



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ECONOMÍA

**“EL CLUSTER DEL TEQUILA EN EL ESTADO DE
JALISCO”**

TESINA

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ECONOMÍA**

**PRESENTA
DANIEL ENRIQUE VARGAS PÉREZ**

**DIRECTOR DE TESINA
LIC. FODEL JAMIT SIMENTAL**



CIUDAD UNIVERSITARIA, CDMX, 2022



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.

INDICE GENERAL

INDICE DE TABLAS	4
INDICE DE FIGURAS	5
Capítulo I	6
Marco Teórico	6
1. Introducción.....	6
1.1 Clúster, agrupamientos o distritos industriales.....	6
1.1.1 Diferencias entre clúster y distritos industriales.....	9
1.1.2 Tipos de Clúster.....	9
1.1.3 Características de Clúster	10
1.1.4 Servicios comunes y lazos comerciales.....	11
1.1.5 Ventajas y Beneficios de Clúster.....	12
1.2 Clúster en México.....	12
1.2.1 Desarrollo económico y social	15
1.2.1 Aspectos geográficos relevantes del estado de Jalisco.....	19
1.2.3 México. Denominaciones de origen	21
Capítulo II.....	25
2. El Tequila en México	25
2.1 Antecedentes históricos	25
2.2 Denominación de Origen de Tequila.....	31
Marco Legal del Certificado de Origen del Tequila en México.....	33
Marco Legal.....	34
Qué se debe verificar del Tequila	35
2.2 El Tequila	36
2.1 Proceso de elaboración de tequila	40

Capítulo III	43
3. Elementos que componen la calidad del cluster	43
3.1 Conocimiento del mercado	43
3.2 Relación entre el conocimiento del mercado y la CVC.....	49
3.3 Comercialización del tequila	51
3.3.1 Exportaciones del tequila.....	53
3.3.2 Innovaciones en el mercado	54
3.3.3 Internacionalización del tequila.....	56
3.4 Las regiones Mezcleras de Jalisco	57
Capítulo IV	60
4. Industria del tequila	60
4.1 Características generales.....	60
4.2 Variables	61
4.2.1 Variabilidad de factores (la demanda).....	62
4.2.2 Competencia	63
4.2.3 Capital humano en la industria tequilera	64
4.3 Análisis de las variables	65
Capítulo V	67
5. Actividades económicas ligadas a la industria del tequila	67
5.1 Componentes del valor en las producciones.....	70
5.2 Relaciones económicas con otros sectores	72
6. Conclusiones.....	84
7. BIBLIOGRAFIA	86

INDICE DE TABLAS

1. Importancia de la Industria del Tequila en la Industria de las bebidas alcohólicas.....	35
2. Comparación entre RSE y CVC.....	46
3. Principales insumos de la Industria del Tequila y el Mezcal.....	67

INDICE DE FIGURAS

1. Municipios que tienen la Denominación de Origen del Tequila.....	30
2. Técnica de separación de la piña de agave.....	39
3. Principales compradores de las producciones de tequila.....	51
4. Exportaciones de tequila desde México de 1995 a 2020 (en millones de litros).....	53
5. Principales proveedores de insumos en México.....	66
6. Componentes del Valor de la producción.....	70
7. Destino de las producción del tequila mexicano.....	71
8. Área metropolitana de la Ciudad de México. Mayo de 2019. Precio por litro..	72
9. Guadalajara, Jalisco. Mayo de 2018. Precio por litro.....	73

Capítulo I

Marco Teórico

1. Introducción

El interés por posicionar la producción de las empresas y las naciones, ha surgido en las dos últimas décadas y dependiendo del nivel de desarrollo de cada país, allí donde se localizan las actividades productivas (Rosenfeld, 1997; Porter, 1998). El desarrollo económico de los países evoluciona y se transforma a medida que las sociedades avanzan, y deben innovar buscando soluciones a los distintos problemas que se presenten. No podemos decir, que existe una fórmula de cómo organizar la producción, en un territorio en el que se describan los factores en qué aparezcan la cogestión y los clúster de las compañías, en los cambios en su estructura y sus transformaciones.

En México, la política, en conjunto con las estrategias económicas, fomenta la unión de esfuerzos del capital social, la eficiencia y eficacia en los recursos, la infraestructura operativa, la gestión de riesgos, y la sustentabilidad del desarrollo económico; como resultado, se ha dado gran importancia a los grupos, con el fin de dar origen a cadenas globales para generar valor, como los casos de los clusters manufactureros (automotriz y de autopartes), que con esta nueva visión buscan la ventaja competitiva. Examinaremos los orígenes y la comprensión del clúster, su significado, formas y cualidades, y los beneficios de este estilo de organización, vistos a través de los ojos de los mexicanos, particularmente de los jaliscienses.

1.1 Clúster, agrupamientos o distritos industriales

Si bien la palabra clúster no aparece registrada en diccionarios de nuestra lengua, es un tecnicismo propio de la química que ha sido acogido con muy buena proyección más recientemente por el mundo empresarial. Tomamos el concepto que nos parece más abarca y por tanto es más clarificador:

“Los clusters son concentraciones geográficas de empresas interconectadas, proveedores especializados, proveedores de servicios, empresas de sectores afines e instituciones asociadas (por ejemplo, universidades, organismos de normalización,

asociaciones comerciales) en un campo en particular, que compiten pero también cooperan”. (Porter, 2000, Pp. 15). Se puede decir, que Clúster, es una conglomeración de empresas, que se dedican a las mismas funciones o acciones relacionadas, colaborando entre ellas, buscando el mejor rendimiento para todos.

Gracias a la tecnología, a Internet, a las aplicaciones o programas informáticos, etc., podemos decir que las personas que disponen de recursos para obtener un teléfono móvil y utilizarlo para mantener una conversación con otra persona de países lejanos y, en consecuencia, realizar una compra de cualquier producto deseado en cualquier parte del mundo, las empresas deben promover productos no sólo de calidad, sino también de facilidad de adquisición para el cliente que recibe el producto final. Se trata de mejorar los métodos de entrega o sostenimiento para suministrar artículos de calidad a precios baratos y, al mismo tiempo, garantizar que el consumidor quede satisfecho con la compra.

Las agrupaciones, que pueden encontrarse en cualquier parte del mundo, pueden conducir al éxito competitivo en cualquier actividad. Estos clusters, son *“una característica sorprendente de casi todas las economías —nacionales, regionales, estaduales y hasta me-tropolitanas—, especialmente en las naciones más avanzadas. Es probable que Silicon Valley y Hollywood sean los más conocidos del mundo. Sin embargo, los clusters no tienen un carácter único, sino características comunes, y allí reside una paradoja: en una economía global, las ventajas competitivas duraderas tienen que ver, cada día más, con factores loca-les —como el conocimiento, las relaciones y la motivación— que los rivales distantes no pueden igualar”*. (Porter, 1999, Pp. 30). En esta economía la competencia es más activa, las compañías pueden mitigar de las contra que representan los costos de la materia prima que se requieren de la provisión mundial, siendo la venta la comparativa minimizada.

En la actualidad, la ventaja de la competitividad consiste en saber cómo utilizar los recursos, lo que requiere una innovación continua. Las empresas deben estar siempre atentas a los beneficios; lo que ocurre dentro de la empresa es vital, pero también lo que ocurre fuera de ella. Los clusters se definen como un conjunto de aglomeraciones geográficas de un mismo sector que están fuertemente asociadas entre sí y que se duplican principalmente por coincidencias y evoluciones de una misma historia. A menudo, las situaciones se producen por sí solas cuando una persona establece una "fábrica de ropa",

y a medida que el creador de la organización acierta con las medidas y el mercado se desarrolla, la empresa se expande rápidamente.

Algunos directivos pueden optar por crear su propia empresa, produciendo ropa, basándose en lo que han aprendido. Otros empresarios perciben más posibilidades, lo que les lleva a centrar su atención local en los productores de productos, y así comienzan a explotarlos suministrándoles los artículos necesarios para construir el interés final. Los vendedores de organizaciones de fabricación y otros instrumentos de capital, en este sentido, se centran en canalizar las necesidades cada vez mayores. A continuación, los profesionales del campo de la tecnología de la información comienzan a desarrollar paquetes de software específicamente para este tipo de empresarios locales (Porter, 1999, Pp. 30).

El clúster se basa en una economía que depende por completo de la utilización de habilidades competitivas. Es probable que las empresas no puedan localizar al personal adecuado para completar la tarea, pero con el tiempo y la ayuda de las instituciones, se desarrollarán localmente bolsas de trabajo con diversas especialidades e instituciones que formen a la población. Habrá un acuerdo entre las empresas y los institutos que proporcionen laboratorios para confirmar la fabricación del producto final.

El transcurrir los años, surgen los productores e institutos que se apoyan mutuamente para obtener las especializaciones en la conformación de un producto de calidad como pueden ser prendas de vestir, bebidas alcohólicas, entre otras. Los productores sin planificación alguna se encuentran en las búsquedas y reconocimientos de las ventajas competitivas del mercado para obtener y mantener la fabricación y especialización de su ramo. “Encontrar insumos y maquinaria es fácil. Los problemas en la contratación de mano de obra calificada son escasos. Incluso la comercialización y las ventas son más sencillas que en otras partes pues los clientes acuden a este lugar en multitud.” (Porter, 1999, Pp. 30).

Uno de los decaimientos fundamentales de las agrupaciones es que, si no se mantienen en continuo desarrollo, pueden disminuir. Pueden dejar de ser competitivos con el paso del tiempo como consecuencia de la intensa competencia y los elevados costes de material y mano de obra. Como resultado, la región local depende en gran medida de

una o dos fábricas principales, y la desigualdad de éstas puede influir de forma significativa en el nivel socioeconómico.

El concepto de clúster que define Pacheco destaca los beneficios en la aglomeración geográfica. La proximidad entre empresas y el establecimiento de instituciones y procesos de apoyo a las industrias dentro de un área geográfica [...] Algunas de ellas incluyen la cercanía a materias primas y mercados, un suministro constante de mano de obra calificada y el apoyo de instituciones y gobierno (2007: 18). Una de las lecciones con mayor relevancia que se debe considerar es que dentro de la promoción de clusters se debe mantener un equilibrio apoyada de buenas decisiones productivas que aumente la diversidad dentro del sector de las PYME. Los distritos industriales, son fabricaciones descentralizadas que de acuerdo a su territorio están integrados de manera vertical y son altamente competitivos en algunos sectores.

1.1.1 Diferencias entre clúster y distritos industriales

La principal distinción entre el clúster y el distrito industrial queda más clara cuando examinamos la distribución de los acentos más significativos en los dos modelos analíticos: El de Michael Porter, a quien debemos la conceptualización más convincente de los clusters industriales modernos, y el de los estudiosos italianos, que han descubierto por primera vez un elemento de convergencia conceptual en los distritos industriales: El sector representa la noción de Porter, sin embargo lo que importa en el distrito industrial es una trama indescifrable entre el perfil productivo sectorial y la comunidad local. Con todas las distinciones del clúster, el distrito industrial no se estructura como una alternativa al primero, sino como una variante del mismo. Lo que parece ser un denominador común entre ambos es el tipo de contacto entre organizaciones, que es el mayor atractivo de estas redes empresariales.

1.1.2 Tipos de Clúster

No podemos determinar un tipo de clúster particular. La variedad de los clúster es alta porque las empresas agrupadas se adaptan a sus necesidades en medio del desarrollo de las múltiples actividades en procura de mayores beneficios en la productividad.

Podemos nombrar los tipos dependiendo de con quien se asocien las industrias que lo componen. Existen los dos principales tipos de clúster:

- Clúster verticales: Las relaciones que mantienen las empresas con sus proveedores.
- Clúster horizontales: Las empresas distribuyen los recursos de materia prima, tecnológicos, económicos, humanos, para cumplir sus objetivos comunes.

También se pueden mencionar otros tipos de clúster:

- Clúster industrial: Es la unión de organizaciones empresarial, gubernamental e institucional para lograr la competitividad.
- Clúster cadena de valor: Son comerciantes que intercambian su producción o servicio para disminuir sus costos y obtener una maximización de la oferta y demanda.
- Clúster tecnológico: Son organizaciones que se basan en el intelecto y su mayor proveedor de recursos son las instituciones educativas y de investigación reconocidas en su campo.

1.1.3 Características de Clúster

Un clúster es un tipo de concentración de empresas en una zona geográfica determinada o una concentración de diferentes organizaciones dedicadas a un tema específico que están presentes en un estado o región. La razón de ser de estos clusters es que consiguen impulsar la productividad de las empresas. Dentro del clúster se pueden reconocer una serie de nociones básicas, independientemente de la estructura, el tamaño o el sector, que conforman el carácter del clúster:

- **Comunidad**: Empresas que operan en disciplinas o industrias similares y tienen un enfoque de mercado o ámbito de operación común.
- **Concentración**: Un conglomerado de empresas puede interactuar, y de hecho lo hace, de forma más directa y fluida.
- **Conectividad**: La interacción de las empresas entre sí, con el objetivo de reforzar diversos tipos de vínculos.

Las empresas de un mismo distrito tienen ventajas competitivas derivadas del sector productivo que son intrínsecas a la ubicación donde se encuentran. La noción de distrito se produce por una relación entre la economía y la sociedad, y está limitada por su región de desarrollo histórico relacionada con personas y empresas que se conectan entre sí con un propósito específico. Los contrastes entre el clúster y el distrito industrial son que tienen muchas similitudes, que el primero es una consolidación y potenciación del segundo, y que esto atrae a muchas organizaciones para su desarrollo.

1.1.4 Servicios comunes y lazos comerciales

Los clúster son maneras también de compartir y entrelazar las actividades de las empresas y sus entornos con la finalidad de ampliar en ellas su radio de acción y productividad. En ese sentido, establecen servicios comunes y crean permanentes lazos comerciales que buscan:

- Maximizar la competencia de los proveedores.
- Desarrollar las Pymes con el mantenimiento de la relación de proveedores y compradores, coordinar compras, determinan poseer un patrón técnico y verificar que se cumpla.
- Se establece como meta el crecimiento de enlaces externos: Comercialización de clúster, se requiere para ello promover inversores internos, referencias de mercados para captar objetivos extranjeros, captación de socios, mantenimiento de cadena de suministros y búsquedas de redes de extrajeras.
- Recursos humanos calificados: La captación del personal es fundamental. Para ello, las empresas y sus entes vinculados por medio de clústeres se dedican también a Informar sobre el mercado laboral, a brindar preparación en la preparación eficiente de profesionales especializados, como se propone promocionar las relaciones de las empresas y las organizaciones educativas, así como también la captación de estudiantes preparados a través de oportunidades educativas.

La comercialización de los productos es otra área específica fundamental para el buen funcionamiento organizacional y generador de recursos económicos para las empresas, para ello se plantean, en términos generales:

- El crecimiento de los vínculos de la investigación y las necesidades de la empresa: Impulsar los proyectos entre ellas, las universidades e institutos de investigación, programas de extensión universitarias.
- Comercialización de la investigación: La ley debe proteger la propiedad intelectual, obtener que el sector público apoye la comercialización, poseer las bases para realizar transferencias tecnológicas.
- Financiamiento: Asesoría financiera no ordinaria, proyecto de seguridad pública y capital de riesgo, términos de seguridad que respalden el capital de riesgo privado.

1.1.5 Ventajas y Beneficios de Clúster

Las ventajas que se pueden obtener a través de la organización y puesta en marcha de los Clústeres son:

- Aumento de la producción y eficiencia de la cadena de distribución.
- Minimización de los costos de traslado y almacén.
- Implementación logística, fabricación y comercialización para una relación más espontánea de los proveedores y clientes.

Los Beneficios del Clúster son:

- Al trabajar en conjunto hay mayor posibilidad de lograr los objetivos en común.
- Avances en las riquezas a gran escala.
- Incremento en las tecnologías incentivado por los investigadores del clúster.
- Mejoras en la capacitación y rendimiento en los productos que incentiven a la competencia.

1.2 Clúster en México

México es uno de los países de América Latina que comanda los clústeres, estos han tenido un gran auge por conformarlos en los más importantes estados, en Jalisco y Tijuana se han realizado clústeres tecnológicos, ha existido apoyo del gobierno sobre todo

en el área vinícola en Baja California. La principal características de los Clústeres en esta región mexicana es la unión de varias organizaciones para obtener un fin mutuo: el de ganar-ganar de todos los integrantes que la componen, porque si uno solo falla, repercute en la productividad de los demás, es por ello, que todos van unidos para proyectar a nivel nacional e internacional su mejor gestión y así contribuir a las mejoras organizacionales, gubernamentales e institucionales.

Se presentan varias iniciativas de clúster en México y sus formas de crearlas con la cual mantienen potencial de competencia nacional e internacional.

Clúster automotriz en México: El sector automotriz en México es el mayor ejemplo de clúster, ya que ha pasado de ser un exportador de manufacturas a un productor de automóviles. Los clusters han crecido en esta región como resultado de la consolidación de reuniones, acuerdos para combinar y trabajar juntos con el objetivo de establecer mejores prácticas automotrices, búsqueda de inversores, etc.

Clúster del calzado en México: En México, la ciudad de León, es productora de calzado, esta industria con insumos gran parte mexicanos pasa de ser productora artesanal, ya que el capital foráneo en la Segunda Guerra Mundial obtuvo ganancias con las ventas de calzado para la milicia a Estados Unidos y de esta manera los inversionistas, tienen la visión de crecer a nivel tecnológico y hubo un crecimiento económico y los habitantes dejaban sus antiguos empleos para buscar trabajar en la industria del calzado, ya que ofrecía mejores beneficios al trabajador, creciendo así la productividad y reconocimiento a la ciudad de León a nivel internacional. (Gracia, 2017, Pp. 124).

La existencia en México de diversidad de clúster que se organizan de acuerdo a su especialización, como son las áreas automotrices, telecomunicaciones, calzado, transporte, vinícola, construcción, electrodomésticos, entre otros le brinda una importancia capital para la producción y la comercialización tanto a lo interno como hacía el exterior. Como mencionamos, con tanta variedad de clúster podemos indicar cuáles son sus ventajas y beneficios:

- El crecimiento de redes colaborativas de distintas organizaciones para maximizar la economía de la zona.

- Las organizaciones deben intercambiar información útil y necesaria entre todos los integrantes que lo componen (clientes, proveedores, trabajadores).
- Todos los clústeres se deben interrelacionar para crecer y mantener un lazo utilitario.
- La cooperación de las organizaciones con el fin de maximizar el rendimiento, la producción y competencia.

Se puede decir, que en México los clústeres se organizan de manera colaborativa entre distintas organizaciones que mantiene estructuras distintas que resaltan de otros clústeres. El Clúster Mexicano de Comercio, al ser una organización que cuenta con la cooperación de empresas pertenecientes a diversos sectores, cuenta con características únicas que lo colocan por encima de otros clústeres.

Con la implantación de los clústeres se han logrado obtener muchas y provechosas oportunidades, algunas de ellas muy creativas para la solidificación de estos proyectos mancomunados:

- Ayudas del gobierno e inversión económica para el crecimiento de las organizaciones.
- Promoción en relaciones comerciales y políticas que aportan ideas para nuevas comercializaciones.
- Aporte para que las pequeñas compañías se unan a grandes organizaciones para crecer.
- Planteamiento de nuevos retos organizacionales.
- Respuesta efectiva a los problemas que se puedan presentar.

1.2.1 Desarrollo económico y social

Las responsabilidades del desarrollo económico y social de los clústeres van de mano a mano con los dirigentes empresariales, instituciones educativas y el ente gubernamental, ya que los clústeres necesitan de todos estos factores para obtener el objetivo de la competencia productiva. Siempre y cuando los dirigentes visualicen los posibles cambios para actualizarse de acuerdo a las circunstancias que amerita este mundo de la globalización.

Los actores de inversión pública y privada deben trabajar en conjunto para cumplir con el enriquecimiento intelectual de la población y de esta manera todos se benefician, el gobierno y las instituciones educativas, resulta entonces muy importante que la población se eduque; obtenga empleos, mejor calidad de vida; mejoras en las infraestructuras, los líderes de las organizaciones se abocan a obtener recurso humano de calidad y competitividad.

La economía y la sociedad se enriquecen con los aportes de los involucrados en el clúster. (Porter, 1999, Pp. 145). Abundan los hechos antecesores tanto de la creación como de la ampliación productiva de los clústeres, así tenemos varios momentos claves en ese sentido:

1. La creación de la “Organización Mundial de la Propiedad Intelectual” (OMPI en adelante):

La OMPI se fundó en el año 1970, esto a partir del instante en que el convenio de la “Organización Mundial de la Propiedad Intelectual” (OMPI en adelante) en 1967 entró en funcionamiento. Esta organización posee la instrucción para que los Estados que la integran preserven la protección de la propiedad intelectual en el orbe, esto mediante una debida cooperación cuidadosa de los Estados que lo conforman, así como la necesaria colaboración con otras variadas organizaciones internacionales.

Luego que diversos expositores en 1873 se negaron a acudir a la Exposición Internacional de Invenciones de Viena, alegando su miedo por la posible sustracción de ideas para la explotación de éstas en otras naciones, se estableció el convenio de París, este convenio fue dedicado a la preservación de la propiedad industrial, esto ocurrió en

1883. El tratado, internacional, y de gran alcance, se fijó un propósito que no era otro si no facilitar la debida protección a los nacionales en cuestiones de creación intelectual en otros diversos países, y esto mediante el establecimiento de derechos de propiedad intelectual. Sin embargo, no fue sino hasta el año de 1884 cuando entró en funcionamiento.

Como primera instancia se estableció el convenio de Berna, con la finalidad de asegurar la protección de obras literarias y artísticas, esto desde 1886. Este convenio tuvo el objetivo central de proteger a nacionales creadores. Con la finalidad de controlar el abuso con sus obras literarias o artísticas, así como se estableció el recibir un pago adecuado por el uso de esas obras. Fue debido a estos convenios que en 1893 se originaron las oficinas que se llamarían Oficinas Internacionales, reunidas para fomentar la Protección de la Propiedad Intelectual (BIRPI, en sus siglas en francés), precursora original de la actual OMPI.

Por lo tanto, en 1960 fue cuando las oficinas se trasladaron hasta Ginebra para imbricar las labores junto a las de las Naciones Unidas y otros organismos multilaterales y, luego de la entrada en funcionamiento del acuerdo que estableció la OMPI, en el año de 1970, las oficinas se transformaron en la fundamental OMPI.

2. “El convenio de Lisboa”:

Surgió un tratado internacional dedicado también al resguardo a los títulos de origen y su reconocimiento a nivel internacional, este fue el mencionado “Arreglo de Lisboa”, surgido en el año 1958. Este arreglo se dedica a generar la protección internacional de las denominaciones geográficas que poseen en los países de donde los productos tienen su origen, ya que designan a un producto que presenta cualidades y características determinadas debido a la situación y localización territorial de la que proviene. En este sentido el conocido “Arreglo de Lisboa” se dedica a la preservación de las designaciones territoriales que pueden ser tanto de un país, como de una región, o también de una localidad, esto mientras pueda servir para determinar el lugar en el que se encuentre un producto que es originario de ese territorio y que a su vez, califica en su calidad y sus principales particularidades que se puedan deber de manera exclusiva o

esencial al medio geográfico, pueden estar a la vez comprendidos tanto factores naturales como factores humanos (OMPI, 2020).

El arreglo de Lisboa resultó acogido fundamentalmente como respuesta a la importante necesidad de crear un apropiado sistema internacional que propiciara la necesaria protección de alguna categoría especial dentro de las señalizaciones geográficas. La idea es considerar las denominaciones de origen en otros países diversos al país de origen y por medio de su indispensable número de registro ante la OMPI, esto por medio de un procedimiento único, a la vez de por mínimos trámites y costos.

Este registro busca también proteger los manifiestos intereses económicos nacionales, ya que en un número considerable de países, los productos que poseen una denominación de origen significan obviamente un importante número en las estadísticas generales de las exportaciones y, por consiguiente, resulta altamente conveniente que dichas denominaciones disfruten de una verdadera protección contra cualquier apropiación tanto indebida como en el mayor número de países que esto sea posible (OMPI, 2019).

En ese mismo sentido, variados aspectos de este arreglo han sido sustituidos una vez estatuido el “Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio” (ADPIC en adelante), acuerdo al que llegó la “Organización Mundial del Comercio” (OMC en adelante). Es digno de recordar que la Organización Mundial del Comercio es el debido marco así jurídico como institucional ideado para llevar la administración, así como el desarrollo de las relaciones comerciales.

La finalidad primordial es la de crear las debidas condiciones, justas y permanentes, para que el movido comercio internacional se desempeñe de tal forma que pueda promover el intercambio, así como las útiles inversiones. En el año de 1986 se tomaron una afortunada cantidad de decisiones acerca de las negociaciones comerciales a futuro, lo que se conoció con el nombre de “*Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio*”. Sin embargo, fue hasta 1989 el momento en que se adoptó completamente la definitiva decisión de incluir también el malsano comercio de las denominadas mercancías falsificadas, esto con la absoluta finalidad de buscar reducir

o eliminar las profundas desviaciones comerciales a nivel internacional y los posibles del comercio internacional y los obstáculos que puedan causársele al mismo (OMC, 2020).

3. Indicación geográfica y denominaciones de origen

Un tipo especial de las indicaciones geográficas son las designaciones de origen. En este contexto, el Arreglo de Lisboa describe a las denominaciones o designaciones de origen como una ubicación territorial de un país, de una región o en su defecto de una ubicación local, donde sus finalidades es identificar un producto o material que provenga del mismo, cuya calidad o particularidades describan a ese espacio geográfico, vinculados a los factores tanto naturales como humanos. De acuerdo con estas afirmaciones, el país de origen de un producto es aquel donde su nombre conforma las designaciones de origen que se han relacionado al producto y su demanda o en su defecto, aquel que mantiene su ubicación o localidad donde el nombre conforma la designación de origen que ha dado paso a la demanda y reconocimiento del producto. (Lisboa, 1979).

Las indicaciones geográficas según el “Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio” (ADPIC en adelante), se definen como las situaciones o circunstancias que identifiquen un producto como parte de ese territorio, determinando la calidad, ubicación, su reputación y particularidades que hagan que el producto pertenezca a la ubicación seleccionada o designada, siendo imputable fundamentalmente a su origen geográfico (Organización Mundial de Comercio (OMC), 1994).

En otras palabras, es una simbología que se le otorga a los productos que mantienen una ubicación geográfica designada y, por ende, poseen las características o reputaciones enfocadas a su origen territorial específico derivada especialmente de su lugar de origen. En este caso, las indicaciones territoriales conforman las denominadas descripciones del origen; entre los más privilegiados a nivel mundial se pueden nombrar las siguientes: Parmigiano-Reggiano, Prosciutto di Parma, Huile D’olive de la Vallée des Baux de Provence, Chulucanas, entre otros.

1.2.1 Aspectos geográficos relevantes del estado de Jalisco.

Jalisco es uno de los 32 estados que conforman el gobierno federal de México. Está situado en la parte occidental de la nación y tiene una superficie de unos 80.000 kilómetros cuadrados, con una población de 8.197.483 personas. Ocupa una posición particular en la psique nacional como símbolo y cuna de todo lo que suele asociarse con México, como el tequila como bebida tradicional y el deporte charrero como deporte nacional. La importancia cultural del estado se extiende a otros ámbitos como el demográfico, ya que es el cuarto más poblado de la República, y el económico, ya que exporta productos a casi todos los países del planeta. En este sentido, en los últimos años, los gobiernos de Jalisco y la iniciativa privada han propagado a la opinión pública la idea de que el estado es rico, líder y avanzado por sus éxitos en innovación.

La superficie territorial de Jalisco es de aproximadamente 80,222 kilómetros cuadrados, con 417 kilómetros de costa. Se eleva desde el nivel del mar hasta una altura de 4.260 metros sobre el nivel del mar. El estado se compone de 125 municipios con extensiones territoriales muy diferentes, así como de poblaciones que van desde los 2.082 habitantes de Ejutla hasta los 1.495.189 de Guadalajara. Jalisco tiene problemas de límites territoriales con el estado de Colima, en una parte importante de la costa. Las fronteras naturales han determinado tradicionalmente los límites entre las cosas; en este ejemplo, el límite es un río, que se encuentra casi en su desembocadura en el Océano Pacífico. La disputa de límites surgió cuando se cambió el cauce del río, dejando la zona de playa en la sección del río que pertenece a Colima y que Jalisco busca reclamar por su potencial económico a través del turismo actual, como la Gran Bahía.

La zona más pobre está en el norte, donde prevalece la agricultura de granos y de temporal. La zona de los Altos, situada en el centro del país, es la que tiene un mayor sentimiento de identidad, así como un considerable crecimiento agrícola e industrial. La mayoría de las propiedades son pequeñas y la cultura conservadora es fuerte. Es una de las regiones que tiene una alta población migratoria hacia Estados Unidos. La región costera tiene mucha energía, y es vital para el turismo y la agricultura. Allí está el ecosistema de Mazatlán. Hay muchas diferencias y polarizaciones. Otra zona importante se encuentra en el sur del estado. Su base económica es agroindustrial. Es la más

densamente poblada de ejidos. En el sur prevalece una tendencia liberal, pero no sin conflictos.

Finalmente, en la zona centro está la capital, que reproduce el vicio centralista a su nivel. Allí se encuentran las dinámicas comerciales e industriales más poderosas. En el estado existen cuatro tipos de climas: cálido, templado, semiseco y semicálido, aunque se estudian en tres zonas: el clima de la costa, el clima del centro y el clima del norte. Según la clasificación climática de koppen, Jalisco tiene un puerto marítimo: Puerto Vallarta, que es importante tanto para la pesca como para el turismo, así como para el transporte marítimo. Sin embargo, los productos de Jalisco se envían a los mercados de ultramar a través del Puerto de Manzanillo, en el estado de Colima, a 313 kilómetros de Guadalajara por la ruta Guadalajara-Colima, que ofrece operaciones de alta mar y de cabotaje.

Jalisco es uno de los estados más importantes de México. Con el 4,1 por ciento del territorio nacional, es el sexto estado en superficie del país. Tiene una población de más de 6 millones de personas, lo que lo sitúa en el cuarto lugar entre los demás estados. En términos de importancia económica, ocupó el cuarto lugar en 1999, representando el 6.5 por ciento del producto interno bruto (INEGI, 2000a) y el 7.5 por ciento del empleo (SEIJAL, 2000: 5-6). Los servicios (29,8 por ciento de contribución), el comercio (incluyendo restaurantes y bares) (25,6 por ciento) y la industria manufacturera son las actividades productivas más destacadas en Jalisco (20,9 por ciento).

Desde la apertura comercial y empresarial de México en 1985, Jalisco ha desplazado sus actividades productivas de la industria alimentaria y el comercio inmobiliario al sector de la electrónica y los servicios especializados, principalmente en Guadalajara, la capital del estado y la segunda ciudad más grande de México. Como resultado, aunque emplea al 15% de la población económicamente activa del estado, la producción de alimentos aporta sólo el 4,7% del PIB estatal (INEGI, 2000a) (SEIJAL, 2000).

A pesar de ello, Jalisco es el primer productor agrícola de México, con una superficie total de más de 8 millones de hectáreas, de las cuales 1.359.683 son aptas para la agricultura y el 84 por ciento son de temporal. Por ello, en 1997, este estado obtuvo el primer lugar en producción de ganado bovino, porcino, huevo, leche y agave, y el segundo

en producción de maíz, aves de corral, miel y caña de azúcar. Ocupa el sexto lugar en producción de frutas en el estado, y los cultivos más significativos en horticultura son el tomate, el melón, la piña, la calabacita y el chayote.

Según las estadísticas del INEGI (2000b), el subsector de alimentos, bebidas y tabaco representaba en 1999 el 30% de las unidades económicas del estado (frente al 35% de 1993), el 26% de las personas ocupadas y el 28,7% de la producción bruta del sector productivo estatal. El cuadrante de alimentos en Jalisco ocupa el tercer lugar a nivel nacional con una contribución de 13.5 por ciento, lo que ilustra que, a pesar de los recientes cambios sectoriales, sigue siendo uno de los subsectores más significativos en el estado, representando el 11.7 por ciento del PIB estatal en el año 2000, comparado con sólo el 6% a nivel nacional (SEIJAL, 2000).

El sector de las bebidas (incluido el tequila) aportó el 11,6% del valor añadido manufacturero del estado en 1999, lo que lo convierte en la rama industrial más importante del estado (INEGI, 2000c) y en la segunda industria de bebidas del país (SEIJAL, 2000). Finalmente, en 1998, la fabricación de tequila representó el 24 por ciento de las unidades económicas de la industria de bebidas, lo que la convierte en la tercera industria más importante del estado en cuanto a unidades monetarias (detrás de los refrescos, el agua destilada y los alimentos para animales) y la cuarta en cuanto a valor de la producción (detrás de los equipos informáticos, los productos farmacéuticos y la fabricación de aceites y grasas vegetales) (INEGI, 2000d: 17). (INEGI, 2000d: 17).

1.2.3 México. Denominaciones de origen

En el país mexicano podemos encontrar dos variantes para proteger las indicaciones geográficas, la primera de ellas son las llamadas marcas colectivas y desde luego, también, las denominaciones de origen.

En México, la primera indicación acerca de las denominaciones de origen la podemos encontrar en 1942 en la Ley de Propiedad industrial, ley que además de marcar por primera vez el concepto: denominación de origen, regulaba tanto la propiedad industrial como, por supuesto, las denominadas patentes de invención y mejoras, del mismo modo que: modelos, dibujos de las industrias, marcas, nombres, avisos

comerciales; las señalizaciones de procedencia, las designaciones o nombres de origen y se patentó asimismo la represión de la desleal competencia. Dicha ley obtuvo modificaciones en 1973; así se incorporaron algunas acciones a fin de obtener la preservación de las denominaciones. En el año de 1976 se instituyó la intitulada Ley de Invenciones y Marcas, que desplazó a la ley de 1942, e incorporó la alternativa de iniciar acciones de protección por medio de dar parte o manifestar el requerimiento a través de oficio.

También se incorporaron otras responsabilidades para quien funge como usuario de la denominación de origen. La llamada “Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial” (1991) modificó su denominación para llamarse posteriormente: Ley de Propiedad Industrial, ésta incluyó la reforma y también la adición del año 1994, año en el que se constituyen definitivamente las obligaciones legales vigentes en México para garantizar las protecciones de las designaciones de origen, esto es en el quinto título.

Es en ese quinto título, justamente en el capítulo 1, en su artículo número 156, donde se define precisamente la “denominación de origen” como nombre para señalar la región geográfica mexicana que sirve para denominar un producto oriundo de la misma, fijándose, como se sabe, en la característica que describan el medio exclusivamente territorial, comprendido también en éste. Desde luego, se incluyen factores humanos y los factores naturales (Congreso de la Unión, 2012). Es importante indicar aquí el hecho significativo de que el artículo está fundamentado en el denominado "Arreglo de Lisboa" que resulta orientador en cuanto a las protecciones de las “Denominaciones de Origen” (DO en adelante) y su Reconocimiento a nivel internacional.

Por otro lado, el concepto de marca colectiva se introduce en la legislación nacional en 1991 con la “Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial”. Aquí se distingue el origen o cualquier otra característica común de productos que han sido realizados o fabricados por un grupo de personas en una localidad, región o país determinado. Entonces encontramos que en la Ley de Propiedad Industrial, capítulo segundo, artículo 91 se señalan las marcas colectivas como corporaciones o consorcios de productos, fabricantes, comerciantes o en su defecto, acreedores de servicios, las cuales se encuentran conformadas legalmente. (H. Congreso de la Unión, 2012). En este

caso, se podrá solicitar los registros de las marcas colectivas con el propósito de distinguirse dentro del mercado y los productos que la constituyen o servicios de terceros.

Dentro del marco jurídico internacional, México forma parte del convenio de Paris y por esta razón, la principal ventaja dentro de las disposiciones de dicho convenio sobre las especificaciones de sus procedencias las cuales residen dentro del alcance del espacio territorial que actualmente es de 177 miembros. También México constituye una parte importante de lo que se ha conocido como el “arreglo de Lisboa desde el 25 de septiembre de 1966”. En este arreglo se dispone que los países parte de este acuerdo tienen la obligación de proteger dentro de su territorio, las designaciones de origen de los productos que pertenecen a otros países, las cuales mantienen un reconocimiento y una protección como tal en el territorio que se encuentran y a su vez, estas están registradas en la OMPI.

Las protecciones que se otorga en el Arreglo de Lisboa no tienen límite en el tiempo y no necesita renovación mientras se encuentra protegida como tal en el país de origen. Otra cosa importante de añadir sería que se prohíbe toda sustracción o plagio de la denominación, inclusive si los verdaderos orígenes profundos tienen relación con el producto indicado o si las denominaciones se ejecutan en traducciones o van acompañadas de las expresiones catalogadas como “género, tipo, manera, imitaciones o similares”.

Una gran diferencia que se podría traducir en desventaja del Arreglo de Lisboa con el Convenio de Paris sería en el ámbito territorial, ya que a la fecha se reduce a 30 Estados miembros (OMPI, 2020). Es importante subrayar que el “Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial” (IMPI en adelante), por conducciones del área de secretaria de las “Relaciones Exteriores”, debe tramitar el registro internacional en virtud del Arreglo de Lisboa.

La protección internacional de las indicaciones geográficas también se procura en acuerdos comerciales como el “Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio” (ADPIC en adelante) de la “Organización Mundial del comercio” (OMC en adelante), tratados comerciales como el Tratado de Libre Comercio hoy llamado T-MEC o el acuerdo entre México y la Unión Europea. El acuerdo sobre los ADPIC entró en vigor para México en enero del 2000 y este precisa las

conjeturas geográficas como lo son, aquellas que identifican a un producto como procedente de este territorio de un miembro o de una región o localidad de ese territorio (indicación de procedencia), cuando las estimaciones de calidad, sus reputaciones o sus particularidades del producto son imputables, especialmente a su zona territorial. (Denominación de origen) (Cisneros, 2001).

Este acuerdo también establece una disposición especial para proteger las indicaciones territoriales de “vinos y bebidas espirituosas”, misma que obliga al establecimiento de los medios legales para interrumpir el uso de las indicaciones territoriales que identifiquen otros productos que se encuentren vinculado a sus características pero no sean originarios del lugar establecido por las indicaciones territoriales, inclusive, en el momento que se establece una ubicación del verdadero origen del producto o se ejecute una indicación territorial que acompañe a expresiones tales como: “clase, tipo, estilo, imitación”, u otras analogías como se expresa en el Arreglo de Lisboa para las denominaciones de origen.

En México existe el “Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial” (IMPI en adelante), creado en 1993 por Decreto, encargado de proteger la elaboración de productos de forma artesanal o tradicional ya sea por las costumbres geográficas de la zona o costumbre histórica. Cuando estas características que logran identificar a los productos que son originarios de un territorio o zona en particular y tiene implicaciones directas en el resultado de dicho producto se puede implementar una denominación de origen.

Como ya se mencionó anteriormente, las denominaciones de origen son bienes de dominio público de la Federación, que son reconocidas por una declaratoria de protección emitida por el “Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial” (IMPI), que se encarga de proteger los productos agroalimentarios y manufacturados como podrían ser las artesanías o bebidas típicas. La Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial señala que los productores, fabricantes, comerciantes y exportadores regionales o locales, así como personas físicas o morales, cámaras, corporaciones de fábricas o productores, empresas correspondientes al Gobierno Federal entre otras, pueden promover sus productos en los planos nacionales e internacionales. En el país contamos orgullosamente con 16 Denominación de Origen (D.O). conocidos y reconocidos a escala mundial por su sabor, prestigio y calidad, tales como: Ámbar de Chiapas, Olinalá, Talavera, Bacanora, Café de

Veracruz, Charanda, Mango Ataúlfo del soconusco Chiapas, Vainilla de Planifolia Andrews y Chile Habanero de la península de Yucatán.

Capítulo II

2. El Tequila en México

2.1 Antecedentes históricos

Tequila originalmente es una ciudad mexicana, ubicada en el estado de Jalisco. Allí se produce históricamente la bebida que hoy conocemos con el mismo nombre, a los pies del volcán de Tequila. Hay en esa ciudad un museo del tequila que brinda detallada información valiosa al respecto de la ciudad pero también, exclusivamente del licor y su producción.

En tiempos prehispánicos, el agave (conocido entonces como el árbol de las maravillas) fue de suma importancia, pues no solamente se utilizaba para alimentar al pueblo extrayendo azúcares, altamente necesarios para las comidas cotidianas, sino también se usaban las hojas de esta planta para extraer fibra y con ello crear las indispensables cuerdas de henequén. Algunos otros productos que se obtenían con la extracción y uso del agave eran para la elaboración de aceite, vinagre, un tipo de hilo para fabricación de ropa y también jarabes.

Fue así, desde el agave que se produjo una bebida ritual muy importante, que por supuesto, se consumía sólo por los emperadores en la época prehispánica, elaborada a base de esta planta y, también mundialmente conocida, este fue el pulque, que en ese entonces se conocía como octli. El pulque fue un producto estrella, elaborado con el agave desde aquellos tiempos prehispánicos y es así como esta bebida ha estado asociada siempre a su carácter ritual, rasgo que hoy en día todavía podemos señalar y observar en algunos pueblos del país tanto en nuestras variadas festividades religiosas como en nuestras constantes formas cotidianas de esparcimiento así como de recreación.

Con la llegada de los españoles a México en 1519, la única bebida alcohólica conocida era el pulque, una bebida espesa y blanca, producto del fermento del aguamiel o jugo extraído del fabuloso maguey con el acocote. Incluso, se puede mezclar con jugo de frutas para suavizarla y variar su sabor.

Según, Rogelio Luna Zamora (2001), la primera noticia de los españoles, al menos la que se conserva, proviene de *"Hernán Cortés, quién en la segunda de sus cartas a Carlos V hablando de la ciudad de México, que a la letra dice... venden miel de caña de maíz, que son tan melosas como las de azúcar y miel de unas plantas que llaman maguey que es muy mejor que el arrove, y de esas plantas hacen azúcar y vino que así mismo venden"*. Como puede apreciarse, data de mucho tiempo atrás la producción, comercialización e internacionalización de estas bebidas mejicanas que ha devenido en símbolo de nuestra identidad nacional, como los mariachis u otros elementos culturales.

Así que se le debe agradecer a los españoles la introducción del proceso de destilación pues fueron estas valiosas técnicas y herramientas conocidas por los

conquistadores lo que trajo el descubrimiento de bebidas de alto grado alcohólico obtenidas del agave que fue llamado "**vino de agave**" o "**vino de mezcal**".

El tequila, mestizo como nuestra raza, es una combinación de dos culturas que supieron embonar de maravilla para crear un producto de calidad y con potencial. A partir de esta relación entre los españoles y las culturas precolombinas, se pudo explorar las posibilidades de los diversos frutos, granos, semillas y plantas del nuevo mundo para introducir, ante la demanda de bebidas alcohólicas, varios tipos de vino siendo el aguardiente (voz que proviene de la sensación de ardor que produjo la bebida en los españoles al decir que les ardía la garganta al consumirla) y el ron los más exitosos.

En la década de 1620 existen menciones sobre la producción del mezcal en la nueva Galicia, la cual en su momento, comprendía los territorios que actualmente pertenecen a los “Estados de Jalisco, Zacatecas, Aguascalientes y Nayarit”, pero cómo existían prohibiciones con respecto a la elaboración de esta bebida se tenía que procesar en secreto (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, 2016, pág. 195).

A finales del siglo XVIII se fueron estableciendo las primeras instalaciones para la producción de tequila en Jalisco dado que ya existía una demanda importante de la bebida en la población. La producción del tequila se transformó, pues pasó de ser una actividad complementaria dentro de los diversos giros de las haciendas de la región a constituirse como una industria formal especializada y de un carácter preponderantemente urbano.

A partir de la segunda mitad del siglo XIX se produjo un fenómeno de expansión en el consumo de la bebida por todo el país y el extranjero. En esa época es cuando se transforma el término “**vino mezcal de tequila**” con el que era conocido, por uno más sencillo y educativo de la provincia de origen, Tequila (Gobierno del Estado de Jalisco, 2006, pág. 22).

En el último tercio del siglo XIX, la alta demanda internacional del tequila propició la apertura de múltiples destilerías en varias zonas del estado de Jalisco. En vísperas de la revolución, la hacienda en el estado de Jalisco acaparaba el 97% de la tierra. Recordemos que México sufrió una transformación importante en el último tercio del

siglo, sobre todo en las regiones ligadas a la expansión urbana y el sistema ferroviario que se forma durante el porfiriato.

En los años posteriores, a inicios del siglo XX, por diversos cambios políticos y sociales en todo México hubo un conflicto armado en la segunda década del siglo lo que provocó que el sistema de producción de las haciendas colapsara y por consiguiente la industria tequilera se viera seriamente afectada. Para los primeros años del siglo veinte, también se había comenzado a estancar la exportación de los principales productos agrícolas de exportación del país, que combinado con las crisis bursátiles y financieras que se desarrollaron en Estados Unidos y Europa, afectó seriamente a las finanzas públicas, la banca y los negocios (Zulueta, 2000). En la parte central de Jalisco, en la época posrevolucionaria, se llevó a cabo uno de los mayores repartos registrados dentro de esa entidad, ya que hubo una Reforma Agraria en los años veinte donde los pobladores se beneficiaron por un decreto por parte del “gobernador José Guadalupe Zuno”, quien tuvo el privilegio de concederles las propiedades provisionales. Por su parte, es importante destacar que “entre 1930 y 1940, los ejidos del municipio de Amatitán fueron dotados de 6,989.75 hectáreas y 308 personas se vieron beneficiadas; a 439 ejidatarios de El Arenal correspondieron 5,480 hectáreas, y a Tequila le tocó 11,765.94 hectáreas para 594 ejidatarios” (Navarro, 1999; Pág. 38).

Para que existiera un crecimiento urbano, al campo le correspondía alimentar a las ciudades y esto fue lo que ocurrió en Guadalajara, Monterrey, Guanajuato Morelia, Veracruz y la Ciudad de México donde se notó un gran cambio en el número de habitantes de dichas ciudades. Por ejemplo, en Guadalajara aumentó un 480% de 1850 a 1900, Monterrey 61% y la Ciudad de México en un 75% (Villaseñor, 2003).

En el período de 1930 a 1960 México vivía el llamado milagro mexicano, asociado a una economía donde la hacienda había desaparecido. En este contexto, los repartimientos tienen grandes significados dentro de las pateaguas pertenecientes a la historia relacionada a la producción de tequila, debido a que dejó por fuera una buena parte de los terrenos destinados a la siembra. Surgen campañas agrícolas que ilustran la modernización en el campo y esto provoca que Guadalajara a finales del siglo se convirtiera en la segunda ciudad en importancia detrás de la Ciudad de México (Villaseñor, 2003).

En los años 70 fue presentada en las regiones tequileras el denominado “fenómeno de la sobreproducción de agave” provocado por 3 factores. La primera fue la disminución de la “cantidad de agave” que estaban permitidas en las normativas del tequila que hasta 1964 era de 100% licor de agave, “bajó hasta 70% de mieles de mezcal” y el resto se podía remplazar por otros azúcares. La segunda fueron los créditos realizados por el “Banco Nacional de Crédito Ejidal y el Banco Nacional Agropecuario” que desde 1968 los ofrecían para habilitar el cultivo de mezcal, de tal forma que la superficie cultivada en los años setenta se incrementó en un 430%. Y la tercera fue el “intermediarismo”, encargado de controlar los accesos al “agave de las fabricas”.

En este último aspecto, gracias a la denominada “Unión de Productores e Introdutores de Mezcal Tequilero del estado de Jalisco” en 1976, respaldado por la Confederación de Trabajadores de México, se hicieron movilizaciones para luchar contra este problema del intermediarismo. Uno de los principales logros provocaron mejoras en sus costos que, durante esos años logro establecerse en los “60 a 90 centavos por kilo”, logrando obtener los reconocimientos que necesitaban de las fabricas, con esto, dieron paso a la contratación de compras rompiéndose el monopolio de lo que se denominaban “intermediarios”. (Navarro, 1999).

La importancia actual del tequila para la economía mexicana es fundamental, ya que su producción y comercialización ha aumentado significativamente en los últimos 20 años. Según la Procuraduría Federal del Consumidor (septiembre 2018) el avance ha sido altamente significativo al pasarse de 170 millones de litros a 271 millones en 2018 (El tequila, un regalo de México para el mundo). De allí la destacada importancia del tequila para Jalisco y para México en general. Según esta información, a pesar de que varios países del mundo consumen y, por tanto, compran tequila, el máximo comprador por excelencia sigue siendo los Estados Unidos que adquieren el 82% de la bebida exportada. Dato significativo a la hora de abordar cualquier estudio empresarial y particularmente del tequila en México.

Llama la atención, también, como parte significativa de la historia de esta bebida espirituosa, el hecho de que fuera perseguida su producción hasta prohibir por completo por los españoles, con la finalidad de comerciar ellos sus bebidas, como el vino. Pero se puede destacar también el alcance popular, no solo en las fiestas patronales y otras

celebraciones aquí mismo en México sino también por medio del lenguaje. Hasta el punto de que se recoge un dicho, con características de poema que lo alude y da cuenta de la popularidad señalada: "agua de verdes matas, tú me tumbas, tú me matas, tú me haces andar a gatas" (El tequila, un regalo de México para el mundo. 2018).

Se percibe así la muy fructífera y productiva historia del tequila desde tiempos prehispánicos hasta nuestros días, desde aquella producción y comercialización limitada hasta la expansión que el producto ha tenido tanto en México como en el mundo. De sumo interés para los alcances de esta investigación.

Los indios nahuatlacas, quienes poblaban el actual territorio de Jalisco, fueron los primeros que cocinaron el agave, de varias maneras: bajo tierra, con las piedras, lo maceraban y con agua procedían a su fermentación; de este modo obtenían una fuerte bebida alcohólica que ingerían frecuentemente y les agradaba mucho. Durante el siglo XV, momento del arribo de los españoles a Jalisco, probaron esta destilación efectuada a la bebida, producida por los indígenas, se percataron inmediatamente del potencial de este agradable fermento líquido, mejoraron el proceso y así fue cuando el fabuloso líquido del agave lo comenzaron a destilar usando para ello herramientas de cobre. Se obtuvo una bebida alcohólica bastante espesa, que gustaba mucho. En 1758, le entregaron a José Antonio Cuervo, por orden expresa del entonces Corregidor de Nueva Galicia, múltiples terrenos de una finca llamada de Villosda, que se ubicaba en Jalisco. Y fue durante 1795 cuando el entonces rey de España entrega a José María Guadalupe la firme concesión para procesar oficialmente el tequila.

Es en el siglo XIX cuando Cenobio Sauza obtiene la conocida fábrica La Perseverancia, la misma que producía el vino mezcal, llamado de "La Antigua Cruz". Durante el año 1873, Sauza comienza la exportación específicamente a Estados Unidos. El tequila, en el territorio de Jalisco ya para el año de 1889, en el siglo XIX, tenía una gran producción con 36 compañías fabricantes de la ya afamada bebida alcohólica.

En el Siglo XX se redujo el cultivo de agave, esto motivado al reparto agrícola, mientras que en la Segunda Guerra Mundial se activó nuevamente, pero sólo durante un tiempo limitado, mientras duró la guerra, ya que nuevamente la producción tuvo un intenso declive, una disminución significativa; solo fue subsanada por la lenta

ampliación al mercado nacional, que aumentó la fabricación específicamente en los 1950 y 1970. En los años cincuenta, quienes mantenían el liderato inmodificable de la industria del tequila fueron Cuervo y Sauza, los cuales producían el 90% del tequila en el Territorio de Jalisco, México. Y este licor, netamente mexicano, está protegido por la Denominación de Origen, que actualmente es tequila, el tequila entonces es una bebida mexicana protegida por la debida denominación de origen, la cual abarca a varios territorios mexicanos como son: Jalisco, Nayarit, Michoacán, Tamaulipas y Guanajuato, ubicados en el occidente y en centro de México

2.2 Denominación de Origen de Tequila

La “denominación de origen”, según la Ley de Propiedad Industrial”, en su artículo 156, tiene como fundamentos el clima, en aspectos como la luz, las precipitaciones, temperatura y la humedad relativa; también el suelo en cuanto a su textura y/o química; la especie vegetal (en este caso el agave con sus particularidades); y las actividades humanas como el cultivo, la cosecha, producción, la maduración del tequila, tanto como las técnicas y/o las tradiciones artesanales.

En los casos expuestos por el producto del tequila, se tiene el sello “Denominación de Origen del Tequila” * (La denominación de origen es un término que se utiliza para proteger legalmente al tequila que se produce en una zona determinada, ante los productores de otras zonas que quisieran aprovechar este reconocido nombre tanto a nivel nacional como internacional. Los productores que se acogen a la denominación de origen se comprometen a mantener la calidad del producto y ciertos usos tradicionales en la producción)/ 181 municipios que se encuentran en cinco estados (Jalisco, Guanajuato, Michoacán de campo, Nayarit y Tamaulipas), según el Diario Oficial de la Federación

Figura 1. Municipios que tienen la Denominación de Origen del Tequila



Fuente: Diario Oficial de la Federación.

A inicios de la década de los 70, uno de los fabricantes con mayor reconocimiento del tequila, comenzó la regularización de los tramites con el propósito de obtener una “declaración de protección a la Denominación de Origen”, siendo la misma que en su momento, quedo establecida para ciertos municipios de los estados de Jalisco y Nayarit (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, 2016, pág. 201). También algunos productores del estado de Tamaulipas solicitaron que la “denominación” cualquier tipo de producto que se produjera en el país, con condiciones que tenían que ver con el uso del “agave tequilana Weber de variedad azul”. En 1974 gracias a la “Secretaría de Industria y Comercio y a la Dirección General de la Propiedad Industrial”, emitieron en conjunto unas declaraciones generales acerca de las protecciones a las denominaciones de origen del "Tequila", la principal de ellas, se encontraba relacionada al país. En 1978 fue registrado a nivel internacional en el “Acuerdo de Lisboa para la protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional”.

Para hacer una plantación de agave con el fin de utilizarse para la producción del tequila el producto debe encontrarse dentro de las zonas de “Denominación de Origen de tequila”. Si bien, el lugar más reconocido por excelencia donde se produce esta bebida es Jalisco, el estado no es el único productor de esta bebida.

La década de 1990 implicó un repunte significativo para la industria tequilera y un reforzamiento significativo de las instalaciones productivas. En estos años la destilación del tequila se coloca como una de las principales actividades industriales del territorio. La producción de tequila en los últimos años del siglo XX ha estado aumentando y sigue afianzándose en el mercado mundial, lo que se puede ratificar con el reconocimiento de la denominación de origen del tequila en diferentes países y la introducción de México en tratados o acuerdos internacionales sobre la protección de estos productos.

En la actualidad la siembra del agave solamente se produce en 118 municipios de 5 estados de la República Mexicana, gracias a la denominación de origen que se fue modificando hasta su publicación en el “Diario Oficial de la Federación el 13 de diciembre de 2012”. Es solo en estos municipios anteriormente mencionados donde la producción y utilización de la materia prima Agave tequilana Weber azul está permitida para la producción del tequila.

Marco Legal del Certificado de Origen del Tequila en México

- Art. 156 -178. Ley de la Propiedad Industrial 1994.
- Marco legal vigente para la protección de las Denominaciones de Origen y Marcas Colectivas.
- Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial
- Ley Federal sobre Metrología y Normalización.
- NMX-EC-065-IMNC-2000: Organismos de Certificación.
- NMX-EC-17020-IMNC-2000: Unidades de Verificación.
- Normas Oficiales Mexicanas.

Protección de la Denominación de Origen

- El Estado Mexicano es el titular de la denominación de origen.
- Mediante la declaratoria que al efecto emita el Instituto mexicano de propiedad Industrial (IMPI).
- El Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI) autorizará su uso.
- El uso ilegal de la denominación de origen será sancionado por el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI) .

Consejo Regulador del Tequila

- Creado el 17 de mayo de 1994.
- Organismo de Certificación.
- Unidad de Verificación.
- Laboratorio de pruebas.
- Acreditado por Entidad Mexicana de Acreditación.
- Aprobado por Secretaría Económica.
- Acreditado por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP). La certificación del Tequila. 2009

Marco Legal

- NOM-006-SCFI-2005 Bebidas Alcohólicas-Tequila Especificaciones.
- Ley Federal sobre Metrología y Normalización y su reglamento.
- Ley de la Propiedad Industrial y su Reglamento.
- NMX-EC-065-IMNC-2000: Organismos de Certificación.
- NMX-EC-17020-IMNC-2000: Unidades de Verificación.

Los integrantes del Consejo Regulador del Tequila (CRT)

- Productores de Tequila.
- Agricultores del Agave.
- Envasadores y Comercializadores.
- Gobierno.

Objetivos

- Verificar y certificar el cumplimiento de la Norma Oficial Mexicana del Tequila
- Garantizar al consumidor nacional y extranjero autenticidad en el producto.
- Brindar información oportuna y veraz de la cadena productiva agave-tequila.
- Salvaguardar la Denominación de Origen Tequila en México y el extranjero.

Identificación de la Autenticidad del Tequila

- Verificación física del cien por ciento de su elaboración:
- Verifican toda la elaboración, tanto de la materia prima como cada una de las operaciones llevadas a cabo en el proceso.
- Verificación de todos los documentos.
- Comprueban toda la información de calidad, contable, fiscal, entra otras.
- Pruebas de laboratorios:
- Realizan pruebas de mediciones, balances de materiales y de muestreo.

Qué se debe verificar del Tequila

Agave

- Características.
- Registros.
- Inventarios.
- Ingresos.
- Consumos.

Formulación y la Fermentación

- El azúcar del agave y su uso, el cual debe ser exclusivo.
- Requerimiento mínimo del 51 por ciento del azúcar del agave.
- Inventarios.
- Ingresos.
- Zumo destilado.

Destilación

- Zumo destilado, Tequila producido.
- Verificación del Inventario de Tequila a granel por categoría y por clases.
- Eficacia de la operación por unidad y por el total de la producción.
- Verificación de los envíos del tequila a granel para exportar.

Verificación de la Madurez del tequila

- Por categorías y clases
- Por el sellado de cada envase o barril.
- Control del período de maduración en cada etapa y con su registro.

Verificación del Tequila Envasado

- Del inventario del tequila por su clases y categorías.
- Calidad del envase.
- Capacidad del envase.
- Marca, la capacidad del envase y el grado alcohólico.
- Verificación de los envíos del tequila envasado para el mercado nacional e internacional.
- Documentos comerciales.

Control de calidad

- Medir la trazabilidad del tequila.
- Comprobación de la certificación en laboratorios especializados.

Buenas prácticas de producción

- Verificar la higiene y permisos sanitarios del personal, de los insumos, de las infraestructuras y del producto final.
- Comprobación de la certificación en laboratorios especializados.

Laboratorios para el control del proceso

- Poseer métodos que cumplan con las pruebas certificadas, personal entrenado, infraestructura adecuada, registros y buenas prácticas de producción.

2.2 El Tequila

Es una bebida alcohólica, que se destila a partir de la fermentación de la fruta denominada piña del agave tequilana weber azul, siendo el mayor productor el Estado de

Jalisco-México. Esta bebida sino es preparada con el agave mencionado y por la Denominación de Origen no es Tequila, sino destilado de tequila o mezcal. El cliente puede reconocer si adquiere un tequila 100% de agave, leyendo su etiqueta. La fabricación del Tequila tiene dos etapas: La Siembra y el cultivo de la planta: Comprende el proceso agrícola como acondicionar la tierra, abonarla, su limpieza, cortar la maleza, entre otras actividades. La mata dura aproximadamente diez años para su crecimiento y maduración, una vez cosechada la piña es trasladada a la para ser transformada, en donde es cocinada, triturada, fermentada y destilada, y se obtiene el tequila.

En México la industria de producción referente a bebidas etílicas el Tequila, tiene el segundo puesto con un 87%. A continuación, se presenta la tabla 1, de comparación de producción del tequila con otras bebidas etílicas.

Tabla 1. Importancia de la Industria del Tequila en la Industria de las bebidas alcohólicas.

CÓDIGO SCIAN	Actividad Económica	Unidades Económicas	Producción Bruta
-	Total	100.0	100.0
312120	Elaboración de bebidas alcohólicas a base de uva	6.2	74.9
312131	Elaboración de ron y otras bebidas destiladas de caña	5.6	4.5
312141	Elaboración de bebidas destiladas de agave	3.6	87.
-	Elaboración de otras bebidas alcohólicas	20.2	0.4

Fuente: Censos Económicos 2014.

Considerando los argumentos aportados por (Anda, 1995., pág. 83), expone que una de las definiciones más aceptadas del tequila es la descripción de una “bebida alcohólica” de origen mexicano, la cual es producida mediante la fermentación, destilación y rectificación mostos debidamente preparados a base de azúcares que son proporcionados por las cabezas del “agave azul tequilana Weber”, brindando la oportunidad de adicionarles hasta un 49% de otro tipos de azúcares en las presentaciones de dichos mostos.

Las producciones de este tipo de bebidas alcohólicas se derivan de dos categorías diferentes:

- La extracción agrícola de siembra y cultivo de la planta.
- La extracción de tipo industrializada.

Esta fase comprende cada una de las actividades de preparación de “almácigos”, preparaciones de las tierras y la mano de obra involucrada como las fertilizaciones, limpiezas, berbeos o los cortes de hojas o pencas para la protección de su elaboración, entre otras técnicas.

Normalmente, el crecimiento de las plantas para la elaboración del Tequila tienen un aproximado tiempo de maduración que consta de ocho a diez años para llegar a su punto exacto, posterior a eso, puede realizar el proceso de cosecha de la piña, la cual es transportada a la planta industrial para iniciar su transformación. Cada una de estas técnicas son la cocción, trituración, fermentación y destilación, dando como resultado la bebida del tequila. (Luna, 1989, pág. 171)

Considerando sus particularidades, en este caso, el tequila es clasificado por (Anda, 1995., págs. 83-84) en cuatro tipos:

- El “tequila blanco”

Este es uno de los productos que se obtiene mediante el proceso de destilación y rectificación, en conjunto con dilución específicamente graduada a su uso comercial; es importante comentar que esta es la presentación más accesible al mercado en general.

- El “tequila joven abocado”

Este producto es similar al anterior, con la diferencia de que su proceso de preparación es abocado de forma consciente en la suavización del tequila a través de la adición de uno de sus puntos más suaves y colorados, permitidos por la “Secretaría de Salud de México”.

- El “tequila reposado”

Este es uno de los productos que se obtiene posterior a que se deja los recipientes de madera de roble o encino, durante un periodo no mayor a dos meses y que es apto para continuar el proceso de ser abocado.

- El “tequila añejo”

Este tipo de tequila comprende un periodo de maduración entre los 18 meses de gestación, produciendo un tequila conocido como añejo. Es importante comentar que este es uno de los más costosos del mercado; además es apto para ser abocado y preciso con agua de dilución determinada a su graduación comercial.

En este contexto, el tequila es reconocido a nivel internacional por su “denominación de origen”, especificada en la “Norma Oficial Mexicana NOM 006 SCFI 1993”, obligando a cada uno de los productores a mantener una correcta supervisión por parte de los diferentes organismos oficiales, además del “Consejo Regulador del Tequila, A. C”., siendo este el encargado de brindar las certificaciones en relación a la calidad de cada producto de este derivado, en colaboración con el “laboratorio de la Cámara Regional de la Industria Tequilera”.

En base a esto, existen dos tipos de tequilas en diferentes interpretaciones:

- El “tequila mixto”

Este es denominado también por el tequila 51-49, el cual se produce partiendo del 51% de azúcares que se obtienen mediante el “agave azul tequilana Weber”, y el 49% restante de otro tipo de azúcares. Asimismo, este producto puede encontrarse en diversas versiones como lo es, en “blanco, joven abocado, reposado y añejo”.

- El “tequila 100% agave”

Este es definido por si mismo, debido a que se obtiene por medio de su totalidad partiendo de distintos derivados de los azucares del “agave azul tequilana Weber”; encontrándose en presentaciones como pueden ser el “tequila blanco, reposado y añejo”.

Para lograr distinguir a ambos productos, es necesario especificarlos con etiquetas de leyendas de 100% agave y para el primero solo dirá tequila. Para mantener esto, es importante considerar que el tequila es 100% agave y debe ser envasado en el territorio mexicano, por lo tanto, debe mantener la etiqueta de “Envasado de origen” y “Elaborado y Envasado bajo la Vigilancia del Gobierno Mexicano”.

2.1 Proceso de elaboración de tequila

Los procedimientos de elaboración del tequila consta de una serie de requisitos que debe seguir el creador para formar lo que se conoce como una de las bebidas más características de Mexico. Los procesos con mayor relevancia se dan al momento que se utilizan técnicas como:

- Jima
- Hidrólisis
- Extracción
- Formulación
- Fermentación
- Destilación
- Maduración
- filtración
- envasado.

- Jima: Es una de las acciones con más capacidad y consistencia para realizar la técnica de separación entre las piñas las pencas del agave, al momento en que están llegando a su desarrollo adecuado y se encuentran listas para formar parte del proceso de industrialización.

Figura 2 Técnica de separación de la piña de agave



Fuente: (Ortiz, 2019)

- La “Hidrólisis”: Es considerado como uno de los principales carbohidratos que tiene el agave en sus propiedades, como lo es la “inulina”, la cual de acuerdo a sus compuestos no es apta para iniciar el proceso de fermentación gracias a sus cantidades de levadura, por lo que se considera importante realizar la “hidrólisis” con el propósito de obtener los azúcares simples. Para lograr esto, es necesario el uso de técnicas térmicas o en defecto, enzimáticas, o realizar combinaciones entre ambas técnicas. Durante estas etapas se pueden encontrar diversos compuestos que especifican el perfil que pueda llegar a tener el resultado final.
- Las extracciones: Estas pueden llevarse a cabo posterior o antes de realizar los procesos de “hidrólisis”, donde son los carbohidratos o en otros casos, los azúcares que se encuentran en las “piñas del agave” lo que se separan de las fibras; esta técnica de extracción se puede realizar a través de las combinaciones de desgarradoras y un “tren de molinos de rodillos”. Sin embargo, en la actualidad es consecuente observar que los interesados en realizar los procesos característicos de las preparaciones del tequila, la implementación de difusores, los cuales facilitan este tipo de operaciones.

- Las “formulaciones”: En concordancia con la normativa “Oficial Mexicana del Tequila”, es el creador del tequila quien esta en la obligación de emitir y elaborar las categorías referentes a sus especificaciones como lo es el “Tequila 100% de agave y el Tequila”.
- La “fermentación”: Esta etapa se realiza al momento que el “Aguamiel” se va introduciendo en los tanques que se utilizan para iniciar los procesos de fermentación y se les va agregando la levadura con el propósito de comenzar los procedimientos de producción de dicho alcohol.
- La “destilación”: Durante esta etapa y posterior al proceso de fermentación de la bebida, es necesario llevar a los “mostos de destilación”, técnica que consiste en las separaciones de los constituyentes del “mosto”, es decir del jugo del agave
- El “envejecimiento”: Esta técnica se da dependiendo del tipo de tequila que se desee realizar, en este sentido, es importante comentar que el licor se ajusta de forma gradual y se va introduciendo en barricas para iniciar el proceso de envejecimiento de la bebida. En este sentido, el tequila puede tener diferentes destinos, como lo es el envasado para el conocido “tequila blanco, el tequila joven o reposado después de su maduración”, entre otros.

El tequila es sin duda, uno de los elementos con mayor importancia del territorio mexicano, y tiene un alto reconocimiento a nivel internacional. Este producto tiene una alta presencia en los mercados de todo el mundo, del que se ha observado un aumento en su demanda de los últimos años gracias a una serie de centradas medidas estratégicas quienes se han encargado de situar al tequila como uno de los gustos más innovadores.

Capítulo III

3. Elementos que componen la calidad del cluster

3.1 Conocimiento del mercado

La Creación de Valor Compartido (CVC), es una propuesta creada por el doctor y profesor de la prestigiosa Universidad de Harvard, Michael Porter, quien en conjunto con el fundador y co-director de la Foundation Strategy Group (FSG), Mark Kramer, idearon una filosofía para cambiar los esquemas empresariales, considerando el entorno que rodea a las empresas. Esta propuesta tiene el objetivo de incentivar el éxito de las empresas a largo plazo, fijando como meta en su gestión la obtención de beneficios, tanto para la organización, como para la comunidad que le rodea.

Citando a Porter, M. y Kramer, M. (2011), “El capitalismo está bajo asedio. La pérdida de la confianza en las empresas está haciendo que los líderes políticos tomen medidas que socavan el crecimiento económico. Las empresas están atrapadas en un círculo vicioso. El propósito de una corporación debe ser redefinido en torno a La creación de valor compartido”

Es necesario que las empresas actuales, dentro de su planificación estratégica y de producción, consideren la responsabilidad que tienen con las comunidades que hacen vida en los alrededores de sus instalaciones. La credibilidad del sector empresarial ha decaído en los últimos años, debido a la inmersión del sector empresarial en únicamente obtener ganancias de sus negocios. Esta pérdida de espacios, por parte del empresariado,

contribuye a que los estados creen normativas y leyes que perjudiquen la competitividad y el crecimiento económico de las organizaciones.

Es por esto, que las empresas deben modernizar su visión de los negocios, incluyendo procedimientos que permitan mejorar la relación con el entorno y contribuir positivamente al crecimiento de la sociedad, no sólo de la economía, sino de la calidad de vida del ciudadano común, que hace vida en las cercanías de los parques industriales.

La CVC debe verse como una herramienta más, que permita aplicar las estrategias más adecuadas para desarrollar una relación Organización – Sociedad, favorable para ambas partes. Esta correlación debe crear políticas que aporten soluciones o mejoras significativas, a los problemas que afectan a la comunidad donde se desenvuelven las empresas.

El punto de vista que proporciona la CVC, puede originar la sinergia entre la empresa y el sector educativo, a diferentes niveles, así como con los entes gubernamentales locales y nacionales, con el objetivo que las investigaciones y desarrollos tecnológicos que realicen las instituciones de educación superior, puedan aportar técnicas innovadoras a las empresas, incidiendo en los beneficios a la sociedad. De esta manera, el reto de las instituciones de contribuir con el crecimiento nacional, así como de la innovación en materia social, se ve apoyado por la iniciativa del empresariado.

La creación de estrategias dentro de las empresas, quienes durante mucho tiempo postergaron su compromiso con el entorno social y ambiental, en beneficio de sus ganancias económicas, ha ocasionado que las organizaciones sean evaluadas socialmente como entes de perturbación y no de conciliación.

Los programas de RSE, surgen a raíz de la presión externa ejercida por organizaciones no gubernamentales y de entes del estado, con el objetivo principal de mejorar la reputación de las empresas y no en pro de obtener beneficios para la comunidad. Estas iniciativas de RSE, se ven limitadas a acciones específicas, con presupuestos limitados y lapsos de tiempo muy cortos, que permite únicamente atacar un aspecto puntual de la problemática social.

Cualquier avance más allá de la Responsabilidad Social empresarial , es considerado por muchos empresarios como un desperdicio de recursos y tiempo, así como una acción que asume las deficiencias de gobiernos locales o regionales, por lo que es estimado como ajeno a los intereses de la empresa. Por otra parte, en algunos casos, los gobiernos han sido establecido regulaciones fiscales y económicas que causan detrimento en las organizaciones. Esto es debido a que ambas partes, observan en la otra un rival, no un compañero de desarrollo y sostenibilidad.

No obstante, Marín R., Longino y Rubio B., Alicia (2008), consideran que la Responsabilidad Social Corporativa o empresaria, se ha vuelto relevante en los últimos años, mostrando el compromiso de las empresas con los distintos grupos de interés con los que interactúa. Científicamente se ha demostrado su influencia positiva en los resultados financieros de las organizaciones, pero sigue sin estudiarse su impacto sobre otros indicadores de gestión, tales como la competitividad, la cual es de interés estratégico para los directivos de empresas. Además, plantean que a pesar de la gran importancia que tienen las PYME en la economía, apenas existen algunas investigaciones que aplique RSC en PYME. Por último, muestra como la adopción de iniciativas y acciones RSC, contribuyen al éxito competitivo de las PYME.

Por su parte, Moneva, José M. y Lizacano, José L. (2004), señalan que solvencia del modelo empresarial, basado en optimizar al máximo las ganancias, debe ser replanteado desde el punto de vista de responsabilidades y competencias de las compañías, ya que la teoría de mercado, donde la oferta y la demanda son los factores que imponen la competencia, ha perdido vigencia al no aportar al beneficio colectivo. La Responsabilidad Social corporativa o empresarial, contribuye a renovar la concepción de las empresas, permitiendo ampliar su visión integradora, abarcando más allá del simple punto económico, incorporando tres aspectos importantes de la sostenibilidad: el aspecto económico, el social y el ambiental. Concluyendo que el desarrollo sostenible es el objetivo a alcanzar, empleando una oportuna y adecuada implementación de modelos empresariales responsables socialmente, donde todos los aspectos se centran en los grupos de interés.

Ahora bien, varios estudiosos consideran que los indicadores de gestión que se desarrollan a partir de la RSE, contribuyen en alguna medida a diagnosticar las

incidencias sociales y ambientales que genera la empresa, y permiten su cuantificación. Lo importante, es que los resultados obtenidos de éstos, se interpreten adecuadamente, para determinar la conveniencia de los posibles proyectos a desarrollar.

Contrariamente, cuando se habla de la conceptualización de la CVC, lo primero es reconocer que las necesidades sociales definen el mercado. Además, visualizar que las debilidades de la sociedad, inciden en los costos internos de las empresas, por ejemplo en los costos de energía mal utilizada, materias primas desperdiciadas, déficit de producción por la baja capacitación educativa del personal, entre otras.

Por eso, debe verse la CVC, como una opción de mejorar estos factores de distorsión, y abordar la creación de valor compartido como una manera de disminuir los daños, incentivando la innovación tecnológica, creación de nuevos métodos operacionales, capacitación adecuada del capital humano, permitiendo el incremento de la productividad y expansión del mercado, entre otros beneficios.

Otro factor a considerar por las empresas, es el ambiental. Las organizaciones deben concientizarse que los recursos naturales que ellas necesitan para producir, se agotan cada día. La creación de planes empresariales para la conservación del medio ambiente, es fundamental, no sólo para mantener esos insumos que se requieren para la producción, sino también para la preservación del planeta para las generaciones futuras.

Es indispensable crear un proceso de industrialización, que agregue valor. Para eso, las organizaciones deben incluir en su planificación estratégica, la CVC que fundamente la interacción con el entorno social y los planes que aporten beneficios a ambas partes. Esto permitiría la participación de la banca, como otro de los actores dentro de la relación empresa – sociedad, que puede crear incentivos crediticios, incentivando la inversión y el emprendimiento.

De igual manera, deben implementarse mecanismos que contribuyan a mejorar el mercado y hacerlo más dinámico, para contribuir al fortalecimiento de la industria, evitando su dependencia de mercados externos, esto debe incluir la contribución de entes legislativos y gubernamentales, que cree las bases para impulsar y mejorar el sistema educativo, que trabaje de la mano con el sector industrial, desarrollando trabajos de

investigación e innovación, que aporten tecnología al sector industrial.

Algunos autores coinciden en plantear, que la RSE es predecesora de la CVC, de hecho los mismos Porter y Kramer, coautores de esta filosofía, plantan similitudes y diferencias entre ellas.

Tabla 2. Comparación entre RSE y CVC

Creación de Valor Compartido	Responsabilidad Social Empresarial
Permite la obtención de beneficios económicos y sociales en relación con los costos de producción	Plantea hacer el bien a la sociedad
Impulsa la interacción entre la empresa y la sociedad, para obtener valor agregado a los productos	Se basa en la filantropía y sustentabilidad
Es parte fundamental en la competitividad	Depende de la respuesta a la presión externa
Los objetivos y acciones son específicos de cada empresa y se generan internamente	Los objetivos se establecen de acuerdo a los reporte externos y preferencias personales
Forma parte de la maximización de las utilidades, ya que parte de los objetivos estratégicos de las empresas	No influye en la maximización de las ganancias

Está alineada con el presupuesto de la organización, e incide en él	Su presupuesto y resultados son limitados a un proyecto por vez
--	--

Fuente: creación propia, basada en Porter, M. y Kramer, M., 2011

La filosofía de CVC, contribuye al incremento de la competitividad de las organizaciones, también hace referencia a la expansión de las fuentes de ingreso económico. Se pueden plantear algunas maneras de que las organizaciones pueden iniciar la creación de valor compartido, estas son:

- Mediante la conceptualización de sus productos y/o servicios, basándose en las necesidades de la sociedad, tomando en consideración aquellos productos que realmente beneficien al cliente, proveyendo bienes útiles a los grupos de la población de más bajos recursos.
- Redefiniendo la productividad en la cadena de valor, siendo congruentes en la relación productividad y progreso social, lo que conlleva a ejercer prácticas ambientales amigables, ahorro de energía, consumo consciente de recursos, igualmente, mejorar la capacitación del personal, implementar programas de formación y capacitación, entre otros.
- Desarrollando empresas de soporte en las zonas industriales locales, esto debido a que el éxito de una organización, depende de la infraestructura que está a su alrededor, las zonas industriales están compuestas por varias empresas, pero también por otras instituciones como entes educativos, centros de investigación, otros, que en conjunto con las empresas, pueden desarrollar acuerdos de capacitación.
- El trabajo en conjunto con entes legislativos, que permitan la implementación de leyes de competencia justa y transparencia en los mercados, para posibilitar la prosperidad de las empresas y la sociedad.

En Mexico, como en otros países de Latinoamérica, los empresarios tienen poca preparación en lo referente a la CVC, por lo que es necesario concientizar y educar a la masa empresarial, con el objetivo de poder implementar de forma metódica, esta filosofía. Debe iniciarse con crear metodología, que facilite al empresario la creación de los diferentes modelos e indicadores de gestión, técnicas para la cuantificación y clasificación

del impacto que los procesos productivos tienen en la sociedad, criterios para evaluar la efectividad y eficacia de los planes, y uno de los más importantes educar y concientizar a los colaboradores en su totalidad, de manera que sean apoyo en el desarrollo y crecimiento social, la utilización consciente de los recursos naturales y la disminución del daño ambiental.

3.2 Relación entre el conocimiento del mercado y la CVC

Para el éxito de la aplicación del concepto de creación de valor compartido, es fundamental el cambio de posicionamiento de la empresa, en otras palabras, debe estudiarse el historial de fracasos previos, tanto privados como gubernamentales, en el abordaje de los problemas comunes de la sociedad. Estas mismas carencias, deben ser atacadas por las compañías, aprovechando su estructura funcional y la experiencia previa de otros entes.

La instauración de la CVC en una empresa, debe enfocarse en tres factores cardinales, estos son: remodelación de los productos y de los mercados, planificación y reedición de la producción y la productividad en la cadena de valor, por último, impulsar los clúster locales o asociaciones empresariales acertadas.

En el caso del rediseño de los bienes producidos y el mercado, la organización puede implementar la CVC introduciendo nuevos productos o incursionando en nuevos mercados, lo que daría un valor extra de innovación, comprensión del entorno y creatividad. La redefinición de la cadena de valor, recordando que cadena de valor es una herramienta táctica que contribuye a determinar la ventaja competitiva de la organización puede lograrse con pequeños cambios, que aunados unos a otros, mejoren la eficiencia general, por ejemplo: el uso adecuado de recursos energéticos, mejoras en la logística, capacitación del recurso humano, calidad de las materias primas, entre otros. El último punto, el incentivo en la creación de clúster o asociaciones empresariales, los empresarios deben el desarrollo de ecosistemas empresariales, impulsando el crecimiento y progreso de las comunidades locales, de esta manera aprovechar las ventajas que ofrecen estas alianzas estratégicas.

De acuerdo a experiencias empresariales, se puede crear valor compartido, desde estos enfoques:

- El producto: el paso inicial es la detección de las necesidades de la sociedad, aquí una de las relaciones más estrechas con el mercado y su conocimiento, estas carencias son el basamento sobre el cual desarrollar los productos, y su introducción en el mercado. Aunque no existe una receta para la implementación de la CVC, el negocio principal (Core business), determinará en cuales áreas o productos, realizar la implantación.

- El mercado: considerando la globalización y los competidores, otras de las relaciones de la CVC con el mercado y su comprensión, la incursión en nuevos mercados, así como el lanzamiento de un nuevo producto y su repercusión.

- La cadena de valor: en este punto, se trata de cada empresa pueda modificar su cadena de valor, si esto contribuye al aporte del valor compartido. Cobra importancia redefinir la eficiencia de cada eslabón de la cadena (proveedores, consumo de recursos energéticos, logística, colaboradores, entre otros), para que se ajusten a las nuevas estrategias del negocio y sean más productivos.

- El éxito depende de todos: en este caso es vital la percepción de que el éxito de la empresa, no se refleja únicamente en los beneficios que percibe, sino que también se mide por lo que aporta al entorno donde se desenvuelve. Su interrelación con los factores externos, como institutos educativos, proveedores, clientes, etc., debe ser lo más positiva posible, involucrando a todos en los planes de desarrollo que mejoren el entorno social.

Lo esencial en la creación de valor compartido, es el rediseño del negocio, concentrar la atención en la problemática social no resuelta, sin segmentar o excluir, identificando todos los grupos de clientes o potenciales clientes, que no se hayan atendido previamente, y crear proyectos estratégicos para mejorar su calidad de vida, atacando los problemas concretos de cada grupo. Por eso es de vital importancia, no tener un enfoque preconcebido del producto, por el contrario, tener en cuenta que puede redefinir en función de cada necesidad. Esta es una de las razones por las que la CVC está tan ligada a la innovación y el mercado.

Otros de los aportes de la CVC al mundo empresarial, ha sido la modificación de la visión del negocio, dado que al involucrar transformaciones en la cadena de valor de las

empresas, permite crear políticas que beneficien directamente a la sociedad, al beneficiar a los colaboradores de la organización. Además, de que crea una primera línea de defensa o de atención al cliente, porque crea un compromiso en cada trabajador, con los cambios que se llevan a cabo en la organización, dado que los trabajadores son involucrados.

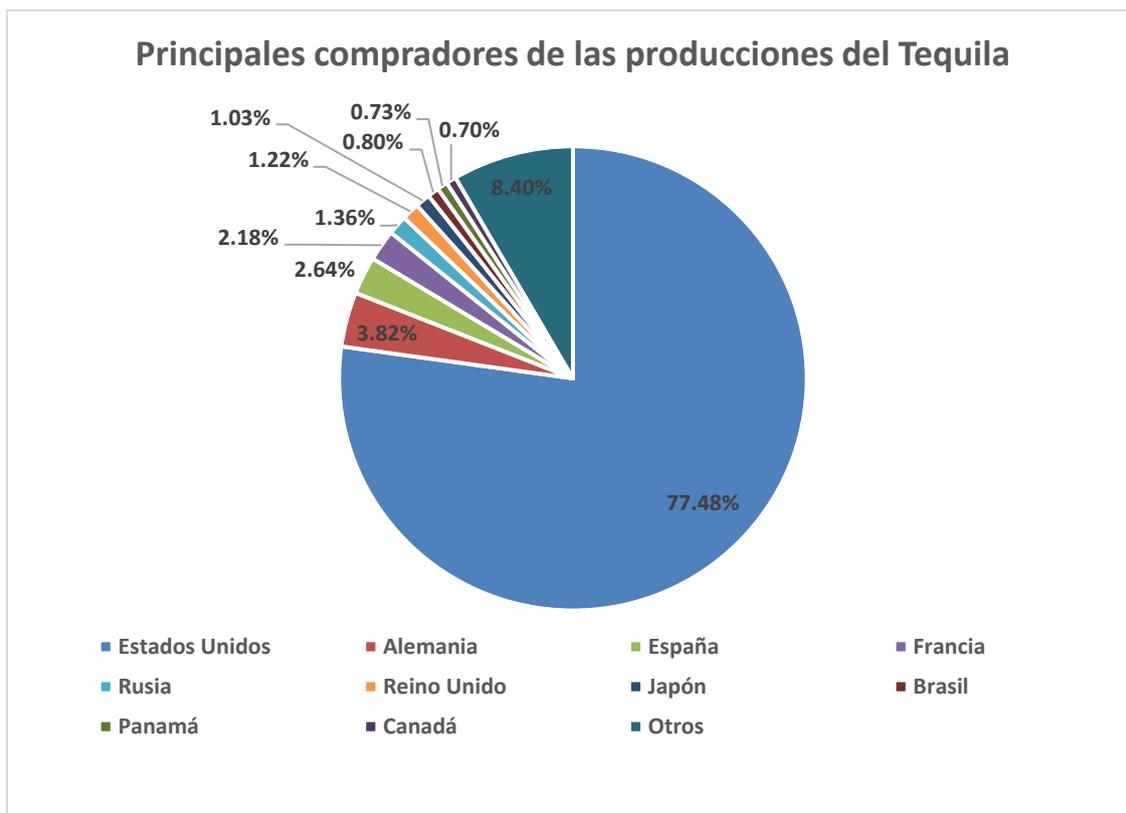
La implementación de diferentes estrategias de CVC en el mundo, ha demostrado que la CVC potencia la estrategia empresarial, convirtiéndose en parte fundamental e integral de la rentabilidad en los mercados. La CVC se fundamenta en generar aportes que den valor único, innovar en las formas de satisfacer las necesidades de los clientes, en incrementar la productividad y crear beneficio social, no desde la perspectiva de caridad o de mejorar la percepción de la empresa y su imagen, por el contrario para mejorar la calidad de vida del entorno social.

Como se ha puntualizado a lo largo de este trabajo investigativo, en el mercado existen una gran cantidad de bebidas que ocupan un proceso de destilación, en el caso de Mexico, entre las personas que se mantienen consumiendo alcohol se encuentran un 53% quienes consumen cervezas, un 26% tequila, entre otros licores como el Vodka un 14% y el whisky un 12% (Pereira, 2018); según los datos de consumo de alcohol en los últimos años.

3.3 Comercialización del tequila

Las industrias del tequila en el país, son grandes generadores de divisas. En este sentido, durante el año 2016 gracias a las exportaciones realizadas con el tequila, el Estado de Jalisco logró posicionarse como uno de los primeros de todo el mercado, consiguiendo 1.2 billones de divisas, siendo 1.4% más que el año anterior, lo que produjo una gran cantidad de nuevos empleos. Además durante ese mismo año en curso, el tequila se distribuyó en más de 2000 marcas registradas y certificadas en todo el país. Lo beneficioso de estas situaciones que se dieron, fue que el tequila pudo abarcar mercados internacionales en Europa, Norteamérica, África y Asia.

Figura 3. Principales compradores de las producciones de tequila



Fuente: Consejo regulador del Tequila (CRT), 2021.

Gracias a su producción e importancia en los últimos años, tanto a nivel nacional como internacionalmente, el Tequila se ha encontrado en una situación vulnerable debido a que han ido surgiendo diversos productos que no tienen ninguna particularidad con lo que representa el tequila. Por estas razones fue que se creó la “denominación de origen”, con el objetivo de resguardar el título, las procedencias y su prestigio ante el mundo.

Estas protecciones, le brindan mayor importancia al nombre de la región geográfica con el que se denomina dicho producto fabricado en un territorio y con la materia prima cultivada en su misma ubicación. Para que el producto pueda tener el nombre de

“Tequila” sus producciones deben realizarse cumpliendo las normativas expuestas por dicho territorio, en este caso el mexicano.

Con respecto a esto, las etiquetas cumplen un papel fundamental, debido a que deben contener la información clara y legible acerca del producto y su denominación de origen, estos procesos en muchas ocasiones diferencian la calidad y elaboración de uno y otro, considerando que en la actualidad el número de productores de tequila ha aumentado considerablemente.

3.3.1 Exportaciones del tequila

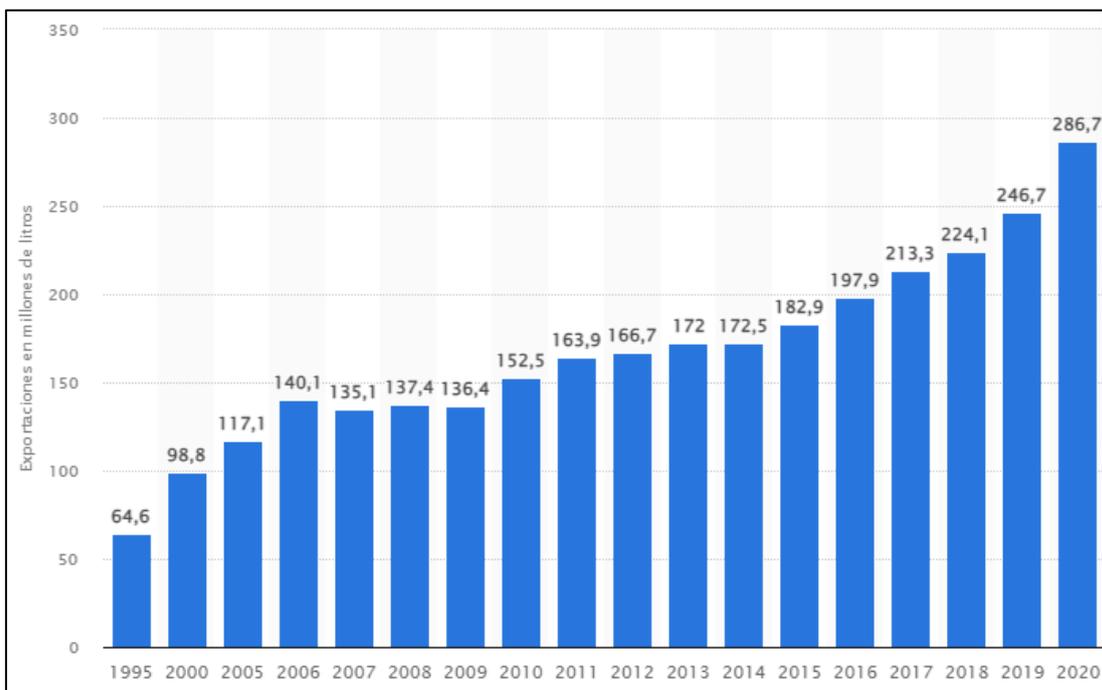
Desde que el Consejo Regulador del Tequila comenzó a llevar estadísticas en 1995, Estados Unidos ha sido el principal mercado exterior del tequila, con una media del 80% de las exportaciones mundiales hacia ese país. Diferentes episodios y personajes han sido vinculados al aumento de las exportaciones de tequila mexicano, lo que permite conocer con mayor precisión la historia del mercado mundial y la rivalidad entre los países productores. En términos de crecimiento, las exportaciones aumentaron 607 por ciento en volumen y 5,654 por ciento en valor entre 1990 y 2013. Como resultado, las exportaciones aumentaron del 3,2 por ciento al 30 por ciento del total de artículos que salían del país en ese momento (Cerdá, 2015).

California, Texas, Florida, Illinois y Nueva York fueron los cinco principales mercados de tequila en Estados Unidos en 2020. El mercado total de destilados en Estados Unidos es de 2.200 millones de litros, y el tequila ocupa el quinto lugar detrás del vodka, el whisky, el ron y los licores y cordiales. La producción de tequila en México ha aumentado en los últimos años, debido a la creciente demanda tanto en México como a nivel internacional. Se ha pasado de la producción mayoritaria de tequila mixto, que se fabrica a partir de una combinación de azúcares de agave no azul, a la creación de tequila 100% de agave, que se elabora únicamente con agave azul.

El aumento de la producción de esta bebida en México ha provocado un incremento del valor del tequila producido en el país latinoamericano. El tequila blanco o plateado, famoso por su color claro, fue el tipo de tequila más vendido en 2019. El tequila reposado,

una mezcla de tequila blanco y tequila añejo que ha pasado por un proceso de maduración, quedó en segundo lugar.

Figura 4. Exportaciones de tequila desde México de 1995 a 2020 (en millones de litros).



Fuente: Statista (2021)

3.3.2 Innovaciones en el mercado

Se entiende por innovación la concepción e implantación de cambios significativos en el producto, el proceso, el marketing o la organización de la empresa con el propósito de mejorar los resultados. Los cambios innovadores se realizan mediante la aplicación de nuevos conocimientos y tecnología que pueden ser desarrollados internamente, en colaboración externa o adquiridos mediante servicios de asesoramiento o por compra de tecnología.

Las actividades de innovación incluyen todas las actuaciones científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales que conducen a la innovación. Se

consideran tanto las actividades que hayan producido éxito, como las que estén en curso o las realizadas dentro de proyectos cancelados por falta de viabilidad.

La innovación implica la utilización de un nuevo conocimiento o de una nueva combinación de conocimientos existentes. La obtención de nuevo conocimiento se realiza mediante una o varias de las actividades señaladas a continuación:

I+D Investigación y desarrollo (La I+D solo constituye una de las etapas del proceso de innovación)

- Investigación fundamental y aplicada para adquirir nuevos conocimientos, lograr invenciones específicas o modificar las técnicas existentes.

- Desarrollar nuevos conceptos de productos, de procesos o métodos para evaluar su factibilidad técnica y su viabilidad económica. En esta fase se incluyen también las investigaciones posteriores para modificar los diseños o las funcionalidades técnicas. B. Otras actividades innovadoras (no son I+D, pero forman parte de la innovación)

- Definir nuevos conceptos, procesos, métodos de comercialización o cambios organizativos, concebidos por medio de: servicio propio de marketing o a través de las relaciones con clientes o aplicación de investigaciones fundamentales o estratégicas, propias o ajenas, o ampliación de las capacidades de diseño y desarrollo, o mediante observación de sus competidores o aportaciones de consultores.

- Igualmente la empresa puede lograr nuevo conocimiento útil para innovar, adquiriendo: o información técnica o derechos sobre invenciones patentadas (lo que exige generalmente una labor de investigación y desarrollo para modificar la invención y adaptarla a las propias necesidades) o conocimientos tecnológicos y experiencia recurriendo a servicios de ingeniería, diseño o cualquier otro servicio de consultoría.

- Aumentar la experiencia profesional necesaria en el proceso de innovación mediante formación o contratación de nuevo personal.

- Invertir en equipos, programas informáticos o insumos intermedios que incorporen el trabajo de innovación realizado por otros.

- Reorganización de los sistemas de gestión y del conjunto de actividades empresariales

- Desarrollar nuevos métodos de comercialización y venta.

La innovación dentro de las empresas e industrias de tequila, es un tema de mucha importancia al igual que las personas que contribuyan en el proceso, ya que sus capacidades son esenciales para su desarrollo; sin embargo, durante la crisis económica producida en México perjudicó en gran medida a la innovación de las empresas de tequila, dato que fue incrementando a medida que fue superándose. Por lo tanto, la cantidad de empresas con innovaciones tecnológicas en el 2004 logró su punto más alto y posteriormente este fue descendiendo notablemente, representando un 30% de las empresas en México.

En el 2012 y 2017 la cantidad de empresas que realizaron innovaciones tecnológicas disminuye aún más, representando solo el 13% las empresas que realizaron innovación tecnológica. De acuerdo a las actividades de innovación no tecnológica, durante el 2008 cerca del 26,7% afirmaron haber realizado innovaciones organizativas y de comercialización, aunque tuvo su caída en el 2013. (Innovación, 2020)

3.3.3 Internacionalización del tequila

Debido al dinamismo de la industria del tequila, las empresas antes familiares se están corporativizando y manteniendo una producción constante en sus instalaciones industriales. Este proceso no es uniforme, ya que un gran número de pequeñas empresas siguen operando de forma estacional, lo que hace que la profesionalización e intensificación de la actividad industrial se produzca sólo en las grandes corporaciones.

La corporativización de la industria fue un requisito para que las grandes empresas internacionales de bebidas alcohólicas, que incluyen el tequila en su gama de productos, intervinieran en el ámbito económico comercial del tequila. Aunque los cambios en la normativa mejoraron la imagen del producto ante los consumidores en los años 90, no se ha mantenido el mismo nivel en este siglo, por lo que han entrado productores de tequila estadounidenses (actualmente hay 35 empresas embotelladoras en Estados Unidos, que se apropian de una gran parte del mercado).

El gobierno mexicano no establece el embotellado de origen, y la verificación del Consejo Regulador del Tequila (una organización no gubernamental) no tiene el peso suficiente para evitar este predicamento. Por otro lado, cada vez más grupos transnacionales de otros ámbitos económicos han entrado en el campo económico del negocio del tequila, adquiriendo las principales empresas tequileras y convirtiéndolo en un subcampo del campo internacional de las bebidas alcohólicas; como resultado, muchas de las decisiones actuales corresponden más a los intereses de estos grupos que a los de la industria en su conjunto. Seagram's fue la primera empresa extranjera que participó en la industria del tequila en 1967.

Desde entonces, grandes grupos extranjeros han adquirido la totalidad o una parte de las principales empresas tequileras, y los métodos de compraventa, fusiones, inversiones conjuntas, acuerdos de participación y separaciones entre grupos transnacionales han sido tan intensos que las principales marcas de tequila cambian constantemente de propietario, y sus orígenes jaliscienses y familiares se han convertido en una reliquia del pasado. Esta dinámica se ejemplifica con 30 Sauza. Pedro Domecq adquirió una parte de la firma en 1977, luego compró toda la empresa en 2005, y posteriormente la vendió a Pernord Ricard, que vendió la empresa a su socio Fortune Brands, que promociona el tequila a través de su filial Beam Global. Finalmente, en 2006, Bacardi compró los derechos de distribución de los productos Sauza. Cuando las principales familias tequileras decidieron tomar medidas para que su industria floreciera y fuera reconocida, comenzaron su lenta salida del sector económico.

Con la excepción de Cuervo, Orendain y Corralejo, los principales negocios tequileros están ahora total o parcialmente controlados por organizaciones extranjeras, que controlan alrededor del 70% del mercado mexicano y más de la mitad del mercado. Sin embargo, la esfera económica de la industria del tequila no sólo incluye a los industriales: los cultivadores de agave azul, cuyas interacciones de compra y venta con los industriales han sido polémicas a lo largo de la historia.

3.4 Las regiones Mezcaleras de Jalisco

La Norma Oficial Mexicana NOM-070-SCFI-2016 Bebidas Alcohólicas-Mezcal-Especificaciones (MÉXICO, 2017a) fue publicada en el Diario Oficial de la Federación

a principios de 2017, y describe qué es el mezcal y cuáles son sus divisiones. Es una actualización de la Norma de 1994, que fue el año en que el gobierno mexicano anunció la Denominación de Origen Mezcal (DOM) y tomó el control de la misma. El mezcal es una bebida alcohólica elaborada a partir de una o varias plantas de agave, siendo las más populares *Agave angustifolia*, *Agave cupreata*, *Agave salmiana*, *Agave potatorum* y *Agave inaequidens*.

La cocción del agave, la maceración o molienda, la fermentación y la destilación son las mismas cuatro etapas que la fabricación del tequila. El uso de determinadas especies de agave y el predominio de algún tipo de organización en el manejo de las plantas silvestres, su semicultivo o su domesticación, dependerá de la región, es decir, de las condiciones ecológicas[3], los antecedentes históricos y el contexto socioeconómico, como en el caso del *Agave tequilana*, la materia prima del tequila.

En México existen distintas regiones mezcleras que se encargan de elaborar el jugo extraído de diversas especies de agave, naturalmente estas son extraídas de la “molienda de piñas” o de los cabezales mediante procedimientos de destilación; mayormente estos productos son conocidos con la denominación de origen mexicano como el “Tequila”, siendo una bebida alcohólica muy famosa no solo en México, sino en el mundo.

Gracias a sus características en cuanto a calidad y exquisitez ha logrado ser un producto reconocido por su artesanía de elaboración.

Durante el año de 1996, el gobierno de turno en el territorio mexicano decidió dar paso a la regionalización administrativa que brindara la oportunidad de mantener estable la labor de las instituciones y de las dependencias públicas, por tal motivo, decide potenciar el impacto regional dentro de sus políticas y posteriores programas de acción.

En este particular, se realizó una serie de estrategias que finalizó puntualizando 12 regiones que beneficiaría y optimizaría el impacto y la presencia regional entre los programas de estado, de tal forma, que pudiese garantizar un uso eficiente de los recursos y presupuesto, manteniendo una equidad del gasto de la administración gubernamental y que los trabajadores pudiesen aprovechar de una forma más positiva las infraestructuras del Estado.

Gracias a estos mecanismos que regionalizo de forma administrativa se llevó a cabo un acuerdo con el “Ejecutivo Estatal” para el año de 1998. Estas acciones definirían las 12 regiones que son:

- Región Norte
- Región Altos Norte
- Región Altos Sur
- Región Ciénega
- Región Sureste
- Región Sur
- Región Sierra de Amula
- Región Costa Sur
- Región Costa Norte
- Región Sierra Occidental
- Región Valles
- Región Centro.

En este sentido, al mencionar la fabricación de bebidas alcoholicas, se hace referencia a Jalisco y a las producciones de tequila que en ella se hace; no obstante, el agave que se extrae de ese territorio no es lo único que ha hayado un suelo realmente favorable. De esta forma, se puede considerar que desde principios de siglo XVI se produce el mezcal.

Capítulo IV

4. Industria del tequila

4.1 Características generales

Aunque cuenta con una singularidad derivada de las ventajas comparativas (acceso exclusivo al agave azul tequilana Weber y auge del consumo del refresco en México y otros países), el sector tequilero de Jalisco se ha ido consolidando como resultado del interés gubernamental y privado por aumentar su rentabilidad y presencia en el mercado nacional e internacional.

Este esfuerzo comenzó a principios de la década de los 90 con acciones como la obtención de la nomenclatura de origen, que si bien data de 1978, recién se implementó con estrategias como la formación del Consejo Regulador del Tequila (CRT), la consolidación de la Cámara Regional de la Industria Tequilera y los lineamientos oficiales mexicanos decretados para asegurar su calidad. Todavía quedan muchas cosas por hacer, como una mejor cooperación entre el cultivo primario de agave y la fabricación de tequila para que se pueda hacer una planificación a largo plazo y se prioricen simultáneamente los intereses de la red por encima de las relaciones de poder.

Si bien es cierto, el tequila es conocido como una de las bebidas alcohólicas con más reconocimiento a nivel mundial y la número uno en México, territorio donde se elabora. Su fabricación ha estado influenciada por diversos cambios durante la última década, en los que ha pasado de ser una simple bebida a una de las principales opciones de las clases populares o mantenerse en competencia con los licores mundialmente. Su desarrollo dentro de la industria tequilera ha sido beneficiado gracias a las diversas estrategias que se han ido implementando por el sector público como también, por los diferentes empresarios con el propósito de aumentar su calidad y darle una mayor presencia en los mercados globales.

Estos mecanismos tienen como elemento relevante la conformación de una red de representantes que se denomina como cluster, que laboran en conjunto en un marco de competencias, permitiéndoles seguir conquistando nuevos mercados y nuevas oportunidades.

Sin embargo, gracias a los últimos avances que se han ido dando por las organizaciones y las coordinaciones del cluster, pueden encontrarse ciertos factores que afecten sus propuestas a corto y largo plazo. Estas son esencialmente, las inestabilidades en las producciones del agave, el cual es la materia principal de tequila; lo que ocasiona enfrentamientos entre los agricultores y las industrias en general, además de la adulteración de la bebida y las grandes sensibilidades que la industria mantiene hacia los factores cíclico y coyunturales.

La pandemia ha golpeado indiscutiblemente grandes sectores del país, bien sea de forma financiera o laboral; sin embargo, no es el caso de la industria tequilera debido a que México elevó a 128 millones de litros su producción durante el primer semestre del año (Forbes, 2021), un 4% más que el año anterior, con aumentos dentro de las exportaciones.

4.2 Variables

Durante gran parte de la historia de la humanidad las personas han tenido que evolucionar para mantenerse o crecer en los mercados bien sea por razones económicas, políticas, sociales y culturales; en mucho de estos casos se presentan por competencias en su entorno como es el caso de la industria tequilera y su evolución competitiva durante los últimos 20 años.

Por lo tanto, la creciente competencia seguidamente de la demanda y exigencias del consumidor en cuanto a la calidad, flexibilidad, rapidez y bajos costos, ha hecho que no solo las organizaciones, sino también a las personas implicadas seguir revolucionando, por ello, las tendencias y técnicas apuntan al desenvolvimiento futuro donde estas habilidades de las compañías deberán responder de forma eficaz a los distintos cambios que se puedan producir dentro de este mundo, debido a que de esto dependerá la permanencia de las mismas dentro del mercado (Drucker Foundation, 1998).

Durante una gran parte de la historia los mercados se han visto en la obligación de reinventarse constantemente con el propósito de conseguir mantenerse dentro del sector en el que operan y esto ha traído consigo la implementación de diferentes variables que

posibilitan su funcionamiento hacia el éxito, además de que favorece la diferenciación entre las demás empresas.

En Mexico, las industrias se encuentran en un entorno evolutivo constante, esto sucede gracias a las tendencias que se manejan actualmente para conseguir el éxito ya que esto no solo depende de la capacidad que pueda demostrar la empresa, sino también del funcionamiento y organización interna de la misma. Esto se ha intensificado gracias a las crecientes competencias, seguidamente de las demandas y exigencias del consumidor en cuanto a la calidad, flexibilidad, rapidez y bajos costos, ha hecho que no solo las organizaciones, sino también a las personas implicadas seguir revolucionando.

4.2.1 Variabilidad de factores (la demanda)

Mientras la demanda de agave aumenta, la oferta disminuye, lo que da lugar a un ciclo de subidas de precios que ha llevado los precios del agave desde el punto anterior al inicio de la crisis hasta el punto D actual. Así, mientras que el precio del kilogramo de agave en 1996 era de 1,43 pesos en términos reales⁸ (unos 16 centavos de dólar), en el primer semestre de 1999 había subido a 4,93 dólares; en enero de 2000, había subido a 14 pesos, muy por encima del precio máximo de los 38 años anteriores, de 4,84 pesos.

Esto ha provocado un incremento alarmante en los costos de producción, lo que ha repercutido de manera importante en las empresas, pues los industriales son conscientes de que no pueden cobrar todo este incremento al consumidor porque estarían en desventaja competitiva frente a otras bebidas, arriesgándose a perder una parte importante del mercado que ya han conquistado.

Sin embargo, esta condición no puede perpetuarse continuamente, ya que el precio del tequila ha subido entre un 50 y un 100% en el último año, mientras que los precios de otros licores con los que compite (como el ron, el brandy y el whisky) se han mantenido estables (Mena y Córdoba, 2000). Para hacer frente a este escenario, los grandes productores (Cuervo, Sauza, Orendain, Herradura y otros) han puesto en marcha una estrategia de diversificación del mercado aumentando la diversidad de su oferta. Sin embargo, para los pequeños industriales atraídos al sector por su espectacular crecimiento, el problema se agrava, ya que, al ser seguidores de los precios (carecen de

poder de mercado), no pueden influir en el mercado, lo que les obliga a trabajar con pérdidas que, a la larga, les obligarían a suspender actividades (esto ya les está ocurriendo a algunos, ya que aproximadamente el 30% de las empresas tequileras cerraron sus puertas en el año 2000).

En 2020, se espera que la productividad alcance los 374 millones de litros (un 6,3 por ciento más que en 2019). Aunque en plena crisis sanitaria, las exportaciones aumentaron por undécimo año consecutivo, con 286 millones de litros por valor de 2.000 millones de dólares (unos 1.700 millones de euros) que pasaron por las fronteras mexicanas durante el último año. Finalmente, el kilo de la planta (que tarda entre seis y ocho años en desarrollarse) cuesta entre 24 y 26 pesos (menos de un céntimo de euro). Incluso superó los 31 pesos, un nivel inédito. La disminución de la superficie sembrada, por otra parte, será temporal. Muchos agricultores ya han abandonado el maíz y otros cultivos en favor del agave, atraídos por la popularidad de la bebida.

Se espera que el ritmo de crecimiento del sector (6,5% de media anual) se mantenga durante la próxima década. Los tequileros prevén que los consumidores se decanten por productos 100% de agave (cuyo componente distintivo es el zumo recogido de la piña de agave caramelizada, que pasa por un proceso de fermentación y destilación) frente a otros que necesitan una proporción menor y se mezclan con otros azúcares.

4.2.2 Competencia

El sector del tequila ha experimentado un gran dinamismo en los últimos años, debido a la explosiva expansión de empresas y marcas que se han impulsado como consecuencia del aumento del mercado de consumo. Este avance se debe principalmente a la labor de distribución de la bebida, así como a los métodos para garantizar la calidad del producto y dar mayor certidumbre a la industria, como la creación del Consejo Regulador del Tequila, la obtención de la nomenclatura de origen y la implementación de normas oficiales mexicanas.

También se han podido implementar técnicas empresariales que incluyen más valor añadido local en la producción. El tequila embotellado está superando cada vez más a las

exportaciones a granel; en 1995, estas últimas representaban casi el 90% de las exportaciones totales; en 2001, la proporción había disminuido al 75%.

El sector es cada vez más maduro, con menos obstáculos para entrar y salir, aunque la disponibilidad de materias primas sigue siendo la barrera de entrada más importante. Tequila Cuervo (40% del mercado de exportación en 1993) y Sauza (45% del mercado nacional en 1994) siguen siendo los líderes del mercado. Esto hace necesario que las empresas utilicen estrategias de diferenciación y de dinámica de mercado, ya que las posibilidades de alcanzar altos niveles de ingresos son escasas si no lo hacen. Por otro lado, la diversidad de los mercados de exportación ha aumentado, y aunque Estados Unidos sigue consumiendo el 82 por ciento del total, el tequila se exporta ya a 60 naciones.

4.2.3 Capital humano en la industria tequilera

Según Becker y Blaug (1983), la educación y la formación son los factores más importantes en la generación de capital humano. Estos factores, que están relacionados con muchos aspectos, contribuyen al desarrollo del capital humano dentro de la industria. Debido a que el capital humano sólo es responsabilidad de las grandes empresas (Coelho, 2007), el CRT, el COECyTJal y algunas IES, como la UAG y la UdeG, han colaborado en la capacitación para promover el diplomado técnico en tequila y agave, así como otros cursos, seminarios y congresos que comprenden la educación continua. Algunas universidades, como el Instituto Tecnológico de Tequila, han modificado sus cursos en beneficio del negocio.

Cabe mencionar que el CBTa 106 prepara a los estudiantes para un trabajo como técnico en producción e industrialización del agave. Esto es un cambio, ya que según Macías (2001), las instituciones educativas y de investigación tenían una injerencia indirecta en el sector tequilero a través del Consejo Regulador del Tequila y la producción de agave. Según Coelho (2007), las universidades e institutos de investigación están íntimamente relacionados con la unión agroindustrial de productores, ejidatarios, productores de agave, instituciones gubernamentales (SAGARPA, IMPI, PROFECO) y productores de tequila.

Según Boonman (2009), se ha recomendado la investigación y el desarrollo de la producción de agave como estrategia dentro del sector del tequila. El desarrollo del capital humano no parece ser un enfoque en este momento. Sin embargo, existe un fenómeno que inhibe la transferencia de conocimientos, a saber, la falta de una estrategia para garantizar que los conocimientos del maestro tequilero sean compartidos por los miembros de las organizaciones.

4.3 Análisis de las variables

Uno de los agronegocios más importantes de México, el sector del tequila, ha crecido espectacularmente en la década anterior al convertir las ventajas comparativas en ventajas competitivas. La creación del Consejo Regulador del Tequila, la obtención de la nomenclatura de origen, la aplicación de las especificaciones oficiales mexicanas y los esfuerzos realizados por las propias empresas para ofrecer una bebida más diferenciada y con mejor relación calidad-precio, atendiendo a los distintos estratos del mercado, han sido estrategias que han permitido un crecimiento continuo de la demanda, incluso en 1995, año de crisis, cuando la demanda creció un 13% a pesar de la caída del PIB nacional en un 6,9%.

En consecuencia, la fabricación de tequila parecía una industria atractiva para muchos inversores en la segunda mitad del siglo XX. Sin embargo, desde 1999 se han producido acontecimientos que han amenazado con detener el auge sin permitir que se aprovechen todas las ventajas potenciales.

Estas preocupaciones se derivan de la falta de planificación en la producción de agave, así como de la falta de cooperación y asistencia entre los agricultores y los fabricantes, lo que provoca la volatilidad de los precios y la repetición de épocas de sobreproducción seguidas de períodos de escasez. Esto provoca inseguridad en los costes de producción y es un elemento de peligro para la consolidación del tequila en la demanda internacional.

Otra señal de alarma es el alto grado de fraude al consumidor, que se produce cuando en los bares nacionales e internacionales se venden tequilas falsificados muy peligrosos para la salud, ante la falta de una mayor vigilancia. Esto desacredita a la bebida

y dificulta su potencial de crecimiento. Otras variables externas tienen el potencial de derribar todo lo que se ha erigido alrededor del grupo en los últimos años. La tendencia de crecimiento de la industria se ha visto obstaculizada por la depresión económica iniciada en 2001, así como por el reciente cambio fiscal aprobado por el Congreso mexicano.

Si la situación económica nacional e internacional no mejora y no hay un acuerdo entre los actores del cluster y los funcionarios del gobierno para encontrar una solución al problema del impuesto sobre el tequila, el futuro parece sombrío. Por último, a pesar de los importantes avances logrados en los últimos diez años, el clúster del tequila sigue necesitando un importante esfuerzo de organización entre sus múltiples actores para evitar que presiones internas y externas como las que se han producido en los últimos años socaven su existencia. La elasticidad del precio y de los ingresos del tequila debe disminuirse mediante iniciativas que mejoren la calidad y la distinción de la bebida, así como la exportación de tequila embotellado con mayor valor añadido que el tequila a granel, que a veces es de calidad cuestionable.

Además, es fundamental limitar los altibajos cíclicos del suministro de materia prima para tener una producción de agave a largo plazo con un precio constante. Si se superan estos obstáculos, se refuerza el desarrollo y se subsanan las deficiencias, se podrá lograr un clúster que conserve ventajas competitivas estables y dinámicas en beneficio de todos sus miembros y de la industria mexicana.

Capítulo V

5. Actividades económicas ligadas a la industria del tequila

El mercado tequilero o las industrias del tequila en México se encuentran ligados actualmente a una serie de actividades económicas que influyen de forma positiva y negativa en su crecimiento a corto y largo plazo.

La central entre el insumo-producto (MIP en adelante) brinda la oportunidad de mantener un amplio conocimiento acerca de lo que genera la industria tequilera y el mezcal en ciertos aspectos económicos, debido que al presentarse una demanda de insumos a nivel nacional e internacional para realizar sus producciones; puede identificarse el destino de las mismas considerándolo como el cliente final. En otro orden de ideas, la matriz MIP puede reflejar el origen económico y los destinos de las transacciones de tipo comercial entre los diversos sectores encargados de la importación y la exportación del producto, en este caso, el tequila.

Figura 5. Principales proveedores de insumos en México



Fuente: (INEGI., 2013)

Los insumos que forman parte dentro del proceso del tequila y el mezcal proviene del cultivo de los agaves alcoholeros. Asimismo, es importante conceptualizar que requieren de cierta materia prima que demandan en el servicio y en el proceso como es el permanente recurso humano que se necesita para que este proceso tome su curso, el servicio de alquiler de marcas, franquicias, patentes, son solo algunos de los requerimientos de esta industria. En este contexto se puede identificar los siguientes insumos que mayormente demanda esta industria:

Tabla 1. Principales insumos de la Industria del Tequila y el Mezcal

CÓDIGO SCIAN	DENOMINACIÓN	PORCENTAJES
	TOTAL DE INSUMOS	100.0
111991	Cultivo de agave alcoholicos	41.0
561330	Suministro de personal permanente	9.0
327213	Fabricación de envases y ampollitas de vidrio	8.5
311930	Elaboración de concentrados, polvos, jarabes y esencias del sabor para bebidas	3.9
312143	Obtención de alcohol étílico potable	3.6
324110	Refinación del petróleo	2.8
533110	Servicios de alquiler de marcas registradas, patentes y franquicias	2.2

321999	Fabricación de otros productos de madera	2.2
312142	Elaboración de bebidas destiladas de agave	2.2
221110	Generación, transmisión y distribución de energía eléctrica	2.1
	Resto de las actividades	22.5

Fuente: (INEGI., 2013)

Este sector se ha ido integrando a la economía nacional, debido a que casi el 90,1% de los insumos que requiere para su elaboración pertenecen a los insumos a nivel nacional, considerando que solo un 10% es de origen importado. Conceptualizando este punto, es imprescindible que esta industria depende netamente del impacto que derrame la economía mexicana ya que es mucho mayor que el promedio que manejan las industrias manufactureras, donde la mayoría de insumos nacionales corresponde a un 60%. Esta industria tequilera utiliza productos que son 100% de origen nacional que ya se han nombrado anteriormente. (INEGI., 2013).

CÓDIGO SCIAN	DENOMINACIÓN	TO TA L	NACIO NALES	IMPOR TADOS
	TOTAL DE INSUMOS			
111991	Cultivo de agave alcohólicos	100,0	100,0	0,0

561330	Suministro de personal permanente	100,0	100,0	0,0
533110	Servicios de alquiler de marcas registradas, patentes y franquicias	100,0	100,0	0,0
221110	Generación, transmisión y distribución de energía eléctrica	100,0	100,0	0,0
312142	Elaboración de bebidas destiladas de agave	100,0	97,5	2,5
327213	Fabricación de envases y ampollitas de vidrio	100,0	95,5	4,5
311930	Elaboración de concentrados, polvos, jarabes y esencias del sabor para bebidas	100,0	89,6	10,4
324110	Refinación del petróleo	100,0	59,4	40,6
312143	Obtención de alcohol etílico potable	100,0	10,3	89,7

Fuente: (INEGI., 2013)

5.1 Componentes del valor en las producciones

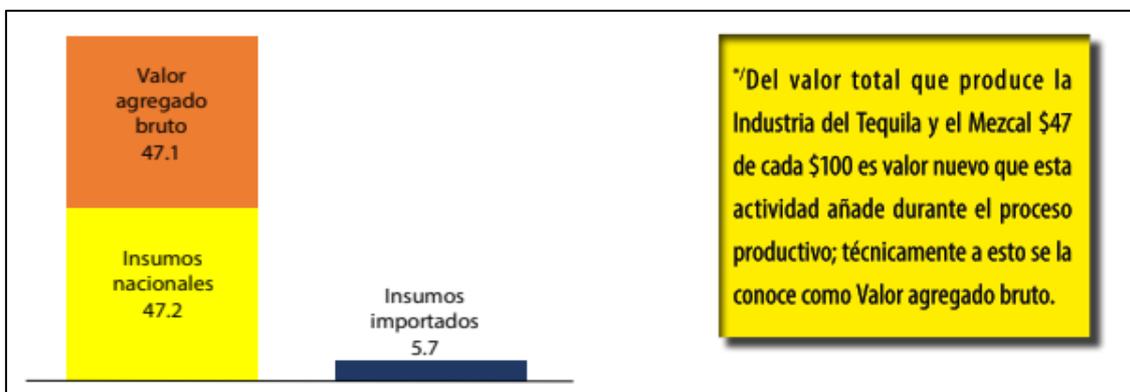
Una de las formas en las que se puede analizar la industria tequilera y admirar su economía es mediante la información transmitida por la “Matriz de Insumo-Producto (MIP en adelante), lo cual se obtiene sumando los insumos tanto, nacionales como

internacionales que se utilizan, más el valor agregado bruto que este sector obtiene mediante el desarrollo de sus actividades, logrando en este el “valor de las producciones realizadas”. Esto se consigue de la siguiente forma:

$$\text{Valor de la producción} = \text{Demanda intermedia (insumos nacionales e importados)} + \text{Valor agregado bruto}$$

En este sector uno de los componentes con mayor relevancia es el valor de sus producciones, siendo esta constituida por sus producciones nacionales con un 47.20% que en conjunto con el valor agregado bruto constituyen un 94.30%. Este sería un impacto que este sector maneja dentro de la economía interna, considerando que las aportaciones del “Valor agregado bruto” es de 47.10% como una parte muy elevada al promedio que acostumbra en las industrias manufactureras del país.

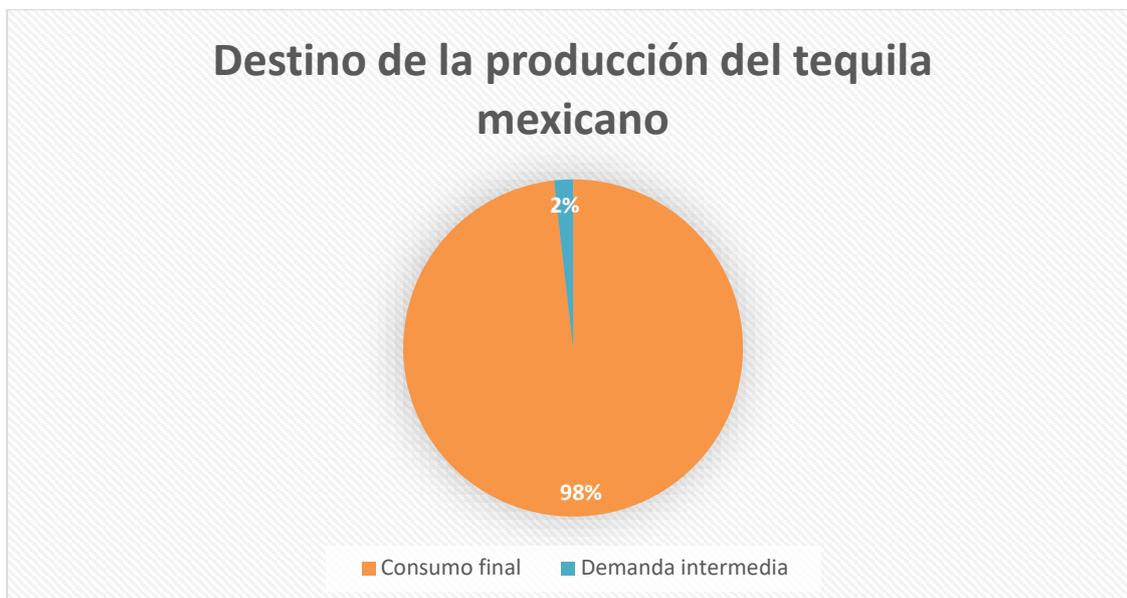
Figura 6. Componentes del Valor de la producción



Fuente: INEGI. Matriz de Insumo-Producto 2021.

En este tipo de situaciones es importante saber el desenlace de la producción, por lo tanto, estas bebidas son destinadas al consumidor final, siendo este el cliente con quien tenemos la obligación como sector productivo del país de satisfacer sus necesidades, considerándolo como un 98.20%. De estos, se supone que el 49% son destinados a los consumos familiares y sus reuniones de ocio y el 51% se destina a las exportaciones de otros países.

Figura 7. Destino de las producción del tequila mexicano



Fuente: INEGI. Matriz de Insumo-Producto 2021.

Según el caso, la demanda intermedia son los insumos; siendo estos los servicios o bienes que se van incorporando a otros procedimientos, que a su vez, van experimentando cambios en su estado, sus composiciones, formas o se van integrando a otros servicios con el propósito de dar paso a un producto nuevo.

Por otro lado la demanda final; son los servicios que mediante su proceso de producción han concluido y se han destinado al consumo final del gobierno, inversiones, o exportaciones.

5.2 Relaciones económicas con otros sectores

Las relaciones de nivel económico que manejan la industria tequilera para llevar a cabo su proceso de producción, en el tiempo ha generado un impacto de forma directa en la economía. El comercio y los servicios son donde las clases de actividades económicas impactan de forma positiva en la industria del tequila. Como en toda industria pueden existir altos y bajos dentro de los aspectos económicos, los cuales pueden perjudicar o beneficiar sus producciones, en este sentido, durante los años 2016, 2017 y el año 2018 la industria tequilera en México tuvo uno de sus mayores índices de inflación a nivel general.

Los promedios económicos en la industria del tequila se pueden tomar en cuenta bajo las consideraciones del “INEGI”, quienes ofrecen un nivel de información más detallado acerca de los precios, este tipo de informaciones se maneja mes a mes captando la información de una cantidad de 300 productos genéricos, en un total de 55 ciudades, este tipo de investigaciones se ven en el “Diario Oficial de la Federación y en www.inegi.org.mx.”

Figura 8. Área metropolitana de la Ciudad de México. Mayo de 2019. Precio por litro

Especificación	Precio promedio
JOSE CUERVO, REPOSADO, TRADICIONAL, 100% DE AGAVE, DE 950 ML	326
CAZADORES, REPOSADO, BOTELLA DE 750 ML	307
CORRALEJO, REPOSADO, BOTELLA DE 1 LT	349
SAUZA, REPOSADO, HORNITOS, BOTELLA DE 1 LT	273
CABRITO, REPOSADO, BOTELLA DE 1 LT	148
JOSE CUERVO, REPOSADO, TRADICIONAL, 100% DE AGAVE, DE 950 ML	300
JOSE CUERVO, REPOSADO, TRADICIONAL, 100% DE AGAVE, DE 950 ML	259
JOSE CUERVO, AÑEJO, 1800, BOTELLA DE 700 ML	725
JOSE CUERVO, REPOSADO, TRADICIONAL, 100% DE AGAVE, DE 950 ML	286

Fuente: INEGI. Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC). Año base segunda quincena de julio de 2021.

Figura 9. Guadalajara, Jalisco. Mayo de 2018. Precio por litro

Especificación	Precio promedio
MILAGRO, REPOSADO, BARRICA, BOTELLA DE 750 ML	1 385
CAZADORES, REPOSADO, BOTELLA DE 1 LT	265
JOSE CUERVO, BLANCO, TRADICIONAL, BOTELLA DE 695 ML	353
HERRADURA, BLANCO, BOTELLA DE 950 ML	588
JOSE CUERVO, REPOSADO, ESPECIAL, BOTELLA DE 990 ML	146
JIMADOR, REPOSADO, BOTELLA DE 200 ML	260
SIETE LEGUAS, BLANCO, BOTELLA DE 1 LT	372
EL JIMADOR, BLANCO, BOTELLA DE 950 ML	199
PUEBLO VIEJO, AÑEJO, BOTELLA DE 750 ML	471
100 AÑOS, REPOSADO, BOTELLA DE 700 ML	194

Fuente: INEGI. Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC). Año base segunda quincena de julio de 2021.

Capítulo VI

6. La globalización de la industria tequilera

La libertad de la economía mexicana coincidió con una de las crisis cíclicas de la industria del tequila: en 1986, tras múltiples altibajos, se registró el nivel de producción más bajo en diez años. Sin embargo, también fue una crisis que demostró las ventajas de la exportación internacional. Mientras que la producción disminuyó (en 1981, 1985 y 1986) y aumentó (en 1982 y 1983), las exportaciones mantuvieron una trayectoria ascendente, a pesar de algunas reducciones menores. Así, mientras que la producción fue un 26,6% menor en 1986 que en 1980, las exportaciones fueron un 25% mayores. Las exportaciones representaron el 68,9% de la producción total de ese año (Bowen, 2012).

Aunque el sector del tequila estaba orientado a la exportación desde la década de 1970, la globalización del comercio y la inversión internacionales, en particular la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), reforzó la industria en dos aspectos fundamentales: la valorización de la nomenclatura de origen y la incorporación generalizada de la inversión extranjera directa. El Anexo 13 del TLCAN declara que Estados Unidos y Canadá, que reciben el 78% de las exportaciones de México, reconocen el tequila y el mezcal como bienes mexicanos, prohibiendo la venta de cualquier tequila o mezcal que no haya sido elaborado en México (Domínguez, 2005).

El Acuerdo entre la Comunidad Europea y los Estados Unidos Mexicanos sobre el reconocimiento mutuo y la protección de las denominaciones en el sector de las bebidas espirituosas, que incluye el tequila y el mezcal en México, se firmó en mayo de 1997 en un intento de optimizar el entorno de comercialización de las bebidas alcohólicas en sus segmentos globales (Europa fue el destino del 14 por ciento de las exportaciones de estos productos en 2001). Chile se sumó a la lista de naciones que salvaguardan la denominación de origen del tequila en el marco del Tratado de Libre Comercio negociado con México en 1999, con importaciones de tequila que ascendieron a 170.134 litros en 2001.

Asimismo, en diciembre de 1993 se creó el Consejo Regulador del Tequila para garantizar la calidad del producto. Sus objetivos son: 1) asegurar el cumplimiento de los

lineamientos oficiales del tequila mediante su verificación, 2) asegurar la genuinidad del producto y 3) proteger la denominación de origen en México y en el extranjero.

El método general es el de 1994, que acepta "una proporción no superior al 49 por ciento de azúcares distintos de los producidos por la molienda extraída, dentro de las instalaciones de la fábrica, de las cabezas de agave maduras" y utiliza los términos 100 por ciento agave y simplemente tequila o tequila mixto. Desde la década de 1960, los buenos resultados de la industria y su énfasis en la exportación la han hecho especialmente atractiva para los inversores extranjeros (Casas, 2006).

En 1967, la empresa gestora de las destilerías La Marinera, La Azteca y Sin Rival hizo un primer intento, que fracasó, al permitir la participación del dinero de Seagram. Industrias Vitivincolas Domecq compró la destilería La Primavera en 1972. Domecq se convirtió en el accionista dominante de Tequila Sauza en 1978, y Allied Domecq compró el 100% de las acciones del Grupo Sauza en 1992. A cambio del 45% de las acciones del grupo, José Cuervo estableció una colaboración de 10 años con United Distillers & Vintners North America, Inc. en 2002, y los acuerdos de distribución y licencia de los productos de la marca José Cuervo en el mercado estadounidense se renovaron hasta 2013 (Casas, 2006).

La empresa de Osborne gastó 120 millones de euros en la compra de acciones de numerosas empresas, entre ellas Tequila La Herradura, de la que posee el 25,1%. 29 Los activos de Tequila Cazadores, así como su fábrica de fabricación y embotellado, fueron comprados por la corporación licorera Bacardí en 2002. El Tequila Viuda de Romero fue adquirido por Pernod Ricard en 2000, mientras que el Tequila Don Julio estableció una colaboración estratégica con Seagram's Beverage Company en el mismo año, lo que permitió a esta última promocionar sus productos en los 190 países en los que opera, incluido Estados Unidos.

Así, 70 millones de dólares, es decir, el 6% de los 1.400 millones de dólares de inversión extranjera directa en el estado de Jalisco se invirtieron en la fabricación de bebidas destiladas de agave a finales de 2001 (Luna, 2001).

La afluencia de financiación extranjera se corresponde con otro auge del tequila, esta vez a escala mundial. La tasa de crecimiento económico de los procesos vinculados al tequila y otras bebidas de agave creció a un ritmo anual de 7,3 por ciento en promedio de 1988 a 2000, exactamente el doble que la inversión bruta de capital total, 86 por ciento más que la de la polarización de alimentos, bebidas y tabaco, de la que forma parte, y 49 por ciento más que la de la enorme división de la industria. La sequía del agave provocó una caída en la producción y exportación de tequila entre 2000 y 2001.

De 1988 a 2000, la producción de tequila y otras bebidas de agave aumentó a una tasa media anual de 7,3 por ciento, mientras que la exportación de tequila y otras bebidas espirituosas lo hizo a una tasa de 19,3 por ciento. En este escenario, al crecimiento de un solo dígito en 1999 le siguió un aumento del 60,8 por ciento en el año 2000, que fue notable.

Sin embargo, la falta de materias primas provocó una caída de la producción del 4,7% y del 19,3% en 2000 y 2001, respectivamente, así como un descenso del 23,5% en las exportaciones en 2001. El consumo de agave pasó de 515 millones de kilos en 2000 a 443,1 millones de kilos en 2001, lo que supone un descenso del 28%. En 2001, el tequila mezclado representó el 81,9% de la producción total, mientras que el 100% de agave representó el 18,1% (Distilled Spirits Council, 2011).

Las exportaciones representaron el 51,6 por ciento de la producción total en el mismo año. El 90,7 por ciento de la cantidad exportada al extranjero fue de mezcla, y el 9,3 por ciento de agave. Más críticamente, el 74,6 por ciento se envió a granel, mientras que el 25,4 por ciento se envasó y etiquetó con el origen. Como puede verse en el cuadro anterior, los envíos a granel (57 millones de litros) representaron el 39% de la producción total de tequila en 2001.

La venta a granel significa que el producto se da en condiciones de materia prima, lo que anula las ventajas de la comercialización externa. Como señala Salvador Gutiérrez González, esta fracción demuestra la incapacidad de la industria tequilera mexicana "de construir su propia comercialización para combatir el mercado externo" (Bowen, 2012).

El mercado del agave está en sobreproducción desde 2004, tras la mayor escasez de agave de la historia reciente. Los agricultores de agave que trabajaban por cuenta propia tuvieron más dificultades para vender su cosecha, y el precio se desplomó cerca o por debajo de sus costes de producción previstos (Macías y Valenzuela, 2007). Además, el sector del tequila está muy consolidado. Las diez principales marcas de tequila representan el 87% de la industria, según la Cámara Nacional de la Industria Tequilera (CNIT, 2010b). Además, las empresas tradicionalmente mexicanas están formando alianzas con empresas globales de bebidas alcohólicas (como Bacardí, Brown-Forman y Diageo) o son compradas por ellas (Casas, 2006; Macías y Valenzuela, 2007).

Esto significa que, a pesar de su imagen especialmente emblemática de la historia y la cultura mexicanas, los intereses multinacionales influyen cada vez más en las políticas y las normas de producción de la industria del tequila. El tequila es un buen ejemplo de una IG que no se está gestionando de forma que fomente con éxito el crecimiento territorial a largo plazo.

El rápido crecimiento del tequila se ha visto impulsado por el traspaso del control y la propiedad de importantes empresas tequileras a corporaciones internacionales del sector del alcohol, que ha coincidido con la consolidación, la industrialización y la estandarización de la industria. La mayor parte del valor vinculado al negocio es captado por las grandes destilerías y las corporaciones internacionales; el auge del mercado del tequila no ha ayudado a los agaveros ni a la población rural. El cambio en las relaciones de producción favorece la marginación de los pequeños productores de agave, a pesar de que el sector del tequila es una importante fuente de empleo e ingresos en la región de origen (Domínguez, 2005).

Las empresas tequileras producen cada vez más su propio agave, eliminando así a los pequeños cultivadores de la cadena de suministro. Por último, el negocio del tequila contribuye a la degradación de la ecología de la región de origen del tequila (Valenzuela, 2005). Las prácticas convencionales de cultivo del tequila están siendo sustituidas por un sistema de producción automatizado, que emplea productos químicos y provoca la degradación de los acuíferos, la desertificación y la pérdida de biodiversidad, en parte como respuesta a las exigencias de los productores de tequila (Valenzuela, 2005; Bowen y Valenzuela, 2009). El tequila es fundamental para la identidad y la supervivencia

económica de su zona de origen, y ha experimentado una enorme expansión mundial en los últimos años. La cadena de fabricación del tequila, en cambio, no está evolucionando de forma que favorezca a los actores locales; de hecho, los actores extralocales han cosechado la mayor parte de los beneficios de la protección de la indicación de origen.

Capítulo VII

7. Mercados de Tequila en Mexico

Las Indicaciones Geográficas (IG) son únicas en cuanto a su potencial para superar el conflicto entre lo local y lo global, ya que las materias primas son producidas por actores locales en áreas específicas (locales) y, sin embargo, se venden a nivel internacional. La firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), de carácter trilateral, es sin duda un corolario de la política neoliberal de liberalización comercial indiscriminada y unilateral, a pesar de que la economía ya había sido sometida a la liberalización comercial desde la entrada de México en el GATT en 1986.

Desde entonces, los productores agrícolas mexicanos han experimentado una competencia desleal. En el caso de la agricultura, el argumento declarado a favor del TLCAN ocultó la realidad, como la dependencia comercial de México con respecto a EE.UU. para determinados artículos (Bowen y Valenzuela, 2009).

México compra el 80% de sus productos agrícolas a Estados Unidos, mientras que México vende la mayoría de sus productos agrícolas a Estados Unidos. Las IG pueden considerarse una forma de etiqueta de calidad. La creación y aplicación de normas de calidad, como han señalado muchos estudiosos (Guthman, 2004, 2007; Renard, 2005), está muy politizada, en el sentido de que la noción de "fiabilidad" ha sido construida socialmente por redes de actores que "buscan, por diversas razones, interpretar, representar y regular la calidad de formas específicas" (Marsden y Arce, 1995; Ilbery y Kneafsy, 2000; Winter, 2003). El acceso al mercado y la distribución de los beneficios están condicionados por la competencia por las definiciones, que favorece a ciertos actores y excluye a otros.

El CRT tiene fama entre los productores de tequila de ayudar a establecer una "cultura de la calidad" en el sector, haciendo hincapié en la fiabilidad, la trazabilidad y la coherencia (Renard, 2005; Guthman, 2007). Los esfuerzos del CRT por mejorar la reputación del tequila y aumentar la industria del tequila han dado indudablemente sus frutos. Una parte importante del crecimiento actual del mercado puede atribuirse al extremo superior del mercado del tequila; el crecimiento en este sector ha sido mucho

mayor que el de otras categorías, especialmente en el mercado de la exportación, en los últimos diez años (Distilled Spirits Council, 2007, 2011). Desde un punto de vista estrictamente de mercado, el CRT ha sido bastante eficaz a la hora de crear (y preservar) la "calidad" del tequila con la ayuda del gobierno mexicano.

Sin embargo, los componentes específicos de la calidad que esta descripción enfatiza y excluye no son considerados en esta perspectiva. Los directores y responsables técnicos de las empresas tequileras hablan de la calidad en términos extremadamente técnicos, haciendo hincapié en los factores de calidad cuantificables (por ejemplo, la edad del agave, el % de contenido de azúcar, el contenido de etanol del tequila) y el control de calidad.

Otro factor que en realidad está asociado al aumento de las exportaciones y que tiene que ver con la estrategia global de control del material genético para el sector del tequila en general es haber obtenido, en 1998, el reconocimiento europeo de la denominación de origen, lo que demuestra que el único tequila que se venderá en el Viejo Continente será el producido en México por empresas mexicanas (Luna, 1989).

Esto pone fin a la producción de tequila de remolacha en Europa y permite a México acceder a un vasto mercado potencial. Los envíos de tequila a Europa habían aumentado un 11% en junio de 1998, y los fabricantes prevén un incremento del 20% para finales de año. La bebida mexicana se disfruta ampliamente en los restaurantes de naciones como Bélgica, Alemania y Holanda, y está ganando popularidad entre los clientes de otros países. 18 de los 25 actuales fabricantes "piratas" europeos se dirigieron este año al Consejo Regulador del Tequila para negociar acuerdos de fabricación que reconozcan la Denominación de Origen. Sin embargo, debido a la mencionada concentración del sector, el auge de las exportaciones de tequila no beneficia a todos los productores (Martínez, 2000).

En Europa, el lanzamiento de bebidas está extremadamente concentrado, con cuatro o cinco empresas que dominan el mercado. A pesar de que la denominación de origen fue reconocida antes en Canadá y Estados Unidos que en Europa, la posición en los otros dos grandes mercados, Japón y Norteamérica, es diferente. El tequila es producido en Estados Unidos desde hace mucho tiempo por la gran corporación japonesa

de licores Suntory, y el mercado es abastecido por 39 empresas productoras de tequila, con unas cuatro mil marcas. Estas marcas debían pertenecer a fabricantes mexicanos, pero la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial dejó este elemento sin aclarar, permitiendo que las marcas se extendieran a otras naciones.

Las margaritas hechas con alcohol de uva o de malta en lugar del clásico tequila son vendidas por algunos fabricantes de tequila en Estados Unidos. El Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual (IMPI), la Asociación Regional de Productores de Agave de El Barzón y algunas empresas, como Herradura, han expresado su deseo de que el tequila se elabore íntegramente con agave y se destile en México para su exportación, ya que actualmente alrededor del 90% sale del país en contenedores para su posterior embotellado. Están de acuerdo en que se autorice su venta bajo la NOM 51-49 pero no como tequila, y que se informe a los clientes sobre los porcentajes de agave y azúcar (Luna 1992).

Las principales empresas, Tequila Cuervo y Sauza, son las que más se han distanciado de la Denominación de Origen, vendiendo una parte importante de su producción en los mercados internacionales bajo su sello y etiqueta, sin reconocer el producto como tequila. Esto ejemplifica la situación en la que estas dos empresas operan como controladores del mercado. A pesar de los avances en el cumplimiento de las normas internacionales de calidad y la lucha contra la piratería, la economía nacional sigue siendo caótica y carente de calidad, ya que una industria concurrente de bebidas alcohólicas dispensa anualmente 300 mil litros de bebidas alcohólicas de baja calidad en el comercio informal, lo que representa un tercio del mercado total (Sonnino, 2007).

Aunque las normas de fabricación del tequila incluyen directrices muy estrictas para medir la calidad final del producto (por ejemplo, los umbrales máximos de etanol y aldehídos, la frecuencia de consumo y el alto grado de eficacia que puede o no añadirse), las normas que rigen la cadena de suministro del tequila son sorprendentemente abiertas.

Como resultado, el complicado concepto de calidad se simplifica a principios que pueden ser evaluados y confirmados de forma sencilla, y que ayudan a salvaguardar a los actores de la cadena de suministro. Las normas han evolucionado de forma que limitan el carácter distintivo del tequila, como la reducción de la cantidad mínima necesaria de

agave (del 100% al 70% al 51%) y, a partir de 2006, la autorización del uso de aromas artificiales como el mango o la lima. La fabricación del tequila también se está industrializando cada vez más debido a la falta de normas que preserven la singularidad del proceso y del producto resultante (Massieu, 2000).

A los actores locales les ha resultado más difícil mantener el control sobre la fabricación y venta de su producto a medida que el mercado se ha expandido geográficamente y los actores extralocales han entrado en la cadena de suministro. Al examinar el caso del tequila, descubrí tres características esenciales que pueden ayudar a crear indicadores geográficos más (o menos) integrados y, por tanto, sistemas más sostenibles y equitativos. En primer lugar, en el establecimiento de las IG, las normas de calidad deben hacer hincapié en la interrelación de la tradición, la autenticidad y el terruño.

Los requisitos técnicos establecen un grado mínimo de calidad, pero son insuficientes para garantizar la singularidad local de los productos con IG. En segundo lugar, la relación entre el terroir de un determinado territorio y el sabor y la calidad de sus productos es fundamental (Sonnino, 2007).

Una identificación basada en el terruño no sólo incluye a los actores del servicio con un marco discursivo para legitimar el control local de la producción (impidiendo que la producción se transfiera a otro lugar), sino que también necesita la protección y el valor de los recursos medioambientales y las tradiciones culturales del terruño. En tercer lugar, la estructura colectiva de la IG desempeña un papel fundamental en el mantenimiento de la coherencia de la cadena de suministro. En resumen, estos nichos de mercado son restringidos y no pueden considerarse una alternativa mundial para la agricultura mexicana; sin embargo, los intentos de los productores mexicanos de tequila por conseguir la Denominación de Origen y el acceso a mercados de alta calidad les han permitido hacer crecer su mercado.

La agroindustria del tequila está muy consolidada, y la entrada de los pequeños y medianos agricultores es difícil, y el aumento de la competitividad mundial no siempre implica una mejora de las circunstancias de los productores del campo. También se destaca la creciente necesidad de una efectiva protección de la propiedad intelectual e

industrial, así como del material genético y el control tecnológico, como requisitos previos para lograr la competitividad mundial en el entorno actual. Esto requiere un enfoque proactivo y abierto por parte de los productores mexicanos hacia la innovación tecnológica, a pesar de los peligros que conlleva (Bowen, 2012).

Aunque esta mentalidad era prácticamente inexistente en México hace unos años, recientemente ha sido adoptada por varios sectores empresariales que buscan mejorar su postura exportadora. Tal es la situación de la firma Cuervo que, a pesar de su alejamiento de las normas de la Denominación de Origen, no implica una falta de calidad. Sin embargo, sería deshonesto no reconocer la capacidad de selectos empresarios agroindustriales mexicanos, como los tequileros, para afianzarse y proteger sus intereses en un mercado internacional muy complicado.

8. Conclusiones

En la industria del tequila durante su proceso de producciones y edificación ha pasado por una gran cantidad de cambios, beneficiando al territorio mexicano y aumentando poco a poco su reconocimiento a nivel internacional. Si bien es cierto el tequila actualmente es una bebida famosa por la cual reconocen al territorio mexicano y a su gente. Entre sus aspectos más significativos puede darse a conocer la influencia económica que abarca la industria del tequila en varios sectores productivos del país, considerando sus importaciones y exportaciones del producto según la marca, su identificaciones de origen y sus segmentaciones.

Los intereses en posicionar las producciones de las empresas y las naciones, antes, durante y después de las globalizaciones han ido demostrando en las ultimas décadas el progreso en el desarrollo de cada país, en este punto es donde se van identificando las actividades con mayor rango productivo que pueden existir dentro de un territorio, y como esto puede beneficiar o perjudicar a los integrantes de dicho país.

En los últimos tiempos la sociedad profesional ha ido cambiando sus formas de iniciar nuevos emprendimientos que favorezcan en gran medida al desarrollo de la economía, acarreado consigo una serie de beneficios para la sociedad en general como lo es la generación de nuevos empleos, nuevas ofertas para los consumidores y atendiendo las necesidades que experimentan los consumidores. Sin embargo, a pesar de estas competencias que existen a nivel comercial la inversión de pequeñas y medianas empresas como lo son las pymes siguen siendo una de las mejores opciones que contribuyan con el crecimiento de un país.

Una de las importancias que acarrea las pymes se encuentra en que estas organizaciones no solo favorecen con sus aportes económicos, sino que son emprendimientos que pueden darse y desarrollarse en medio de los diferentes cambios tecnológicos que se vive día tras día aumentando de esta forma su potencial en el mercado social. No obstante, en la actualidad aún existen organizaciones de este estilo que no se encuentran adaptadas a relacionarse completamente con problemas y necesidades que experimenta su entorno social.

Uno de los más grandes instrumentos que pueden emplear las industrias para lograr mantener una relación estable y un crecimiento prolongado a corto y largo plazo dentro de un sector como este, es desarrollando herramientas orientadas a la creación de valores compartidos estableciendo interrelaciones con su entorno social las cuales no se encuentre conformada por dificultades situaciones negativas. En efecto, las organizaciones deben mantener comunidades exitosas, no exclusivamente con la competencia por productos y servicios sino también por medio de la oferta de servicios y bienes públicos que contribuyan con su crecimiento.

Por lo tanto, es esencial comentar que las comunidades necesitan industrias comprometidas con el sector, que sean exitosas y que puedan generar beneficios como vacantes laborales y oportunidades de crecimiento.

9. BIBLIOGRAFIA

Anda, C. (1995.). Jalisco: Modernidad y Futuro. México.

BENVENISTE, É. (1966). Problemas de lingüística general, T. I., México.: (Tr. Juan Almela, 1971), Ed. Siglo XXI, .

BENVENISTE, É. (1970). "El aparato formal de la enunciación" en Problemas de lingüística general, T. II, (Tr. Juan Almela, 1977), . México. : Ed. Siglo XXI.

Bowen, Sarah Las indicaciones geográficas, la globalización y el desarrollo territorial: el caso del tequila Agroalimentaria, vol. 18, núm. 34, enero-junio, 2012, pp. 91-103
Universidad de los Andes Mérida, Venezuela

Buysens, E. (1943). Este lingüista belga distingue los "simples indicios" de los "hechos semiológicos" -intercomunicacionales- . Bruselas,; en Les langages et le discours, Presses Universitaires, .

CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA TEQUILERA, CNIT. 2010b. Tequila- top 10 brands worldwide. En: [http:// www.facebook.com/photo.php?fbid=10150188576754420&set=a.471878129419.257053.279932744419&type=1&theater](http://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150188576754420&set=a.471878129419.257053.279932744419&type=1&theater); consulta: 11/08/2011.

Carel, M. (2005.). La Semántica argumentativa .

Casas, Rosalba. 2006. «Between traditions and modernity: Technological strategies at three tequila firms». En: Technology in Society, 28: 407-419.

Centro Universitario del Sur, Universidad de Guadalajara. México.
https://www.researchgate.net/publication/44389224_El_cluster_en_la_industria_d_el_tequila_en_Jalisco_Mexico.

Charnay F. (2005). Compostage des déchets urbains dans les Pays en Développement. Elaboration d'une démarche méthodologique pour une production pérenne de compost. Thèse de Doctorat, Université de Limoges, Francia. 277 pp

Clúster: Definición, Objetivo, Beneficios y Desarrollo. (2014).
<http://actualidadempresa.com/cluster-definicion-objetivo-beneficios-y-desarrollo/>

Consejo Agropecuario de Jalisco. Conociendo la Industrial del Tequila y el Mezcal (2019). Pp.28.

Cornell Waste Management
Institute. <http://compost.css.cornell.edu/monitor/monitorph.html>. 02/08/2008.

CRT (2008). Consejo Regulador del Tequila. <http://www.crt.org.mx>. 15/05/2009

Curiel Avilés, Gustavo. (Autor), 2016, ¿Un clúster en Oaxaca, México?,

CWMI (1976). The science and engineering of composting. Monitoring compost pH.

De Boodt M., Verdonck O. y Cappaert I. (1974). Method for measuring the water release curve for organic substrates. Acta Hortic. 37, 2054–2062.

DISTILLED SPIRITS COUNCIL. 2011. U.S. tequila markets at a glance, 2010. En:
<http://www.discus.org/pdf/Tequila2010.pdf>; consulta: 11/08/2011.

Dominguez Gómez, E. (2005). Evolución Gráfica de las etiquetas de tequila en México desde 1970 hasta nuestros días. Obtenido de Manuscrito inédito: Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=1368>

Eco., U. (1968). *La estrittura assente*, Bompiani, .

EFSA (2007). Opinion of the scientific panel on biological hazards on a request from the European Commission on the safety vis-à-vis biological risk of the mesophilic process of biogas and compost treatment of animal by-products (ABPs). European Food Safety Authority. EFSA J. 465, 1–16

EGUIZÁBAL MAZA, R. (1998). *Historia de la publicidad*, Eresma & Celeste . Madrid.

EIDLE. (2016). Los géneros del discurso (I): La perspectiva de Bajtín. En *Educación, innovación, desarrollo y lengua escrita* .

Frutiger, A. (1994). *Signos, símbolos, marcas, señales*. (3° ed.). Barcelona: Gustavo. Gili.

Fuchs, C. (1981.). *Les problématiques énonciatives. Esquisse d'une présentation historique et critique*. DRLAV n." 25. " Op. Cit. p. 19.

Goering H.K. y Van Soest P.J. (1970). Forage fiber analysis. Apparatus, reagents, procedure and some applications. Agric. Handbook 379.ARS. USDA. Washington DC. 1–20 pp.

Godoy, A. C. (2008). *Historia de la Publicidad* .

- Golueke C.G. (1977). Biological processing: composting and hydrolysis. En: *Handbook of solid waste management* (D.G. Wilson, Ed.) Van Norstrand Reinhold, Nueva York, pp. 197–225
- Gracia, Hernández, Maximiliano. (2017). Teoría Industrial: Un vínculo con el Clúster del Calzado.
- GUTHMAN, Julie. 2007. «The Polanyian way? Voluntary food labels as neoliberal governance». En: *Antipode*, 39: 456-478.
- Handreck, K.A y Black, N.D. (1991). *Growing media for ornamental plants and turf*. New South Wales University Press, Kensington, Australia, 401 pp.
- HERNÁNDEZ LÓPEZ, José de Jesús. La jornalerización en el paisaje agavero: actividades simples, organización compleja. Ciudad de México: CIESAS, 2014.
- HERNÁNDEZ LÓPEZ, José de Jesús. Paisaje y creación de valor: la transformación de los paisajes culturales del agave y del tequila. Zamora: El Colegio de Michoacán, 2013.
- HERNÁNDEZ LÓPEZ, José de Jesús; AISPURO, Alejandro. Mezcal Río de Parras, un mezcal con sabor a región. *Tecnoagave: revista de la cadena del agave y sus derivados*, Guadalajara, n. 44, p. 13-15, 2017.
- HURT, Jeanette. A talk with mexican spirits master Iván Saldaña. *Tales of the Cocktail*, New Orleans, 22 May 2017.

ILBERY, Brian; KNEAFSEY, Moya. 2000. «Producer constructions of quality in regional specialty food production: A case study from southwest England». En: Journal of Rural Studies, 16 (2): 217-30.

INEGI. 1994. Jalisco: Resultados del censo agrícola-ganadero. México

INEGI. 1995a. XIV Censo Industrial, XI Censo Comercial y XI Censo de Servicios 1994. México

INEGI. 1995b. SAIC. Sistema Automatizado de Información Censal. Censos Económicos, 1994. México.

INEGI. 2000a. Producto Interno Bruto por entidad (<http://dgcnesyp.inegi.gob.mx/pubcoy/estatal/pib/p93jal.html>).

INEGI. 2000b. Sistema de Cuentas Nacionales de México. Producto Interno Bruto por Entidad Federativa, 1993-1999. México.

INEGI. 2000c. Censos Económicos, 1999, Jalisco. México

INEGI. 2000d. Imágenes Económicas del Estado de Jalisco. México

INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL. Extracto de la solicitud del gobierno del estado de Aguascalientes para modificar la declaración general de protección de la denominación de origen “mezcal”. Ciudad de México, 14 ago. 2017.

Íñiguez G. Parra J. y Velasco P.A. (2006). Utilización de subproductos de la industria tequilera. Parte 8. Evolución de algunos constituyentes de la mezcla de biosólidos– bagazo de agave durante el compostaje. *Rev. Int. Contam. Ambie.* 22, 2, 83–93

Íñiguez G., Acosta N., Martínez L., Parra J. y González O. (2004). Utilización de subproductos de la industria tequilera. Parte 7. Compostaje del bagazo de Agave y vinazas tequileras, *Rev. Int. Contam. Ambie.* 21, 1, 37–50.

JIMÉNEZ CABRERA, Diego. La consolidación de la Denominación de Origen Pisco (1931): una mirada desde los debates parlamentarios y sus referentes internacionales (1901-1931). *Rivar, Santiago*, v. 1, n. 2, p. 72-89, Mayo 2014.

Levinson, S. C. (1983.). *Pragmatics.* . Cambridge University Press, .

Ley de Propiedad Intelectual. Reforma DOF. (2009).

Luna Zamora, Rogelio. (2001). *El Mestizaje y el Tequila.* Universidad de Guadalajara. Mexico.

Luna, R. (1989). “Una nueva modalidad en la industria del tequila: el control de grupos empresariales”, en Jacobo E., Luna M. y Tirado R. (compiladores), *Empresarios de México.* . México: Universidad de Guadalajara.

LUNA, R. 1992. "Internacionalización y maquila de la industria del tequila en las últimas décadas" en Orozco J. et al., *Economía, Agroindustria y Política agraria en Jalisco,* México: El Colegio de Jalisco.

Macias Macias, Alejandro. (2001). *El clúster en la industria del Tequila, en Jalisco* México.

- MACÍAS MACÍAS, Alejandro; VALENZUELA ZAPATA, Ana. 2009. «El tequila en tiempos de la mundialización». En: Comercio Exterior, 59 (6): 459-472.
- Marafioti, R. (2005). Charles S. Peirce: el éxtasis de los signos. Buenos Aires: 2° Esición Editorial Biblos.
- MARSDEN, Terry; ARCE, Alberto. 1995. «Constructing quality: Emerging food networks in the rural transition». En: Environment and Planning A, 27: 1.261-1.279.
- MARTÍNEZ LIMÓN, Enrique . 2000. Tequila: The spirit of Mexico. New York: Abbeville Press.
- Massieu Trigo, Yolanda C. Estrategias empresariales globales y agroexportaciones mexicanas: ahora el tequila El Cotidiano, vol. 16, núm. 99, enero-febrero, 2000, pp. 103-112 Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco Distrito Federal, México
- McCormick, David, El Futuro de los Clúster y las Cadenas Productivas. Semestre Económico, vol. 8, núm. 15, enero-junio, 2005, pp. 87-102. Universidad de Medellín
- Medellín, Colombia. <https://www.redalyc.org/pdf/1650/165013659005.pdf>.
- Monroy Merchan, María Luisa. (2016). El concepto clúster ¿expectativas creadas o realidades posibles? : el caso Medellín-Colombia. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : CLACSO, 2016.
- Múnich, GRIN Verlag. <https://www.grin.com/document/341665>

Navarrete Nossa, Jaime D., Montoya Restrepo, Luz A. & Montoya Restrepo, Iván A.
Clúster como un modelo en el desarrollo de los negocios electrónicos.
<http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v19n34/v19n34a04.pdf>.

Ortiz, M. (2019). El sabor de la tierra.

Pecina Rivas, Mauricio Igor. Clúster y Competitividad.

Peirce, C. S. (2005). Charles Sanders Peirce La ciencia de la semiótica . Buenos Aires:
Nueva Visión .

Pereira, M. C. (2018). Semiología En torno al análisis de los discursos . Sede Ciudad
Universitaria .

Porter, M. E., (2000). Location, Competition, and Economic Development: Local
Clusters in a Global Economy. Economic Development Quarterly, February, 14(1),
Harvard Business School. Boston.

Porter, Michael. E. Los Clústers y la Competencia. Volumen 1 /No. 2 Enero-Febrero
1999.
[https://www.academia.edu/2918006/Clusters?auto=download&email_work_card=
download-paper](https://www.academia.edu/2918006/Clusters?auto=download&email_work_card=download-paper).

RENARD, Marie-Christine. 2005. «Quality certification, regulation, and power in fair
trade». En: Journal of Rural Studies, 21: 419-431

Rosthschild, B. P. (s.f.). Etiqueta todos los productos vinívolas antes de su venta . En
Bodega Château Mouton- Rothschild (pág. 1924). Francia .

SAGAR. 2000. Anuario Estadístico de la Producción Agrícola de los Estados Unidos Mexicanos, 1999. México.

Sánchez-Mondragón, M., Sesma-Moreno, J. & Grupo de Desarrollo Regional del Tec. de Monterrey, 2009. Identificación de Oportunidades Estratégicas para el Desarrollo de Estado de Oaxaca. (ITESM) Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Monterrey, Nuevo León, México.

Schlieben-Lange, B. (1987). Pragmática Lingüística. . Madrid: Gredos.

SIGLO XXI. 30 de diciembre de 1996. México. SISTEMA ESTATAL DE INFORMACIÓN JALISCO, SEIJAL. 2000. Jalisco Actual. <http://seijal.jalisco.gob.mx>).

Somoza, E. y. (2006). Packaging: Aprender el envase. Buenos Aires.

SONNINO, Roberta. 2007. «Embeddedness in action: Saffron and the making of the local in southern Tuscany». En: Agriculture and Human Values, 24: 61-74

TIROLE, J. 1988. The Theory of Industrial Organization. (Traducción al español: La teoría de la organización industrial. España: Ed. Ariel Economía, 1990

Unger, Kurt. (2003). Los clusters industriales en México: especializaciones regionales y la política industrial. Chile.

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA. 1998. Plan de Ordenamiento Ecológico Territorial. México (en prensa).

VALENZUELA ZAPATA, Ana. 2003. El agave tequilero: Cultivo e industria de México. Ciudad de México: Ediciones Mundi-Prensa.

VALENZUELA ZAPATA, Ana. 2005. Indicaciones geográficas y sustentabilidad: El caso del tequila. Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León (tesis doctoral inédita).

VALENZUELA, A. G. 1995. "Los agaves tequileros". *Agrocultura*, año 5, N°. 32, enero-febrero, México.

Venacio, Leandro. Los distritos industriales: modelo de desarrollo económico local que promueve el capital social. Centro Argentino de Estudios Internacionales. <https://www.files.ethz.ch/isn/144955/20%20EI.pdf>

WINTER, Michael. 2003. «Embeddedness, the new food economy, and defensive localism». En: *Journal of Rural Studies*, 19: 23-32.