



**UNIVERSIDAD POPULAR AUTÓNOMA
DEL ESTADO DE PUEBLA**

FACULTAD DE ECONOMÍA

**ANÁLISIS PARA LA EXPORTACIÓN MASIVA DE
MEZCAL A ESTADOS UNIDOS**

TESIS

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

**P R E S E N T A :
SERGIO JORGE GARCÍA GRAJALES**

PUEBLA, PUE.

VERANO 1999



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyła**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

El uso de textos, imágenes, gráficas, 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 de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

UNIVERSIDAD POPULAR AUTÓNOMA DEL ESTADO DE PUEBLA.

ANÁLISIS PARA LA EXPORTACIÓN MASIVA DE MEZCAL A ESTADOS UNIDOS.

TESIS

Que para obtener el título de
LICENCIADO EN ECONOMÍA
presenta:

SERGIO JORGE GARCÍA GRAJALES.



Revisado
6 - Agosto - 1999

Puebla, Puebla.

Verano 1999

48063

DEDICATORIAS.

A DIOS.

Gracias por estar aquí, por lo que puedo realizar, por la oportunidad de vivir y existir.

A mis padres.

No me queda más que agradecer, el esfuerzo, su paciencia y el amor sin límites que me han dado, por apoyarme en todas mis decisiones, por estar conmigo en todo momento, y decirles que de alguna manera este trabajo le pertenece más a ustedes por creer en mí, y saber que no los iba a defraudar..... gracias.

Con gran agradecimiento al Dr. Jorge Mejía Montoya por la ayuda prestada en la realización de este trabajo.

ÍNDICE.

"ANÁLISIS PARA LA EXPORTACIÓN MASIVA DE MEZCAL A ESTADOS UNIDOS".

INTRODUCCIÓN

CAPITULO 1.

1.- Antecedentes del mezcal y su excelencia.	3
1.1.- Historia y tradiciones del mezcal.	3
1.2.- Acerca de la excelencia del producto.	7
1.2.1.- Norma Oficial Mexicana.	7
1.3.- Clasificación arancelaria.	18
1.3.1.- Descripción del producto (Clasificación arancelaria).	18
1.3.2.- Comercialización.	19
1.4.- Denominación de origen para el mezcal.	20
1.5.- Producción de mezcal.	22
1.5.1.- Los diferentes tipos de agave.	22
1.5.2.- Fases para la producción de mezcal.	23
1.5.2.1.- Cultivo y cosecha.	23
1.5.2.2.- Corte y recolección.	24
1.5.2.3.- Cocimiento del agave.	24
1.5.2.4.- Destilación y condensación.	25
1.5.2.5.- Envasado y comercialización.	26

CAPITULO 2

2.- La producción y demanda de mezcal.	27
2.1.- Producción.	27
2.1.1.- Datos descriptivos de la producción de mezcal.	28
2.1.2.- Niveles de producción, consumo nacional y exportación.	29
2.2.- Nichos de mercado.	30
2.3.- Principales mercados de exportación de mezcal.	31
2.4.- Referencias acerca de la fuerza de trabajo involucrada en la elaboración de mezcal.	32

CAPITULO 3.

3.- Mecanismos de apoyo a las exportaciones de México.	33
3.1.- Apoyos en el sector financiero para la exportación.	33
3.2.- Instituciones que regulan el comercio internacional.	36
3.3.- Programa de modernización integral del maguey y de la industria del mezcal.	38
3.4.- Requisitos para introducir en el mercado extranjero al mezcal.	40
3.4.1.- Requisitos.	40

CAPITULO 4.	
4.- Estados Unidos como gran oportunidad para exportar mezcal.	41
4.1.- Análisis del mercado norteamericano.	41
4.1.1.- Información general.	41
4.2.- Condiciones económicas.	42
4.3.- El mercado hispano en Estados Unidos de Norteamérica.	46
4.3.1.- Importancia del mercado hispano para México.	46
4.4.- Ambiente de comercio e inversión en los E.U.A.	47
4.5.- Estudio de mercado de bebidas alcohólicas en Estados Unidos.	49
4.6.- Promoción internacional.	50
4.7.- Leyes norteamericanas necesarias para cumplir la calidad de los productos en los Estados Unidos.	54
 CAPITULO 5.	
5.- Consideraciones importantes.	56
5.1.- Leyes aplicables a las importaciones en Estados Unidos.	56
5.2.- Métodos para determinar el "valor normal" de una importación.	56
5.3.- Normas de productos en EUA.	57
5.4.- Protección de la industria en los Estados Unidos.	57
5.5.- Ley de derechos compensatorios.	57
5.6.- Balanza comercial México con Estados Unidos en millones de dls.	58
5.7.- Análisis para el sector de vinos y licores.	60
5.8.- Importaciones por país de bebidas alcohólicas en los EUA.	61
5.9.- Valores y volúmenes importados de bebidas alcohólicas mexicanas en EUA.	62
5.10.- Principales mercados a los que se exportan bebidas espirituosas mexicanas y cantidades.	64
5.11.- Principales regulaciones de etiquetado aplicables en el mercado de Estados Unidos.	65
 CAPITULO 6.	
6.- Importancia de exportar mezcal a Estados Unidos.	67
6.1.-Conclusiones.	70
 GLOSARIO.	71
BIBLIOGRAFÍA.	73

OBJETIVO.

Proporcionar datos estadísticos e información general de la industria mezcalera, para considerar la exportación masiva de mezcal a Estados Unidos, basado en un estudio de mercado de este país.

HIPÓTESIS.

Teniendo la información necesaria tanto de la industria de mezcal, como del mercado norteamericano, es factible el éxito de la exportación masiva de mezcal a Estados Unidos.

INTRODUCCIÓN

Lo sucedido hasta ahora con el Tequila, como bebida típica mexicana que ha logrado un reconocimiento en la Unión Europea para su denominación de origen, es un ejemplo que debe aplicarse al movimiento que se está dando también a nivel internacional para el Mezcal.

El Mezcal, bebida tradicional mexicana, originaria al igual que el tequila, de diversos agaves, disponibles en los cinco estados productores, reconocidos por el gobierno mexicano y el Consejo Regulador del Mezcal, (Guerrero, San Luis Potosí, Durango, Zacatecas y Oaxaca), merece que cada gobierno estatal, en la medida de sus posibilidades destine esfuerzos y recursos para fortalecer y en otros casos depurar la producción de éstas bebidas.

El objetivo es válido, hoy más que nunca, para promover lo mexicano en el país y en el exterior. Así como el consumo de tequila de buena calidad es un rasgo de distinción entre los habitantes de las ciudades mexicanas, no esta desencaminado pensar que lo mismo podría suceder con el Mezcal, ya que el consumidor internacional esta descubriendo el sabor y aroma de una bebida destilada con el proceso tradicional de la antigua cocina oaxaqueña, pero no sólo con esto se podrá igualar o superar el éxito del tequila, se debe tomar en cuenta también que la producción cumpla las mismas exigencias de identidad, calidad de la bebida y de presentación al consumidor.

La evolución reciente del comercio internacional requiere de productos y servicios que permitan superar la competencia y los retos que enfrentan las empresas mexicanas en los mercados externos, por lo que es necesario apoyar al sector productivo nacional a fin de ofrecerle elementos de respuesta a las demandas y exigencias de los consumidores.

La comercialización del Mezcal juega un papel primordial en la economía nacional, ya que si se logra su exportación con éxito será un factor importante como estabilizador de precios en el mercado interno así como también regulador de mercados, es decir, si el consumidor interno no adquiere el producto a causa de recesión o crisis, será muy factible la realización de comercio con mercados internacionales.

Asimismo, actualizarse y modernizar la tecnología para poder competir y permanecer en el mercado internacional, también es necesario darse a conocer en mercados que presenten una excelente oportunidad de negocio. Por ello se considera como posible mercado de exportación de mezcal en esta investigación a "Estados Unidos de Norte América" basándose en un estudio de este mercado.

En el comercio exterior el tamaño de la empresa no importa, pues cualquiera que esté bien preparad puede iniciarse en las actividades de exportación. Para tal efecto, la empresa requiere asumir compromisos serios a fin de lograr tal objetivo, así como investigar y explorar

nuevos mercados, efectuar una planeación cuidadosa y seguir una estrategia clara de ventas. La exportación exige el mismo esfuerzo que cualquier otra iniciativa comercial; la diferencia es que crece su mercado potencial, pero también aumentan los competidores y las expectativas de calidad y precio de su producto.

Tomando en cuenta que Estados Unidos, es uno de los mercados con mayor índice de consumo y una alta preferencia de bebidas alcohólicas, es importante el considerar la exportación de manera masiva de mezcal a este mercado, ya que hasta ahora no se ha llevado a cabo. Si se logrará lo anterior, se puede pronósticar crecimiento y permanencia en un mercado potencial y por lo tanto un beneficio a nuestra economía.

Exportar es "la alternativa" viable.

Las utilidades son el resultado esperado por cualquier empresa; matemáticamente las calculamos, al restarle a los ingresos el importe de los costos y los gastos en los que incurrimos, sobra decir que sería deseable aumentar las utilidades, o si nuestra situación es crítica, eliminar las pérdidas prolongadas que terminarán por matar a la empresa.

Para aumentar las utilidades o eliminar las pérdidas de la empresa, podemos hacer tres cosas: aumentar los ingresos (exportando) disminuir los costos, o disminuir los gastos. Aun cuando parece muy simple esta relación, existe una gran cantidad de alternativas disponibles para obtener los resultados deseados, pero siempre vamos a preferir las que modifiquen favorablemente nuestra estructura de beneficios.

La estructura de beneficios de una empresa se resume en el concepto de margen, que es central para nuestros propósitos. Es fundamental reconocer que el margen individual siempre debe estar subordinado al margen global, puesto que este último es el que nos permitirá lograr el objetivo de aumentar las utilidades de nuestra empresa.

Debido a que las utilidades no solamente nos interesan en el corto plazo, resulta indispensable comprender la importancia que a mediano y largo plazo (la exportación) tiene, el aumentar el valor de nuestros bienes y servicios, y el alcance de la empresa para conseguir exportaciones permanentes.

CAPITULO 1

1.- ANTECEDENTES DEL MEZCAL Y SU EXCELENCIA.

1.1- Historia y tradiciones del mezcal.

El origen del mezcal, bebida proveniente del maguey, tiene su mito: cuenta la leyenda que fue un rayo quien al caer sobre un agave hizo la primera tatemá siendo así como se obtuvo la mágica bebida. Es por esta razón que se le considera como la bebida llegada del cielo: "elixir de los dioses". El mezcal posee gran parte de las propiedades míticas del maguey, transformándolas en la bebida que nuestros antepasados consumían en sus ceremonias religiosas por sus poderes "mágicos e incluso afrodisiacos".

El maguey fue una de las plantas sagradas más importantes en el México prehispánico y tuvo un lugar privilegiado en la vida ritual y religiosa, en la mitología y la economía de las culturas antiguas mexicanas.

Hace diez mil años comenzó en Mesoamérica la relación del hombre con el *maguey*. Desde que sus antiguos pobladores vivían en forma nómada, hasta su asentamiento en lugares donde al igual que otros cultivos, domesticaron el agave. A partir de entonces esta planta fue elemento importante de prácticas propiciatorias de lluvia, recolección de cosechas, ceremonias de algunos dioses y ritos de iniciación.

La milenaria historia cultural que conforma el México actual radica en su diversidad geográfica y, por ende, en el cultivo del *maguey o agave* - del griego *admirabilis*, por su sobrevivencia con escasos niveles de agua. Las zonas semiáridas del territorio nacional están pobladas de estos gigantescos erizos vegetales, donde existen más de un centenar de variedades, cuyos nombres y usos varían de región a región: zapupe, amole, ixtle, pita, magueyón, zapalote, etc. Durante la colonia los cronistas europeos le denominaron *árbol de las maravillas* por ser fuente medicinal y alimenticia, material de construcción, vestido, ornamento y elemento ritual mágico. Este horizonte de espinas también es considerado por propios y extraños uno de nuestros símbolos de identidad nacional.

Entre otros productos, del maguey se extraen aguardientes típicos, según la región. Así tenemos: el bacanora de Sonora, el sotol de Chihuahua, el comiteco de Chiapas, el tequila de Jalisco, y el mezcal de Oaxaca. Por sus características agroecológicas, en los Valles Centrales de Oaxaca se cultivan diferentes especies de agaves, a partir de los cuales se ha desarrollado la importante industria del mezcal.

Cuenta la leyenda que en la región mixteca la princesa Mayahuel descubrió en el Popoconaltepec -Monte de la Espuma- la manera de extraer del corazón de la planta llamada *meztl* un líquido delicioso y enervante. A la llegada de los españoles, el *meztl* fue rebautizado

como maguey, nombre dado a la planta por los tainos de Haití, isla a donde en un principio llegaron los conquistadores. Erróneamente se le ha llamado *aloe americano*, especie totalmente diferente. También *centenaria*, porque se creía que su lapso de vida duraba ese tiempo.

El meztl o maguey pertenece a la familia de las agavaceas. Sus hojas grandes, tiesas, radicales, carnosas, de bordes espinosos y con una descollante púa en la punta, están organizadas a modo de roseta piramidal y formadas por un tejido filamentosos con cuya savia se produce una bebida incitadora de alegría y agradable somnolencia.

Para crecer y madurar adecuadamente, los plantíos del agave mezcalero, requieren de limpieza y cuidado, así como mantenerse libres de maleza, pues fácilmente se plagan o enronchan, aunque lo maravilloso de este vegetal es que hasta sus plagas son aprovechables, según observaron los frailes evangelizadores. Es precisamente un gusano (*hyopta agavis*) el que ha dado sabor especial y fama al mezcal de Oaxaca. De él decía el padre Benavente "es de mucha sustancia y saludable". También atacan al agave plagas nocivas, como la del picudo y el gusano barrenador del maguey o torito, cuyas larvas horadan la piña y la raíz, provocando que se sequen y pudran las pencas.

Al observar el gobierno virreinal que el mezcal representaba una fuerte competencia para los vinos españoles, pues no se echaba a perder con el tiempo, sino todo lo contrario, agarraba mejor sabor y era fácil de transportar a largas distancias, prohibió, permitió, solapo o disimulo, según le conviniera, su producción. En el caso de los dueños de minas, se estimuló su elaboración y consumo entre los peones, como una forma de mitigar las fatigas del rudo trabajo.

Como lo único que preocupaba a las autoridades era prohibir la venta del mezcal, considerada desleal, en mayo de 1875 fue expedida en Aranjuez, España, una Real Orden para extinguir de todo el territorio de la Nueva España la producción de aguardientes, en especial el mezcal, cuya persecución fue encomendada al Supremo Tribunal de la Acordada. La censura fue tan severa, que el obispo Elizacochea, de Morelia, amenazó con excomulgar a quien ingiriera mezcal, razón por la cual sus divertidos consumidores le llamaron excomunión.

Por su milenario arraigo cultural y su preparación en pequeñas factorías instaladas al fondo de barrancas, donde se aprovechaban la fuerza y el agua de los arroyos, fue imposible desterrar al mezcal de todo el país. La producción familiar para autoconsumo, aún en la actualidad, tiene que ver con festividades importantes de la comunidad, ceremonias religiosas, matrimonios, curaciones y remedios, nacimientos y entierros. Según la celebración, se preparan diversas clases de mezcal: *simple*, a partir de un maguey mediano cuya cabeza se asa, maja y se pone en infusión para luego fermentarse y destilarse. *Corriente*, se fermenta en cuevas y se le agrega corteza de un árbol llamado timbre.

La producción local del mezcal redujo la importación de licores europeos a sólo 32 mil barriles en 1803, según testimonio de Alejandro de Humboldt.

Los agaves y mezcales fueron siempre considerados como planta providencial, sagrada, mítica y hasta divinizada; también se alude a la gran importancia religiosa de los agaves, pues el vino que de ellos provenía era muy utilizado para las ceremonias rituales, creando en los devotos, estados anímicos de euforia y siendo la bebida de sacerdotes, sabios y guerreros.

Cabe destacar el Códice Nuttall, del cual se desprende que ya los indios sabían distinguir diferentes clases de agave, puesto que en ese documento se hace presentación gráfica de nueve distintos en México, según la región se han traficado muy diversas especies de agave, las cuales son totalmente diferentes entre sí, tanto por su aspecto físico, tamaño, tallo, forma, color, anchura, etc.

Si a esta amplísima variedad de agaves añadimos las distintas técnicas utilizadas para su transformación en bebida, resulta una gran gama de aguardientes que de ellos se obtienen y los cuales, por ser totalmente diferentes en sus características de olor, sabor y aspecto, siendo conocidos con nombres también muy variados: comiteco, pulque, bacanora, tequila, mezcal de olla y desde luego mezcal.

En suma con lo anterior, es conveniente tomar nota de que los tratados de botánica consignan que en la familia de las amarilidácea, a la que pertenecen los agave, existen 71 géneros distintos y mas de 600 especies.

El mezcal, como tantas otras bebidas alcohólicas, nació no sólo cerca del ceremonial y la fiesta, sino también cerca de los remedios y de la medicina. En la medicina tradicional, el mezcal, como el alcohol de caña, se utilizan para asperjar, sobar y limpiar. Con él se bendicen también las milpas, las construcciones y las cruces.

En el Valle de Oaxaca, se acompaña a los santos difuntos al panteón, el 2 de noviembre y se vierte el último trago encima de los sepulcros, para que las ánimas vayan bien despedidas. Es parte importante en todas las fiestas: se cuenta entre los regalos cuando hay petición de novia, bautizos, velorios y fiestas patronales. El mezcal y las bebidas fuertes se reparten y se intercambian en tequios (trabajo comunal voluntario y gratuito) y veladas, y se bebe ofreciendo a las cuatro direcciones, o metiendo el dedo y ofrendando estas gotas a la tierra. A diferencia de la cerveza, el tepache o chicha, éste es el licor ritual, ceremonial y de la vida civil de muchos pueblos indígenas del país.

El "trago", como llaman al mezcal en Mitla, es bendito. Las normas para servirlo son bastante estrictas. Las bebidas que no son ceremoniales ni rituales no reciben nombre de "trago", se beben simplemente: catalán, anisado, tepache o cerveza. El mezcal es bebida ceremonial, grupal, de adultos. Con el mezcal se ofrenda, con las otras bebidas, se brinda. En las fiestas siempre se reparte en orden jerárquico y no se le puede rechazar, aunque sí guardar en las

botellas que se llevan para este fin. Se bebe sólo lo que se ofrece y al ritmo que se ofrece, durante los tres o cuatro días que duren las celebraciones.

El proceso de destilación, legado de los españoles y europeos, gracias a los árabes, fue introducido a México en el siglo XVI; se difundió en el siglo XVII y fue de uso común a partir del XVIII. Fue entonces cuando comenzaron a fabricarse y beberse alcoholes destilados en nuestro país. El mezcal, el aguardiente y el tequila corresponden a esta categoría.

A pesar de la apariencia árida y desolada del paisaje donde crece el agave, y de la fácil obtención de otros aguardientes, los mezcaleros oaxaqueños siempre han defendido lo suyo basados en la pureza ritual de su elaboración, transmitida de abuelos a padres y de padres a hijos. En la actualidad esta producción local se ha modificado, el desarrollo económico del país ha alentado su fabricación no sólo para el mercado regional, sino nacional e internacional.

1.2.- Acerca de la excelencia del producto.

1.2.1.-Norma Oficial Mexicana

"NOM - 070 -SCFI -1994" BEBIDAS ALCOHÓLICAS-MEZCAL-ESPECIFICACIONES

NOM

Significado: La norma oficial mexicana es la regulación obligatoria que contiene características que deben cumplir productos y procesos para establecer una calidad mínima estandarizada, o cuando éstos puedan constituir un riesgo para la seguridad de las personas o dañar la salud humana, animal o vegetal, del medio ambiente, o causar daños en la preservación de nuestros recursos naturales.

Con fundamento en lo dispuesto por los artículos 34 de la ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 1o., 39 fracción V, 40 fracción XV, 47 fracción IV de la ley federal sobre Metrología y Normalización; y 6 fracción IX y XIII y 24 fracciones I y XV del Reglamento Interior de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

CONSIDERANDO.

Que con fecha 17 de agosto de 1994, fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el Proyecto de Norma Oficial Mexicana NOM - 070 - SCFI - 1994, Bebidas Alcohólicas - Mezcal - Especificaciones.

La ausencia de una norma obligatoria provoca incertidumbre en cuanto a las especificaciones que deben de cumplir los productores, envasadores y comercializadores de la bebida alcohólica denominada mezcal y que, por ello, es imprescindible la publicación de la norma en cuestión.

INTRODUCCIÓN.

Esta Norma Oficial Mexicana (NOM) se refiere a la denominación de origen "mezcal", cuya titularidad corresponde al Estado Mexicano bajo los términos contenidos en la Ley de la Propiedad Industrial.

1. OBJETIVO

Esta NOM establece las características y especificaciones que deben cumplir los usuarios autorizados para producir y/o comercializar la bebida alcohólica destilada denominada mezcal.

2. CAMPO DE APLICACIÓN.

Esta NOM se aplica a la bebida alcohólica elaborada bajo el proceso que más adelante se detalla, con agaves de las siguientes especies:

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

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

3. REFERENCIAS.

Para la comprobación de las especificaciones establecidas en la presente NOM, se aplican la norma oficial mexicana y normas mexicanas vigentes que se mencionan a continuación:

NOM-030-SCFI Información comercial de cantidad en la etiqueta - Especificaciones.

NMX-V-013 Bebidas alcohólicas determinación de por ciento de alcohol en volumen (% vol.) a 20°C.

NMX-V-014-S Bebidas alcohólicas destiladas - Determinación de alcoholes superiores (aceite de fusel)

NMX-V-017 Método de prueba para la determinación de extracto seco y cenizas en bebidas alcohólicas destiladas.

NMX-V-021 Métodos de prueba para la determinación de metanol en bebidas alcohólicas.

NMX-Z-012 Muestreo para la inspección por atributos.

4. DEFINICIONES.

Para los efectos de esta NOM se establecen en orden alfabético las definiciones siguientes:

4.1 Abocado

Procedimiento para suavizar el sabor del mezcal, mediante la adición de uno o más productos naturales, saborizantes o colorantes permitidos en las disposiciones legales correspondientes.

4.2 Agave

Planta de la familia de las Amarilidáceas, de hojas largas y fibrosas de forma lanceolada, de color verde cuya parte aprovechable para la elaboración de mezcal es la piña o cabeza (tallo y base de sus hojas).

4.3 DGN

Dirección General de Normas de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

4.4 Mezcal

Bebida alcohólica regional obtenida por destilación y rectificación de mostos preparados directa y originalmente con los azúcares extraídos de las cabezas maduras de los agaves mencionados en el capítulo 2 "Campo de Aplicación", previamente hidrolizadas o cocidas, y sometidas a fermentación alcohólica con levaduras, cultivadas o no, siendo susceptible de ser enriquecido, para el caso del mezcal tipo II, con hasta un 20% de otros carbohidratos en la preparación de dichos mostos, siempre y cuando no se eliminen los componentes que le dan las características a este producto, no permitiéndose las mezclas en frío.

El mezcal es un líquido de olor y sabor suigeneris de acuerdo a su tipo. Es incoloro o ligeramente amarillento cuando es reposado o añejado en recipientes de madera de roble blanco o encino, o cuando se aboque sin reposarlo o añejarlo.

4.4.1 Mezcal añejo o añejado.

Producto susceptible de ser abocado, sujeto a un proceso de maduración de por lo menos un año, en recipientes de madera de roble blanco o encino, cada una con capacidad máxima de 200 litros. En mezclas de diferentes mezcales añejos, la edad para el mezcal resultante es el promedio ponderado de las edades y volúmenes de sus componentes.

4.4.2 Mezcal Joven.

Producto obtenido conforme al inciso 4.4 susceptible de ser abocado.

4.4.3 Mezcal reposado.

Producto susceptible de ser abocado que se deja por lo menos 2 meses en recipientes de madera de roble blanco o encino, para su estabilización.

5. CLASIFICACIÓN.

5.1 Tipos

De acuerdo al porcentaje de los carbohidratos provenientes del agave que se utilicen en la elaboración del mezcal, éste se clasifica en los tipos siguientes:

5.1.1 Tipo I - Mezcal 100% agave

Es aquel producto que se obtiene de la destilación y rectificación de mostos preparados directa y originalmente con los azúcares de las cabezas maduras de los agaves mencionados en el capítulo 2 "Campo de Aplicación", previamente hidrolizadas o cocidas y sometidas a fermentación alcohólica con levaduras cultivadas o no. Este tipo de mezcal puede ser joven, reposado o añejo y susceptible de ser abocado.

5.1.2 Tipo II - Mezcal

Es aquel producto que se obtiene de la destilación y rectificación de mostos en cuya formulación se han adicionado hasta un 20% de otros carbohidratos permitidos por las disposiciones legales correspondientes conforme al inciso 4.4. Este tipo de mezcal es joven, reposado o añejo y susceptible de ser abocado.

5.1.3 Los mezcales, en sus tipos I y II, pueden ostentar en sus envases la leyenda "ENVASADO DE ORIGEN", siempre y cuando se envasen en el estado productor, y los mezcales envasados fuera del estado productor deben ostentar la leyenda "ENVASADO EN MÉXICO", pudiendo utilizar el nombre del estado productor, siempre que el envasador demuestre que la totalidad del mezcal que envasa ha sido adquirido en el estado que en la etiqueta es mencionado como productor. En este caso, el envasador debe comprobar la procedencia de los lotes ante el organismo de certificación acreditado.

5.2 Categorías

De acuerdo a las características adquiridas en procesos posteriores a la destilación y rectificación, el mezcal se clasifica en 3 categorías:

- Mezcal añejo o añejado.
- Mezcal joven.
- Mezcal reposado.

6. ESPECIFICACIONES.

El producto objeto de esta NOM, en sus tipos I y II, debe cumplir con las siguientes especificaciones.

6.1 Del producto.

6.1.1 El producto objeto de esta NOM debe cumplir con las siguientes especificaciones físicas y químicas establecidas en la tabla 1.

TABLA 1		
ESPECIFICACIONES	MÍNIMO	MÁXIMO
% de alcohol en volumen a 20°C	36,0	55,0
Extracto seco g/l	0,2	10,0
Miligramos por 100 centímetros cúbicos referidos a alcohol anhidrido		170,0
Acidez total (como ácido acético)	100,0	400,0
Alcoholes superiores mg./100 ml	100,0	300,0
Metanol mg./100 ml		

6.1.2 Se pueden utilizar los aditivos permitidos y en la dosis que establezcan las disposiciones legales correspondientes.

6.2 De la materia prima.

6.2.1 El agave que se utilice como materia prima para la elaboración de cualquier tipo de mezcal debe cumplir con los requisitos mencionados a continuación;

a) Encontrarse madurado;

b) Estar inscrito en el registro de planeación de predios instalado para tales efectos por el organismo de certificación de producto acreditado.

6.3 Del mezcal.

6.3.1 El mezcal no debe haberse adulterado en ninguna de las etapas de su elaboración, particularmente a partir de la formulación de los mostos.

6.4 Del envasado.

6.4.1 El envasador de mezcal debe mostrar en todo momento que el producto no ha sido adulterado desde la entrega del producto hasta el envasamiento final del mismo. Para tales efectos, la actividad de envasamiento se sujetará a los lineamientos siguientes:

6.4.1.1 El envasador que no produce mezcal y/o readquiere el producto a granel, de un fabricante no puede mezclar mezcal de diferentes tipos.

6.4.1.2 El envasador sólo puede envasar mezcal que haya sido elaborado bajo la supervisión del organismo de certificación acreditado. Por tal motivo, debe corroborar que cada lote que recibe cuenta con un certificado de conformidad de producto vigente.

6.4.1.3 El envasador no debe envasar simultáneamente producto distinto del mezcal, en sus instalaciones a menos de que cuente con programas de envasamiento claramente diferenciados a juicio de la unidad de verificación acreditada que se contrate para supervisar dicho proceso y haya notificado dicha circunstancia a esa unidad de verificación con la debida anticipación a la fecha de inicio de dicho envasado.

6.4.1.4 El envasador debe incorporar directamente al envase un sello del organismo de certificación acreditado o de la unidad de verificación acreditada, en la inteligencia que el diseño del sello permite colocarlo en forma tal que asegure la integridad del producto.

6.4.1.5 El envasador debe llevar un registro actualizado de, por lo menos, los documentos siguientes:

a) Notas de remisión, facturas de compra/venta de mezcal y de materiales de envases, incluyendo etiquetas,

b) Cuadros comparativos de análisis de especificaciones físico-químicas, previos a la comercialización dentro de los parámetros permitidos en la tabla 1.

6.4.1.6 El envasador puede envasar mezcal como tal, siempre que el traslado a granel del producto haya sido supervisado por una unidad de verificación acreditada, de conformidad con los mecanismos que previamente apruebe la DGN.

6.4.2 Los mezcales en sus tipos I y II se deben envasar en recipientes nuevos o reciclados propios de la empresa, resistentes a las distintas etapas del proceso de fabricación y a las

condiciones habituales de almacenaje, de tal naturaleza que no contengan o generen sustancias tóxicas u otras sustancias que alteren las propiedades físicas, químicas y sensoriales del producto.

6.4.3 Para que el mezcal envasado pueda ostentar la leyenda "Mezcal 100% de Agave" (Tipo I) el envasador debe contar con los registros de supervisión del organismo de certificación o por la unidad de verificación acreditada, según los mecanismos que previamente apruebe la DGN.

6.5 Del embalaje.

Para el embalaje del producto objeto de esta NOM se deben usar cajas de cartón o de otro material apropiado, que tengan la debida resistencia y que ofrezcan la protección adecuada a los envases para impedir su deterioro, y que a la vez faciliten su manejo en el almacenamiento y distribución de los mismos, sin riesgo.

6.6 Del almacenamiento.

El producto terminado debe almacenarse en locales que reúnan los requisitos sanitarios que se señalen en las disposiciones legales correspondientes.

7. MUESTREO.

7.1 Muestreo de común acuerdo.

Cuando se requiera del muestreo del producto, éste puede ser establecido de común acuerdo entre el productor y el comprador, aplicándose la Norma Mexicana NMX-Z-012 vigente.

7.2 Muestreo oficial.

El muestreo para efectos oficiales está sujeto a la legislación y disposiciones de las dependencias competentes, aplicando la Norma Mexicana NMX-Z-012 vigente.

7.3 Del producto a granel.

Del producto a granel contenido en los carros-tanque, pipas o pipones, se toma una muestra constituida por porciones aproximadamente iguales, extraídas de los niveles inferior, medio y superior, en la inteligencia de que el volumen extraído no debe ser menor de 3 L. En el caso del producto contenido en barriles, se debe tomar una muestra constituida con porciones aproximadamente iguales extraídas del número de barriles que se especifican en la tabla 2, hasta obtener un volumen total no menor de 3 L.

TABLA 2

MUESTREO DE BARRILES	
Número de barriles con mezcal de un mismo tipo	Número de barriles a muestrear
Hasta 50	2
De 51 a 500	3
De 501 a 35,000	5

Cada muestra extraída, previamente homogeneizada, debe dividirse en tres porciones de aproximadamente un litro, cada una de las cuales debe envasarse en un recipiente debidamente identificado con una etiqueta firmada por las partes interesadas. Estas porciones se repartirán en la forma siguiente: dos para el organismo de certificación o unidad de verificación acreditados o, a falta de éstos, para la DGN y una para la empresa visitada. En el primer caso, de las dos muestras, una se analiza y la otra permanece en custodia para usarse en tercera.

7.4 Envases menores.

7.4.1 Para producto en recipientes menores, cada muestra debe integrarse con el conjunto de las porciones aproximadamente iguales, tomadas del número de envases que se especifica en la tabla 3 de este instrumento, de tal manera que se obtenga un volumen total no menor de 3 L.

TABLA 3

MUESTREO DE RECIPIENTES MENORES	
Número de envases con mezcal de un mismo tipo	Número de envases a muestrear
Para casos de exportación, si el volumen del lote es de hasta 60 litros, sin rebasar un máximo de 5 cajas, no requeridas de muestreo, siempre y cuando las operaciones de ese tipo no se repitan en un plazo no mayor de tres meses destinados al mismo cliente.	
Hasta 150	3
De 151 a 1,200	5
De 1,201 a 25,000	8
Más de 25,000	13

7.4.2 Cuando el número de envases muestreados resulte insuficiente para reunir los 3 L requeridos como mínimo, se muestrean tantos envases como sean necesarios hasta completar dicho volumen. Con las muestras se debe proceder de acuerdo con el último párrafo del inciso 7.2.

7.4.3 La selección de los barriles o envases menores para extraer las porciones de muestra debe efectuarse al azar.

8. MÉTODOS DE PRUEBA.

8.1 Del producto.

Deben aplicarse las normas mexicanas de métodos de prueba referidas en el capítulo 3 "Referencias" de esta NOM.

8.2 Del mezcal.

8.2.1 El productor del mezcal debe demostrar en todo momento que el producto no ha sido adulterado en etapa alguna durante su elaboración, particularmente a partir de la formulación de los mostos. La genuinidad del mezcal con respecto a las materias primas utilizadas en su elaboración se verifica mediante registros de plantaciones previos a la comercialización del agave, de inventarios y procesos que demuestren fehacientemente un balance de materiales, transparente y confiable durante todo el proceso de elaboración hasta obtener el producto embotellado.

Lo anterior se hace aplicando los principios de contabilidad generalmente aceptados.

8.2.2 La comprobación de lo establecido en esta NOM se realiza a través de inspección permanente por parte del organismo de certificación de producto acreditado, independientemente que puede ser corroborado por cualquier autoridad competente o por una unidad de verificación acreditada.

Este requisito se cumple a través del uso ininterrumpido de sistemas aleatorios de inspección previamente aprobados por la DGN.

8.3 Del envasado.

8.3.1 El envasador de mezcal debe demostrar en todo momento que el producto no ha sido adulterado desde la entrega del producto hasta el envasamiento final del mismo.

9. COMERCIALIZACIÓN.

9.1 Se permite la comercialización de mezcal a granel en sus tipos I y II sólo en el territorio de los Estados Unidos Mexicanos. Para mercado internacional no se permite la venta a granel y únicamente puede exportarse en envases hasta de 5 L.

9.2 No se puede comercializar mezcal alguno que no cuente con un certificado vigente expedido por el organismo de certificación acreditado, de tal suerte, que cualquier autoridad competente puede requerir en todo momento la exhibición de dicho certificado o copia de él en el comercio. La vigencia del certificado no puede ser mayor de seis meses. El producto embotellado que se exporte o se comercialice en mercado nacional debe ostentar visiblemente sin raspadura alguna el sello del organismo de certificación de producto acreditado o, en su caso, de la unidad de verificación acreditada.

9.3 Se prohíbe la reventa a granel de mezcal al consumidor final en el mercado nacional.

9.4 La compra y venta de producto a granel entre productores y acopiadores de mezcal será considerada como una operación de materia prima; y por consiguiente, permitida en esta NOM, siempre y cuando se realice bajo las condiciones siguientes:

- a) El traslado del producto a granel y la subsecuente recepción debe estar supervisada por un organismo de certificación de producto acreditado, el cual lo hará constar en un registro especial que se tomará en cuenta en el balance de materias primas de la fábrica receptora.
- b) El producto que se reciba puede sufrir un cambio que le dé valor agregado. Así, el mezcal debe ser categorizado como añejo o añejado, joven o reposado.

10. MARCADO Y ETIQUETADO.

10.1 Marcado y etiquetado en el envase.

Cada envase debe ostentar una etiqueta o impresión permanente, en forma destacada, legible e indeleble con la siguiente información en idioma español.

- a) La palabra mezcal.
- b) Tipo y categoría al que pertenece conforme al punto cinco de esta NOM.
- c) Marca comercial registrada en México.
- d) Contenido neto de acuerdo a lo establecido en la Norma Oficial Mexicana NOM-030-SCFI-1993

- e) Por ciento de alcohol en volumen a 20°C, debiendo aparecer en el ángulo superior izquierdo, que podrá abreviarse "%Alc. Vol.";
- f) Sólo para el caso del tipo I, el por ciento de contenido de agave.
- g) Nombre o razón social, domicilio y Registro Federal de Contribuyentes del establecimiento fabricante del mezcal; o bien del titular del registro que ostente la marca comercial;
- h) En su caso, nombre o razón social, domicilio y Registro Federal de Contribuyentes del envasador;
- i) La leyenda "HECHO EN MÉXICO".
- j) En su caso, las leyendas "ENVASADO DE ORIGEN" o, en su defecto, "ENVASADO EN MÉXICO", conforme al capítulo 5.1.3; y
- k) Otra información sanitaria o comercial exigida por otras disposiciones legales aplicables a las bebidas alcohólicas.

10.2 Marcado y etiquetado en el embalaje.

Deben anotarse los datos necesarios para identificar el producto y todos aquellos que se juzguen convenientes tales como, las precauciones que deben tenerse en el manejo y uso del embalaje.

1.3.- Clasificación arancelaria.

- a) 2208.90.58
- b) 2208.90.73

1.3.1.- Descripción del producto según su clasificación arancelaria.

Las primeras seis cifras (2208.90) indican que el producto es un alcohol etílico no desnaturalizado de un título alcoholométrico menor al 80% del volumen. Dentro de esta clasificación arancelaria se encuentran, entre otros: los licores y bebidas espirituosas.

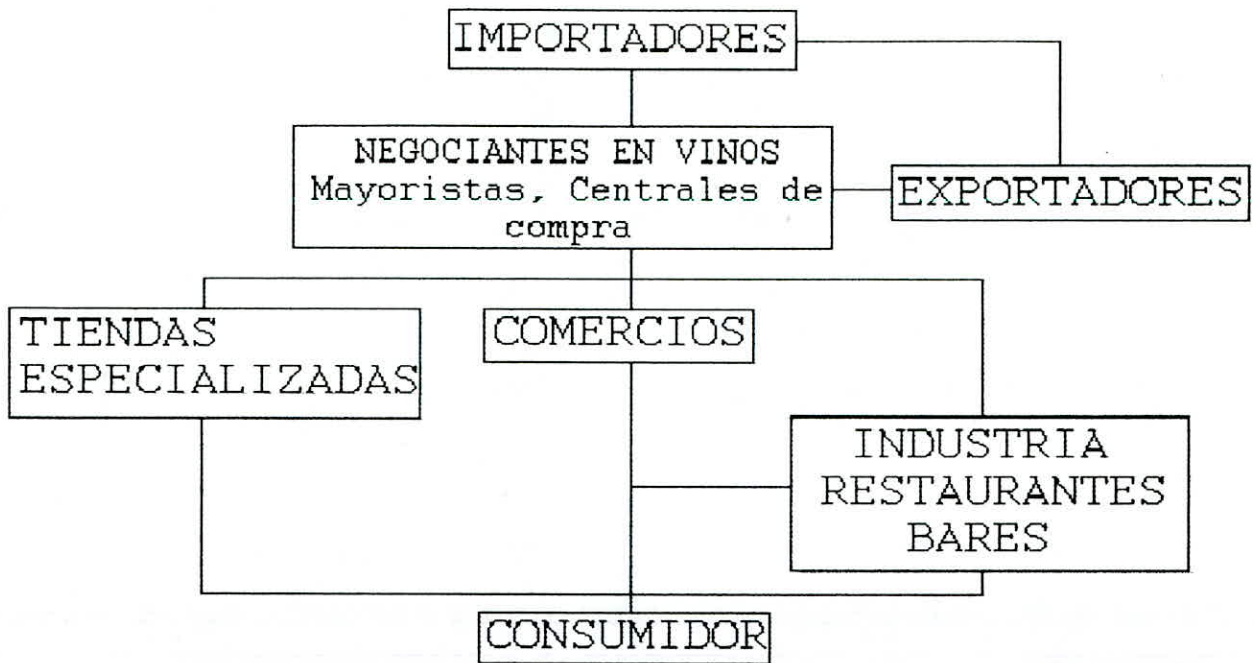
El séptimo y octavo nivel son las posiciones de la nomenclatura combinada. A partir de esta nomenclatura se diferencian las dos clasificaciones; la primera (58) indica que el contenido del recipiente no excede a dos litros; la segunda (73) se refiere a los recipientes con un contenido mayor a dos litros.

Es importante mencionar que ambas fracciones arancelarias no son exclusivas para el mezcal, ya que dentro de ellas se encuentran otras bebidas alcohólicas como el tequila, ron, ginebra, vodka, etc.; lo que dificulta su análisis estadístico en cuanto a importaciones y exportaciones.

Por parte de México, se permite la comercialización de mezcal en sus tipos I y II (ver punto 5.1 de la Norma Oficial Mexicana) sólo en la República Mexicana; para el mercado internacional no se permite la venta a granel y únicamente se exportará en envases hasta de cinco litros con marcas mexicanas. Esta ley sólo es aplicable al mezcal producido en las siguientes entidades federativas: Oaxaca, Guerrero, Durango, San Luis Potosí y Zacatecas.

1.3.2.- Comercialización.

Canales de comercialización.



1.4.- Denominación de origen para el mezcal.

El nombre "Mezcal" esta reconocido y protegido en México como una denominación de origen. Esta protección significa que sólo puede ser utilizada por aquellas personas físicas o morales que tengan establecidos sus palenques o fábricas en el territorio, que como el de origen del producto de ese nombre, quedó consignado en la declaratoria correspondiente. La resolución respectiva se funda en la Ley de la Propiedad Industrial (Hoy de invenciones y marcas).

El territorio de origen o sea los lugares donde con exclusividad puede ser utilizada esa denominación, son los estados de Oaxaca, Guerrero, Durango, San Luis Potosí y Zacatecas, así como los municipios designados por esos estados como región productora de mezcal.

El nombre mezcal a su vez, sólo puede aplicarse a la bebida alcohólica nacional del mismo nombre a que se refiere la norma oficial de la calidad establecida por la Dirección General de Normas (SECOFI); la denominación de origen es una figura jurídica reconocida internacionalmente por medio de la cual se impide que pasen a ser uso genérico, los nombres que han alcanzado prestigio y notoriedad y que se utilizan para designar productos locales con características distintivas que provienen de un medio natural y un factor humano propio y peculiar.

Así se salvaguarda tanto el interés de los consumidores contra las confusiones y engaños como los derechos de los propios productores, contra la competencia desleal. La industria del mezcal inició en 1987, a través del gobierno del estado de Oaxaca variadas y reiteradas gestiones ante diversas secretarías de estado para obtener la exclusividad del nombre mezcal.

No fue hasta el año de 1988, que la Cámara Nacional de la Industria del Mezcal, presentó formalmente la solicitud al gobierno del estado de Oaxaca, para que ellos continuaran con el trámite ante diversas secretarías de estado para obtener la exclusividad del nombre Mezcal.

A su vez el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, a través de la Secretaría de Relaciones Exteriores, solicitó a la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) el registro internacional de la denominación de origen "Mezcal", por medio del tratado internacional conocido como el arreglo de lo relativo a las denominaciones de origen a su proyección internacional.

La declaración de protección a la denominación de origen mezcal, fue publicada en el Diario Oficial de la Federación, el 28 de noviembre de 1994. Dicha petición quedó registrada internacionalmente el 9 de marzo de 1995.

El 9 de marzo de 1996, la denominación de origen "Mezcal" quedo registrada internacionalmente y protegida en el extranjero, conforme a los tratados internacionales.

La protección legal a la denominación de origen constituirá un factor de importancia y promoción a la industria del mezcal (regional) de cada estado productor en base a la notoriedad y prestigio que tienen los productos identificados por "Denominaciones de origen mexicanas".

Debemos reconocer que uno de los grandes obstáculos para defender de forma efectiva la denominación de origen del mezcal, son nuestros propios procedimientos de producción y comercialización del mezcal que datan de muchos años y que hay que renovar constantemente.

El problema de la protección a la denominación de origen se entrelaza con la estructura de la Norma Oficial Mexicana.

En los últimos 10 años, el mezcal ha pasado de ser una bebida regional y una bebida de aceptación nacional, a ser una de las bebidas con mayor reconocimiento y crecimiento en los mercados de exportación (principalmente en los Estados Unidos y Europa).

A raíz de la globalización de la economía mundial, surge el interés del gobierno mexicano de transferir al sector privado funciones que venía desempeñando de normalización, verificación y certificación de la calidad de servicios y productos. La nueva Ley Federal de Metrología y Normalización, publicada en el Diario Oficial de la Federación el día 10 de julio de 1992, permite y promueve que organismos del sector privado participen y se responsabilicen de las labores de certificación del cumplimiento de las normas oficiales mexicanas.

Es por eso que a través del gobierno del estado de Oaxaca y la Cámara Nacional de la Industria del Mezcal, se busca integrar el Consejo Regulador del Mezcal como un organismo del sector privado, una entidad no lucrativa, de alcance nacional e internacional, con su propia personalidad jurídica.

Los objetivos del Consejo Regulador de la calidad del mezcal, serán asegurar a través de la verificación del cumplimiento de la NOM-Mezcal, garantizar al consumidor la genuinidad del producto, certificar el cumplimiento de la NOM-Mezcal, salvaguardando la denominación de origen en México.

1.5.- Producción de mezcal.

1.5.1.- Los diferentes tipos de agave para la producción de mezcal.

La elaboración del mezcal, de acuerdo a su Norma Oficial Mexicana (NOM), establece como características de producción y destilación, agaves con contenido de 100% de azúcares, de variedades de agaves gruesos con 49% de azúcares de otra naturaleza, los agaves autorizados son:

1. Agustifolia Haw (Maguey Espadín)
2. Esperrima Jacobi (Maguey de cerro, bruto o cenizo)
3. Weberi Cela (Maguey de Mezcal)
4. Potatorum Zucc (Maguey de Mezcal)
5. Salmiana Otto Ex Salm SPP (Maguey verde o mezcalero) u otros agaves con estas características que no sean utilizadas como materia prima de bebidas de denominación de origen.

Las presentaciones para su comercialización son:

- JOVEN.- Obtenido de la primera destilación y de sabor fuerte
- AÑEJO.- Sometido a un proceso de maduración de por lo menos 12 meses en barricas de roble blanco o encino.
- REPOSADO.- es aquel que es madurado en un tiempo mayor, generalmente de 2 meses.
- ABOCADO.- es el mezcal que ha sido suavizado utilizando saborizantes y colorantes naturales.

Y de carácter más popular, se comercializa también en otras presentaciones como:

- PECHUGA.- Cuando se realiza la fermentación con una pechuga de pollo, recibiendo la grasa de la misma.
- MINERO.- el que se obtiene de la primera destilación sin ningún otro agente externo que lo modifique.
- GUSANO.- Cuando se le agrega gusanos de maguey en su contenido.

1.5.2.- Fases para la producción de mezcal.

1.5.2.1.- Cultivo y cosecha.

Por generaciones los agaves mezcaleros se han ido seleccionando a partir de plantas silvestres, tomando en cuenta forma, tamaño y sabor de las "piñas". La domesticación y mejoramiento del maguey espadín se ha logrado mediante la creación de viveros de "hijuelos", "magueyitos" o "mecuates" provenientes del "quiote" de la planta o de los rizomas alrededor de la misma.

La siembra del agave se realiza en los terrenos más diversos. Donde la inclinación es acentuada se siembran de mil a dos mil quinientos magueyes por hectárea y en lugares pedregosos un poco menos. En superficies difíciles de limpiar, no se siembran más de cuatrocientas plantas. Llegan a pasar hasta diez años o más para que la planta alcance la madurez deseada y se pueda tumbar y procesar. Su cultivo está dentro de lo que hoy se conoce como *agricultura orgánica*, pues en su crecimiento y desarrollo no se utilizan ni pesticidas ni fertilizantes, crece en forma natural. Es indispensable, sin embargo, limpiarlo cada año de hierbas y dejar su espacio vital libre y desde luego, tiempo, mucho tiempo, cuidando que no se plague. En el mundo campirano aún se acostumbra la técnica indígena de entreverar la siembra del agave con maíz y frijol. Práctica que dura los primeros cuatro años, de lo contrario, el agave vería afectado su espacio y nutrimentos.

CALENDARIO DE CULTIVO DEL AGAVE.		
1 año	2 a 5 años	6 a 10 años
Preparación del terreno	Poda	Capado
Barbecho	Desyerbe y cajetro	Sazonado
Rastra		Cosecha
Tumba-roza y quema (en caso de que el terreno no esté abierto al cultivo)	Fertilización orgánica	
Incorporación de abonos orgánicos	Control de plagas y enfermedades	
Selección de la planta	(hasta los cuatro años se puede asociar con maíz, frijol y/o higuera)	
Transporte de planta Surcado y siembra Desyerbe y cajetro		
Control de plagas y enfermedades		

1.5.2.2.- Corte y recolección.

Desde la siembra hasta la cosecha de la planta, es el propietario o cultivador el encargado de su cuidado. Por lo general es una persona conocedora del cultivo, quien identifica cuando el agave está "en su punto" para ser cortado y obtener la "piña" o corazón del maguey.

Una vez cortadas las bolsas esferoidales, que a veces rebasan los cien kilogramos, son trasladadas al "palenque" para su procesamiento en camiones de carga o carretones jalados por bueyes.

1.5.2.3.- Cocimiento del agave.

Por lo común los "palenques" o fábricas donde se procesa el mezcal se sitúan en lugares cercanos a las plantaciones a orillas de los ríos o manantiales por ser el agua indispensable para su destilación y por la facilidad de conseguir leña para su cocimiento y calentamiento del fermentado en el equipo de destilación. En sus grandes patios se descargan las "piñas" y se inicia el "picado" con golpes de hacha para facilitar su cocción. Éstas se cocinan en un horno de piso, excavación de aproximadamente cuatro metros de diámetro y dos y medio de profundidad, con capacidad para tres toneladas. El horno se precalienta con leña de encino, sobre la que se coloca una cama de piedras de río, evitando el contacto directo de las "piñas" con el carbón. Acto seguido se depositan y cubren con bagazo seco, petates y la tierra derivada de la excavación. El horneado tiene una duración de tres días.

La razón del cocimiento es para que los carbohidratos o almidones contenidos en las "piñas" se transformen en azúcares.

Cuando las "piñas" se extraen del peculiar horno, presentan una coloración café pardusca y expiden un aroma dulzón y ahumado que se mantiene hasta la condensación del extracto alcohólico. Se machacan o trituran en la noria o molino egipcio -pozo de cemento con un poste central y una rueda de piedra de metro y medio de diámetro, la cual se hace girar por medio de un caballo controlado por una persona. El triturado se transfiere para su fermentación a tinajas de madera con capacidad de hasta dos mil litros.

En la época precolombina el mezcal era un término aplicado a las "piñas" cocidas sin ir más allá, como licor destilado. Ya en la Colonia la molienda, triturado y desmenuzado del producto cocinado, se realizaba en canoas de piedra o troncos de árbol ahuecados. Para el machacado se empleaban mazos de madera. La fermentación -que tardaba hasta quince días en tiempos de frío- se realizaba en perforaciones hechas sobre rocas, en grandes troncos, en ollas de barro o en pieles de toro puestas a modo de hamacas. Las barricas de madera llegaron después conforme se fueron "modernizando" los palenques.

1.5.2.4.- Destilación y condensación.

Con los jugos transformados en tepache se inicia la destilación en un alambique de cobre empotrado en una base cuadrada de adobe con una abertura u hornilla en uno de sus lados con el fin de atizar el fuego. Durante el proceso, en la primera destilación se consigue el mezcal de "punta" con una graduación a veces mayor a los 60 grados (G.L). Para saber en qué momento se debe retirar el cántaro del fuego se observa el famoso "cordón" de burbujas, que se forma al dejar caer el mezcal en una jícara con un corizo perforado de manera ingeniosa. Después se obtiene el "shishi" o "común", mezcal con graduación menor que se redestila para mejorarlo. Con las "colas" o sobrante del destilado se complementa el volumen de tepache de la siguiente postura o nuevo lote para destilación. A este redestilado le llaman "caballo". Al final se desmonta el turbante y la montera del alambique, se "bagacea" -sacar el bagazo y se tira el agua caliente-. El ciclo se repite hasta terminar todo el tepache y acabar con "el corte".

Hoy día se acostumbra que las primera gotas de mezcal salidas del alambique, sean para la madre Tierra, regándose en forma de cruz ritual, acción relacionada con la religión cristiana - quizá tenga que ver también con los cuatro puntos cardinales de la cosmogonía indígena- o en forma de triángulo: primero al poder superior, después al santo patrón y luego a la Tierra. Simbolizan el apasionamiento considerado como deseable en las relaciones entre los hombres y los dioses.

Los primeros palenques utilizaron ollas de barro de seis medidas -treinta litros- como alambique, las cuales se montaban a la hornilla y encima se le ponía otra más, precisamente una montera. Un recipiente de fierro o un apaxtle servía como refrigerante: se comunicaba al exterior mediante un tubo de carrizo para recolectar el producto de la destilación: largas horas había que esperar para que saliera el mezcal por el carricito y verlo caer en un cántaro de barro negro. Las diversas comunidades fueron adaptando a sus medios y circunstancias la forma de destilar. Poco a poco los "rudimentarios" alambiques se sustituyeron por recipientes de cobre.

No obstante, la tendencia a modernizar con nuevas tecnologías la producción del mezcal (especialmente en Oaxaca), el procedimiento es básicamente el mismo, lo que ha cambiado es la incorporación de instrumentos y equipos tecnificados. Ahora la cocción se realiza en autoclaves de grandes dimensiones; la molienda involucra una desgarradora y un conjunto de molinos; la fermentación se hace en tintas de acero inoxidable con gran capacidad; luego se usan alambiques de destilación continua; y de ahí se eliminan tóxicos mediante un rectificador de alcoholes.

1.5.2.5.- Envasado y comercialización.

Para colocar una marca de mezcal en el mercado no basta con disponer de buen líquido y obtener volúmenes constantes para su venta. Después de la destilación realizada en el "palenque" sigue el control de calidad en la planta envasadora, donde se desarrollan las pruebas de laboratorio que permiten dar al destilado una misma graduación, homogeneizarlo, mejorarlo, someterlo a modernos procesos de dilución y filtración, y reposarlo; requisitos imprescindibles para obtener una bebida pura, joven, persistente, brillante y con cuerpo. Es decir, se procuran las cualidades organolépticas de color, aroma, sabor y efecto apreciadas por los catadores y agradables al consumidor. Laboratorio y cata antes del llenado de botellas, donde la mano del hombre no esté en contacto con envases o tanques inadecuados.

En seguida se complementa la imagen del producto. Papel, tintas y colores para el etiquetado, tapado y empaçado. Dicha secuencia de actividades se realiza en forma semiautomática. La destreza manual de quienes sellan las bandas de garantía, agregan -según la marca y sabor- bolsas de sal, sombreros y sarapes, se auxilia de máquinas etiquetadoras, taponadoras y mesas con bandas transportadoras. Por último, se realiza el embalaje. Cada una de las botellas es inspeccionada y colocada en su empaque, que también deberá sellarse. Previo a su distribución en el mercado, el producto terminado es conducido en montacargas especiales a un almacén o bodega provisional.

CAPITULO 2

2.- LA PRODUCCIÓN Y DEMANDA DE MEZCAL.2.1.- Producción.

En los primeros años de esta década se sembraron grandes volúmenes de plantas de agave y se estima que al final del decenio se cuente con un inventario de 18 millones de plantas aptas para ser procesadas.

La producción del mezcal se realiza de manera artesanal y la tecnificación se concentra en la maquinaria de envasado de la bebida y solo las empresas que han realizado exportaciones cuentan con ese sistema. El principal estado productor de esta bebida típica mexicana es Oaxaca captando más del 85% del total, durante 1995-97 la producción de mezcal en este estado se incrementó en 50% presentando una TMCA de 42.0%, destinando el 29% del total del periodo al mercado de exportación.

PRINCIPALES ENTIDADES PRODUCTORAS DE MEZCAL EN MÉXICO.		
ESTADO	VOLUMEN EN lt.	%
Oaxaca	3, 793, 920. 00	48
San Luis Potosí, Zacatecas, Durango y Guerrero.	4, 110, 080.00	52
Total	7, 904, 000.00	100

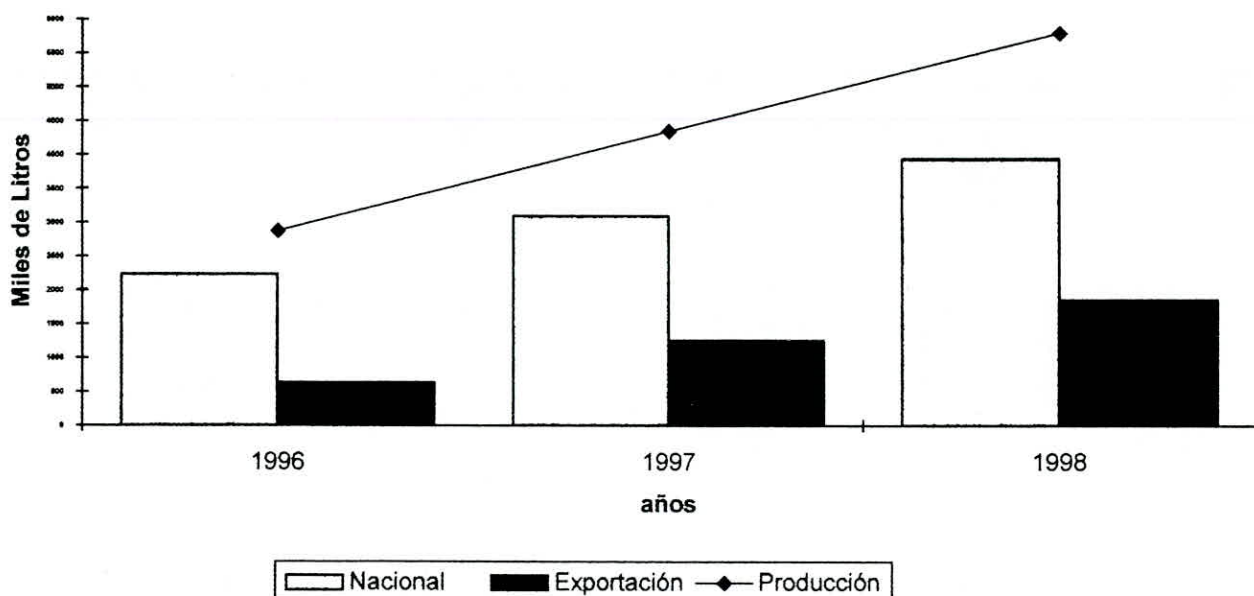
COMUNIDADES PRODUCTORAS DE MEZCAL DEL ESTADO DE OAXACA		
REGIÓN	DISTRITO	COMUNIDADES
VALLES CENTRALES	Centro	3
	Ejutla	20
	Ocotlán	9
	Tlacolula	32
SIERRA SUR	Zimapán	3
	Miahuatlán	29
	Sola de Vega	8
	Yautepec	22
MIXTECA	Huajuapan	5
	Nochxtlán	3
	Tlaxiaco	8
SIERRA NORTE	Villa Alta	12
ISTMO	Tehuantepec	1
COSTA	Juquila	1

COMUNIDADES INVOLUCRADAS EN LA ACTIVIDAD		156
--	--	-----

2.1.1.- Niveles de producción, consumo nacional y exportación.

Mercado	1996	1997	1998	TMCA 96-98	% 98
C. Nacional	2,238	3,100	3,940	32.7	67.9
Exportación	637	1,250	1,860	70.9	32.1
Total	2,875	4,350	5,800	42.0	100

C. Nacional - Exportación - Producción total.



En esta gráfica se muestran los porcentajes en incrementos y decrementos en el consumo nacional, la exportación y el total de mezcal del año 1995 a 1997. En la gráfica se muestra claramente que tanto el consumo nacional y las exportaciones se han ido incrementando gradualmente.

El mercado de las exportaciones son las que cuentan con el menor nivel, esto debido a la falta de inversión en este sector, si esta inversión se logra, se espera que aumente considerablemente en el corto plazo.

2.1.2.- Datos descriptivos de la producción de mezcal.

Descripción	Cantidad			Crecimiento Variación (96-98)
	1996	1997	1998	
Productores Agave Sup. Cultivada	4840 hect.	5590 hect.	5890 hect.	21.7%
Superficie de Producción	317 hect.	580 hect.	775 hect.	144.5%
Superficie de Producción	12 hect.	18 hect.	25 hect.	108.0%

La ubicación de los productores de mezcal están establecidos en los estados de; Oaxaca, Guerrero, San Luis Potosí, Zacatecas y Durango. El principal productor es Oaxaca.

AÑO	PRODUCCIÓN ANUAL (Millones de litros)
1996	2,875
1997	4,350
1998	5,800

Variación estadística de los niveles de producción, consumo nacional y exportación para 1997 y 1998.

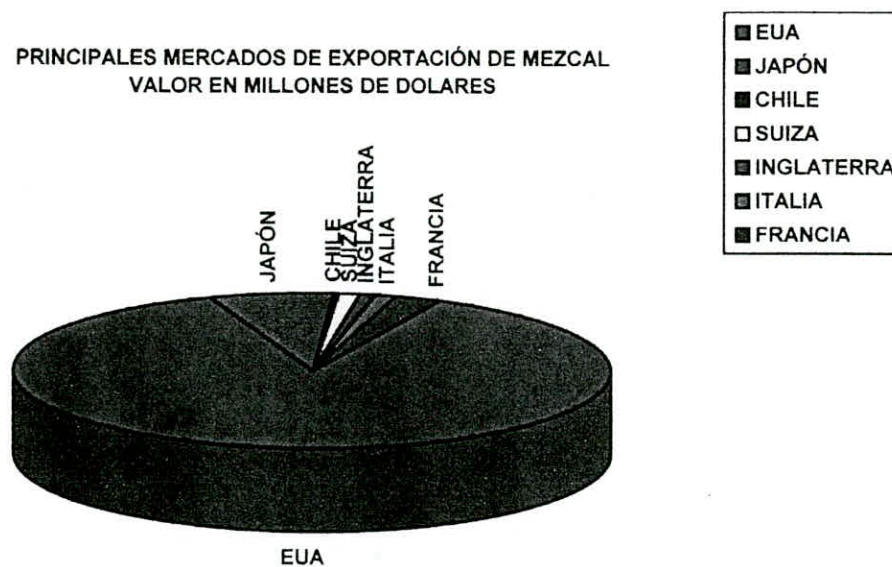
	1998		1997		var. entre periodos	
	%	Litros	%	Litros	%	Litros
Exportación	32.1	1,860	28.7	1,250	3.4	610
C. Nacional	67.9	3,940	71.3	3,100	-3.4	840
Producción	100	5,800	100	4,350	0	1450

2.3.- Principales mercados de exportación de mezcal.

Valor en millones de dls. y volumen en millones de litros.

PAÍS	1994	1995	1996	1997	1998	TMCA
	VAL. VOL.	VAL. VOL.	VAL. VOL.	VAL. VOL.	VAL. VOL.	
EUA	57.25 33.19	36.33 15.73	6.32 2.73	7.56 3.56	16.81 7.24	-26.39
JAPÓN	4.29 2.82	2.69 1.84	3.62 2.48	3.93 2.67	0.39 0.20	-45.09
CHILE	0.19 0.10	0.14 0.07	0.11 0.06	0.61 0.27	0.31 0.08	13.02
SUIZA	0.71 0.43	0.00 0.00	0.00 0.00	0.28 0.15	0.00 0.00	-100
REINO UNIDO	0.50 0.24	0.08 0.03	0.15 0.06	0.22 0.18	0.07 0.01	-38.83
ITALIA	0.73 0.36	0.00 0.00	0.00 0.00	0.17 0.08	0.09 0.02	-40.74
FRANCIA	1.58 0.82	0.19 0.09	0.11 0.11	0.13 0.06	0.02 2.15	-66.46

PRINCIPALES MERCADOS DE EXPORTACIÓN DE MEZCAL
VALOR EN MILLONES DE DOLARES



Aunque en la actualidad el mezcal no se ha exportado en las cantidades que representa su potencial, los datos anteriores nos muestran el volumen exportado a algunos países que presentan una fuerte tendencia al consumo de bebidas alcohólicas, por lo tanto, representan los principales mercados de exportación de acuerdo a lo que muestra la tabla de los nichos de mercado. Como se puede observar el principal mercado ha sido Estados Unidos, es muy importante tomar esto en cuenta, ya que esto indica que Estados Unidos es el mercado con mayor potencial para la exportación de mezcal, pero que aún no ha sido explotado en su totalidad.

2.4.- Referencias acerca de la fuerza de trabajo involucrada en la elaboración de mezcal.

De acuerdo a la Asociación rural de Interés Colectivo de Productores de Maguey Mezcalero (ARIC), en el país (1996) existen 2,500 productores de Mezcal con alrededor de 25 mil familias que dependen del cultivo y aprovechamiento del agave mezcalero.

El Estado de Oaxaca junto con Chiapas explican la mayor riqueza biológica de la Nación; siendo Oaxaca, la más rica en este género Agave en el mundo.

Cabe mencionar que existen 180 productores de mezcal en el Estado de Oaxaca, mayoritariamente de carácter familiar y artesanal, en un área geográfica aproximada de 5,890 hectáreas, con una densidad promedio de 2,000 plantas por hectárea.

En relación al número de envasadoras de mezcal, su capacidad instalada y el volumen de producción del Estado de Oaxaca; podemos apreciar un crecimiento en las cifras que reporta la Cámara nacional de la Industria del Mezcal durante 1996 a 1998, lo cual está sustentando en la gran aceptación y popularidad del producto.

Descripción	Cantidad			Crecimiento Variación (95-97)
	1996	1997	1998	
Envasadores	13	15	18	38.4%
Capacidad instalada	1,800,000 3,250,000		2,500,000	80.5%
Volumen producido	1,050,000 2,250,000		1,850,000	140.7%

CAPITULO 3

3.- Mecanismos de apoyo a las exportaciones de México.

3.1.- Apoyos en el sector financiero para la exportación.

Información de Nacional Financiera.

* DESTINO.

1.- Modernización

- Adquisición de maquinaria, equipo e instalación
- Adquisición de materias primas
- Reubicación de instalaciones
- Pago de servicios a consultores

2.- Desarrollo Tecnológico

- Fabricación y prueba de prototipos
- Gastos y emolumentos
- Escalamiento tecnológico
- Laboratorio para el control de calidad
- Consultoría

3.- Creación y desarrollo de infraestructura industrial

- Estudios y contratación
- Construcción de parques

4.- Mejoramiento ambiental

- Maquinaria, equipo y asesoría

5.- Financiamiento a aportaciones accionarias o cuasicapital

- Empresas integradoras
- Personas físicas y/o morales

6.- Reestructuraciones de pasivos

- Capital más gastos relacionados

* EMPRESAS.

Todo lo anterior esta enfocado a micro, pequeñas y medianas empresas industriales.

Empresas industriales grandes: Siempre y cuando sus proyectos favorezcan la articulación de cadenas productivas en las que participen micro, pequeñas y medianas empresas industriales.

Micro, pequeñas y medianas del sector servicios: Siempre y cuando sean proveedoras directas del sector industrial.

Sector comercio y servicio: Uniones de crédito.

Solo es necesario tomar en cuenta que la reestructuración de pasivos esta enfocada a bancos de comercio y servicios, y reestructuras, si la actividad no es apoyada por el FIDEC.

*** PLAZO Y PERIODO DE GRACIA (DE ACUERDO AL SISTEMA DE PAGO)**

1.- Pago tradicional, renta o variable.

Este puede ser de hasta 20 años y con la gracia que requiera la empresa en cualquiera de los destinos.

2.- Valor presente.

Puede darse hasta cinco años y sin período de gracia. Cabe aclarar que en destino de reestructuración de pasivos sólo será en moneda nacional.

No opera para aportación accionaria o cuasicapital.

***TASAS DE INTERÉS.**

1.- Al usuario.

Para cualquiera de los destinos:

Micro	Libre
Pequeña	Libre
Mediana	Libre
Grande	Libre

2.- Al intermediario financiero.

En cualquiera de los destinos:

Micro	TNF - 1
Pequeña	TNF
Mediana	TNF + 1
Grande	TNF + 2

*** MONTO MÁXIMO DEL CRÉDITO. (100% NF)**

1.- Micro (\$ 850 mil para entidades de fomento), \$ 1.2 millones.

2.- Pequeña \$ 12 millones

3.- Mediana \$ 26 millones

4.- Grande, casuístico.

El monto deberá ser en moneda nacional o su equivalente en moneda extranjera, siempre y cuando las empresas sean generadoras de divisas, cotizen a precios internacionales o

cuenten con mecanismos de cobertura cambiaria, excepto en los casos que sean fondeados por las líneas globales, y la institución disponga de las divisas necesarias.

**ESTRATO DE EMPRESA.

- 1.- Micro empresa: Hasta 15 empleados y \$ 1.5 millones de ventas anuales.
- 2.- Pequeña empresa: Hasta 100 empleados y \$ 15 millones de ventas anuales.
- 3.- Medianas empresas: Hasta 250 empleados y \$ 34 millones de ventas anuales.

PROGRAMA DE FINANCIAMIENTO EN MONEDA EXTRANJERA.

El plazo para el financiamiento en moneda extranjera es de más de un año, el intermediario financiero que opera es la tasa libor + 6, con un margen libre.

LINEAS DE CRÉDITO - SERVICIOS

* LINEAS GLOBALES:

A CORTO PLAZO (90 días para pre-exportación y hasta 180 días para exportación e importación).

El destino es para la pre-exportación, exportación e importación de materias primas, insumos, refacciones, maquinaria y equipo. Todas las empresas son elegibles y el monto mínimo de la exportación es de 2000 dólares.

Las condiciones del crédito se basarán en la carta de términos y condiciones que Nafin presentará al intermediario financiero, en la cual se detallarán las características generales, los costos financieros, y la documentación necesaria para el financiamiento, la tasa indicativa al banco es del 7% anual.

Cuando un exportador emite un giro a la vista en lugar de un giro a plazo, estará concediendo un crédito al importador (no existe demora en el pago). Aquí se crea una aceptación bancaria. Esto sucederá cuando el importador emita un giro a plazo a favor del banco, firme el giro y sea aceptado por el banco.

El banco paga el valor descontado y decide si vender o mantenerlo para su cobro.

Un importador puede tomar este paso para financiar los bienes comprados al extranjero antes de que sean vencidos. El plazo que transcurra después de la vista sobre una aceptación bancaria será de 30, 90 o 180 días.

FORFAITING; PLAZO MEDIANO.

Implica que un banco compre una serie de pagarés en intervalos de 6 meses a lo largo de un periodo de 3 a 5 años firmados por un importador a favor de un exportador, los documentos son avalados por el banco importador, los pagarés son vendidos por el exportador al Forfaiting

Bank a un descuento. El banco paga al exportador para financiar la producción y al importador para pagar más tarde.

La ausencia de recursos de los pagarés distingue al Forfaiting de los pagarés de descuento de los giros a plazo, para los cuales el exportador dispone de un recurso abierto en caso de incumplimiento de pago.

El Forfaiting es una forma de financiamiento sin recurso convenida por el exportador respecto de los créditos del importador.

Los réditos del Forfaiting son relativamente altos porque no existe recurso legal en caso de que los bienes no sean entregados o en caso de que el importador no pague.

Algunas ventajas son que permite a los exportadores cotizar sus precios de venta después de determinar la cifra neta después de deducir los costos del Forfaiting; ya que no se tiene un recurso legal los pagarés no se asientan en los libros del exportador como un pasivo de contingencia y no existe necesidad de contratar un seguro sobre los créditos, los importadores reciben un crédito cuando de otra forma no le hubiera sido ofrecido al menos no en las mismas condiciones.

AGENCIAS EXPORTADORAS DEL GOBIERNO.

Debido a los empleos y a los ingresos que se derivan de un sector saludable para las exportaciones se ha vuelto una práctica estandar que los gobiernos alrededor del mundo ayuden a sus exportadores a ganar contratos mediante la oferta de financiamientos para la exportación; puede ser a corto, mediano o largo plazo y asume varias formas diferentes, una de ellas como garantía sobre préstamos para la importación.

Se utilizan para capital de trabajo, materias primas, mantener inventarios, etc.; obtienen créditos de proveedores.

Un ejemplo "primeras entradas-últimas salidas" significa que para la exportación, la empresa compromete su dinero antes de que la institución financiera privada haga su contribución y que la agencia de exportación proporcione a la institución el primer derecho sobre los reembolsos.

3.2.- Instituciones que regulan el comercio internacional.

Los dos acuerdos más importantes se relacionan con la regulación del comercio por la organización mundial del comercio(World Trade Organization, WTO) así como por el establecimiento de las áreas de libre comercio en contra del proteccionismo de las exportaciones.

La Organización mundial del Comercio y el GATT

La WTO difiere del GATT en:

- 1.- La WTO es una organización comercial registrada y no sólo una secretaría como el GATT.
- 2.- La WTO ha ampliado la cobertura vis-a-vis el GATT. La WTO cubre el campo de servicios incluyendo los aspectos de los derechos de la propiedad intelectual relacionados con el comercio (TRIPs).
- 3.- La WTO se encuentra más comprometida con una función de liquidación que el GATT porque los acuerdos no pueden ser bloqueados por el sólo hecho de que se haya fracasado al tratar de lograr un consenso. A pesar de las diferencias entre ellas, la WTO continúa el trabajo del GATT para limitar las prácticas comerciales dañinas.

PRINCIPIOS CENTRALES DEL GATT.

Las relaciones comerciales no podrían ser discriminatorias vs uniones aduaneras o áreas de libre comercio.

Los subsidios a la exportación no están permitidos vs tarifas compensadoras o tarifas discriminatorias.

ÁREAS DE LIBRE COMERCIO Y UNIONES ADUANERAS.

No tienen tarifas entre los miembros ni tasas de tarifas comunes para las entidades externas, un ejemplo es la Unión Europea y tiene ventajas operativas por que los bienes externos pueden ser negociados libremente entre los miembros una vez que las tarifas hallan sido cobradas para que los bienes ingresen a la unión.

Dada la existencia de acuerdos comerciales en Norteamérica, Europa y Asia (bajo la forma de ASEAN) algunas personas han llegado a temer las consecuencias de un mundo que se encuentre dividido en tres bloques comerciales. El patrón de acuerdos sujetos a una localización específica y tendientes a un comercio más libre con un proteccionismo no modificado e incluso creciente contra entidades externas no corresponde a los principios que contemplaron aquellos que establecieron el GATT ni a su sucesor la WTO. El peligro está en que los bloques comerciales tengan grandes internos que prefieran un comercio restringido. Entre más grande sea el bloque, mayor será el número de grupos internos que se encuentren presentes y menor será la necesidad que tengan éstos de realizar actos de comercio con entidades externas. Por consiguiente los bloques comerciales de gran tamaño amenazarían en última instancia la existencia de un comercio globalmente libre.

3.3.- Programa de modernización integral del maguey y de la industria del mezcal.

Este programa es planteado y concebido como una estrategia regional en la que participan todos los agentes que inciden en él y se contempla su desarrollo bajo un enfoque *cluster*.

DIAGRAMA CLUSTER MAGUEY-MEZCAL.



Dentro de los resultados presentados de 1998 se pueden observar algunas cifras que dan una idea clara de las características de esta industria y de su enorme potencial. Para señalar algunos aspectos podemos mencionar que en 1997 se reactivaron 28 palenques, se logró un incremento de producción de 1, 551, 000 lts. de mezcal de los cuales el incremento en mezcal envasado fue únicamente de 400, 000 lts. y se establecieron 3 envasadoras. De los 5, 800, 000 litros producidos se destinaron a la exportación 1, 860, 000 lo que representa un valor de la producción de 6, 510, 000 dólares. (estos datos se muestran en tabla y gráfica en el punto 2.1.2).

Otros logros presentados, que fueron obtenidos por esta industria son: la realización de encuentros empresariales, elaboración de campañas promocionales, misiones comerciales principalmente a Europa y Asia, la obtención de la denominación de origen con base en el tratado de Lisboa de la OMPI, se elaboraron propuestas para la NOM del mezcal, se constituyó el Consejo Regulador del Mezcal y se dieron los pasos iniciales para la creación del Instituto de Capacitación y Verificación de la Calidad del Mezcal.

Puede identificarse que en la actualidad el sector está conformado de la siguiente manera:

5, 890 hectáreas cultivadas.

223 palenques en operación.

5, 800, 000 de litros de mezcal producidos al año.

2, 250, 000 litros de mezcal envasado al año.

18 plantas envasadoras.

20, 000 familias dedicadas a esta actividad.

3.4.- Requisitos para introducir en el mercado extranjero al mezcal.

3.4.1.- Requisitos.

◆ El primer requisito para poder exportar mezcal es el cumplimiento obligatorio de la NOM-070-SCFI-1994.

◆ Recurrir el IMPI (Instituto Mexicano de Protección Industrial) para que se otorgue el DOM (Denominación de origen mezcal); necesario para hacer uso de la palabra "mezcal" en la etiqueta del producto.

◆ Para poder entregar el DOM se debe cumplir con lo siguiente:

-Ser una sociedad legalmente constituida.

-Obtener la NOM-070-SCFI-1994 (autorización para la fabricación), ésta se obtiene en la Dirección General de Normas, organismo afiliado a SECOFI.

◆ Certificado de conformidad (CRT), consta de un dictamen técnico, a través del cual el Consejo Regulador del Mezcal hace la solicitud y cuestionario para obtener y corroborar información sobre la descripción de la planta y el equipo o tecnología empleada. Al ser autorizado dicho dictamen se otorga el derecho de iniciar el proceso de fabricación correspondiente.

◆ Las exportaciones se hacen de acuerdo a la marca y tipo de mezcal del que se trate el cual puede ser:

-Mezcal 100% agave.

De tipo joven, reposado o añejo y susceptible de ser abocado.

-Mezcal

De tipo joven, reposado o añejo y susceptible de ser abocado.

Para realizar el abocamiento no se deben agregar sustancias perjudiciales, permitiéndose únicamente azúcar, jarabes, almidón, etc.; además de que no debe excederse la cantidad de 5 gr. por cada litro de mezcal. La Secretaría de Salubridad y Asistencia es la autoridad encargada de las acciones correspondientes para el cumplimiento de lo anteriormente mencionado.

CAPITULO 4

4.- ESTADOS UNIDOS COMO GRAN OPORTUNIDAD PARA EXPORTAR MEZCAL.

4.1.- Análisis del mercado norteamericano.

4.1.1.- Información general.

Norteamérica es la región de mayor importancia económica y comercial para México. Estados Unidos representa un mercado natural con el que se mantienen fuertes lazos históricos, sociales y culturales

Tomando en consideración que el auge de la bebida abarca a la mayoría de las etnias que residen en este país, y que dentro de nuestra adscripción se ubica el Estado de California, que representa dentro de la Unión Americana un emporio de comercio y avance económico, se estima que al mezcal le aguarda un crecimiento en cuanto a ventas y preferencia del consumidor. Cabe destacar que en este Estado operan 164 importadores de vinos y cerveza; 43 de bebidas espirituosas destiladas y que el Gobierno Estatal ha extendido mas de 1,217 licencias para mayoristas de vino y cerveza y alrededor de 255 para la venta de licores.

Es necesario puntualizar que de los vinos y licores de más alta calidad que se importan de todo el mundo al mercado estadounidense, su proporción de disponibilidad dentro de cierta área del país es de menos del 25%. Esto quiere decir que salvo las grandes empresas y las marcas de renombre mundial cuentan con una cobertura nacional. Se hace notar lo anterior para destacar que para el mezcal se cuenta con nichos de mercado ya sea por región, Estado o Condado, y que aún cuando las importaciones a la Unión Americana son todavía bajos de esta bebida, el creciente interés y gusto del consumidor por esta bebida hace posible vislumbrar crecimientos en su consumo.

Podemos destacar que se tienen que explotar las ventajas que tiene el mezcal en relación a otros licores, como lo son: el tratarse de un producto de origen; el que su destilación se encuentra regulada por el Gobierno mediante el cumplimiento de una norma de calidad; y que el nombre de la bebida "Mezcal" está reservado en forma exclusiva a México.

Estados Unidos cuenta con una población de 270, 954, 764 millones de personas y su temperatura climática ayuda en su abundante producción agrícola. La nación abarca un área total de 9, 629, 091 kilómetros cuadrados de superficie (50 estados y el distrito de Columbia), de este total 9, 158, 960 kilómetros cuadrados están formados por tierra y 470, 131 kilómetros cuadrados están formados por agua con 19, 224 kilómetros de costa, por lo que con un territorio tan grande, el país cuenta con distintos climas regionales.

Como dato importante a mencionar, se tiene que el 75% del total de la población vive en zonas urbanas. El producto interno bruto per cápita es de \$31, 440 dólares aproximadamente por lo que el consumidor norteamericano tiene uno de los niveles más altos de poder adquisitivo en el mundo. El PIB por sector cuenta con los siguientes datos: Agricultura 2%, Industria 23% y Servicios 75%.

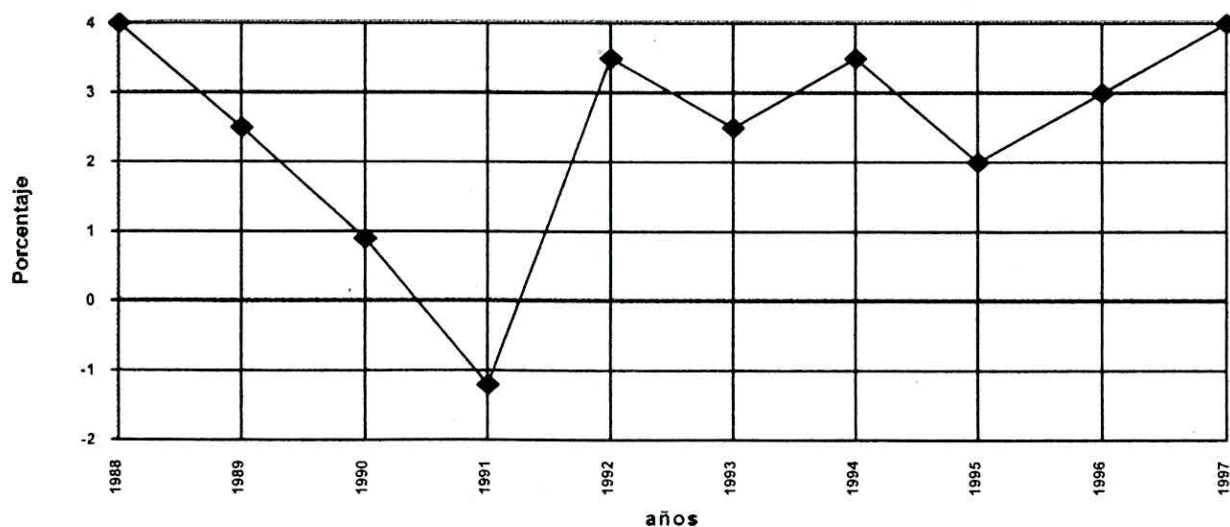
Con respecto a la población, el 22% tiene de 0 a 15 años, la tasa de crecimiento urbano es de 1.2%, el crecimiento total anual es de 0.8%, con respecto a la natalidad se estiman 14.6 nacimientos por cada 1000 habitantes y la tasa de mortalidad estimada es de 8.8 muertes por cada 1000 habitantes.

4.2.- Condiciones económicas.

En 1998 los ingresos promedio de los casi 271 millones de estadounidenses alcanzaron 26, 412 dólares *per capita* 4.4%, más que un año antes, en ese lapso la inflación subió 1.6%. También contó con gastos de 1, 914 billones aproximadamente; poseen una deuda externa de 862, 000 millones aproximadamente, una tasa de crecimiento de 4.1%.

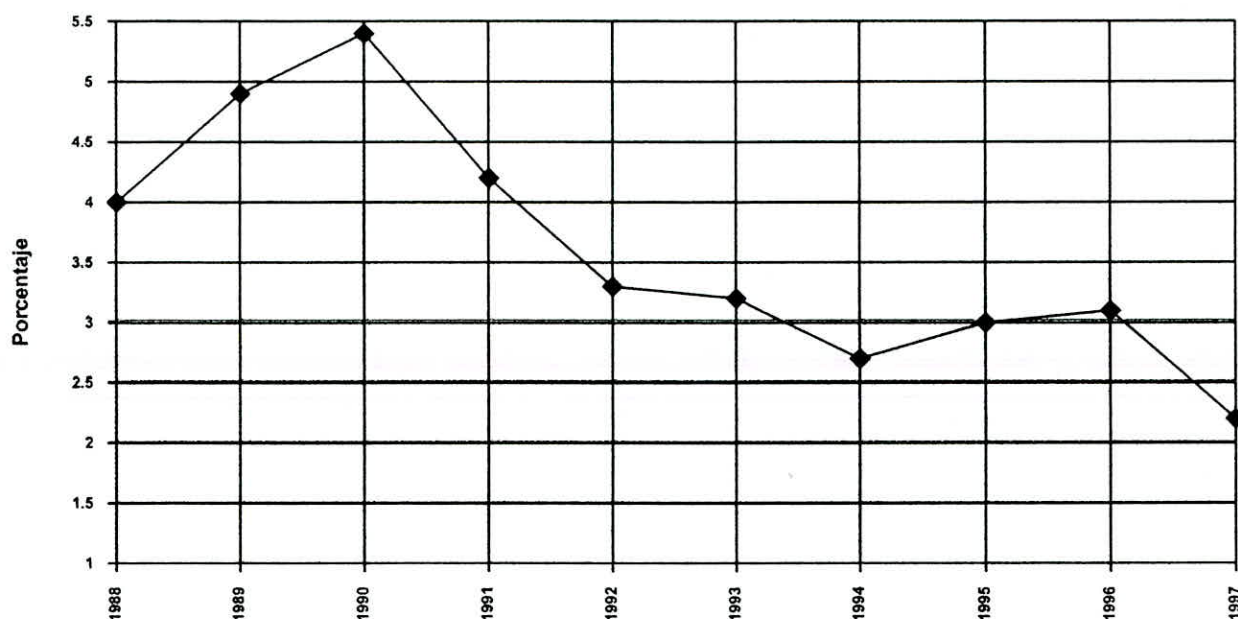
Apesar de las dificultades crónicas, los Estados Unidos permanece siendo el líder en el mundo en el ámbito económico. Su GDP anual el cual excedió los 7.8 trillones en 1997, es aproximadamente el 20% de la producción total en el mundo. Por lo tanto esta es la nación comercial más grande del mundo para la inversión extranjera y la más grande oportunidad de negocios internacionales, prácticamente para cualquier producto. (Gráfica 1)

Estados Unidos: Crecimiento Real GDP



Desde el final de la prolongada pero poco profunda recesión en 1990-1991, la economía ha estado disfrutando de un largo periodo de solidez, con baja inflación. La expansión anual en 1992-1997 promedio un saludable 2.8%. mientras la tasa de inflación desde 1986 ha estado por debajo del 3% por año a pesar de su notable crecimiento. El crecimiento fue aún más impresionante en 1997, con tasas anuales de 4.9% en el primer cuarto, 3.3% en el segundo cuarto, y un estimado 2.5% para el tercer cuarto. (Gráfica 2).

Estados Unidos: Inflación



Gráfica 2

En suma la estructura fundamental de la economía también continúa en avance. Las altas inversiones en nuevas tecnologías y eficiencia laboral es alentadora. Además, un fuerte consenso popular en favor de un presupuesto austero ha desarrollado, un camino de acuerdo entre Clinton y el congreso el cual ha logrado un balance presupuestal para 2002.

Mientras las cuestiones serias permanecen con respecto al balance presupuestal, este será de hecho sustentado y las condiciones de la economía tienen ya creada una fuerte posición fiscal. El déficit de presupuesto callo menos del 2% del GDP fiscal en 1996, de una tasa promedio de 3.6% de GDP en 1991 - 1995. La gran preocupación es un incremento en el déficit comercial.

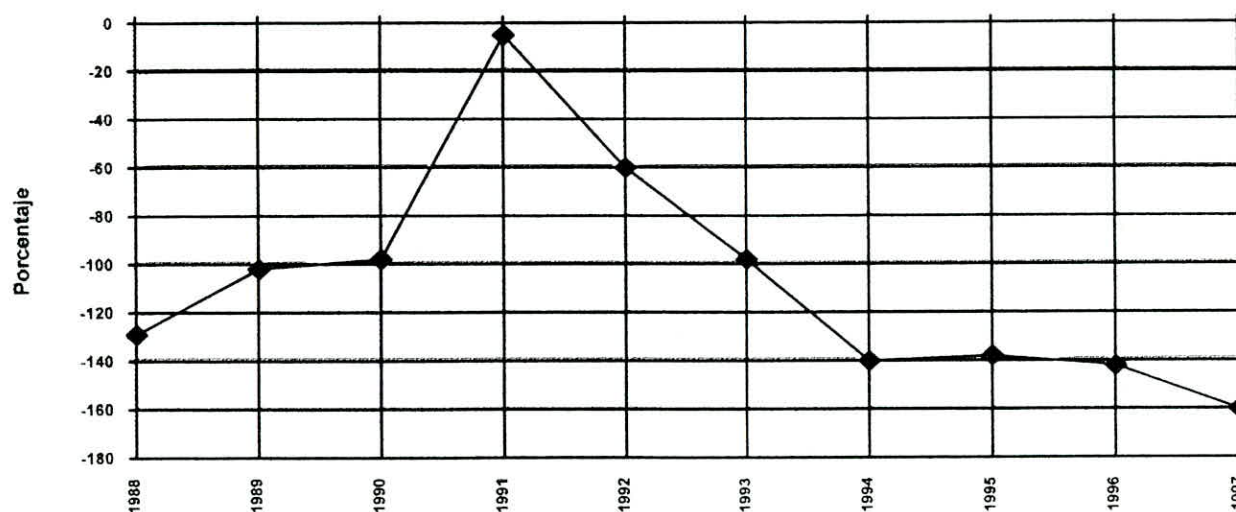
Datos mensuales de la inflación en Estados Unidos de 1997 a 1999.

	Consumidor			Productor		
	1997	1998	1999	1997	1998	1999
Enero	0.19	0.12	0.12	0.00	-0.61	0.53
Febrero	0.25	0.06	0.06	-0.23	-0.08	-0.38
Marzo	0.06	0.00	0.18	-0.15	0.00	0.23
Abril	0.13	0.25	0.70	-0.45	0.15	0.50
Mayo	0.00	0.25		-0.23	-0.08	
Junio	0.12	0.06		-0.23	-0.15	
Julio	0.19	0.18		-0.23	0.23	
Agosto	0.19	0.12		0.23	-0.31	
Septiembre	0.25	0.06		0.30	0.23	
Octubre	0.12	0.18		0.08	-0.31	
Noviembre	0.12	0.18		-0.23	-0.23	
Diciembre	0.06	0.12		-0.08	0.31	

Fuente: Departamento de Comercio de Estados Unidos.

Para 1997, el comercio tuvo una corta caída estimada en 194 billones. Sin embargo, el déficit de cuenta corriente es apenas de 2% del GDP, un nivel muy razonable. La corta caída alargo los reflejos de la divergencia cíclica a través de el comercio con otros países: Estados Unidos ha estado creciendo más rápidamente que otros países importante, tales como Japón. (Gráfica 3).

Estados Unidos: Cuenta Corriente

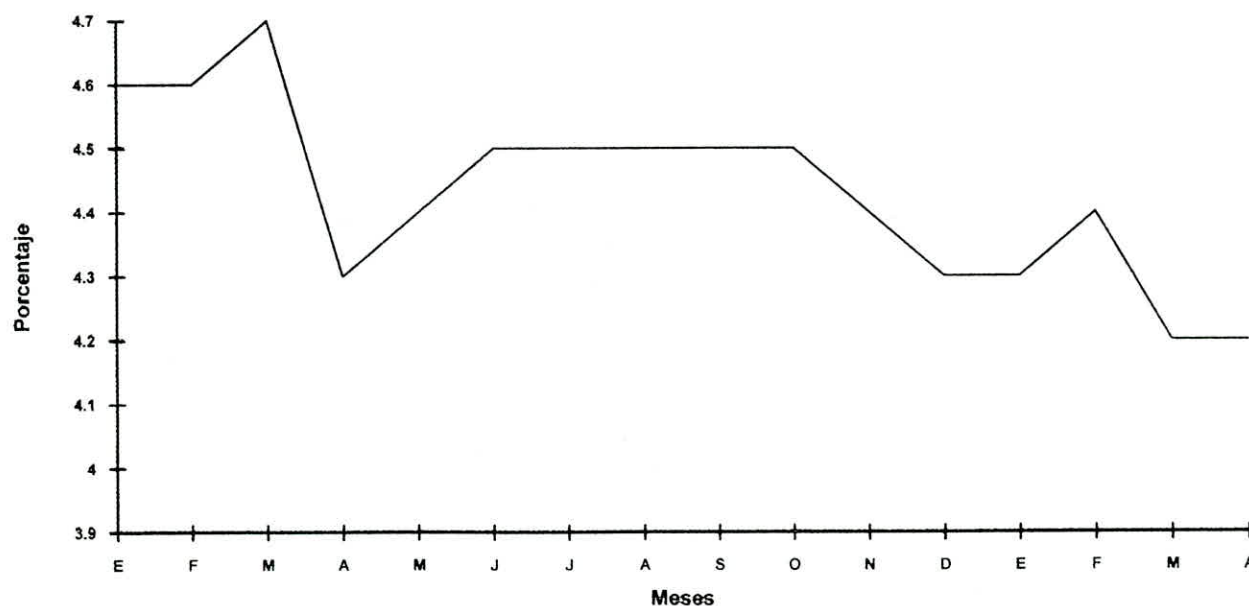


Gráfica 3

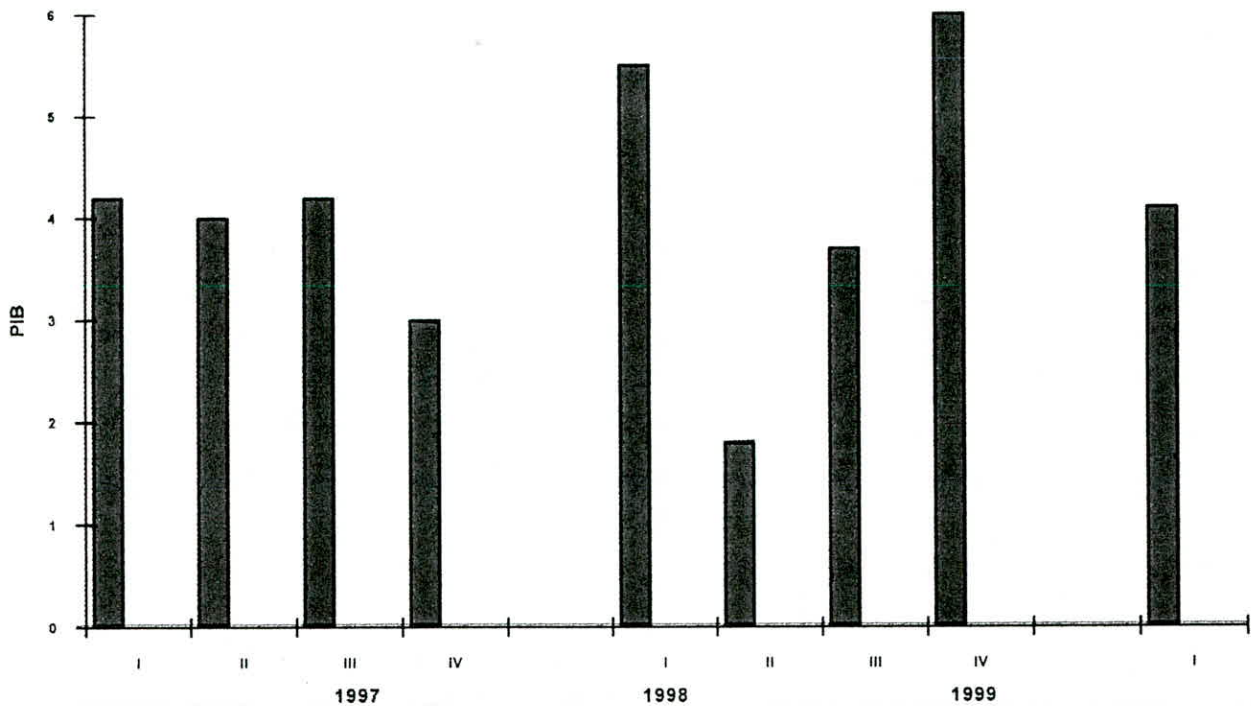
En 1985, Estados Unidos se convirtió en una red deudora a causa de los primeras décadas de siglo, concretamente desde 1914 y desde entonces se convirtió en la nación deudora más grande del mundo. Muchos de estos préstamos fueron financiados por el déficit de presupuesto. Más del 75% del presupuesto nacional consistió en programas sociales, tales como la seguridad social y cuidados médicos, los cuales severamente prohibieron los esfuerzos de conseguir reducciones considerables en el déficit. Clinton enfrentara un crítico cambio en tratar de conseguir reformas estructurales a los programas de salario federal, especialmente el arriesgar el sistema de cuidados médicos, el cual provee la mayor cantidad de cuidados y sistemas médicos. Al mismo tiempo, una baja tasa de ahorro doméstico es compensada grandemente por la única habilidad norteamericana, la cual es, el atraer flujos de capitales del mundo.

Las innovaciones tecnológicas conformadas por las computadoras y otros equipos de proceso de información han sido vitales en el avance de la productividad y del empleo. La industria de la información por primera vez en 1998 se convirtió en la más importante fuente de empleos en EUA: aportó más de 37% de las nuevas plazas creadas ese año, frente a 15% hace tres años; de aquí que la productividad haya avanzado de 1.0% anual como promedio en los años setenta y ochenta a 2.0% en los noventa. Esto se observa en las siguientes gráficas.

Estados Unidos: Tasa de desempleo. 1998-1999



Estados Unidos: Actividad Económica. 1997-1999



4.3.- El mercado hispano en Estados Unidos de Norteamérica.

En la intrincada relación política, económica y social entre México y Estados Unidos de América, uno de los elementos de mayor trascendencia lo constituye el hecho de que hoy en día, viven en esa nación alrededor de nueve millones de personas de origen mexicano, cifra que no incluye a cerca de once millones de personas de nacionalidad estadounidense pero de padres mexicanos, que cada vez en mayor medida, presentan intereses de acercamiento a México, su país de origen.

Al igual que el resto de los grupos étnicos procedentes de naciones de habla hispana, el grupo mexicano se considera "hispano", e integrando las cifras antes señaladas, constituye el 70% del total de hispanos que habita en Estados Unidos.

4.3.1.- Importancia del mercado hispano para México.

La comunidad hispana constituye el 10.3% de la población total de Estados Unidos. Actualmente el número total de hispanos en esa nación asciende a 27.3 millones de personas y se pronostica que para el año 2000 llegará a 31 millones, constituyendo el 15% de la población total.

El grupo hispano en EE.UU. representa para México una excelente oportunidad para establecer relaciones comerciales, tanto por sus dimensiones como por las características de su consumo. La comunidad hispana ha logrado penetrar con éxito prácticamente todos los ámbitos de la vida en Estados Unidos de América, lo que es patente en la fuerza política y logros económicos alcanzados.

Las características culturales de la población hispana de EE.UU. integran un mercado natural para los productos manufacturados mexicanos. Dos factores adicionalmente incrementan el potencial de negocios para empresas mexicanas: el idioma, que facilita la comunicación entre las contrapartes, y la similitud de gustos entre el hispano y el mexicano, lo que favorece la adaptación del producto a las características de consumo propias de la comunidad hispana.

Con la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) se abrieron prácticamente todos los sectores manufacturados para la exportación de México a EE.UU. Esta ampliación de la apertura comercial representó una ventaja adicional para las empresas mexicanas interesadas en exportar al mercado hispano de Estados Unidos, en función de la similitud de preferencias y características en ambos mercados.

En este sentido las denominadas comunidades mexicanas e hispanas de Estados Unidos, constituyen un importante canal para exportar productos manufacturados mexicanos. Así en el marco de la dinámica de negocios que ha establecido el TLCAN, la importancia del mercado hispano se incrementa para empresas mexicanas. Por su dimensión y potencial de consumo, el mercado hispano es un mercado de alto interés para la *exportación de mezcal* producto 100% mexicano.

4.4.- Ambiente de comercio e inversión en los E.U.A.

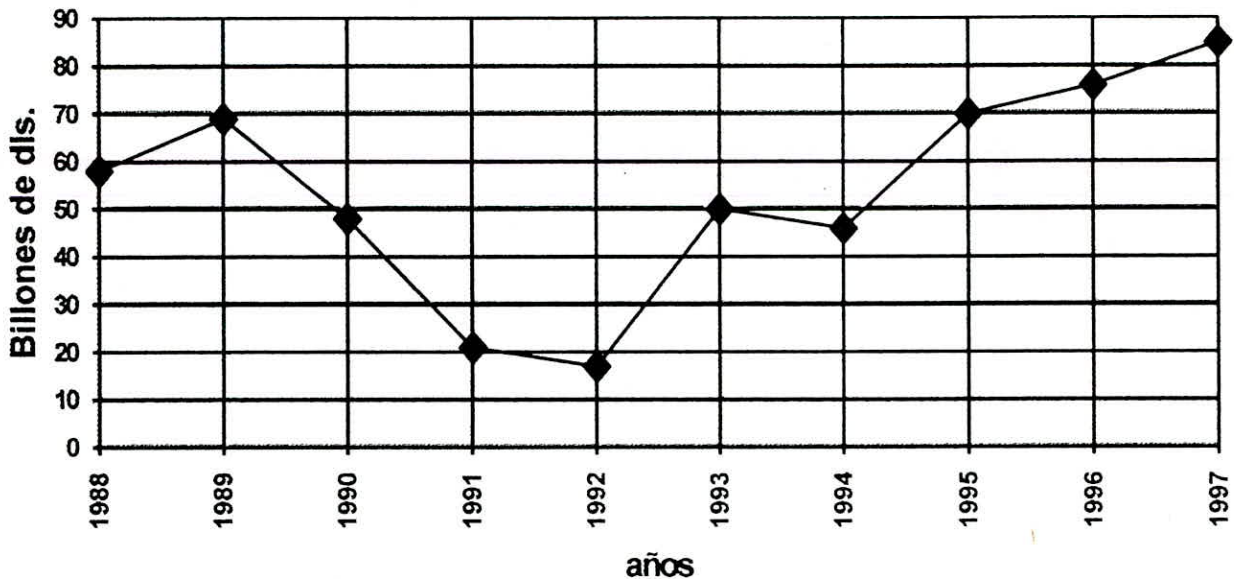
Mientras los partidos Demócrata y Republicano y todos los demás líderes políticos apoyen la empresa privada, la opinión estará dividida en dos, uno es el papel de la Inversión Extranjera y otro es el de el Comercio en la Economía. A finales de los 80's y principios de los 90's, la administración del presidente Georges Bush favoreció los mercados abiertos para el comercio y la inversión extranjera.

La administración de Clinton no está muy desviada de esta posición básica. El organizado movimiento laboral también generalmente a favor de la inversión extranjera, ha ayudado a crear millones de empleos. Muchas uniones comerciales han estimulado a las empresas extranjeras a establecerse en los Estados Unidos, ya que se han creado facilidades para ello.

La alta productividad que envuelve a los Estados Unidos es sustentada por un agresivo programa de desregulación, ansioso de tecnologías innovadoras, de nuevas técnicas económicas y de controles de reducción para los costos referentes al sector laboral.

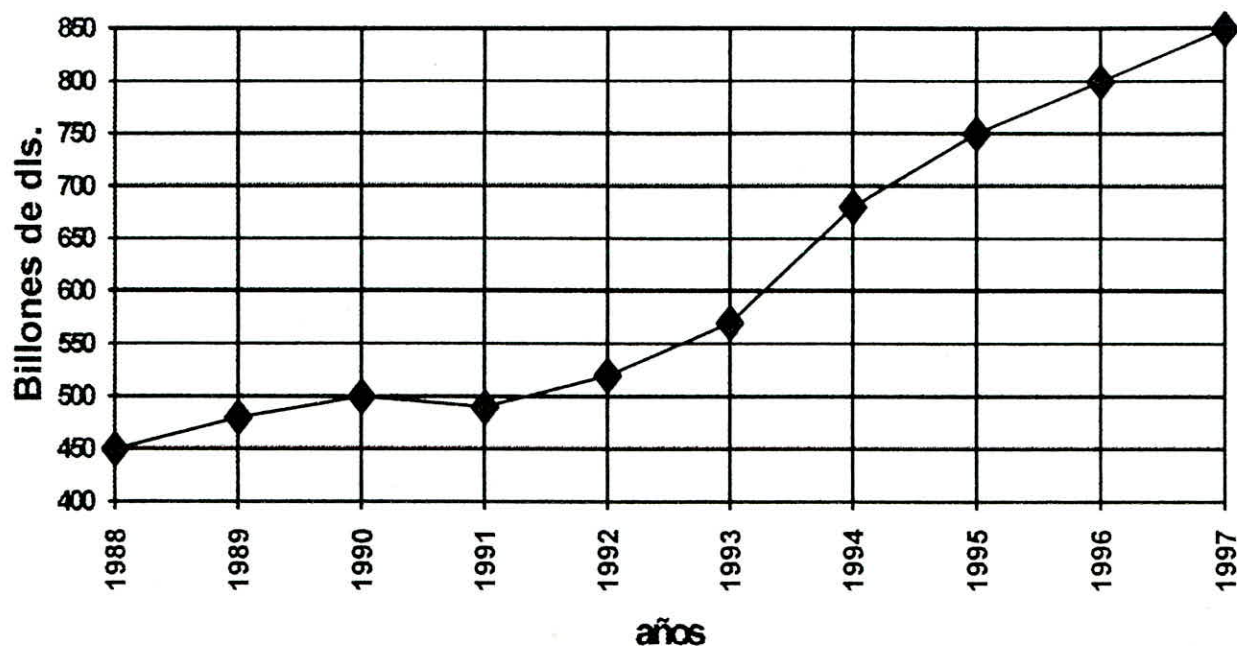
Estados Unidos es líder mundial en la inversión extranjera de capital, recibiendo casi tres veces más que Canadá, que es la segunda nación en el mundo en este punto. Por otro lado, la inversión extranjera directa se ha incrementado desde los años 80's, esto se debe a que las empresas son atraídas a E.U.A. por su economía saludable, por la estabilidad del dólar, por la entrada del Nafta y por la disminución de barreras arancelarias. El aumento en la inversión se observa en la siguiente gráfica.

Inversión extranjera directa en EUA.



Las importaciones norteamericanas se han incrementado de manera considerable, esto debido en gran medida al Nafta y por la política de libre comercio la cual ha ayudado a disminuir las barreras arancelarias; esto debe inducir a la exportación de productos mexicanos a este mercado y más aún, de productos que poco a poco están entrando en el gusto del consumidor como lo es el mezcal. El aumento de las importaciones en este país se puede observar en la siguiente gráfica.

importaciones en EUA.



4.5.- Estudio del mercado de bebidas alcohólicas en Estados Unidos.

Es importante mencionar que en el mercado de Estados Unidos el mezcal compite con otros alcoholes blancos como son el tequila, vodka, ginebra, ron, entre otros. A continuación se presenta una tabla de precios en dólares de diferentes alcoholes blancos.

PRODUCTO	MARCA	L	PRECIO DLS.	ML.	PRECIO DLS.
RON	BACARDI GOLD RUM	1.75	18.99	750	9.99
	BACARDI LIGHT RUM	1.75	18.99	750	9.99
GINEBRA	BEEFEATER	1.75	29.99	750	17.99
	TANQUERAY GIN	1.75	31.99	750	No se encontró
VODKA	STOLICHNAYA VODKA	1.75	29.99	750	17.99
	SMIRNOFF VODKA	1.75	17.99	750	9.99
	ORLOFF VODKA	1.75	10.49	750	No se encontró
	ABSOLUT VODKA	1.75	29.99	750	No se encontró
TEQUILA	CUERVO ESPECIAL	1.75	26.90	750	19.99
	TARANTULA AZUL	1.75	No se encontró	750	19.99
MEZCAL	BLANCO	1.75	No se encontró	750	9.7
	REPOSADO	1.75	No se encontró	750	11.71

Debe mencionarse que aunque el mezcal mantiene una calidad equilibrada, el las ventas de tequila están muy por encima de las de mezcal; no es cuestión de precio sino de popularidad del producto, el tequila es mucho más conocido que el mezcal en México y en todo el mundo.

4.6.- Promoción internacional.

PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y EXPOSICIONES INTERNACIONALES.

Con el propósito de que el empresario promueva sus productos directamente en los mercados ante compradores especializados y conozca las condiciones de sus competidores, Bancomext cuenta con un Programa Nacional de Eventos Internacionales, que considera ferias en las que la participación mexicana, es organizada por la Institución y otras que le han sido asignadas al sector privado.

Se le otorga asesoría para seleccionar el evento más adecuado a sus necesidades y características del producto, además Bancomext organiza su participación en el evento y el envío de muestras.

Precio: Variable según el evento y país donde se realice. En los eventos, las empresas pueden obtener los siguientes apoyos, en las condiciones y bajo los requisitos que se especifican:

Beneficio: Bancomext cubre parte porcentual del costo de participación conforme a lo siguiente:

Participación en:	% Empresa	% Bancomext
Estados Unidos	50	50
Otros mercados	25	75

Mecanismos de aplicación: Por anticipado en pabellones mexicanos organizados por Bancomext y vía reembolso en pabellones organizados por el sector privado o por cuenta de las empresas.

Criterios de elegibilidad:

- DIEX
- Capacitación en los Centro Bancomext, cuando no exista experiencia exportadora
- Atención profesional del módulo de exhibición
- Reporte de evaluación

Bancomext también lo apoya con información respecto a otros eventos en el mundo para su sector.

FERIA VIRTUAL.

La Feria Virtual de México es un espacio creado por el Banco Nacional de Comercio Exterior en Internet, el cual tiene como objetivo que las empresas mexicanas puedan exhibir de forma gráfica sus productos, catálogos, listas de precios, utilizando los últimos avances de la informática y telecomunicaciones para facilitar los negocios de comercio exterior entre exportadores y sus posibles clientes.

La FVM tendrá este año 3 pabellones de 60 espacios en cada uno de los siguientes sectores:

1. Muebles
2. Regalos y artículos de decoración
3. Alimentos y bebidas
4. Tequila
5. Calzado

Precio:

1,600 Stand/Web (estancia de 6 meses en el servidor de Bancomext) 1,850 Stand/Web (con una estancia de un año en el servidor de Bancomext)

Beneficio: Bancomext cubre el 50% del costo de desarrollo, diseño y administración del stand (web).

PARTICIPACIÓN EN MISIONES DE EXPORTADORES.

Bancomext organiza misiones a los mercados que cuentan con mayores oportunidades en productos seleccionados. Dichas misiones ofrecen un programa de citas con importadores seleccionados de acuerdo a las características de la empresa.

Precio: La empresa paga sus gastos de viaje y Bancomext concerta las citas, sin costo.

AGENDAS DE TRABAJO EN EL EXTRANJERO.

Mediante las Consejerías Comerciales Bancomext lo apoya en la organización de programa de citas con importadores o inversionistas en el extranjero, para la búsqueda de clientes o socios. Además, le otorga asesoría para dirigirse a los mercados con mayor potencial para su empresa. Para proporcionar el servicio adecuado es indispensable contar con información detallada respecto a los productos e intereses de la empresa con una anticipación mínima de seis semanas, y la Consejería Comercial del mercado seleccionado emitirá su opinión respecto a la oportunidad del producto y las fechas más convenientes.

El servicio no incluye personal de la Consejería para acompañar a las empresas en sus entrevistas, ni otro tipo de servicios como información o asesoría legal. El seguimiento de los

contactos es responsabilidad de la empresa, por lo que Bancomext no asegura la realización de negocios o el resultado de las operaciones de los contactos realizados. En los Centros Bancomext se puede obtener información más detallada.

Servicio sin costo.

IDENTIFICACIÓN DE CONTRAPARTES O REPRESENTANTES EXTRANJEROS.

Si requiere no sólo la difusión de su oferta o interés de inversión, sino también la identificación de un socio o cliente potencial, Bancomext le ayuda a detectarlos mediante sus oficinas en el exterior. A través de este servicio le ofrecemos el contacto y seguimiento de los intereses con el objeto de obtener la respuesta a sus peticiones. Este servicio está sujeto a la opinión de la Consejería Comercial, respecto a la oportunidad del producto en el mercado seleccionado.

Bancomext no toma responsabilidad del resultado de los contactos realizados, ni asegura la realización del negocio. En los Centros Bancomext se puede obtener información más detallada.

Servicio sin costo.

COMPRA DE BASES PARA PARTICIPAR EN UNA LICITACIÓN PÚBLICA INTERNACIONAL CELEBRADA EN EL EXTRANJERO.

Para que usted participe en las licitaciones públicas internacionales, Bancomext le ofrece el servicio de compra de bases de licitación, en plazas donde se localizan las Consejerías Comerciales.

Costo variable en función del organismo licitador.

PROMOCIÓN EXPORTADORA A TRAVÉS DEL PROGRAMA MÉXICO EXPORTA.

Mediante este Programa, Bancomext acerca a los exportadores de los principales sectores de actividad económica de cada estado de la República Mexicana, proporcionándoles la información sobre las oportunidades de negocios, los mercados con mayor potencial, las preferencias comerciales obtenidas por México, los servicios financieros y promocionales que ofrece el Banco, así como la asesoría individual sobre cómo y a donde exportar. Entre otros objetivos, se busca incrementar y diversificar las exportaciones de las empresas; promover los atractivos de la entidad como receptora de inversión extranjera y fortalecer la cultura exportadora de la empresa. Los eventos incluyen asesorías individuales atendidas por especialistas del Banco.

El precio de participación depende de las características de cada evento.

VENTA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS.

Contratación de espacios publicitarios en el Bancomext Trade Directory of Mexico

•El Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C., le brinda la oportunidad de promocionar sus productos en más de 100 países en el mundo, a través de la inserción de anuncios publicitarios en el directorio de exportadores de México, de mayor reconocimiento y confiabilidad a nivel internacional. Las empresas más importantes de México ya se anuncian en este directorio y muchas de ellas realizan negocios con clientes extranjeros, a través de este medio. Para información de precios llamar al 4499008

CONTRATACIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN LA REVISTA COMERCIO EXTERIOR.

•La revista de Comercio Exterior le ofrece espacios publicitarios para difundir sus servicios y productos entre los sectores financiero, industrial y académico. Su público lector está compuesto por directores y ejecutivos de Bancos, Casas de Bolsas, Aseguradoras, Empresas Manufactureras, Agroindustriales y Centros de Investigación.

Para información de precios llamar al 4499008

CONTRATACIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN LA REVISTA NEGOCIOS INTERNACIONALES.

•Incrementa las ventas de sus servicios de apoyo al comercio exterior, anunciando sus productos en la revista Negocios Internacionales, la cual se distribuye a nivel nacional entre más de 20,000 empresas de la comunidad exportadora.

Para información de precios llamar al 4499008

CONTRATACIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN LA GUÍA BÁSICA DEL EXPORTADOR.

•La Guía Básica del Exportador, única en su medio por su excelencia en contenido y respaldo de Bancomext, es el medio especializado que le permite promocionar sus servicios vinculados al comercio exterior. A través de esta Guía, usted puede dirigir su publicidad de manera selectiva entre el público que consulta: Servicios aduanales para exportar; servicios financieros para la exportación; transportación internacional y consolidación de carga, envase y embalaje para la exportación, asesoría en materia de exportación, documentos y trámites.

Para información de precios llamar al 4499008

EUROCENTRO BANCOMEXT PROGRAMA AL-INVEST ENCUENTROS SECTORIALES ENTRE EMPRESARIOS.

El Eurocentro Bancomext trabaja en red con organismos europeos y de América Latina para organizar los encuentros entre empresas del mismo sector.

- Pueden participar empresarios de cualquier sector, como el agroindustrial, el mueblero o del medio ambiente, incluida la subcontratación
- Los encuentros tienen una duración de 2 días. Habitualmente se celebran en ferias especializadas en un stand o salón de la Unión Europea, con toda la infraestructura técnica y de personal necesaria. El empresario recibe una agenda con las entrevistas preparadas por el que más se adaptan a su perfil y producto.
- Los resultados son muy atractivos, desde un acuerdo de distribución, la formación de una co-inversión, la transferencia de la tecnología más innovadora, hasta una simple pero valiosa información acerca de su sector que facilite las alianzas estratégicas.

Precio: La empresa sólo aporta el costo de su viaje y estancia.

4.7.- Leyes norteamericanas necesarias para cumplir la calidad de los productos en los Estados Unidos.

Aranceles y leyes aduaneras.

Sistema Arancelario: El sistema arancelario estadounidense consiste en la Lista Armonizada de Aranceles de Estados Unidos. Aprobada oficialmente el 1 de enero de 1989, este sistema se basa en la Descripción Armonizada de Productos Básicos y Sistema Codificador del Consejo de Cooperación Aduanera, organización intergubernamental con sede en Bruselas. Conocido como el Sistema Armonizado (HS), este sistema arancelario, lo usan todos los principales países comerciantes.

La mayoría de los aranceles estadounidenses se calculan ad valorem; el arancel es un porcentaje del valor de la mercancía importada. Las tasas ad valorem estadounidenses van desde menos del 1 por ciento hasta cerca del 40 por ciento, en el caso de las importaciones de bebidas alcohólicas estas no quedan sujetas a los derechos más elevados; los textiles y el calzado si. La mayoría de los aranceles ad valorem están en el intervalo del 2 al 7 por ciento, y el arancel medio es de alrededor del 4 por ciento.

Algunas importaciones, generalmente productos agrícolas y otros bienes poco elaborados, están sujetos a un "arancel específico", que consiste en un determinado cargo por una determinada cantidad. Algunos productos están sujetos a aranceles compuestos, combinación de impuestos ad valorem y específicos. Otros productos, como el azúcar, están sujetos a

contingente arancelario, se aplica a la mercancía importada una tasa arancelaria más alta luego de que una cantidad especificada del artículo ha entrado en Estados Unidos durante el año a una tasa más baja. Un pequeño número de casos muy especiales están sujetos a otras clases de impuestos.

CAPITULO 5

5.- Consideraciones importantes.

5.1.- Leyes aplicables a las importaciones en Estados Unidos.

Las leyes que rigen el comercio estadounidense son numerosas y complejas. El panorama general que se ofrece a continuación, tomado de diferentes fuentes, ofrece un bosquejo de las leyes más importantes que afectan las importaciones y exportaciones estadounidenses y los mandatos que concede el Congreso al presidente para responder a prácticas comerciales injustas, regular el comercio por otras razones y negociar acuerdos comerciales.

La ley habilitadora de los acuerdos a que se llegó en la Ronda Uruguay de negociaciones comerciales multilaterales -- que establecieron la Organización Mundial de Comercio (OMC) --, exigió cambios substanciales en muchas leyes comerciales estadounidenses. Estos cambios entrarán en efecto a lo largo de un cierto número de años. La aplicación del Acuerdo de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA) establece procedimientos especiales para eliminar las barreras comerciales entre Estados Unidos, Canadá y México y para la resolución de disputas.

5.2.- Métodos para determinar el "valor normal" de una importación.

El Departamento de Comercio utiliza tres métodos para determinar el "valor normal" de una importación. Estos son, en orden de preferencia:

- * El precio de venta en el país de origen,
- * El precio del producto en terceros mercados y,
- * El valor "construido", la suma del costo de producción más el margen de beneficios, comisiones de venta y otros gastos administrativos tales como empaque.

Si no hay datos disponibles, se utiliza un "substituto" de ganancias y otros gastos para calcular el valor construido.

5.3.- Normas de productos en EUA.

Las diferencias en las normas, inscripción y procedimientos para la aprobación de los productos, así como los sistemas de certificación de los mismos, a menudo pueden obstaculizar el comercio y pueden ser manipulados para discriminar las importaciones. El

Acuerdo sobre Barreras Técnicas al Comercio, conocido como Código de Normas, que fuera convenido en las negociaciones de la Ronda de Tokio del GATT, concluidas en 1979, estableció por primera vez reglas internacionales sobre la forma en que los gobiernos deben preparar, adoptar y aplicar las normas y sistemas de certificación.

Las negociaciones de la Ronda Uruguay se basaron en el Código de Normas para crear el Acuerdo de la Ronda Uruguay sobre Barreras Técnicas al Comercio. Este nuevo acuerdo se propone eliminar los obstáculos que pueden presentar al comercio las normas nacionales de productos y prácticas de prueba, así como los procedimientos para evaluar su conformación.

La legislación estadounidense sobre la aplicación de las normas de productos en el comercio internacional se basa en estos acuerdos del GATT y la OMC. El NAFTA tiene sus propias disposiciones con respecto a las normas de productos.

5.4.- Protección de la industria en los Estados Unidos.

Los dos estatutos protectores de la industria de Estados Unidos contra la competencia desleal son la ley de derechos compensatorios y la ley antidumping. Ambas leyes disponen la imposición de derechos arancelarios adicionales a las importaciones, si se demuestra la existencia de prácticas comerciales injustas. Ambas leyes establecen procedimientos similares para realizar investigaciones, imponer derechos arancelarios, y efectuar revisiones para la posible eliminación de los aranceles adicionales.

5.5.- Ley de derechos compensatorios.

La ley de Derechos Compensatorios permite la imposición de derechos adicionales sobre las importaciones para contrarrestar o "compensar" los beneficios de los subsidios concedidos a un producto del extranjero, cuya venta en Estados Unidos perjudica al productor norteamericano de un artículo idéntico o similar. En la mayoría de los casos, se imponen estos derechos cuando los subsidios han sido proporcionados directamente por el gobierno extranjero, pero la ley también se aplica en el caso de los subsidios indirectos que se han identificado en el transcurso de una investigación.

La investigación para determinar si se deben imponer derechos compensatorios suele ser consecuencia de una "petición" o "denuncia" presentada por una industria nacional en el Departamento de Comercio y en la Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos (ITC). No obstante, el Departamento de Comercio puede iniciar el proceso por cuenta propia.

5.6.- Balanza comercial México con Estados Unidos en millones de dólares.

	1994	1995	1996	Var. (%) 94-96	1996 Ene-Feb	1997 Ene-Feb	Var.(%)
Exportaciones	51,645	66,273	80,344	55.5	12,021	13,792	14.7
Petroleras	5,286	6,366	8,927	68.8	1,143	1,508	31.9
Agropecuarias	3,824	5,282	5,080	32.8	1,077	1,098	1.9
Manufactureras	42,534	54,625	66,337	55.9	9,801	11,186	14.1
Importaciones	54,790	53,829	67,458	23.1	9,919	11,239	13.3
Consumo	7,367	5,513	6,931	-5.9	1,021	1,079	5.6
Intermedios	37,489	40,184	48,872	30.3	7,310	8,167	11.7
Capital	9,934	8,132	11,655	17.3	1,588	1,993	25.5
Balanza Comercial	-3,145	12,444	12,886	n.c	2,102	2,553	21.4
Comercio total	106,435	120,101	147,802	38.8	21,940	25,031	14.0

Importaciones de Estados Unidos por país de origen.

	1994	1995	1996	Var. (%) 94-96	1996 Ene-Feb	1997 Ene-Feb	Var. (%)
Importaciones totales	663,830	743,505	791,314 div.	19.2	122,283 div	133,470 div	9.1
Canadá	128,974	145,119	156,506	21.3	24,679	27,081	9.7
Japón	119,149	123,577	115,218	-3.2	18,535	19,141	3.2
México	49,493	61,705	72,963	47.4	11,048	12,813	15.9
Resto del mundo	366,241	413,104	446,627	21.9	68,021	74,435	9.4

Fuente: SECOFI, con datos del Departamento de Comercio de EE.UU.

Exportaciones de Estados Unidos por país de destino.

	1994	1995	1996	Var.(%) 94-96	1996 Ene-Feb	1997 Ene-Feb	Var. (%)
Exportaciones totales	512, 416	582, 120	622, 827	21.5	97, 310	103, 930	6.8
Canadá	114, 255	126, 024	132, 584	16.0	21, 251	23, 735	11.7
Japón	53, 481	64, 298	67, 535	26.3	10, 852	10, 592	-2.4
México	50, 840	45, 401	56, 761	11.6	8, 488	10, 261	20.9
Resto del mundo	293, 840	346, 397	365, 947	24.5	56, 719	59, 342	4.6

Fuente: SECOFI, con datos del Departamento de Comercio de EE.UU.

Con respecto a las tablas anteriores se puede analizar lo siguiente:

En el año de 1996 Estados Unidos exporto un total de 622, 827 millones de dólares llevando a un incremento de 6.7% con respecto al año anterior. En el mismo año pero con respecto a las importaciones, estas sumaron un total de 791, 314 millones de dólares lo que significó un 6.4% de incremento con respecto al año anterior. Con estos datos se puede observar que en el año de 1996 Estados Unidos obtuvo un déficit en la balanza comercial de -168, 487 millones de dólares.

En el primer trimestre de 1996 los datos anunciaban una disminución en el total de las exportaciones de ese mismo año con respecto al año anterior, ya que para este primer trimestre sólo se cubría el 16.7% con respecto al total de 1995, pero al final del año se supero el valor del año anterior, por lo tanto no se puede pronosticar una disminución en las exportaciones de 1997, aunque los datos del primer trimestre del mismo año muestren el mismo caso anterior con el 16.6% cubierto con respecto a 1996; de acuerdo a lo anterior es más factible pronosticar un aumento en las exportaciones de Estados Unidos. El mismo caso es para las importaciones, ya que los datos del primer trimestre de 1997 pueden llevar a pronósticos que en cierta manera parecen lógicos, pero que en las tablas se muestra lo contrario.

Como anteriormente se menciono, Estados Unidos tuvo un déficit en su balanza comercial de -168, 487 millones de dólares, pero es importante analizar que para los intereses de México para la exportación de sus productos, en este caso concreto el de Mezcal, los datos que se presentan en la balanza comercial de México con Estados Unidos, muestran que en los últimos años Estados Unidos importa cantidades importantes de productos mexicanos, de hecho se presenta un déficit en la comparación directa con México; por lo tanto esto importante a considerar para consolidar la exportación de mezcal en los Estados Unidos, sumándose a esto la buena aceptación que ha tenido la bebida mezcal en dicho país, se puede presagiar el éxito en sus ventas.

5.7.- Análisis de la Balanza Comercial para el sector de vinos y licores

BEBIDA	EXPORTACIONES		IMPORTACIONES	
	1999	1998	1999	1998
Vinos	4, 127, 255	16, 757, 277	153, 804	804, 908
Ron	6, 010, 356	23, 548, 247	917, 815	7, 513, 492
Bebidas espirituosas	2, 884, 772	11, 200, 085	181, 252	1, 049, 677
Sidras	49, 298	759, 545	99, 917	425, 607
Whisky	459, 291	1, 478, 063	314, 153	929, 575
Ginebra	33, 078	52, 310	184, 483	582, 869
Cerveza	17, 676, 632	2, 541, 438	6, 974, 418	20, 720, 292
Tequila	58, 784, 984	178, 504, 347	--	--
Total	90, 025, 666	234, 841, 312	9, 024, 079	32, 565, 462

Fuente: BANCOMEXT

Los datos de la tabla, muestran los valores totales de 1998 y los valores totales del primer semestre de 1999; los datos muestran una clara balanza comercial superavitaria, el tequila es la bebida más representativa en la exportación de bebidas alcohólicas de México, esto se puede observar en la tabla claramente ya que actualmente el tequila cuenta con una fama y calidad que lo ha llevado al éxito en sus ventas; dado que el mezcal posee características similares a las del tequila, es posible pensar que con una buena proyección se pueda lograr el mismo éxito alcanzado con el tequila, esto basado en los datos que se muestran en el sector de bebidas espirituosas que es al que pertenece el mezcal y donde este ha contribuido en gran medida en los valores alcanzados en este sector debido a la gran aceptación que la bebida oaxaqueña ha obtenido en los mercados extranjeros. La única bebida con datos negativos en el sector de vinos y licores fue la ginebra, pero estos datos a su vez representan los valores que menos aportan al total.

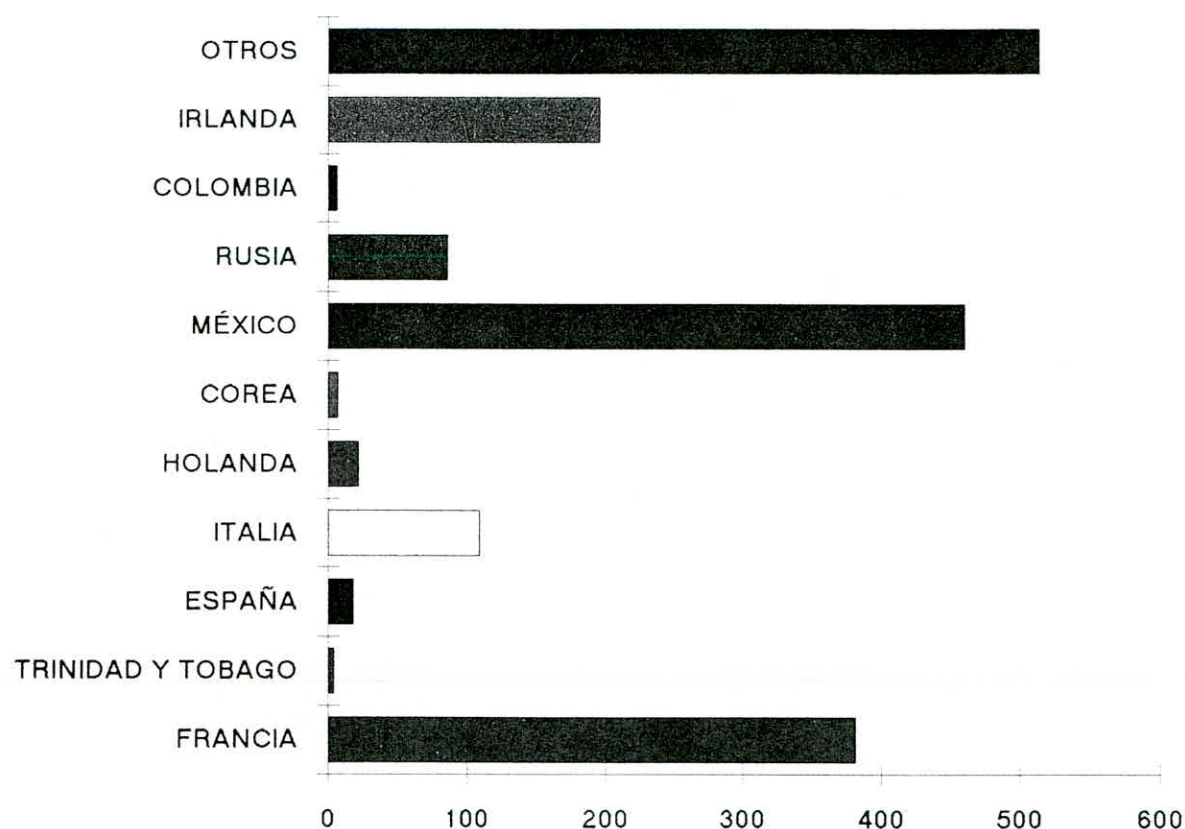
5.8.- Importaciones por país de bebidas alcohólicas en los EUA.

Durante el periodo de 1995-1998 la TMCA de las importaciones de Estados Unidos de bebidas alcohólicas fue de -32.3%, tendencia que se debe principalmente a la disminución de importaciones de licores fermentados provenientes de Europa, ya que el interés del consumidor ha cambiado a los licores blancos.

VALOR DE LAS IMPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS DE LAS DEMÁS BEBIDAS ALCOHÓLICAS (MILLONES DE DÓLARES)						
País	1995	1996	1997	1998	TMCA 95-98	PART. %98
Total	675.5	738.0	184.3	209.2	-32.3	100.0
México	103.5	106.6	114.1	136.6	9.7	65.3
Francia	130.6	153.2	50.1	47.8	-28.5	22.9
Trinidad y Tobago	0.4	0.4	0.0	3.6	106.2	1.7
España	5.4	5.8	3.5	3.4	-14.5	1.6
Italia	50.7	53.5	2.2	2.7	-62.6	1.3
Holanda	8.3	10.3	0.9	2.4	-34.0	1.1
Corea	1.6	1.5	1.8	2.3	13.3	1.1
Rusia	38.7	45.9	0.3	1.2	-68.7	0.6
Colombia	2.1	2.6	0.8	1.2	-17.7	0.6
Irlanda	91.8	101.0	2.4	1.1	-76.8	0.5
Otros	242.5	257.0	8.1	7.0	-69.3	3.3

FUENTE: ELABORADO POR LA SUBGERENCIA DE PRODUCTOS PECUARIOS Y PROCESADOS CON DATOS DEL WORLD TRADE ATLAS.

Datos acumulados.



El mezcal se ubica en la fracción genérica de las demás bebidas alcohólicas, durante 1998 el principal mercado de origen de las importaciones de Estados Unidos fue México que abarcó el 65.3% registrando un crecimiento medio anual en sus importaciones durante 1995-1998 de 9.7%, esta tendencia se debe a que en los últimos años se ha despertado un gran interés por las bebidas de agaves típicas mexicanas (tequila y mezcal) que se han ubicado como una de las de moda en este país y algunos países de Europa.

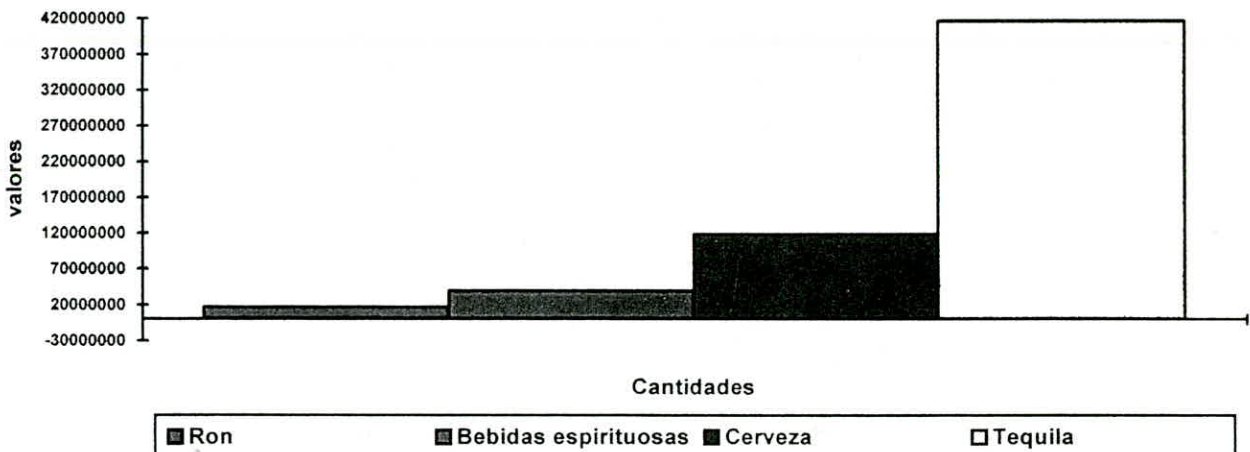
5.9.- Valores y volúmenes importados de bebidas alcohólicas mexicanas en EUA.

PRODUCTO	valor 1999	Valor 1998	Valor 1997	Valor 1996
Vino espumoso	787	148,043	27,472	861
Ron	2,480,597	8,268,644	2,027,625	4,102,447
Bebidas espirituosas	2,062,953	9,363,336	11,921,332	16,808,377
Whisky	401,849	988,689	440,905	680,077
Ginebra	32,278	50,790	6,667	593
Sidras	32,219	336,826	92,191	266,469
Cerveza	17,676,632	2,541,438	2,722,787	96,421,074
Tequila	43,255,280	135,021,296	129,150,479	109,179,427

PRODUCTO	Volumen 1999	Volumen 1998	Volumen 1997	Volumen 1996
Vino espumoso	157	54, 059	12, 711	213
Ron	903, 470	2, 111, 743	682, 018	751, 184
Bebidas espirituosas	2, 399, 297	8, 788, 988	10, 542, 155	7, 241, 477
Whisky	36, 177	76, 839	24, 405	50, 464
Ginebra	4, 325	9, 659	885	54
Sidras	21, 630	202, 785	35, 247	89, 241
Cerveza	28, 446, 683	2, 921, 704	4, 867, 419	225, 587, 874
Tequila	15, 986, 783	49, 508, 391	51, 390, 124	47, 104, 128
Total	48, 769, 870	67, 271, 767	70, 853, 884	284, 263, 261

Datos acumulados

Valores de importación de bebidas alcohólicas mexicanas más significativas en EUA.



De acuerdo a los datos en la tabla, el tequila, la cerveza y las bebidas espirituosas dentro de ellas el mezcal, son las importaciones que más han contribuido en los totales adquiridos desde 1996 hasta el primer trimestre de 1999, lo que indica que las bebidas destiladas de agave han sido aceptadas en el gusto del consumidor norteamericano, lo que presagia un buen futuro en los siguientes años para las ventas del mezcal, ya que hay que tomar en cuenta que estos valores y volúmenes se han alcanzado sin maximizar el financiamiento y la comercialización que necesita el mezcal para su total éxito en el mercado norteamericano.

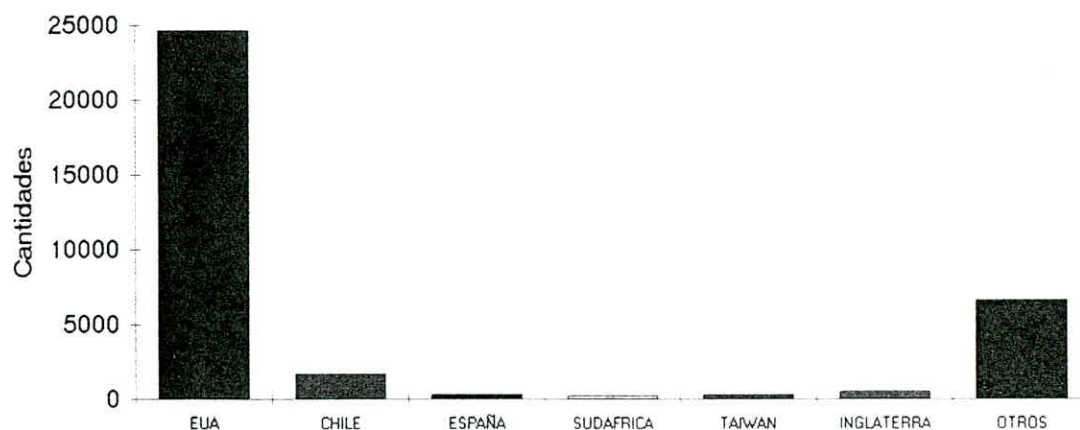
5.10.- Principales mercados a los que se exportan bebidas espirituosas mexicanas y cantidades.

PAÍS	1995	1996	1997	1998	TMCA 95-98	PART. %98
EUA	4,040.0	3,640.9	7,300.2	9,688.0	33.9	84.1
CHILE	105.0	612.2	313.6	365.7	51.6	3.2
ESPAÑA	47.3	53.1	18.0	222.2	67.5	1.9
SUDÁFRICA	0.0	0.0	62.6	198.4	0.0	1.7
TAIWAN	60.3	92.0	27.1	145.0	34.0	1.3
INGLATERRA	115.7	189.0	72.2	128.9	3.7	1.1
OTROS	1,213.7	1,490.9	3,172.6	769.2	0.0	6.7
TOTAL	5,581.9	6,078.2	10,966.4	11,517.3	27.3	100.0

Fuente: ELABORADO POR LA SUBGERENCIA DE PRODUCTOS PECUARIOS Y PROCESADOS CON DATOS DE SECOFI.

La TMCA de las exportaciones de la fracción genérica donde se incluye el mezcal es de 27.3% durante 1995-98, el principal mercado de destino de las exportaciones fue Estados Unidos que captó en 1998 el 84.1%, seguido por Chile y España que captan el 5.0% del mercado, por lo que no existe una gran diversificación de las demás bebidas alcohólicas. Esto se puede observar en la siguiente gráfica.

Datos acumulados.



Los mercados que presentan una TMCA dinámica y que cuentan con una participación considerable del total de exportación son España y Taiwan, los mercados más atractivos para

las exportaciones de mezcal son: Estados Unidos, Bélgica, Chile, Brasil, Italia y Japón, por lo que pueden ser la plataforma para iniciar la promoción del mezcal.

5.11.- Principales regulaciones de etiquetado aplicables en el mercado de Estados Unidos.

Estados Unidos, como la mayoría de los países, aplica diversas regulaciones en materia de etiquetado y sanidad a la importación de alimentos y bebidas, particularmente, si éstas últimas contienen alcohol y están destinadas para consumo humano.

Para exportar mezcal a Estados Unidos, el exportador mexicano deberá asegurarse que su cliente estadounidense cuenta con el correspondiente permiso de importación. Al respecto, cabe señalar que existe una relación de importadores autorizados para internar bebidas alcohólicas en Estados Unidos, la cual es conveniente que sea consultada por el exportador para evitar algún problema. Esta relación de importadores se publica en el "*Thomas Food Industry Register*".

Las etiquetas de vinos y licores envasados que sean importados en Estados Unidos deben contar con un certificado de aprobación de rotulado, expedido por el *Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms* (BATF).

Para obtener este certificado, se deberán enviar a las oficinas del BATF en Washington, D.C., copias de la etiqueta junto con la solicitud de aprobación, incluyendo la siguiente información:

- Localización de la etiqueta en el envase.
- Ingredientes y su cantidad.
- Proceso de elaboración.
- Cabe señalar que las regulaciones en la materia establecen la prohibición de importar y/o comercializar bebidas alcohólicas, si éstas no están debidamente etiquetadas.
- Asimismo, es importante que el productor mexicano solicite al BATF el "estándar de identidad" del mezcal ("*standard of identity*"), ya que este dato será necesario en EE.UU. para los permisos de importación y en el etiquetado.

La información contenida en la etiqueta debe estar en idioma inglés, a excepción de la marca, nombre del productor y/o empacador extranjero. La etiqueta no debe ocultar ni ser ocultada por algún sello gubernamental, asimismo, debe estar pegada en el envase, de tal forma que ésta no pueda ser removida por agua o algún otro solvente.

La información exigida en la etiqueta principal debe considerar los siguientes aspectos:

- Nombre comercial.
- Clase, tipo u otra designación.- Si la clase de vino no está definida en las regulaciones deberá aparecer en el envase una declaración verdadera y adecuada de la composición de la bebida, en sustitución de la clase, tipo u otra designación de la misma.
- Contenido de alcohol.- Para el caso de bebidas que contengan menos de 14° de alcohol por volumen puede aparecer la leyenda de "table" wine ("light" wine), o en su defecto, el contenido alcohólico. En este último caso deberá aparecer la siguiente leyenda: "Alcohol ____% by volume". asimismo es permitido utilizar las siguientes abreviaturas: "alc." y/o "vol.", para las palabras en inglés "alcohol" y "volume".
- Contenido neto.- En caso de utilizarse una medida diferente a la autorizada bajo el sistema métrico decimal.

En la etiqueta posterior, deberá incluirse la siguiente información:

- Nombre y dirección del importador o embotellador.- En caso de bebidas importadas (embotelladas antes de la importación), se deberá incluir algunas de las siguientes frases "Imported by____"; "Imported exclusively by____" o alguna frase similar. Después de esta frase, deberá aparecer el nombre del importador, distribuidor o agente con dirección en EE.UU.
- Nombre y dirección del productor.- Adicionalmente, deberá aparecer el nombre y lugar del fabricante, embotellador o transportista extranjero precedido según sea el caso de alguna de las siguientes frases "Produced by____" o "Blended by____" o "Shipped by____".
- Contenido neto.- También deberá aparecer su equivalencia bajo el sistema de medida estadounidense.

CAPITULO 6.

6.- IMPORTANCIA DE EXPORTAR MEZCAL A ESTADOS UNIDOS.

El mezcal en los últimos cuatro años ha cobrado gran importancia en los mercados mundiales por ser una bebida alcohólica elaborada a base de agave como el tequila que se ha ubicado como una de las bebidas más populares del mercado internacional, sin embargo su sabor y textura diferencía a ambas bebidas típicas mexicanas.

El conocimiento del mezcal en el mercado internacional es incipiente, por lo que los volúmenes demandados no son muy grandes, sin embargo los mercados que han manifestado mayor interés se concentran en Estados Unidos, algunos países del norte de Europa y Asia.

El mezcal pertenece a la rama del "Tequila y otros aguardientes", la cual ocupa el 2° lugar en la división de alimentos y bebidas y en la generación de empleos. Dentro de esta rama, el mezcal es un producto que ha registrado una fuerte aceptación en los mercados extranjeros, ubicándose sólo detrás del tequila en importancia en el sector.

A pesar de que el mezcal aún no ha entrado al mercado extranjero con una fuerte comercialización, lo poco que se ha introducido de este producto, ha creado una gran aceptación en el consumidor extranjero por su gran calidad, por tal motivo, la industria del mezcal se perfila como una de las industrias mexicanas que puede llegar a ser en los años subsecuentes una de las principales generadoras de divisas y lo que hace aún más atractiva a esta industria es que cuenta con denominación de origen la cual se puede aprovechar más con la exportación de mezcal envasado de origen.

Es importante mencionar que Estados Unidos ofrece ventajas importantes para exportar mezcal, como son, el Tratado de Libre Comercio (TLC), los niveles de consumo de productos mexicanos son muy considerables y su posición como país vecino, lo cual influye en los costos de transportación, así como también la llegada de los productos no sufren retrasos para ingresar al país, siempre y cuando se cumpla con las reglamentaciones necesarias.

Además de que el mezcal es uno de los artículos contemplados en el Tratado de Libre Comercio, en los estatutos se menciona que Estados Unidos y Canadá, no permitirán la venta de producto alguno como tequila o mezcal, a menos que se hayan elaborado en México de acuerdo a las leyes y reglamentaciones relativas a la elaboración de mezcal y mezcal. Con esta acción se protege el interés de los consumidores del mezcal contra imitaciones y a los derechos de los productores de esta bebida, contra la competencia desleal extranjera.

Por otra parte, se debe considerar el alto nivel adquisitivo del mercado estadounidense, y que además este mercado mantiene un gran índice en el consumo de bebidas alcohólicas.

A causa de lo anterior se da el interés de introducirse en este gran mercado, ya que el pensar en la exportación de mezcal, es pensar en una gran oportunidad económica para México, por que puede ayudar a fortalecer nuestra economía generando empleos y que además el mezcal ayuda a mantener en el segundo lugar el ramo de bebidas alcohólicas, ramo que es gran generador de divisas para México.

Es importante considerar, que las exportaciones de mezcal no se llevan a cabo a granel, por esta razón los productores tienen un control detallado en relación con la calidad del producto cuando este es envasado en el extranjero, sin el riesgo de afectar la buena calidad del producto ya que este no podrá obtener adulteraciones, esto se especifico anteriormente en el capítulo 1 en el punto 1.3.1. de este trabajo.

La promoción es un punto importante en la consideración de la exportación de mezcal y dada su importancia, nuestro país tiene como objetivo el abrirse camino en el extranjero por medio de eventos internacionales para el apoyo de las empresas mexicanas.

Con respecto al precio, este es manejado de acuerdo al mercado en que se introduzca el producto, para el caso de Estados Unidos esto es muy positivo, ya que como este mercado cuenta con un alto poder adquisitivo, el exportador puede manejar precios altos, ya que la calidad del producto y la alta demanda de bebidas alcohólicas en ese mercado lo permite.

El reto fundamental para la comercialización de mezcal se encuentra en detectar al importador adecuado, ya que se requiere de un esfuerzo promocional continuado para que el producto llegue al estante del detallista o bien a los lugares públicos de consumo como lo son bares, restaurantes, tabernas y establecimientos hoteleros. Además de lo anterior, se requiere que el productor, en coordinación con sus eslabones de comercialización, diseñen campañas de publicidad y educativas sobre la realidad del producto y su consumo con moderación.

Se señala una problemática común a los últimos años:

- * Una disminución progresiva de la superficie cultivada de agave.
- * Bajos rendimientos de producción y poca tecnificación a nivel palenque.
- * La producción de mezcal envasado es muy baja en relación al total producido.

Qué oportunidades se presentan:

A pesar de esto, el mezcal ya se encuentra presente en los mercados de 16 países y el TLC abre grandes oportunidades comerciales, cada día existe una mayor confianza en la calidad.

La instrumentación de programas y estrategias sectoriales por región es una de las medidas recomendables para que las empresas mexicanas exportadoras adopten y se prevengan ante el reto de una globalización económica que propicia un incremento en la competencia internacional.

Es muy importante considerar la especialización en el conocimiento de los mercados, así como el acceso a la información adecuada, oportuna y relevante, los cuales constituyen ingredientes indispensables para el éxito de las empresas exportadoras.

Por tal motivo, para incrementar y diversificar la oferta exportable de México es recomendable el asistir a programas de exportación sectoriales mediante la vinculación de la oferta y demanda, estos programas son coordinados por Banco Nacional de Comercio Exterior y las Consejerías Comerciales.

Para apoyar a la comunidad exportadora mediante esquemas integrales, dicha institución ha estructurado de forma estructural a todas las áreas de promoción tanto a las oficinas ubicadas en México como a las del extranjero, a fin de que se facilite al empresario recurrir a múltiples apoyos que el Bancomext ofrece por medio de especialistas sectoriales de las diferentes áreas.

Por último para conocer oportunidades el Banco Nacional de Comercio Exterior trata de apoyar las misiones de compradores, con la identificación y la coordinación de importadores interesados en viajar a México para la selección de empresas exportadoras, considerando asistencia técnica y agenda de trabajo. Lo mismo sucede con las misiones de exportadores, en donde coordina la participación de empresas mexicanas en viajes de promoción al exterior, considerando asistencia técnica a empresas, agencia de trabajo y logística.

6.1.- CONCLUSIONES.

El mezcal es una bebida típica mexicana que en los últimos años ha ingresado al mercado de exportación, sin embargo no es muy conocida en el ámbito internacional, por lo que es necesario diseñar una campaña de promoción aprovechando la trayectoria del tequila, bebida alcohólica elaborada también a base de agave que ha tenido éxito en el comercio mundial.

Los mercados con oportunidades de negocios son: Estados Unidos, en Europa: España, Francia ,Bélgica, Italia y en Asia: Taiwan y Japón, por lo que sería conveniente que se aprovechen los diversos eventos internacionales de estos países.

Es conveniente participar en los eventos internacionales con un diseño que sea distintivo de nuestro país, con un grupo de empresas que representen los productos promocionando la bebida típica mexicana, dejando la promoción de cada una de las marcas en segundo término.

GLOSARIO.

Agave potatorum zucc o "tobala".- Uno de los más apreciados agaves silvestres, por la calidad de mezcal que produce.

Alcohol Etilico.- a. absoluto Alcohol etílico químico puro. Constituye los aguardientes y espíritus de vino. Se extrae igualmente de la remolacha, de las semillas germinadas, de la fécula y en general de todas las sustancias azucaradas.

Amarilidáceas.- f. pl. Familia de plantas que tiene por tipo el narciso.

Bacanora.- f. bebida alcohólica que se obtiene del pulque en el norte de México.

Códice Nuttall.- El original se conserva en la biblioteca de British Musseum de Londres, se le designa también con el nombre de Códice Zouche o Zouche - Nuttall; es un códice mixteco prehispánico, pintado en piel de venado, de carácter histórico - genealógico. Relata las proezas y la genealogía de los caciques de Teozacoalco, en donde debió pintarse hacia 1468.

Comiteco.- m. Cierta bebida embriagadora que se destila del jugo de magueyón de Chiapas, México. Contiene un alto grado de alcohol.

Horno de piso.- Lugar donde se cocinan las "piñas" de agave. Es una excavación de aproximadamente cuatro metros de diámetro, dos y medio de profundidad y una capacidad de tres toneladas.

Hidrólisis.- f. Quím. Descomposición de ciertos compuestos por la acción del agua.

Lanceolada.- adj. Que presenta la figura de una lanza.

Lechuguilla.- Especie de agave.

Maguey manso o Agave atrovirens kawr.- Planta productora de aguamiel para elaborar pulque.

Mecuate.- m. Méx. Brote del maguey.

Metanol.- Alcohol metílico; es el más sencillo de los alcoholes, es un líquido de sabor ardiente, tóxico, incoloro; es miscible con agua en todas sus proporciones. La intoxicación con este alcohol, puede producir la muerte.

Meztl.- El nombre mezcal, proviene de metl o meztli, palabra genérica para nombrar los agaves de ixcalli

Mosto.- m. (latín mustum). Zumo de la uva, antes de fermentar, utilizado para la fabricación de alcohol, sidra, cerveza, etc.

Palenques.- Fábricas donde se procesa el mezcal, se sitúan en lugares cercanos a las plantaciones, a orillas de los ríos o manantiales, por ser el agua indispensable para su destilación.

Quiote.- m. Méx. Bohordo del maguey.

BIBLIOGRAFÍA.

- (1) Revista Bebidas Mexicanas
Vol. 6 No.1 Febrero-Marzo 97'.
Edición especial dedicada al mezcal.
- (2) Estudio Sobre el Maguey
Lázaro Pérez
Inst. del Tequila
- (3) International Beverage, 1995-1998
Bebidas Estados Unidos (varios).
Periodicidad bimestral.
- (4) Market Watch Estados Unidos
M. Shanken Communications
1995-1998.
- (5) Patterson's California Beverage journal
Periodicidad mensual
1995-1998.
- (6) FT Food business:
Strategic intelligence for the international food industry
Periodicidad mensual, 1998.
- (7) Food and drink on line
<http://www.the-grocer.co.uk/body2.html>
Restricciones de uso: Sin costo
- (8) Netfoof
<http://www.foodwine.com/digest/>
Restricciones de uso: Sin costo
- (9) LCBO: Liquor Control Board of Ontario: prices for wines and liquor
<http://www.icbo.com/>
Restricciones de uso: Sin costo

- (10) Revista Negocios Internacionales Bancomext
El mercado hispano en los Estados Unidos
Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C.
Publicación mensual feb. 98
- (11) Enciclopedia de México
Director José Rogelio Álvarez, tomo IX pag.1, 2.
Tercera edición 1978; México, D.F.
- (12) Programa Nacional de Eventos Internacionales 1999.
Publicación Bancomext, S.N.C.
- (13) Norma Oficial Mexicana NOM-070-SCFI-1994, Bebidas alcohólicas -Mezcal-
Especificaciones.
Diario Oficial de la Federación.
Jueves 12 de Junio de 1997.
- (14) United States
A Country Report (Executive Format)
November 1998.
- (15) Secretaria de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI)
<http://siem.gob.mx>
- (16) Estadísticas
Cámara Regional de la Industria Mezcalera.
Oaxaca, Oaxaca.
- (17) Sistema Informativo y Cultural de Estados Unidos (USIS)
<http://www.usia.gov/espanol>.
- (18) Revista Ejecutivos de Finanzas
Hacia la consolidación del Sistema Bancario, pag. 29.
Año XVIII, Julio No.7, 1999.
- (19) Guía Básica del Exportador
5a. Edición. 1997
BANCOMEXT.
- (20) Nacional Financiera
Programa de Financiamiento a la modernización de la industria.



- (21) BANCOMEXT
Periférico sur 4333.
Col. Jardines en la Montaña
C.P. 14210 tel: 2279000.
- (22) Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones (Compex)
Insurgentes Sur 1940, piso 9, Col Florida.
Delegación Álvaro Obregón
tel: 2296100 ext: 3718, 3719.
- (23) Comisión Para la Protección del Comercio Exterior (Compromex)
Periférico Sur 4333. Col. Jardines en la Montaña
C.P. 14210 tel: 2279082.
- (24) Nacional Financiera (Nafin)
Insurgentes Sur 1971, Torre III, Piso 10
tel: 3256500 y 01.
- (25) Impulsora y Exportadora Nacional S.A de C.V. (Impexnal)
Av. Rio Mixcoac 39
del. Benito Juárez
03900 México D.F.