializable por estado, la distribución se da de la siguiente manera:

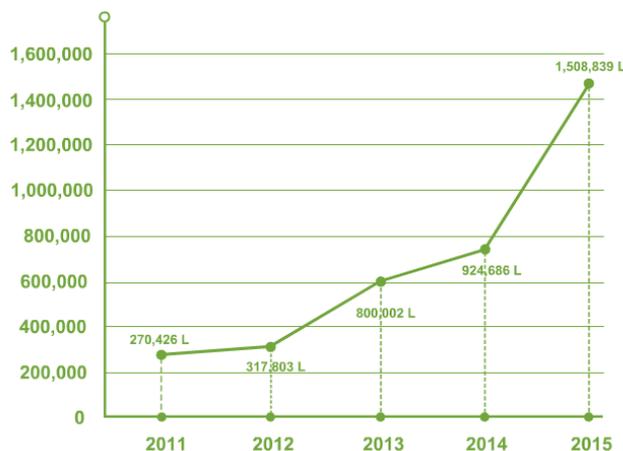
Tabla 5: Participación estatal a la producción de mezcal.

Estado	2011	2012	2013	2014	2015
Oaxaca	77.4 %	93.0 %	99.4 %	93.7 %	97.3 %
Guerrero	0.3 %	1.7 %	0.4 %	0.9 %	1.1 %
Durango	0 %	0.6 %	0 %	0.4 %	0.5 %
San Luis Potosí	0 %	0 %	0 %	0 %	0.2 %
Zacatecas	22.3 %	4.5 %	0.1 %	4.5 %	0.5 %
Guanajuato	0 %	0.2 %	0.1 %	0 %	0.2 %
Tamaulipas	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Michoacán	-	0 %	0 %	0.5 %	0.2 %
Puebla	-	-	-	-	-
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Fuente: Consejo Regulador de Mezcal.

En el aspecto específico de la producción para consumo nacional en botella, ya que la venta a granel no se ha contabilizado, se observa un incremento exponencial en los últimos cuatro años, pasando de un envasado de 270'426 L en 2011 hasta 1'508'839 L en 2015, lo que significa un incremento del 557.94% en este periodo:

Gráfica 2: Envasado para Mercado Nacional. Consejo Regulador del Mezcal.



Fuente: Consejo Regulador del Mezcal. 2015

En este ámbito, el CRM menciona a Oaxaca como el principal estado productor de mezcal para el consumo nacional; contando con un 81.3% de la producción nacional, mientras que otros estados que no están abarcados por la Denominación de Origen producen el 13.5% del total a pesar de esto como se puede apreciar a continuación.

Tabla 6: *Envasado de Mezcal para consumo nacional.*

Estado	2011	2012	2013	2014	2015
Oaxaca	71.4 %	75.1 %	90.2 %	78.2 %	81.3%
Guerrero	0.1 %	0.4 %	1.0 %	0.6 %	1.3 %
Durango	2.3 %	0 %	0.8 %	0.1 %	0 %
San Luis Potosí	0.4 %	0.3 %	1.3 %	0.1 %	0.2 %
Zacatecas	19.0 %	11.0 %	3.4 %	6.2 %	2.9 %
Guanajuato	1.4 %	3.0 %	0 %	1.3 %	0.8 %
Tamaulipas	0 %	0 %	0 %	0.8 %	0 %
Michoacán	-	0 %	0 %	0.1 %	0 %
Fuera de la DOM	5.4 %	10.1 %	3.2 %	12.6 %	13.5 %
TOTAL	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Fuente: Consejo Regulador de Mezcal. 2016.

En cuanto a los tipos de mezcal, referidos en la NOM que se ha revisado anteriormente, el de Tipo I (100% agave) es el más preferido en el consumo nacional, ya que del 1'508'839 L producidos en 2015 el 99.9% fue de este tipo, mientras que solo el 0.1 % es del Tipo II (% de 80/20).

De acuerdo con datos del CRM, desde 2011 es el Tipo I el más preferido, superando en todos los años ampliamente al tipo II a pesar de que su valor monetario representa una mayor inversión.

Tabla 7: *Envasado por tipo de mezcal.*

Mezcal por tipo	2011	2012	2013	2014	2015
100% Agave	92 %	98 %	99 %	97 %	99.9 %
% de 80/20	8 %	2 %	1 %	3 %	0.1 %
TOTAL	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Fuente: Consejo Regulador de Mezcal. 2016

Respecto al envasado por categoría se obtuvieron los siguientes datos desde 2011.

Tabla 8: *Envasado por categoría.*

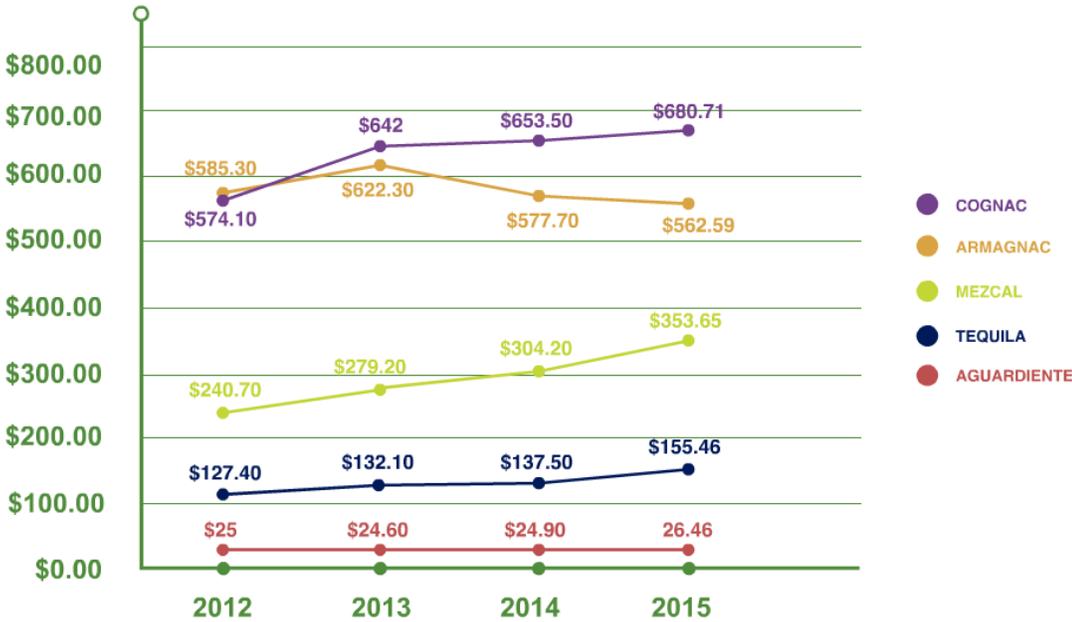
Categoría	2011	2012	2013	2014	2015
Blanco	66 %	64 %	60 %	82 %	88 %
Reposado	25 %	32 %	33 %	16 %	10 %
Añejo	8 %	4 %	7 %	2 %	2 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Fuente: Consejo Regulador de Mezcal. 2016

En Cuanto a su distribución en el mercado nacional, la tendencia de ventas se concentra mayoritariamente en la región del Valle de México, la cual abarca la Ciudad de México y 12 municipio del Estado de México, donde se concentra casi la mitad de la producción, más específicamente el 47.17% de la producción de acuerdo con los datos del CRM. En segundo y tercer lugar se encuentran la región del bajo y el sureste mexicano, con el 14.8% y el 13.2% respectivamente.

El precio promedio de la botella de 750 ml de mezcal joven también ha visto un incremento en los últimos años, pasando de un valor promedio de \$240.7 en 2012 a \$353.65 durante el 2015, lo cual significa un incremento en el promedio de crecimiento compuesto del 49.7% que en comparación con otras bebidas, es el segundo mejor, solo superado por la Ginebra con un 62.8%. Su crecimiento promedio en el periodo 2012-2015 fue del 14%, siendo este el mayor promedio comparado con otras bebidas consideradas espirituales, como el tequila o el aguardiente.

Gráfica 3: Comparativo de precio promedio en botella de 750 ml.

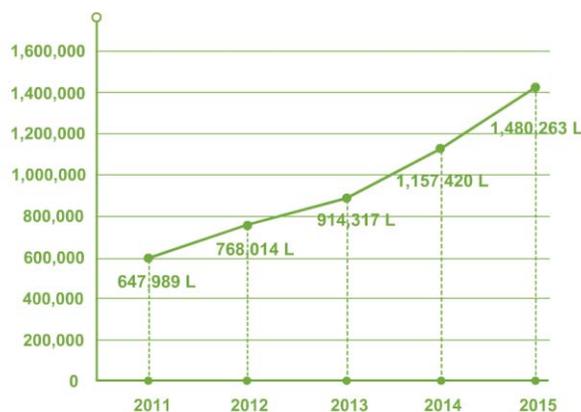


Fuente: Consejo Regulador de Mezcal. 2016

Mercado de exportación

Las exportaciones de mezcal no se han quedado atrás en cuanto a crecimiento se refiere, pasando de 647'989 L en 2011 a 1'480'263 L durante 2015, lo cual representa un incremento del 228.43%, siendo el estado de Oaxaca el mayor envasador de este rubro con un 84% de la producción.

Gráfica 4: *Volumen de exportación anual de mezcal en el periodo 2011-2015.*



Fuente: *Consejo Regulador de Mezcal. 2016*

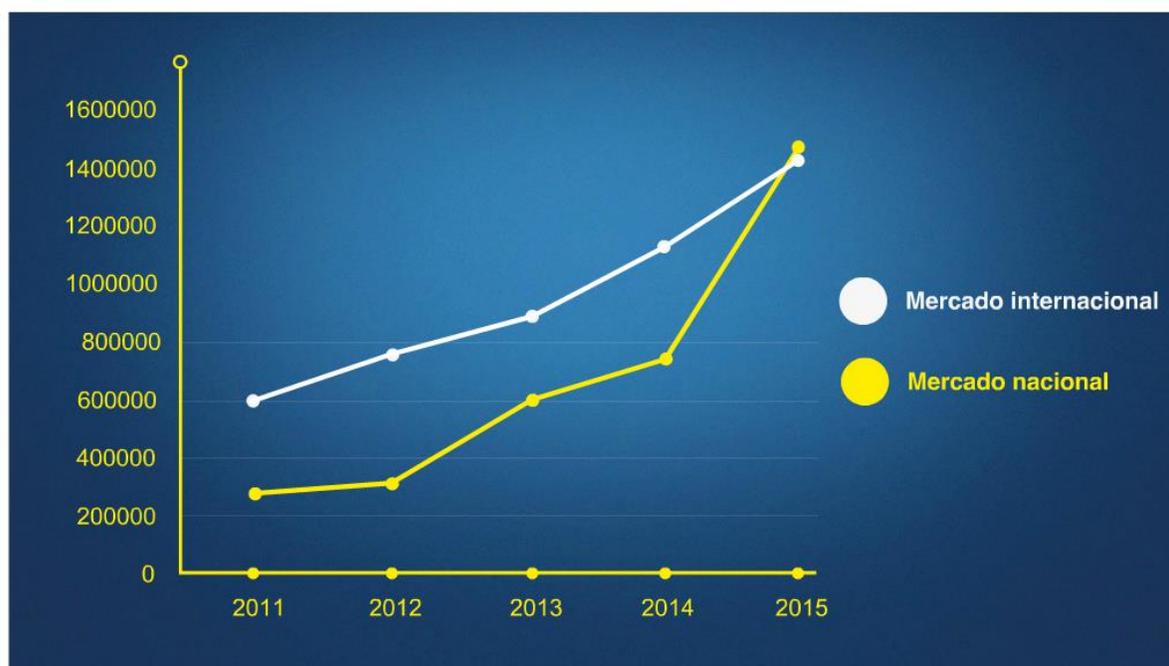
Es también Oaxaca el Estado que mayor cantidad de mezcal produjo para la exportación, con un total de 1'409'210.3 L, lo cual representa un 95.2% de la producción total, mientras que en segundo lugar se encuentra Zacatecas con un 2.1%. Es de recalcar el hecho de que todo el mezcal envasado para exportación es del Tipo I (100% Agave), y de este, un 91% es de la categoría "Mezcal Joven".

Por otra parte, los destinos con mayor importación de mezcal son: Estados Unidos con el 64% de la producción total, Chile con el 7%, España 7%, Inglaterra 6% y Alemania con un 5%.

¿Mercado nacional o exportación?

Comparando el mercado nacional con el internacional, se puede apreciar en primera instancia que ambos van al alza en cuanto a producción, consumo y precio de ventas. Aunque desde 2011 y hasta 2014, el mercado de exportaciones era el más atendido, el consumo nacional presentó en 2015 un incremento cuantioso en su volumen, no así el precio de venta, que se ha mantenido más elevado para el mercado externo que para el nacional.

Gráfico: Comparación de envasado nacional y de exportación



Fuente: Consejo Regulador de Mezcal. 2016

Como se aprecia en el gráfico anterior, el envasado para mercado nacional ascendió a 1'508'839.19 L, superando el 1'480'263.42 L del mercado de exportación. Sin embargo, la cantidad de botellas del primero fueron inferiores a 2'011'785 contra

2'114'662 del segundo, esto debido a que para el mercado nacional se envasa en botellas de mayor capacidad a los 750 ml.

El precio de venta difiere mucho también en ambos mercados, siendo el valor promedio por botella de 750 ml de \$353 para el mercado nacional y de \$632 para el de exportación, una notoria diferencia que representa un 179% en su valor estimado.

Identificación del producto.

Como se ha revisado con anticipación la NOM-070-SCFI-1994 define como mezcal a la bebida alcohólica obtenida en ciertas regiones por destilación y rectificación de mostos preparados directa y originalmente con los azúcares extraídos de las cabezas maduras de agaves, entre los que se encuentra el *Agave Angustifolia*, o “maguey espadín”, que presenta un líquido y olor sui generis (de acuerdo a su tipo). Es incoloro o ligeramente ambarino cuando es reposado o añejado en recipientes de madera o cuando se aboque sin añejarlo o reposarlo.

El mezcal producido en el Rincón de Tlapacoyan es 100% artesanal, por lo que es preparado en su totalidad con agave y sin el uso de productos químicos, producido con maguey espadín (*Agave Angustifolia*), posee un fuerte sabor aromático propio del mezcal y obtenido por el proceso de cocción, es del Tipo I de acuerdo con la NOM-070-SCFI-1994 y clasificado como Mezcal Joven por esta misma al no ser añejado o almacenado, así como un ligero color ambarino casi transparente.

Propuesta de diseño.

Una vez analizado todo lo anterior, recalcando la importancia de crear una marca para posicionarse dentro del mercado y de la preferencia de los consumidores, se propone un diseño de etiqueta que cumple con lo establecido en la NOM-142-SSA1/SCFI-2014, Bebidas alcohólicas. Especificaciones sanitarias. Etiquetado sanitario y comercial, por lo que debe contener:

1. La palabra “Mezcal”.
2. Tipo y categoría.
3. Marca comercial registrada.
4. Contenido neto establecido de acuerdo a la NOM-030-SCFI-2006, Información comercial-Declaración de cantidad en la etiqueta..
5. Porcentaje de alcohol en volumen a 20° C en el ángulo superior izquierdo que puede abreviarse como “% Alc. Vol”.
6. Porcentaje de contenido de agave.
7. Razón Social, domicilio y Registro Federal de Contribuyentes de los titulares del registro de la marca comercial.
8. La leyenda “HECHO EN MÉXICO”.
9. La leyenda “ENVASADO EN MÉXICO” o “ENVASADO DE ORIGEN”
10. Otra información sanitaria o comercial exigida por otras disposiciones legales aplicables a las bebidas alcohólicas.

Para este caso, se propone la marca “El del Rincón”, puesto que así es como se le conoce comúnmente, siendo todo impreso en la etiqueta y envasado en botella transparente:

Imagen 7: Propuesta de botella y etiqueta.



Fuente: Elaboración propia con datos de SAGARPA 2011

Se recomienda la utilización de botellas de vidrio ya que estas son inertes, higiénicas y no interfieren con el sabor original de la bebida, además de poseer una buena resistencia a los impactos y la presión para su correcto almacenaje.

Además de esto, el vidrio presenta grandes ventajas, como la posibilidad de grabársele diseños directamente y el uso de colores variados, así como la posibilidad de utilizar diferentes materiales para las tapas, como el plástico o el aluminio y cabe mencionar que el vidrio es un material 100% reciclable.

Capítulo IV: Proyecto productivo

Plan Maestro de Producción

Se propone implementar un proyecto productivo que ayude a la sociedad de productores, integrada por cinco familias, a encaminarse hacia una planificación responsable y que designe la cantidad de materia prima que se debe obtener y de la que serán responsables ellos mismos en un mediano plazo, siendo para este caso un periodo de 10 años. Además de las familias directamente beneficiadas, que no son pequeñas, se podrán beneficiar de este proyecto las personas que se contraten por jornales para las diferentes etapas de producción que se mencionarán más adelante.

Es importante señalar que actualmente en el poblado del Rincón de Tlapacoyan se encuentran sembradas de manera escalonada dos hectáreas de maguey espadín, por lo que durante los primeros 7 años del proyecto, periodo de tiempo que se ha mencionado con anterioridad como el óptimo para la maduración de la materia prima, se puede considerar que se mantendrá una producción constante, y se propone después de este tiempo un incremento en la producción de maguey mediante el incremento de superficie sembrada.

Así mismo se plantean algunas alternativas para los canales de comercialización que se pueden encontrar para una mejor distribución del producto final, dejando la libre elección de los que sean más atractivos para la sociedad de productores.

De acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias, la plantación media de maguey en terrenos de agostadero se da en bordos con una distancia de entre 3.5 y 5 metros entre ellos y una separación de dos metros entre cada planta, por lo que se puede obtener una densidad de entre 1000 y 1428 magueyes/hectárea. (INIFAP 2003)

En cuanto a la inversión inicial que se requiere para llevar a cabo el proyecto se tomará en cuenta la compra e instalación de alambiques nuevos aunque ya se cuente con ellos, esto con el fin de asegurar equipo nuevo que no presente deterioro por uso y por tiempo. Se consideran también los costos de inscripción al CRM, capacitación a los productores, pagos de servicios y por la siembra de maguey. El costo total de inversión es de \$3.406.920,00 desglosado de la siguiente manera:

Tabla 9: *Inversión Inicial requerida.*

CONCEPTOS	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	MONTOS
ACTIVO FIJO				
Olla del alambique	pieza	1	\$10.000,00	\$10.000,00
Campana	pieza	1	\$15.000,00	\$15.000,00
Turbante	pieza	1	\$18.000,00	\$18.000,00
Serpentín	pieza	1	\$7.000,00	\$7.000,00
Herramientas menores	pieza	25	\$320,00	\$8.000,00
TOTAL				\$58.000,00
ACTIVO DIFERIDO				
Capacitacion y asistencia tecnica	presupuesto	1	\$25.000,00	\$25.000,00
TOTAL				\$25.000,00
CAPITAL DE TRABAJO				
Terrenos	Hectáreas	15	\$200.000,00	\$3.000.000,00
Materia prima e insumos	presupuesto	1	\$135.000,00	\$135.000,00
Mano de obra	presupuesto	1	\$171.000,00	\$171.000,00
Servicios y otros	presupuesto	1	\$17.920,00	\$17.920,00
TOTAL				\$3.323.920,00
INVERSIÓN TOTAL				\$3.406.920,00

Fuente: *Elaboración propia.*

Se considera que la piña de un maguey maduro llega a pesar 40 Kg en promedio, por lo que con la densidad de 1'000 plantas por hectárea, se obtienen 40 toneladas de materia prima, y para este caso, 80 toneladas por año. Dada la proporción de diez a uno que se da durante la producción del mezcal, se puede estimar que la producción media de mezcal anual será de 8'000 litros. (INIFAP 2003)

El incremento estimado en la superficie plantada de maguey será de 0.5 hectáreas cada año después del séptimo.

Con los datos anteriores se crea la siguiente estimación:

Tabla 10: Estimación de producción a diez años.

Año	Hectáreas sembradas	Densidad de plantación	Peso promedio de las piñas (Kg)	Kg de materia prima estimados	Litros de mezcal estimados	Botellas de 750 ml producidas
2016	2	1000	40	80000	8000	10666
2017	2	1000	40	80000	8000	10666
2018	2	1000	40	80000	8000	10666
2019	2	1000	40	80000	8000	10666
2020	2	1000	40	80000	8000	10666
2021	2	1000	40	80000	8000	10666
2022	2	1000	40	80000	8000	10666
2023	2.5	1000	40	100000	10000	13333
2024	3	1000	40	120000	12000	16000
2025	3.5	1000	40	140000	14000	18666

Fuente: *Elaboración propia.*

Se estima un precio de venta muy por debajo del promedio nacional durante los tres primeros años con el fin de posicionarse en el gusto de los consumidores. Posteriormente el incremento del precio se hace de acuerdo al incremento medio que ha tenido este en el periodo 2012-2015, que pasó de \$240.7 a \$353.65, siendo el incremento promedio anual de \$28.2, por lo que para el año 2019 se estima que el

valor de la botella de 750 ml ascenderá a \$438.32. Es así que el incremento sugerido al precio de venta sigue siendo inferior al promedio nacional.

Tabla 11: Ventas previstas en 10 años.

CONCEPTO	VOLUMEN	PRECIO	VENTAS
Año	Botellas de 750 ml		(Precio*volumen)
2016	10666	\$300,00	\$3.199.800,00
2017	10666	\$300,00	\$3.359.790,00
2018	10666	\$300,00	\$3.359.790,00
2019	10666	\$350,00	\$3.919.755,00
2020	10666	\$380,00	\$4.255.734,00
2021	10666	\$400,00	\$4.479.720,00
2022	10666	\$430,00	\$4.815.699,00
2023	13333	\$450,00	\$6.299.842,50
2024	16000	\$480,00	\$8.064.000,00
2025	18666	\$500,00	\$9.799.650,00

Fuente: *Elaboración propia.*

Pasando al tema de los costos, se deben considerar tanto los fijos como los variables y aplicarles una tasa de actualización, tasa que para los proyectos productivos es del 10%, tomándose este como valor de piso de referencia, ya que el utilizar la tasa de inflación como parámetro puede generar altibajos en los valores al no poder asegurarla. Los costos se describen a continuación:

Tabla 12: Proyección de costos totales actualizados en 10 años.

COSTOS FIJOS	2016	2017	2018	2019	2020
Administración	\$36.000,00	\$39.600,00	\$43.560,00	\$47.916,00	\$52.707,60
Pago de agua	\$720,00	\$792,00	\$871,20	\$958,32	\$1.054,15
Pago de luz	\$2.400,00	\$2.640,00	\$2.904,00	\$3.194,40	\$3.513,84
Cuota para el CRM	\$10.000,00	\$10.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00
Mantenimiento de alambique	\$4.800,00	\$5.280,00	\$5.808,00	\$6.388,80	\$7.027,68
TOTAL	\$53.920,00	\$58.312,00	\$55.143,20	\$60.457,52	\$66.303,27
COSTOS VARIABLES	2016	2017	2018	2019	2020
Pago de plantación	\$135.000,00	\$148.500,00	\$163.350,00	\$179.685,00	\$197.653,50
Costo de tinajas	\$1.901.760,00	\$2.091.936,00	\$2.301.129,60	\$2.531.242,56	\$2.784.366,82
TOTAL	\$2.036.760,00	\$2.240.436,00	\$2.464.479,60	\$2.710.927,56	\$2.982.020,32
	2016	2017	2018	2019	2020
COSTOS FIJOS	\$53.920,00	\$58.312,00	\$55.143,20	\$60.457,52	\$66.303,27
COSTOS VARIABLES	\$2.036.760,00	\$2.240.436,00	\$2.464.479,60	\$2.710.927,56	\$2.982.020,32
COSTOS TOTALES	\$2.090.680,00	\$2.298.748,00	\$2.519.622,80	\$2.771.385,08	\$3.048.323,59
COSTOS FIJOS	2021	2022	2023	2024	2025
Administración	\$57.978,36	\$63.776,20	\$70.153,82	\$77.169,20	\$84.886,12
Pago de agua	\$1.159,57	\$1.275,52	\$1.403,08	\$1.543,38	\$1.697,72
Pago de luz	\$3.865,22	\$4.251,75	\$4.676,92	\$5.144,61	\$5.659,07
Cuota para el CRM	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00
Mantenimiento de alambique	\$7.730,45	\$8.503,49	\$9.353,84	\$10.289,23	\$11.318,15
TOTAL	\$72.733,60	\$79.806,96	\$87.587,66	\$96.146,42	\$105.561,06
COSTOS VARIABLES	2021	2022	2023	2024	2025
Pago de plantación	\$217.418,85	\$239.160,74	\$263.076,81	\$289.384,49	\$318.322,94
Costo de tinajas	\$3.062.803,50	\$3.369.083,85	\$3.705.992,23	\$4.076.591,46	\$4.484.250,60
TOTAL	\$3.280.222,35	\$3.608.244,58	\$3.969.069,04	\$4.365.975,94	\$4.802.573,54
	2021	2022	2023	2024	2025
COSTOS FIJOS	\$72.733,60	\$79.806,96	\$87.587,66	\$96.146,42	\$105.561,06
COSTOS VARIABLES	\$3.280.222,35	\$3.608.244,58	\$3.969.069,04	\$4.365.975,94	\$4.802.573,54
COSTOS TOTALES	\$3.352.955,95	\$3.688.051,54	\$4.056.656,70	\$4.462.122,37	\$4.908.134,60

Fuente: *Elaboración propia.*

Una vez estimados los costos y las utilidades de diez años, se procede a generar el estado de resultados, descontando a los ingresos los egresos más las depreciaciones de las instalaciones y los alambiques (10% anual) y los impuestos,

que por ser una SPR dedicada al sector agrícola y de acuerdo con el Artículo 74, Sección III de la Ley de Impuestos Sobre la Renta, indica que:

“Las personas morales que se dediquen exclusivamente a las actividades agrícolas, ganaderas, silvícolas o pesqueras, no pagarán el impuesto sobre la renta por los ingresos provenientes de dichas actividades hasta por un monto, en el ejercicio, de 20 veces el salario mínimo general elevado al año, por cada uno de sus socios o asociados siempre que no exceda, en su totalidad, de 200 veces el salario mínimo general elevado al año.” (Ley de Impuestos Sobre la Renta. 2016)

Como se cita en esta ley, el máximo de deducción es de 200 veces el salario mínimo que es general en México para el 2016, siendo este de \$73.04, lo que multiplicado significa una condonación de hasta \$5'331'920, lo que genera el siguiente estado de resultados:

Tabla 13: Estado de resultados en 10 años.

CONCEPTOS	2016	2017	2018	2019	2020
(+) VENTAS	\$3.199.800,00	\$3.359.790,00	\$3.359.790,00	\$3.919.755,00	\$4.255.734,00
COSTOS FIJOS	\$53.920,00	\$58.312,00	\$55.143,20	\$60.457,52	\$66.303,27
COSTOS VARIABLES	\$2.036.760,00	\$2.240.436,00	\$2.464.479,60	\$2.710.927,56	\$2.982.020,32
(-) COSTOS TOTALES	\$2.090.680,00	\$2.298.748,00	\$2.519.622,80	\$2.771.385,08	\$3.048.323,59
(=) UTILIDAD BRUTA	\$1.109.120,00	\$1.061.042,00	\$840.167,20	\$1.148.369,92	\$1.207.410,41
(-) DEPRECIACION	\$5.800,00	\$6.380,00	\$7.018,00	\$7.719,80	\$8.491,78
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$1.103.320,00	\$1.054.662,00	\$833.149,20	\$1.140.650,12	\$1.198.918,63
(-) IMPUESTOS	\$330.996,00	\$316.398,60	\$249.944,76	\$342.195,04	\$359.675,59
(+) DEDUCCIONES	\$330.996,00	\$316.398,60	\$249.944,76	\$342.195,04	\$359.675,59
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$1.103.320,00	\$1.054.662,00	\$833.149,20	\$1.140.650,12	\$1.198.918,63

CONCEPTOS	2021	2022	2023	2024	2025
(+) VENTAS	\$4.479.720,00	\$4.815.699,00	\$6.299.842,50	\$8.064.000,00	\$9.799.650,00
COSTOS FIJOS	\$72.733,60	\$79.806,96	\$87.587,66	\$96.146,42	\$105.561,06
COSTOS VARIABLES	\$3.280.222,35	\$3.608.244,58	\$3.969.069,04	\$4.365.975,94	\$4.802.573,54
(-) COSTOS TOTALES	\$3.352.955,95	\$3.688.051,54	\$4.056.656,70	\$4.462.122,37	\$4.908.134,60
(=) UTILIDAD BRUTA	\$1.126.764,05	\$1.127.647,46	\$2.243.185,80	\$3.601.877,63	\$4.891.515,40
(-) DEPRECIACION	\$9.340,96	\$10.275,05	\$11.302,56	\$12.432,82	\$13.676,10
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$1.117.423,10	\$1.117.372,40	\$2.231.883,25	\$3.589.444,82	\$4.877.839,30
(-) IMPUESTOS	\$335.226,93	\$335.211,72	\$669.564,97	\$1.076.833,45	\$1.463.351,79
(+) DEDUCCIONES	\$335.226,93	\$335.211,72	\$669.564,97	\$1.076.833,45	\$1.463.351,79
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$1.117.423,10	\$1.117.372,40	\$2.231.883,25	\$3.589.444,82	\$4.877.839,30

Fuente: *Elaboración propia.*

Evaluación del proyecto.

Para poder establecer un criterio de decisión sobre si el proyecto es viable o no se tomarán tres fórmulas financieras importantes: el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y la relación Beneficio/Costo (B/C). Con los datos que se han generado anteriormente se obtiene lo siguiente:

Tabla 14: Análisis de VAN, TIR y B/C en 10 años.

TASA DE ACTUALIZACIÓN		10%				
AÑO	INGRESOS	COSTOS	FLUJO DE EFECTIVO	TASA (1+t) ⁻ⁿ	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
0	\$0,00	\$3.406.920,00	-\$3.406.920,00	1,000	\$0,00	\$3.406.920,00
1	\$3.199.800,00	\$2.090.680,00	\$1.109.120,00	0,909	\$2.908.909,09	\$1.900.618,18
2	\$3.359.790,00	\$2.298.748,00	\$1.061.042,00	0,826	\$2.776.685,95	\$1.899.791,74
3	\$3.359.790,00	\$2.519.622,80	\$840.167,20	0,751	\$2.524.259,95	\$1.893.029,90
4	\$3.919.755,00	\$2.771.385,08	\$1.148.369,92	0,683	\$2.677.245,41	\$1.892.893,30
5	\$4.255.734,00	\$3.048.323,59	\$1.207.410,41	0,621	\$2.642.475,99	\$1.892.769,12
6	\$4.479.720,00	\$3.352.955,95	\$1.126.764,05	0,564	\$2.528.685,15	\$1.892.656,22
7	\$4.815.699,00	\$3.688.051,54	\$1.127.647,46	0,513	\$2.471.215,04	\$1.892.553,59
8	\$6.299.842,50	\$4.056.656,70	\$2.243.185,80	0,467	\$2.938.923,02	\$1.892.460,29
9	\$8.064.000,00	\$4.462.122,37	\$3.601.877,63	0,424	\$3.419.923,19	\$1.892.375,47
10	\$9.799.650,00	\$4.908.134,60	\$4.891.515,40	0,386	\$3.778.189,30	\$1.892.298,36
TOTAL	\$51.553.780,50	\$36.603.600,62	\$14.950.179,88		\$28.666.512,09	\$22.348.366,16
			VAN	\$6.318.145,93		
			TIR	35%		
			B/C	1,28		

Fuente: *Elaboración propia.*

El Valor Actual Neto proporciona una valoración de inversiones en el momento presente de los flujos de caja netos estimados por el proyecto.

Para calcular el VAN se utiliza la siguiente fórmula:

Imagen 8: Fórmula del Valor Actual Neto.

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1+k_1)} + \frac{Q_2}{(1+k_1) \cdot (1+k_2)} + \dots + \frac{Q_n}{(1+k_1) \cdot \dots \cdot (1+k_n)}$$

Fuente: *Los proyectos de inversión*. 2007.

En la fórmula, la A representa la inversión inicial, la Q es el valor neto de los flujos de caja y la K es la tasa de retorno.

De acuerdo con los criterios de decisión de estos indicadores el proyecto es viable ya que el VAN es mayor a cero, lo que significa que el proyecto además de la recuperación, las utilidades y ganancias, tendrá al final de los diez años una ganancia extra, un excedente de dinero.

En cuanto a la TIR, representa la tasa de descuento que se necesita para que el valor actual de los flujos de ingresos sea igual al valor actual de los flujos de egresos.

La fórmula para determinarlo es la siguiente:

Imagen 9: Fórmula de la Tasa Interna de Retorno.

$$I_0 = \sum_{n=1}^n \frac{R_n}{(1+TIR)^n}$$

Fuente: *Los proyectos de inversión*. 2007.

De acuerdo a la fórmula, I_0 representa la inversión inicial, R_n es el flujo de ingresos anual y n es la cantidad de años del proyecto.

Si la TIR tiene un valor mayor que la tasa de retorno (K) utilizada en el VAN, significa que el proyecto tiene viabilidad económica.

Por último, la relación Beneficio-Costo es el resultado de dividir el valor actualizado de los ingresos entre el valor actualizado de los egresos utilizando la tasa de retorno K. El resultado de esta operación es mayor a 1, en específico 1.28, lo que significa que cada peso invertido se recuperará y generará 28 centavos de ganancia.

Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad se realiza al momento de tomar decisiones de inversión y tratar de identificar el riesgo que estas conllevan. La base de este análisis es el planteamiento de escenarios para el proyecto de inversión, los cuales son el pesimista, probable y optimista.

Los datos generados en el capítulo anterior hacen referencia al escenario optimista, en el que todo lo que se produce se vende, por lo que los escenarios restantes se describen a continuación:

Escenario probable: en este se plantea la posibilidad de vender solo el 75% de las botellas producidas en cada año con los mismos costos de producción, por lo que el 25% restante debería almacenarse o colocarse en otro mercado. Con estos datos se genera el siguiente estado de resultados:

Tabla 15: Estado de resultados en 10 años con 75% de ventas.

CONCEPTOS	2016	2017	2018	2019	2020
(+) VENTAS	\$2.399.850,00	\$2.519.842,50	\$2.519.842,50	\$2.939.816,25	\$3.191.800,50
COSTOS FIJOS	\$53.920,00	\$58.312,00	\$55.143,20	\$60.457,52	\$66.303,27
COSTOS VARIABLES	\$2.036.760,00	\$2.240.436,00	\$2.464.479,60	\$2.710.927,56	\$2.982.020,32
(-) COSTOS TOTALES	\$2.090.680,00	\$2.298.748,00	\$2.519.622,80	\$2.771.385,08	\$3.048.323,59
(=) UTILIDAD BRUTA	\$309.170,00	\$221.094,50	\$219,70	\$168.431,17	\$143.476,91
(-) DEPRECIACION	\$5.800,00	\$6.380,00	\$7.018,00	\$7.719,80	\$8.491,78
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$303.370,00	\$214.714,50	-\$6.798,30	\$160.711,37	\$134.985,13
(-) IMPUESTOS	\$91.011,00	\$64.414,35	\$0,00	\$48.213,41	\$40.495,54
(+) DEDUCCIÓN POR SER SPR	\$91.011,00	\$64.414,35	\$0,00	\$48.213,41	\$40.495,54
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$303.370,00	\$214.714,50	-\$6.798,30	\$160.711,37	\$134.985,13

CONCEPTOS	2021	2022	2023	2024	2025
(+) VENTAS	\$3.359.790,00	\$3.611.774,25	\$4.724.881,88	\$6.048.000,00	\$7.349.737,50
COSTOS FIJOS	\$72.733,60	\$79.806,96	\$87.587,66	\$96.146,42	\$105.561,06
COSTOS VARIABLES	\$3.280.222,35	\$3.608.244,58	\$3.969.069,04	\$4.365.975,94	\$4.802.573,54
(-) COSTOS TOTALES	\$3.352.955,95	\$3.688.051,54	\$4.056.656,70	\$4.462.122,37	\$4.908.134,60
(=) UTILIDAD BRUTA	\$6.834,05	-\$76.277,29	\$668.225,18	\$1.585.877,63	\$2.441.602,90
(-) DEPRECIACION	\$9.340,96	\$10.275,05	\$11.302,56	\$12.432,82	\$13.676,10
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-\$2.506,90	-\$86.552,35	\$656.922,62	\$1.573.444,82	\$2.427.926,80
(-) IMPUESTOS	\$0,00	\$0,00	\$197.076,79	\$472.033,45	\$728.378,04
(+) DEDUCCIÓN POR SER SPR	\$0,00	\$0,00	\$197.076,79	\$444.083,20	\$444.083,20
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	-\$2.506,90	-\$86.552,35	\$656.922,62	\$1.545.494,57	\$2.143.631,96

Fuente: *Elaboración propia.*

Este análisis muestra un decremento en las utilidades durante los primeros años, resultando negativos para 2018, 2021 y 2022, pero incrementándose de forma constante después de este último. Con este estado de resultados se puede hacer la siguiente evaluación:

Tabla 16: Análisis de VAN, TIR y B/C en 10 años con 75% de ventas.

TASA DE ACTUALIZACIÓN		10%				
AÑO	INGRESOS	COSTOS	FLUJO DE EFECTIVO	TASA (1+t) ⁻ⁿ	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
0	\$0,00	\$3.406.920,00	-\$3.406.920,00	1,000	\$0,00	\$3.406.920,00
1	\$2.399.850,00	\$2.090.680,00	\$309.170,00	0,909	\$2.181.681,82	\$1.900.618,18
2	\$2.519.842,50	\$2.298.748,00	\$221.094,50	0,826	\$2.082.514,46	\$1.899.791,74
3	\$2.519.842,50	\$2.519.622,80	\$219,70	0,751	\$1.893.194,97	\$1.893.029,90
4	\$2.939.816,25	\$2.771.385,08	\$168.431,17	0,683	\$2.007.934,06	\$1.892.893,30
5	\$3.191.800,50	\$3.048.323,59	\$143.476,91	0,621	\$1.981.856,99	\$1.892.769,12
6	\$3.359.790,00	\$3.352.955,95	\$6.834,05	0,564	\$1.896.513,87	\$1.892.656,22
7	\$3.611.774,25	\$3.688.051,54	-\$76.277,29	0,513	\$1.853.411,28	\$1.892.553,59
8	\$4.724.881,88	\$4.056.656,70	\$668.225,18	0,467	\$2.204.192,27	\$1.892.460,29
9	\$6.048.000,00	\$4.462.122,37	\$1.585.877,63	0,424	\$2.564.942,40	\$1.892.375,47
10	\$7.349.737,50	\$4.908.134,60	\$2.441.602,90	0,386	\$2.833.641,97	\$1.892.298,36
TOTAL	\$38.665.335,38	\$36.603.600,62	\$2.061.734,76		\$21.499.884,07	\$22.348.366,16
			VAN	-\$848.482,09		
			TIR	6%		
			B/C	0,96		

Fuente: *Elaboración propia.*

En este caso se obtiene un VAN negativo, una TIR inferior a la tasa de actualización y una B/C inferior a 1, por lo que se puede deducir que el proyecto no es rentable y que generará pérdidas en esos diez años.

Escenario pesimista: este refleja un panorama negativo del proyecto, en el que solo se vende el 50% de la producción. Sí esto llegase a ocurrir, se obtendría el siguiente estado de resultados:

Tabla 17: Estado de resultados en 10 años con 50% de ventas.

CONCEPTOS	2016	2017	2018	2019	2020
(+) VENTAS	\$1.599.900,00	\$1.679.895,00	\$1.679.895,00	\$1.959.877,50	\$2.127.867,00
COSTOS FIJOS	\$53.920,00	\$58.312,00	\$55.143,20	\$60.457,52	\$66.303,27
COSTOS VARIABLES	\$2.036.760,00	\$2.240.436,00	\$2.464.479,60	\$2.710.927,56	\$2.982.020,32
(-) COSTOS TOTALES	\$2.090.680,00	\$2.298.748,00	\$2.519.622,80	\$2.771.385,08	\$3.048.323,59
(=) UTILIDAD BRUTA	-\$490.780,00	-\$618.853,00	-\$839.727,80	-\$811.507,58	-\$920.456,59
(-) DEPRECIACION	\$5.800,00	\$6.380,00	\$7.018,00	\$7.719,80	\$8.491,78
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-\$496.580,00	-\$625.233,00	-\$846.745,80	-\$819.227,38	-\$928.948,37
(-) IMPUESTOS	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(+) DEDUCCIONES	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	-\$496.580,00	-\$625.233,00	-\$846.745,80	-\$819.227,38	-\$928.948,37

CONCEPTOS	2021	2022	2023	2024	2025
(+) VENTAS	\$2.239.860,00	\$2.407.849,50	\$3.149.921,25	\$4.032.000,00	\$4.899.825,00
COSTOS FIJOS	\$72.733,60	\$79.806,96	\$87.587,66	\$96.146,42	\$105.561,06
COSTOS VARIABLES	\$3.280.222,35	\$3.608.244,58	\$3.969.069,04	\$4.365.975,94	\$4.802.573,54
(-) COSTOS TOTALES	\$3.352.955,95	\$3.688.051,54	\$4.056.656,70	\$4.462.122,37	\$4.908.134,60
(=) UTILIDAD BRUTA	-\$1.113.095,95	-\$1.280.202,04	-\$906.735,45	-\$430.122,37	-\$8.309,60
(-) DEPRECIACION	\$9.340,96	\$10.275,05	\$11.302,56	\$12.432,82	\$13.676,10
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-\$1.122.436,90	-\$1.290.477,10	-\$918.038,00	-\$442.555,18	-\$21.985,70
(-) IMPUESTOS	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(+) DEDUCCIONES	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	-\$1.122.436,90	-\$1.290.477,10	-\$918.038,00	-\$442.555,18	-\$21.985,70

Fuente: *Elaboración propia.*

En este escenario se puede apreciar aún más las pérdidas que se obtendrían al invertir en este proyecto en caso de que no se vendan todas las botellas previstas. No obstante, aun se aprecia el incremento de utilidades en los últimos tres años del proyecto, por lo que quizá en años posteriores el proyecto empiece a generar utilidades. Con este estado de resultados también se genera la siguiente evaluación:

Canales de comercialización

Como su nombre lo indica, los canales de comercialización, o canales de distribución marcan las diferentes etapas de propiedad que atraviesa un producto, las cuales van desde su fabricación hasta el consumidor final, remarcándose el hecho de que es una transferencia del derecho de propiedad sobre el producto y no necesariamente un desplazamiento físico de este.

El canal de comercialización del mezcal presenta regularmente tres componentes: el fabricante, el intermediario y el consumidor final.

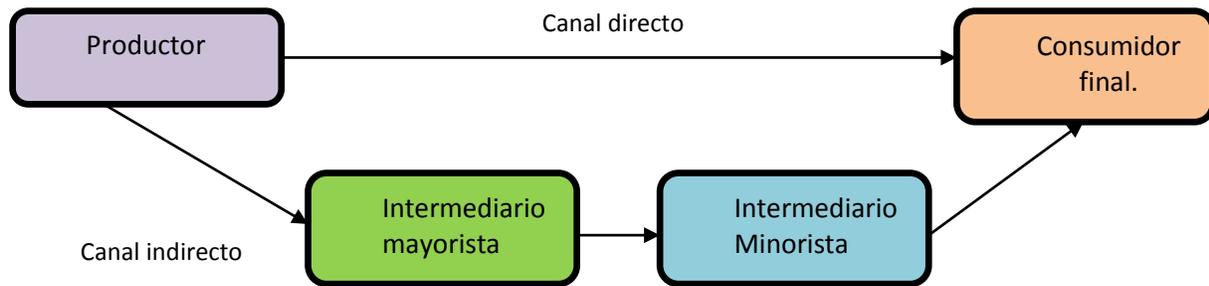
Estos canales se usan principalmente para contactar el producto con los clientes potenciales, ya que muchas veces los fabricantes no pueden llegar a ellos directamente, por lo que optan por recurrir a intermediarios para esto; estos cumplen con la función de reducir parcial o totalmente los costos de transporte para los fabricantes, ya que resultaría muy caro para estos mandar sus productos individualmente a cada cliente; del mismo modo, estos pueden obtener información ya que son quienes están más cerca de los consumidores finales, conocen las necesidades de estos y pueden transmitirlo a los fabricantes con el fin de mejorar el producto o adecuarlo a la demanda existente.

Existen entonces dos tipos de canales:

1. **Canal directo:** Los fabricantes venden su producto directamente a los consumidores finales, sin requerir el uso de intermediarios.

2. **Canal indirecto:** se requiere de intermediarios, principalmente mayoristas, que se encarguen de distribuir el producto con vendedores detallistas o que lo vendan a los consumidores finales.

Figura 2: *Canales de comercialización.*



Fuente: *Elaboración propia.*

Para este caso en particular, recomiendo el canal indirecto por ser una marca nueva que necesita posicionarse en el mercado, por lo que su venta directa puede no ser factible a corto plazo.

A través de estos canales de distribución se vislumbran a corto plazo dos mercados objetivos: el mercado nacional y el mercado de la nostalgia en Estados Unidos. Así mismo, se recomienda la constante presentación del producto en ferias y exposiciones a nivel estatal, nacional, o internacional a que se pueda tener acceso, con el fin de dar a conocer el producto y posicionarlo dentro del mercado, procurando estar más al servicio de los clientes que entrar en competencia con otros productos similares.

Marketing

Es importante establecer un mercado objetivo para la venta de mezcal, ya que como se ha revisado con anterioridad, se necesita la venta de una gran cantidad de botellas para que el proyecto sea rentable. Para determinar la segmentación de mercado se plantea la identificación de variables demográficas (ingresos y edad), geográficas y psicográficas (hábitos de consumo).

El mercado que se ha contemplado como objetivo para este proyecto es el mercado de la nostalgia, el cual cuenta con las características de edad entre 18 y 60 años, la que más consume bebidas alcohólicas de acuerdo al ISWR, importante investigadora global del mercado de estas bebidas, con ingresos medios o altos que les permita comprar el producto, ubicados en Estados Unidos, más específicamente en el estado de California, entre las ciudades de Los Ángeles y San Diego, donde habitan la mayor parte de los migrantes del Rincón de Tlapacoyan, quienes se encargaran de la distribución del mezcal.

Para poder desarrollar una buena estrategia de mercado es importante conocer las ventajas y preocupaciones que presenta el producto, por lo que con base en la situación actual del mezcal que refleja el CRM se ha realizado el siguiente cuadro de análisis FODA:

Tabla 19: Análisis FODA para una empresa de mezcal.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Se produce artesanalmente. 2. Su producción se limita a las regiones que cuentan con la Denominación de Origen. 3. Importancia y consumo cultural. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creciente aceptación mundial. 2. Aumento de la demanda. 3. Apoyo de la Secretaria d Economía y Consejos Reguladores. 4. Trámites asesorados por especialistas de la CRM <p>Reducción de aranceles</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Producción limitada. 2. Largo periodo de maduración de materia prima. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competidores. 2. Crisis económica

Fuente: *Elaboración propia.*

Una vez determinado el análisis FODA se puede proceder a las estrategias de mercado, que deben identificar cuatro aspectos importantes: el Producto, el Precio, la Promoción y la Plaza o distribución.

El Producto: se ha definido ya con anterioridad en la Identificación del producto, resultando ser 100% artesanal, por lo que es preparado en su totalidad con agave y sin el uso de productos químicos, producido con maguey espadín (*Agave Angustifolia*), posee un fuerte sabor aromático propio del mezcal y obtenido por el proceso de cocción, es del Tipo I de acuerdo con la NOM-070-SCFI-1994 y clasificado como Mezcal Joven por esta misma al no ser añejado o almacenado, así como un ligero color ambarino casi transparente.

El Precio: Se estima un precio de venta muy por debajo del promedio nacional durante los tres primeros años con el fin de posicionarse en el gusto de los consumidores. Posteriormente el incremento del precio se hace de acuerdo al incremento medio que ha tenido este en el periodo 2012-2015, que pasó de \$240.7 a

\$353.65, siendo el incremento promedio anual de \$28.2, por lo que para el año 2019 se estima que el valor de la botella de 750 ml ascenderá a \$438.32. Es así que el incremento sugerido al precio de venta sigue siendo inferior al promedio nacional. Los costos de venta estimados durante los primeros diez años del proyecto son entonces los siguientes:

Tabla 20: *Estimación anual de precios en 10 años..*

AÑO	PRECIO
2016	\$300,00
2017	\$300,00
2018	\$300,00
2019	\$350,00
2020	\$380,00
2021	\$400,00
2022	\$430,00
2023	\$450,00
2024	\$480,00
2025	\$500,00

Fuente: *Elaboración propia.*

La Promoción: la primera y más importante forma de promocionar este producto será mediante la publicidad de boca a boca, ya que al ser este un producto consumido desde hace décadas cuenta con la aprobación de los consumidores recurrentes que cada año se dan cita en el poblado para visitar a sus familiares o ir a las fiestas del poblado. Así mismo, se pueden emplear campañas de promoción en ferias culturales, muestras gastronómicas y diversos eventos a los que se tiene acceso cuando se cuenta con el registro del producto ante el CRM.

Por último, pero no menos importante, se sugiere recurrir a campañas promocionales mediante las redes sociales, medio que ha acaparado la atención de

muchas personas procedentes de Oaxaca que viven en Estados Unidos y mediante el cual, el gobierno del Rincón de Tlapacoyan ha empezado a mantener contacto con antiguos pobladores para formar una base de datos de migrantes.

Es por eso que se propone la publicidad a través de las redes sociales con las siguientes opciones:

Creando una página oficial en Facebook mediante la cual se publicite el producto, informando de sus costos y la forma de adquirirlo, así como promociones o descuentos que puedan hacerse en ocasiones especiales como aniversarios o fiestas.

1. Diseño de un blog actualizable que muestre diferentes usos y aprovechamientos del mezcal, así como información histórica y cultural de este y recomendaciones para su consumo.
2. Creación de una cuenta en la red social Instagram en la cual subir fotos del proceso de elaboración del mezcal, así como videos que demuestren su producción artesanal.
3. Diseño y creación de folletos, trípticos y boletines informativos para distribuirlos en ferias y muestras de mezcal organizadas por el CRM.

Plaza: en cuanto a la distribución, tomando en cuenta que se ha establecido como mercado objetivo el de la nostalgia, se recurrirá al uso de intermediarios, familiares de pobladores del Rincón de Tlapacoyan y del pueblo vecino, Santa Cruz Mixtepec, que cada que se les solicita transportan diversos enseres hacia Tijuana, lugar donde entregan la mercancía a segundos intermediarios, normalmente las

familias a quienes va dirigida la mercancía, quienes, al tener la documentación de residencia estadounidense, la transportan hacia su destino final.

Para la venta directa se propone la ubicación del producto en la tienda local, abastecimiento donde suelen reunirse las personas durante las tardes para conversar y tomar algunos tragos, además de que es actualmente uno de los puntos (además de los palenques propis) donde se vende el mezcal.

En cuanto al comercio indirecto se necesitan dos intermediarios que cuenten con las siguientes características:

Intermediario I: Encargado de acercar el producto desde Oaxaca hasta la frontera con Estados Unidos. Actualmente algunas personas que cuentan con transporte propio, usualmente camionetas, se encargan de este transporte con otros recursos, por lo que presentan una oportunidad. Otra alternativa sería el uso de transporte aéreo o marítimo, dependiendo de la cantidad que se envíe y el costo que debería determinarse.

Intermediario II: Personas encargadas de transportar la mercancía desde la frontera hacia el interior de los Estados Unidos, que cuenten con un domicilio en dicho país y que comercialicen el mezcal de forma directa con los compradores, o bien, abriendo un canal terciario para distribuirlo en establecimientos que vendan productos mexicanos. Actualmente ocupan este papel varios migrantes que llevan más de una década residiendo en Estados Unidos, muchos de los cuales son familiares directos de los productores o conocidos de estos.

Es importante mencionar que para la exportación se requieren ciertos documentos, tales como:

1. **Certificado de Origen:** se emite en México por la Cámara de Comercio.
2. **Factura:** que contenga:
 - 2.1. Aduana de salida del país
 - 2.2. Nombre y dirección del vendedor.
 - 2.3. Nombre y dirección del comprador o consignatario.
 - 2.4. Descripción específica de la mercancía, conteniendo el nombre con el que se conoce, el grado o la calidad, marca, números y símbolos que utiliza el fabricante.
 - 2.5. Cantidad, peso y medida del embarque.
 - 2.6. Precio de cada mercancía enviada, detallando el tipo de moneda y mostrando su equivalente en moneda nacional sin incluir el IVA.
 - 2.7. Tipo de divisa utilizado.
 - 2.8. Condiciones de venta.
 - 2.9. Lugar y fecha de expedición. En caso de que la factura cuente con más de una hoja estas deben numerarse consecutivamente.
3. **Factura comercial:** donde se fijen términos y condiciones de venta de las mercancías emitida por el exportador y que contenga sus datos y los del importador, fecha de emisión, nombre, descripción de la mercancía, condiciones de pago y términos de la entrega que sirva para comprobar la transacción comercial.

4. **Lista de empaque:** donde se detalla la información de las facturas, es decir, peso, volumen, códigos, contenido, dimensiones y otros detalles menores.
5. **Certificado de inspección:** acredita algunas características de la mercancía y es emitida por certificadoras terceras en base a las normas de control de calidad internacionales.
6. **Documentos de transporte:** validan la contratación de un transporte internacional para el traslado de la mercancía desde el punto de origen hasta el de destino.
7. **Contrato de compraventa internacional:** acuerdo entre el exportador y el importador que determina las responsabilidades de ambas partes, el objeto de la negociación, producto que se comercializa su precio y demás datos propios del contrato.
8. **Carta de crédito:** medios de pago que utilizan los importadores para garantizar el pago al exportador.

Mercado de la nostalgia

Este concepto, se refiere a los hábitos y costumbres de consumo compartidos por quienes mantienen una fuerte conexión con sus raíces cuando se encuentran lejos de su país de origen. Este mercado se encuentra conformado por todos los mexicanos que residen actualmente en Estados Unidos y que buscan de forma recurrente el consumo de productos que conocen desde su infancia, ya sean alimentos, utensilios o en este caso, bebidas.

El consumo de productos “nostálgicos” se da con el fin de reproducir en un espacio ajeno costumbres propias como un acto de identificación y ratificación cultural, lo que lleva a los emigrantes a buscar los productos que consumían o utilizaban en su pueblo de origen.

Las primeras personas en formar este mercado fueron los mismos emigrantes, quienes crearon su propio canal de abastecimiento a través de conocidos y familiares a quienes se les encargaban productos en sus visitas a México, que llevaban a Estados Unidos carne, dulces, bebidas e incluso música que llegaban a introducir ilegalmente al país.

Este mercado es especialmente atrayente por la gran cantidad de compatriotas que año con año regresan al poblado de El Rincón de Tlapacoyan, así como a los poblados vecinos, que comparten el gusto por este mezcal que desde hace décadas han probado y que conservan aun después de haberse ido del país, no por gusto, si no buscando oportunidades de trabajo.

Los consumidores potenciales de este mercado tienen un poder adquisitivo tres veces superior al de México, por lo que el costo que se ha planeado anteriormente no representa un gran impedimento para su consumo.

La importancia de este mercado radica principalmente en todos los aspectos que involucra la nostalgia de los que se fueron, los sentimientos, emociones y recuerdos que en ellos suscita, lo que lo convierte en un mercado óptimo para ser explotado , a la vez que contribuye al arraigo y mantenimiento de las costumbres y tradiciones mexicanas.

Para este caso, se remontará a los inicios del mercado, valiéndose de la venta del producto a los emigrantes que regresan al país durante los meses de fiestas, en julio y en diciembre, quienes se encargarán de llevarlo y distribuirlo a los no pocos mexicanos residentes en Estados Unidos que por alguna razón no han podido regresar al país y que buscan este producto a precios más elevados en tiendas especializadas.

Como referencia, se debe considerar que de acuerdo a los lineamientos de las aerolíneas y de las leyes de Estados Unidos vigentes, cada pasajero puede llevar en su equipaje registrado o de mano bebidas alcohólicas que no rebasen el 70% de volumen alcohólico, siempre y cuando no rebasen los 5 litros y esté en su empaque original y sin abrir.

Otra opción para esta comercialización es utilizar como intermediarios las tiendas ya establecidas en Estados Unidos, para lo cual será necesario crear otro proyecto que considere los costos de traslado, almacenaje e impuestos por exportación, pero

que dada la gran cantidad de ingresos esperada tiene grandes posibilidades de llevarse a cabo.

Estadísticamente, el Banco Mundial señala que en 2015 habitaban en Estados Unidos 318'857'056 personas, de las cuales 34'600'000 tienen raíces mexicanas, entre migrantes e hijos de estos, lo que representa un 10.85% de su población.

De acuerdo con datos de la Migration Policy Institute, el estado con más mexicanos es California, con más de 4'500'000 de habitantes; así mismo, las tres ciudades en que más compatriotas habitan son: Los Ángeles, Chicago y Dallas.

En cuanto a la población por género, la distribución es mayoritariamente masculina, con un 58.1% contra el 41.9% del femenino. La estructura de edad radica principalmente en la población entre 29 y 39 años, siendo estos 42.9% del total, seguida de la que oscila entre 40 y 49 años con 23.8%, entre 18 y 28 años el 21.6%, entre 50 y 65 años un 8.9% y el restante 2.8% entre menores de 18 años y mayores de 65.

La población objetivo es aquella entre 18 y 49 años de origen mexicano que habita el estado de California, siendo la más económicamente activa y generando, de acuerdo a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), un ingreso familiar neto de 41'071 USD (dólares americanos) per capita y contando con un total aproximado de 3'973'500 personas, las cuales consumen en promedio 9.4 litros de alcohol al año y destinando cerca del 0.5% de sus ingresos en ello, es decir, 2'053.5 USD al año.

De acuerdo con el informe anual emitido por el CRM, el consumo a nivel internacional de mezcal ocupa el 0.03% de la preferencia del público, por lo que con estos datos se puede observar que el mercado objetivo potencial es de 119'265 personas, por lo que se puede asegurar que la totalidad de botellas producidas pueden ser vendidas haciendo buen uso de las campañas de publicidad antes mencionadas.

Financiamiento.

El financiamiento que se puede obtener para llevar a cabo este proyecto puede venir de diferentes fuentes y programas emitidos por el Gobierno Federal, pero se mencionan a continuación algunas de las opciones más propicias para solicitar créditos:

- **Crédito FIRA:** los Fideicomisos Instituidos en Relación a la Agricultura fueron establecidos por el Gobierno Federal de México como una banca de segundo piso, es decir, que no entrega los créditos directamente, si no que se tiene que recurrir a un intermediario financiero registrado y autorizado para operar recursos FIRA.

El crédito que se recomienda en este caso, es el Crédito para conceptos de avío y capital de trabajo, el cual tiene un plazo máximo de dos años para su liquidación.

- **Apoyo de INAES:** el Instituto Nacional de la Economía Social pone a disposición tres diferentes tipos de apoyo: INTEGRRA, CRECE y Apoyos para banca social, y para fines de este proyecto se recomienda el apoyo INTEGRRA,

el cual se otorga para proyectos productivos, ya sea para la ejecución de uno nuevo o para el desarrollo y consolidación de uno en operación o para la vinculación en redes o cadenas de valor y que podrán ser otorgados para inversión fija, diferida y/o capital de trabajo o para la adquisición de componentes de inversión individuales o la constitución de garantías líquidas que respalden de manera complementaria un crédito. (INAES 2015.)

En este apoyo se encuentran diferentes modalidades, las cuales se mencionan en el párrafo anterior, y cada una tiene un monto máximo, el cual se describe en la siguiente tabla:

Tabla 21: Reglas de operación 2015.

Modalidades	Monto máximo	
	OSSE en la modalidad de Grupo Social	OSSE legalmente constituido
I.1. Ejecución de un proyecto productivo nuevo.	Hasta 400 mil pesos	Hasta 1.0 millón de pesos
I.2. Desarrollo y consolidación de proyectos productivos en operación.	Hasta 500 mil pesos	Hasta 1.5 millón de pesos
I.3. Vinculación de proyectos productivos en redes o cadenas de valor, incluye comercializadora social.	Hasta 600 mil pesos	Hasta 2.0 millones de pesos
I.4. Por componente de inversión:		
I.4.1. Maquinaria, equipo, equipo de transporte y/o herramientas.	Hasta 150 mil pesos	Hasta 300 mil pesos
I.4.2. Capital de trabajo.	Hasta 100 mil pesos	Hasta 200 mil pesos
I.4.3. Garantía líquida.	-----	Hasta 1.5 millón de pesos El monto del apoyo no podrá rebasar el 50% del monto de la garantía requerida por la entidad financiera al solicitante.

Fuente: INAES.

Estos apoyos tienen sus excepciones, ya que no pueden destinarse para la adquisición de terrenos o el pago de deudas previas, mientras que el porcentaje máximo por rubro va relacionado al monto total del apoyo solicitado al programa. El total de los rubros debe dar el 100% de la cantidad solicitada, y el porcentaje máximo es el siguiente:

Tabla 22: *Porcentaje máximo de asignación del financiamiento.*

Rubro	Porcentaje máximo
Inversión Fija	70
Inversión Diferida	25
Capital de trabajo	50

Fuente: *INAES.*

Los Organismos del Sector Social de la Economía (OSSE) legalmente constituidas pueden hacer un estudio de inversión y después solicitar el pago de la elaboración del mismo al INAES, siempre y cuando este se haya registrado como inversión diferida en la solicitud y éste haya sido elaborado por alguno de los consultores externos habilitados por el mismo INAES. Este pago es de hasta \$15000 y solo se otorgará si la solicitud es aprobada.

Capítulo V: Conclusión y recomendaciones

Conclusión

Nuestro país presenta una gran gama de tradiciones que se han mantenido vivas a lo largo de la historia, caracterizando a México como uno de los países más ricos culturalmente hablando. Dentro de estas tradiciones, podemos encontrar que el mezcal conforma una parte importante en la vida de muchos pueblos a lo largo del territorio nacional, teniendo un gran significado y utilización que va más allá del consumo, atribuyéndole cualidades curativas y religiosas como se ha mencionado a lo largo de este trabajo.

En el estado de Oaxaca, el mezcal forma una parte importante en el uso y consumo de este, siendo una de las pocas industrias que se han visto desarrolladas y que han propiciado beneficios económicos a este, teniendo como sus principales fuentes de ingreso el turismo y el comercio, no es de extrañar que el mezcal sea uno de los productos que más exporta el estado, teniendo como destinos países de toda América, Europa y algunos de Asia, como Japón y Turquía, por mencionar algunos.

En este trabajo se presenta un panorama general sobre el proceso de producción artesanal que requiere el mezcal para su elaboración, por lo que se recomienda que para trabajos futuros se ahonde más en el tema en función de las necesidades del proyecto para evitar procesos repetitivos o poco eficientes en sus operaciones.

Se debe recordar la importancia del seguimiento, evaluación y modificación de los proyectos que permitan una flexibilidad y un acondicionamiento a los cambios externos y que este trabajo tenga un mayor prospecto de vida y pueda generar indicadores propios que permitan medir su productividad y posteriormente eficientarla y elevar al máximo las ganancias que se puedan generar.

Cabe mencionar que durante este trabajo se exponen los beneficios máximos en función de la producción mínima esperada, por lo que el plan puede adecuarse a cambios de productividad o por decisión de los socios que conformen la Sociedad, de modo que los resultados pueden variar pero siempre se debe procurar que sea de acuerdo los intereses de los productores.

No se debe de descartar la idea de conseguir una certificación como producto orgánico que se sume a las normativas y certificaciones propias que otorga el Consejo Regulador del Mezcal y que permitan en un futuro la oportunidad de exportar el producto a otros países para promocionarlo y de esta manera, generar nuevos planes de producción y comercialización para satisfacer esa demanda.

Recomendaciones

De acuerdo con los datos obtenidos mediante la estimación de costos variables y fijos, la proyección de ingresos y la posterior evaluación mediante el VAN, la TIR y la relación Beneficio Costo, se puede observar que este proyecto presenta una gran oportunidad de inversión para los productores del Rincón de Tlapacoyan.

Sí se pretende incursionar en otros mercados, se recomienda la elaboración de un plan más específico con un enfoque en estos que determine los nuevos costos e ingresos, que valore la oportunidad de éxito y que describa una evaluación económicamente rentable conforme a la capacidad de producción que se estime.

Es importante mencionar el seguimiento de los proyectos, ya que esto permite una mayor posibilidad de éxito con el acondicionamiento del proyecto ante eventualidades imprevistas y permitiendo también la generación de indicadores propios que permitan una reevaluación que permita menores costos de producción y maximice los beneficios.

El proyecto debe incorporarse a la normatividad establecida por el Estado Mexicano, uniéndose al CRM e incorporando un sistema de manejo de recursos que permita a los productores el aprovechamiento sustentable de estos para mantenerlos y maximizarlos, además de contar con un programa para minimizar el impacto ambiental que restituya la materia prima a corto plazo.

Se recomienda también la generación de propuestas para la reutilización de los subproductos obtenidos como resultado del ciclo productivo del mexcal.

Fuentes consultadas

Aguirre, Xitlali (2005). *Mezcales y diversidad*. México. CONABIO.

Altúzar García, Sandra Lucía (2009). *Alemania como alternativa para la exportación de mezcal*. México: Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales Administrativas. Tesina inédita de Licenciatura en Administración Industrial.

Benítez Rivera, David (2008). *El Mezcal; la sobrevivencia de una tradición en Guerrero y Oaxaca*. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. Recuperado el 12 de septiembre de 2015, de <http://www.realminero.com.mx/pdf/8.pdf>

Berumen Barbosa, Miguel E. (2009). *Oaxaca: la actividad productiva maguey – mezcal*. Recuperado el 20 de octubre de 2015, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/492/>

Calderón, Cesar. *Mezcal Industrial vs. Mezcal tradicional ¿cuál debemos tomar?*. México (2014). Recuperado el 09 de agosto de 2015, de <http://www.sopitas.com/site/378391-mezcal-industrial-vs-mezcal-tradicional/>

Centro de Orientación del Migrante de Oaxaca (2015). *Migración en Oaxaca*. Consultado el 25 de noviembre de 2015, de <http://comioaxaca.org.mx/site/migracion/migracion-en-oaxaca/>

Ciudad Universitaria (2010). "El mezcal, milenario y sagrado". *Boletín UNAM-DGCS-066*. Recuperado el 09 de agosto de 2015, de http://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2010_066.html

Consortio de productores artesanales Binizza Zapoteca S.A. de C.V. (2015). *¿Cómo se distingue un mezcal industrial de uno artesanal?*. Recuperado el 09 de agosto de 2015, de <http://bacanda.mx/es/content/%C2%BFcomo-se-distingue-un-mezcal-industrial-de-uno-artesanal>

Dirección Divisonal de Marcas, Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (2013). México. *Guía del Usuario de Signos Distintivos*. Recuperado el 06 de agosto de 2015, de <http://www.impi.gob.mx/QuienesSomos/Guias%20de%20Usuario/01%20-%20Gu%C3%ADa%20de%20Usuario%20de%20Signos%20Distintivos.pdf>

Dirección General de Fomento a la Agricultura. SAGARPA (2011). *Marcas colectivas*. México. Recuperado el 07 de agosto de 2015, de <http://amecafe.org.mx/backup/2011/documentos/normas/presseminario/Marcas%20Colectivas.pdf>

Fernández Espinoza Saúl (2007). *Los proyectos de inversión*. Costa Rica. Editorial Tecnológica de Costa Rica.

Hernández G. Abigail (2015). *El consumo de la nostalgia*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2015, de http://www.paisano.gob.mx/pdfs/El_consumo_de_la_nostalgia.pdf

INIFAP (2003). *Zonas potenciales para agave mezcalero*. México. Recuperado el 22 de noviembre de 2015, de <http://www.zacatecas.inifap.gob.mx/PotAgric/AgaveMezcalT.pdf>

Instituto Nacional de la Economía Social (2015). *Reglas de Operación*. México. Recuperado el 10 de noviembre de 2015, de <http://www.inaes.gob.mx/index.php/reglas-de-operacion>

K. Arturo (2012). *La marca comercial*. Recuperado el 06 de agosto de 2015, de <http://www.crecenegocios.com/la-marca-comercial/>

Martínez de Anguita, Pablo (2006). *Desarrollo Rural Sostenible*. México. Mc Graw-Hill.

México (2012). *Ley Agraria*. Reforma publicada en el *Diario Oficial de la Federación*. DOF-09-04-2012.

Morales Rodríguez, Romualdo (2008). *Ingeniería básica de una planta para la industria del mezcal en Mitla, Tlacolula, Oaxaca*. México: Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional Unidad Oaxaca. Santa Cruz Xoxocotlán, Oaxaca. Tesis de maestría en Ciencias inédita.

Nolasco Cancino, Hipócrates (2015). Consejo Regulador de Mezcal. México. *Informe 2015*. Consultado el 12 de agosto de 2015, de <http://www.crm.org.mx/PDF/popup/informe.pdf>

Ramales Osorio, Martín Carlos y Barragán Ramírez, María Luisa (2002) *La industria del mezcal y la economía oaxaqueña* en Observatorio de la Economía Latinoamericana Recuperado el 02/03/2016 de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/>

Ramales Osorio, Martín Carlos y Ortíz Bravo, Eric Gilberto (2006). *El proceso de elaboración del mezcal y la importancia económica de la industria*. Universidad Tecnológica de la Mixteca. Recuperado el 09 de agosto de 2015, de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2006/mcro-mezcal2.htm>

Sánchez Hernández, Ángel (2006). "El Desarrollo Rural en la Legislación Española", en *Las nuevas orientaciones de las PAC y de la legislación agraria nacional*. España. Gobierno de La Rioja.

Secretaría de economía (2015). *Utilidad de las Marcas Colectivas, de Certificación y Denominaciones de Origen*. México. Recuperado el 06 de agosto de 2015. de <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/54579/Utilidad-de-las-Marcas-Colectivas-de-Certificaci%C3%B3n-y-Denominaciones-de-Origen>

Sistema de información cultural. UNAM (2015). *Estado del Desarrollo Económico y Social de los Pueblos Indígenas de Guerrero*. Recuperado el 09 de agosto de 2015, de http://www.nacionmulticultural.unam.mx/edespig/diagnostico_y_perspectivas/R ECUADROS/CAPITULO%206/2%20PRODUCCION%20ARTESANAL.pdf

Vilches, A. , Gil Pérez, D. , Toscano, J.C. y Macías O (2015). *Desarrollo Rural*.

Recuperado el 07 de agosto de 2015, de

<http://www.oei.es/decada/accion.php?accion=022>

Índice de Anexos.

Imagen 1: <i>Regiones de Oaxaca. Estado de Oaxaca.</i>	12
Imagen 2: <i>Distritos de los Valles Centrales de Oaxaca. Estado de Oaxaca.</i>	12
Imagen 3: <i>Municipios del distrito de Zimatlán, Oaxaca. Estado de Oaxaca.</i>	13
Imagen 4: <i>Localización del Municipio de Santa Ana Tlapacoyan, Zimatlán, Oaxaca. Estado de Oaxaca.</i>	13
Tabla 1: <i>Población Económicamente Activa de Santa Ana Tlapacoyan, Zimatlán de Álvarez, Oaxaca.</i>	19
Figura 1: <i>Marcas colectivas.</i>	28
Imagen 5: <i>Agave, Mezcales y Diversidad.</i>	41
Tabla 2: <i>Propiedades físicas y químicas del mezcal.</i>	46
Imagen 6: <i>Indígenas cosechando maguey.</i>	48
Tabla 3: <i>Comparativo entre Marca colectiva y Denominación de Origen.</i>	58
Tabla 4: <i>Estados incorporados a la Denominación de Origen del Mezcal y su participación por el número de municipios.</i>	59
Gráfica 1: <i>Producción de mezcal, periodo 2011-2015.</i>	62
Tabla 5: <i>Participación estatal a la producción de mezcal.</i>	63
Gráfica 2: <i>Envasado para Mercado Nacional. Consejo Regulador del Mezcal.</i>	63
Tabla 6: <i>Envasado de Mezcal para consumo nacional.</i>	64
Tabla 7: <i>Envasado por tipo de mezcal.</i>	66
Tabla 8: <i>Envasado por categoría.</i>	66
Gráfica 3: <i>Comparativo de precio promedio en botella de 750 ml.</i>	67
Gráfica 4: <i>Volumen de exportación anual de mezcal en el periodo 2011-2015.</i>	68
Imagen 7: <i>Propuesta de botella y etiqueta.</i>	71
Tabla 9: <i>Inversión Inicial requerida.</i>	73
Tabla 10: <i>Estimación de producción a diez años.</i>	74
Tabla 11: <i>Ventas previstas en 10 años.</i>	75
Tabla 12: <i>Proyección de costos totales actualizados en 10 años.</i>	76
Tabla 13: <i>Estado de resultados en 10 años.</i>	78
Tabla 14: <i>Análisis de VAN, TIR y B/C en 10 años.</i>	79
Imagen 8: <i>Fórmula del Valor Actual Neto.</i>	80
Imagen 9: <i>Fórmula de la Tasa Interna de Retorno.</i>	80
Tabla 15: <i>Estado de resultados en 10 años con 75% de ventas.</i>	82
Tabla 16: <i>Análisis de VAN, TIR y B/C en 10 años con 75% de ventas.</i>	83
Tabla 17: <i>Estado de resultados en 10 años con 50% de ventas.</i>	84
Tabla 18: <i>Análisis de VAN, TIR y B/C en 10 años con 50% de ventas.</i>	85
Figura 2: <i>Canales de comercialización.</i>	87
Tabla 19: <i>Análisis FODA para una empresa de mezcal.</i>	89
Tabla 20: <i>Estimación anual de precios en 10 años.</i>	90
Tabla 21: <i>Reglas de operación 2015.</i>	99
Tabla 22: <i>Porcentaje máximo de asignación del financiamiento.</i>	100