



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA

**PROPUESTA MERCADOLÓGICA DE
EXPORTACION DE TEQUILA ENVASADO
DE ORIGEN A LOS ESTADOS UNIDOS
DE NORTEAMERICA**

FRANCISCO DE KOSTER MAGAÑA

**TESIS PRESENTADA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION Y MERCADOTECNIA CON RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ
OFICIAL DE ESTUDIOS DE LA SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA, SEGUN
ACUERDO NUMERO 871474 CON FECHA 7-X-87.**

ZAPOPAN, JAL. MARZO DE 1996



46329

afucm

120

CLASIF: TE AM 1996 KOS

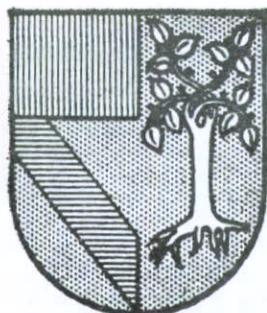
ADQUIS: 46329 ej. 1

FECHA: 22-5-02

DONATIVO DE _____

\$ 191 h. ; gráf (s) ; 21 cm.

1. Pita-Tequila, Jalisco.
2. Licores.
3. Bebidas Alcohólicas.
4. Promoción de exportaciones.
5. Comercio Exterior.
6. Tesis y disertaciones académicas.



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA



UNIVERSIDAD PANAMERICANA
SEDE GUADALAJARA
BIBLIOTECA

PROPUESTA MERCADOLÓGICA DE
EXPORTACION DE TEQUILA ENVASADO
DE ORIGEN A LOS ESTADOS UNIDOS
DE NORTEAMERICA

FRANCISCO DE KOSTER MAGAÑA

TESIS PRESENTADA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION Y MERCADOTECNIA CON RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ
OFICIAL DE ESTUDIOS DE LA SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA, SEGUN
ACUERDO NUMERO 871474 CON FECHA 7-X-87.

ZAPOPAN, JAL. MARZO DE 1996



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA

DICTAMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

C. FRANCISCO DE KOSTER MAGAÑA

En mi calidad de presidente de la Comisión de Exámenes Profesionales, y después de haber analizado el trabajo de titulación presentado por usted en la alternativa de TESIS, titulado:

**“PROPUESTA MERCADOLÓGICA DE EXPORTACIÓN DE TEQUILA
ENVASADO DE ORIGEN A LOS ESTADOS UNIDOS DE
NORTEAMÉRICA”**

Le manifiesto que reúne los requisitos a que obligan los reglamentos en vigor para ser presentado ante el H. Jurado del Examen Profesional, por lo que deberá de entregar diez ejemplares como parte de su expediente al solicitar el examen.

ATENTAMENTE

Dra. Claudia María Ruiz Arriola
Presidente de la Comisión

Zapopan, Jal., 3 de julio de 1996

AGRADECIMIENTO

Un trabajo de Tesis Profesional era una vocación universal para cualquier egresado independientemente la carrera que eligiera; en mi caso, terminar éste trabajo de investigación era un sublime compromiso con todos aquellos que durante mi vida y mi carrera me han enseñado a desafiar mis limitaciones y a luchar día a día para lograr mi total plenitud, ganando el reconocimiento de los críticos honestos y soportando la traición de los falsos amigos; gozando de la belleza; riendo con frecuencia; mereciendo el respeto de personas inteligentes y el afecto de los niños; descubriendo lo positivo de los demás; haciendo un poco mejor al mundo; a ellos, a los que me enseñaron a forjar un mundo superior trascendiendo a mi tiempo; mi admiración y respeto.

INDICE

Página

Prólogo	
Introducción	
1. Antecedentes Generales.	
1.1. Balanza comercial de las bebidas alcohólicas.....	12
1.2. Tendencia comercial de México ante el exterior.....	15
1.3. El Edo. de Jalisco ante los cambios económicos mundiales..	17
1.4. El tequila.....	19
2. Análisis y potencialidad del ramo de la Industria Tequilera	
2.1. Debilidades y fortalezas de la Industria Tequilera.....	23
2.2. Análisis de crecimiento de la Industria Tequilera.....	32
2.3. Referencias estadísticas de producción del tequila.....	37
2.4. Referencias estadísticas de exportación del tequila.....	41
3. Definición del mercado meta de exportación	
3.1. Características a considerar para la selección del mercado de los E.U.A.	
3.1.1. Características generales de población.....	47
3.1.2. Aspectos socio-culturales.....	49
3.1.3. Aspectos económicos.....	52
3.1.4. Aspectos políticos.....	54
3.1.5. Aspectos legales.....	56
3.2. El mercado de licores en los E.U.A.	

3.2.1. Competencia.....	65
3.2.2. Tendencias de consumo.....	70
3.3. Evaluación y justificación del mercado seleccionado.....	73
4. Definición del proceso comercial	
4.1. Canales de distribución.....	77
4.2. Puntos de venta.....	86
4.3. Prospectación de clientes.....	91
4.4. Condiciones de compra - venta.....	96
4.5. Financiamientos.....	100
4.6. Análisis del importador.....	109
5. Evaluación de costo-precio de exportación	
5.1. Determinar costo de las mercancías	
5.1.1. Documentación.....	111
5.1.2. Transporte y seguros.....	119
5.1.3. Servicios aduanales.....	130
5.1.4. Empaque y embalaje.....	137
5.2. Contacto con los mercados seleccionado	
5.2.1. Definir forma de negociación de la transacción.....	147
6. Planteamiento de Exportación.....	156
Conclusión.....	160
Bibliografía.....	164
Anexos.....	168

PROLOGO

Los últimos años han sido testigos de los más grandes cambios en el último siglo. Es innegable que en un lapso relativamente corto, todo ha cambiado: las condiciones socio-demográficas, el comportamiento político y el desempeño de la economía, los procesos productivos y las formas de administrar, también han cambiado los niveles de consumo y las relaciones sociales y laborales, aparecieron la informática y las comunicaciones vía satélite y las fronteras comerciales se derribaron.

Es por lo anterior que a ésta época se le ha llamado "era de transición", época que va traduciéndose en el establecimiento de un nuevo orden internacional, en cuyo marco el mundo entero asiste al fin de la guerra fría y a la recomposición de las fuerzas económicas mundiales. Igualmente, y ante los fenómenos de la apertura y globalización comercial, surge una connotación distinta en los criterios de eficiencia, productividad y calidad.

Ante las exigencias de la moderna competencia, una nueva iniciativa recorre hoy al mundo: la vinculación entre agentes y naciones ha pasado a un primer plano para convertirse en una necesidad, dejando de ser una mera aspiración. Tal propuesta integrativa encaja en los procesos de globalización, que abarcan desde la economía hasta la sociedad y la cultura.

La integración económica remite a la conveniente expansión de las economías domesticas más allá de sus fronteras, con la intención de conformar espacios económicos acordes a las circunstancias que rigen al hombre del siglo XXI, y dentro de éste marco, la actividad exportadora es una venta y en la economía del mercado, el principal objetivo; el fin es obtener beneficios para la empresa que realiza exportaciones; ésta es pues la principal motivación de la exportación: ampliar beneficios.

En el marco de una apertura comercial y de una globalización de los sistemas comerciales y productivos de las naciones México se integra al GATT en 1986 y en 1991 integra un Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos de Norteamérica y Canadá para formar así, el mayor bloque comercial del planeta; en un esfuerzo tripartita para unir esfuerzos y sumar ventajas con el propósito de asegurar beneficios mutuos.

Es de ésta manera que México entra al s. XXI como un México nuevo, diferente y con la consigna de aumentar sus exportaciones; y dentro del gran abanico de productos que nuestro país produce y que reúnen las características necesarias para competir en los mercados internacionales está el tequila, bebida que desde tiempos inmemorables el Mexicano ha producido, y a lo largo del tiempo ha perfeccionado. El tequila es la única bebida mexicana con

denominación de origen y es por lo tanto un producto maduro en el mercado nacional y reconocido mundialmente.

En el curso del presente trabajo de tesis trataré de demostrar al lector que el momento actual que vive el tequila, sumado ésto a las nuevas condiciones económicas de México son los mas claros indicativos de que es éste el mejor momento para que el empresario Jalisciense se aventure a conquistar el mercado Norteamericano; y si la hipótesis que pretendo demostrar es valida aquella empresa tequilera que esté preparada y exporte el tequila envasado de origen será la que mayores beneficios reciba en comparación a quien exporte el tequila a granel.

Si puedo validar ésta hipótesis, y el empresario además de exportar el tequila envasado de origen utiliza las herramientas que la Mercadotecnia pone al servicio del Comercio Internacional, éste no se limitará a dar por terminado el proceso de exportación cuando el tequila cruce la frontera y llegue al distribuidor, sino que deberá desarrollar acuerdos de cooperación con empresarios Estadounidenses para comercializarlo. ésto implicará que el proceso de exportación sea un proceso mercadologico de exportación y no solo se vería recompensado con los beneficios de la exportación del tequila, sino también con los beneficios de la comercialización del mismo en los E.U.A..

Nota Aclaratoria

El motivo fundamental que me ha llevado a redactar las próximas líneas es la nueva situación económica que los Mexicanos vivimos a partir del cambio presidencial de 1994 en donde el Sr. Carlos Salinas de Gortari deja a su sucesor el Sr. Ernesto Zedillo Ponce De León un México diferente al que teníamos apenas un mes antes de la transición de poder. El presente trabajo de investigación fue realizado en un México diferente al que hoy día todos conocemos; el productor y comercializador de tequila no tenían un mercado nacional tan deprimido y tal vez la exportación no era una fuente de recursos económicos tan importante como lo es hoy día, así pues, el perfeccionamiento de ésta tesis ocurre en un contexto de transición de la Economía Mexicana.

Como consecuencia de ésta etapa de transición, parte de la información que éste trabajo propone al investigador, deberá ser actualizada en las fuentes de información señaladas a lo largo del presente trabajo y definida una vez que la nueva situación económica, política y social tome rumbo fijo y los cambios en nuestra economía no obedezcan a factores de inestabilidad como los que hoy le afectan; ésto obliga de alguna manera al exportador a estar actualizándose siempre.

Las complejas condiciones de la transición y las diversas formas que ésta toma cada día, enfatizan en la mayor eficiencia, la más alta productividad y la mejor calidad que la sociedad mexicana puede lograr para competir en el nuevo orden económico mundial.

INTRODUCCION

Han sido escasos los estudios preocupados por conocer el proceso de exportación del tequila envasado de origen a los Estados Unidos de Norteamérica. Constituyan las cuartillas que siguen una aportación verdaderamente significativa a las obras que ya existen y una herramienta de consulta práctica para aquellos que habidos de elementos para perfeccionar su labor diaria consulten éste trabajo de tesis en el que trataré de plasmar en papel el proceso de exportación del tequila. No constituyen estos capítulos, ni lo pretenden, la obra perfecta de un investigador de carrera, sino el trabajo concienzudo de un estudiante de la Mercadotecnia Internacional, realizado luego de una búsqueda a lo largo de dos años en archivos, bibliotecas públicas y privadas, entrevistas con conocedores del tema e investigación de campo.

El presente trabajo de tesis comienza en el primer capítulo a modo de antecedentes generales en donde mencionaré el contexto histórico que remarca la importancia y antigüedad de la industria tequilera.

Es en el segundo capítulo donde analizaré desde el punto de vista meramente estadístico el contexto actual de la Industria Tequilera Mexicana para que el lector comprenda su importancia, narrando también sus ventajas y debilidades.

El presente trabajo de tesis no podría prescindir de un análisis concienzudo del comprador y destino final del tequila; por eso, en el tercer capítulo expondré una radiografía que permite apreciar como es el mercado de los E.U.A. y qué es y como está compuesto el mercado de los licores en ese país.

En el capítulo cuarto propondré aquellos mecanismos que deberán integrar el proceso comercial de la exportación del tequila envasado de origen a los E.U.A. según lo aprendido en la investigación de campo.

Es en el quinto capítulo donde el lector contemplará el proceso de tráfico que hoy día tiene como finalidad exportar el tequila a los E.U.A., y le presentaré también los términos internacionales de comercio presentes en todo proceso de exportación mismos que determinarán en buena medida el éxito ó fracaso de la negociación internacional.

En el sexto y último capítulo donde expondré las perspectivas de la exportación del tequila envasado de origen a los E.U.A. desde mi muy particular punto de vista, perspectivas que aspiro sean consideradas por los profesionales de la exportación del tequila en su labor diaria.

1. ANTECEDENTES GENERALES

1.1 Balanza comercial de las bebidas alcohólicas

El comercio Exterior en sus dos fases: importaciones y exportaciones, auxiliado de una correcta comercialización lleva al industrial a adquirir conocimientos, criterio y un espíritu más amplio para efectuar importantes transacciones internacionales.

El esfuerzo del industrial por ofrecer productos con la mejor calidad y precios adecuados para poder situarlos en los mercados extranjeros, repercute favorablemente en las exportaciones y por lo tanto en su balanza comercial. Es por lo anterior que puedo afirmar que uno de los medios de desarrollo de mercado es el intensificar las exportaciones.

La balanza comercial internacional de las bebidas alcohólicas se refiere a la cantidad de licor que cada país importa en comparación a sus exportaciones de éste producto; esta información es utilizada para saber los niveles de consumo que cada país tiene con respecto a cada tipo de licor producido en el mundo. Por ser las bebidas alcohólicas algo *sui generis* al tipo de bebida, y al país que lo elabora no se podría afirmar que exportar mucho y obstaculizar las importaciones sea saludable a la libre competencia de mercado; pues no podríamos elaborar en México champagne ó cognac; y en el resto del mundo no podrían tener tequila.

En el mercado internacional , “En el año de 1990 el valor comercial de las exportaciones mundiales de bebidas alcohólicas era de \$18 mil 757 millones 498 mil dólares equivalentes a 9 millones 521 mil 558 toneladas métricas”.¹

En Anuario Estadístico de la O.N.U. también destaca como el principal exportador del orbe Francia con una participación del mercado de las exportaciones de un 34.6%, encabezando su lista de productos la champagne y el cognac; seguido por el Reino Unido con 19.7% de participación de mercado con productos como el Whisky y las cremas de licor . México posee apenas el 1.4% de participación de mercado, en gran medida gracias a la cerveza, seguido por el tequila.

La anterior cifra deberá de incrementar en los siguientes años si la tendencia comercial mundial actual continúa estimulando la economía de libre mercado y aumentando por lo tanto, a las exportaciones.

De acuerdo a la misma fuente,² el mercado de las importaciones registró un valor comercial de \$19 mil 103 millones, 470 mil dólares equivalentes a 7 millones 204 mil 644 toneladas métricas.

¹ Centro de Estudios Estratégicos Anuario Estadístico de la O.N.U., E.U.A. 1990,1991. Información que se reproduce en el anexo no. 1 de éste trabajo de tesis.

² Idem.

Destaca como el principal importador del mundo los E.U.A. que es el mercado del 20.1% de las exportaciones mundiales de bebidas alcohólicas. Seguido por el Reino Unido que capta el 13.4% de las exportaciones de los países exportadores. México no destaca en ésta participación sino que está integrado al 20.3% que comprende otros países.³

El comercio internacional es uno de los sectores de la economía nacional cuya dinámica y funcionamiento está en estrecha relación con el desarrollo de todas las ramas de la producción, ya que es el conducto mediante el cual llegan los productos a los países meta.

³ Centro de Estudios Estratégicos, op.cit., Información que se reproduce en el anexo no. 2 de éste trabajo de tesis.

1.2 Tendencia comercial de México ante el exterior

Es en la década de los ochenta que se observan cambios internacionales que repercuten en el pensamiento sobre las políticas comerciales que deben adoptar los países con economías subdesarrolladas para promover su desarrollo económico. Al principio se pensaba que el modelo de libre mercado podría funcionar en forma satisfactoria exclusivamente en los países industrializados, y no así en los países subdesarrollados; idea que justificaba un intervencionismo amplio del sector público en prácticamente todas las esferas de la vida económica.

De acuerdo a Rogelio Luna,⁴ como consecuencia lógica, pocas empresas e industrias podían estar preparadas para una competencia global, y después de la crisis de 1982, el gobierno intentó estabilizar la economía mediante un conjunto de medidas macro-económicas en 1983 y 1984, la situación sin embargo, empeoró; así pues, ante los resultados insatisfactorios, a principios de 1985 el gobierno mexicano emprendió un ambicioso proyecto de liberación comercial durante el último período del presidente Miguel De La Madrid Hurtado, quien eliminó en el mes de Julio de 1985 los controles cuantitativos para un gran número de fracciones arancelarias. Fue durante el verano de 1986 que el programa establecido un año atrás avanzó significativamente al anunciarse la

⁴ LUNA, ROGELIO, Economía, Agro Industria y Política Agraria en Jalisco. Ed. Colegio de Jalisco, México, 1992.

la integración de México al GATT.

El último cambio económico significativo durante el sexenio de Miguel De La Madrid Hurtado continúa Luna; fue en el mes de diciembre de 1987 al poner en marcha el pacto de solidaridad económica (PSE), un programa heterodoxo de estabilización macroeconómica del cual se desprendieron una serie de medidas complementarias de suma importancia para continuar el ajuste estructural. Entre ellas se pueden mencionar:

- a) Reformas al sistema aduanero
- b) Liberación significativa del mercado financiero interno
- c) Desregularización de algunos servicios como el transporte terrestre de carga.
- d) Reprivatización de empresas públicas, destacando la banca de primer piso.

Después de Miguel De La Madrid Hurtado la política de apertura comercial entró en auge al tomar posesión Carlos Salinas De Gortari, quien ha promovido incesantemente la economía de libre mercado, filosofía que se ratifica al firmar México el Tratado de Libre Comercio de América Del Norte y establecer acuerdos de cooperación con países Centro y Sudamericanos.

1.3 El estado de Jalisco ante los cambios económicos mundiales

Jalisco no ha quedado al margen de los cambios y reajustes macroeconómicos de los que ha sido objeto el país, por ser Jalisco un estado que presenta un alto nivel de desarrollo en todas las áreas económicas.

El estado de Jalisco se encuentra ubicado en el occidente de la República Mexicana colindando al norte con los estados de Nayarit y Zacatecas, al este con Guanajuato, al sur con Michoacán y Colima y al oeste con el Océano Pacífico.

Jalisco cuenta con una superficie de 80,137 kilómetros cuadrados, esto es un 4.1% del total del territorio del país. Por su extensión ocupa el sexto lugar entre los estados de la república; y para 1993 contaba con una población aproximada a los 5 millones 200 mil habitantes, 6.3% de la población total del país, lo que ocasiona una densidad demográfica superior al promedio nacional. Más del 50% de la población del estado vive y trabaja en la zona metropolitana de Guadalajara, conformada por los municipios de Zapopan, Tlaquepaque, Tonalá y Guadalajara de acuerdo al I.N.E.G.I.⁵ en los municipios restantes se concentra el resto de la población del estado, en donde existe una densidad demográfica por debajo del promedio nacional de acuerdo al I.N.E.G.I.

⁵ I.N.E.G.I. Delegación Jalisco. Resultados de los Censos Económicos 1990. México. 1991.

Jalisco cuenta con un alto potencial agrícola y ganadero, 50 mil kilómetros cuadrados de tierras aptas para labores agropecuarias, produciendo sorgo, maíz, frijol, trigo, cebada, ajonjolí, cártamo, caña de azúcar, aguacate, mango, mandarina y agarre, representan en conjunto, más del 87% de la producción agrícola de la entidad. Jalisco además cuenta con extensas zonas boscosas, pastizales y agua suficiente para la cría de ganado asegura Rogelio Luna.⁶

Por ser Jalisco la cuna de la canción y la bebida con la que se identifica a México en todo el mundo, además de tener la segunda ciudad más importante del país después del Distrito Federal y por su ubicación geográfica, es considerado como polo de desarrollo en el occidente mexicano.

⁶ I.N.E.G.I. Delegación Jalisco. Resultados de los Censos Económicos 1990. México. 1991.

1.4 El tequila

El mencionar la palabra tequila nos remite inmediatamente al estado de Jalisco, cuna de la única bebida con denominación de origen en México que da renombre internacional a nuestro país. El tequila es el licor nacional que se obtiene de la transformación del agave tequilana weber azul, conocido popularmente como maguey tequilero. El tequila es un líquido transparente de olor y sabor sui generis, de acuerdo al tipo de tequila, éste es incoloro ó ligeramente amarillento cuando es madurado en recipientes de madera de roble ó de encino. También puede tener coloración el tequila cuando se aboque sin madurarlo. Es conveniente hacer notar sugiere Rogelio Luna,⁷ que los tratados de botánica clasifican en la familia de las amarilidacea, a la que pertenece el agave tequilana weber azul, otros 71 géneros distintos y más de 600 especies.

La palabra tequila proviene del nombre geográfico de la población que lleva ese mismo nombre, localizado al norte del estado de Jalisco a 58 kilómetros de la ciudad de Guadalajara, ciudad capital del estado. Tequila como nombre geográfico identifica a toda la región en que se cultiva e industrializa el agave tequilana weber azul según Rogelio Luna. Los datos más antiguos que revelan la existencia del agave tequilana weber azul y sus muy diferentes usos se remontan a la época prehispanica y figuran en

⁷ LUNA, ROGELIO. La historia del tequila, de sus regiones y sus hombres. Ed. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México. 1991.

varios códices, el más significativo de todos es el Tonalmatlnahuatl que también se conoce como "tira de peregrinación azteca" en el cual se narra también el origen del nombre de nuestro país, por lo que lo une a éste históricamente.

En el año de 1116 de nuestra era, según Rogelio Luna⁸ una de las ocho tribus Nahualatas comienza un éxodo desde Aztlán "lugar de garzas" por orden del dios Huitzilopostli, quien les ordena cambiar su nombre por el de Mexicas, mismos que se alimentan de mexcali en honor de su dios Mextli "ombligo de agave" (metl: agave ó mezcal y xictli: ombligo ó quiote) a quienes les es encomendada la tarea de ir en busca del águila posada encima de un nopal y devorando una serpiente, signo inequívoco de los dioses para la fundación de su ciudad; sin embargo no fue encontrado sino hasta el año de 1325, surgiendo Tenochtitlan, palabra que, en sentido figurado significa : " En la casa de Tenoch donde mora el dios de los agaves, Mextli".

En éste mismo código se narra la forma en que los Mexicas habían aprendido a cocer los corazones de los agaves en un horno bajo tierra para obtener un agave cocido, con lo que al poner al fuego los corazones de los agaves transformaban la substancia amilacea que funciona como reserva de agua y substancias nutrientes en los agaves para resistir la falta de lluvia en terrenos

⁸ LUNA, ROGELIO., op. cit. en página no. 19 de éste trabajo de tesis.

semidesérticos , lo transforman en glucosa y dextrosa, o sea carbohidratos según narra Lázaro Pérez.⁹

También descubrieron que el mexcali macerado con agua fermentaba cuando estaba en reposo, se obtenía un vino muy fuerte muy apreciado; tatemar las cabezas y los mexcalmetl con piedras y hacerlas fermentar con agua, fue el método primitivo y rudimentario empleado en la elaboración de la bebida nacional.

En otros códices prehispánicos, como el Nuttall, el Laud, el Florentino y el Mendocino, se hace referencia a los agaves continúa Lázaro Pérez mencionando los usos múltiples que los antiguos Mexicas daban al maguey, por ejemplo: azúcar, alimento, jabón, fibras, textiles, calzado, agujas, hilo para coser, cuerdas, etc.

Cabe mencionar el uso religioso del agave, ya que el vino que se obtenía era utilizado en ceremonias rituales, creando en los devotos y en los sacerdotes, estados anímicos de euforia; además de ser la bebida que se ofrecía a sabios y guerreros.

En los albores del siglo XIX y del México independiente, se marca el punto de partida de varias casas tequileras, algunas de las cuales hasta la fecha han perdurado, llevando el nombre o apellido

⁹ PEREZ, LAZARO. Estudio sobre el maguey llamado mezcal en el Estado de Jalisco, México, 1887.

de sus fundadores y cuyas destilerías aún conservan la denominación con que originalmente fueron bautizadas aquellas tabernas, convertidas hoy en día en industrias fabricadoras de la única bebida mexicana con denominación de origen a decir de Rogelio Luna.¹⁰

El término denominación de origen según lo interpreta José Ma. Muriá,¹¹ significa que el nombre de algún producto natural ó industrial es protegido tanto por el país que lo produce como por tratados internacionales con la finalidad de que dicho nombre no pueda ser imitado en ninguna otra región diferente a la señalada en la denominación de origen.

¹⁰ LUNA, ROGELIO., op.cit. en página no. 19 de éste trabajo de tesis.

¹¹ MURIA, JOSE MARIA. El tequila, boceto histórico de una industria. Ed.Universidad de Guadalajara. México. 1991.

2. ANALISIS Y POTENCIALIDAD DEL RAMO DE LA INDUSTRIA TEQUILERA

2.1 Debilidades y fortalezas de la Industria Tequilera

La industria tequilera es orgullosamente 100% mexicana, es la única industria que fabrica un producto con el cual se identifica a México en todo el mundo, y por lo cual ha pasado de ser una bebida popular a una bebida de prestigio, bebida que se puede encontrar en los mejores bares de todo el mundo. La industria tequilera es la única que produce la bebida que bien puede ser degustada en cualquier ocasión y por cualquier estrato socioeconómico.

La industria tequilera produce la única bebida mexicana protegida con denominación de origen por el gobierno mexicano y no sólo del gobierno mexicano sino por otros gobiernos pertenecientes a tratados internacionales, como en el caso del tratado de Lisboa, en cuyos países participantes se comprometen a reconocer mutuamente las denominaciones de origen emitidas por cada país.

Los firmantes del tratado de Lisboa son: Alto Volta, Argelia, Bulgaria, Checoslovaquia, Congo, Cuba, Francia, Gabón, Haití, Hungría, Israel, Italia, México, Portugal, Togo y Túnez.

La denominación de origen debe registrarse en primer lugar en la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, en donde el nombre "tequila" está registrado con el número 669 de fecha 13 de Abril de 1978.¹²

El gobierno mexicano publicó en el Diario Oficial de la Federación del año 1974 su primera resolución en donde otorga protección a la denominación de origen tequila.¹³ En 1977 aparece publicada en el Diario Oficial de la Federación una modificación en donde se hace mención a la "declaración general de protección a la denominación de origen tequila".¹⁴

Además existe para el tequila una norma oficial mexicana: la norma oficial de calidad para tequila DGN R-9-1949 de acuerdo al Diario Oficial de la Federación.¹⁵

Esta norma ha sufrido a lo largo de los años algunas modificaciones, como por ejemplo, la norma actual en vigor publicada también en el Diario Oficial de la Federación es: norma oficial NOM-V-7-1978, declarada como de observancia obligatoria.¹⁶

¹² En el anexo no.3 de éste trabajo de tesis se observa una copia del certificado que emitió la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

¹³ Diario Oficial de la Federación, México, Diciembre 09 de 1974.

¹⁴ Diario Oficial de la Federación, México, Octubre 13 de 1977.

¹⁵ Diario Oficial de la Federación, México, Junio 14 de 1949.

¹⁶ Diario Oficial de la Federación, México, Abril 19 de 1978.

Es en la Ley de Invenciones y Marcas¹⁷ donde se contiene la legislación correspondiente a la denominación de origen y su correspondiente reglamento, en el apartado Denominaciones de origen.

Hasta el mes de Marzo de 1988, México había logrado los siguientes reconocimientos internacionales al nombre tequila:

*Estados Unidos; en el "Federal Register" de fecha 5 de Diciembre de 1973, a cambio del reconocimiento mexicano de la denominación de origen "bourbon whisky".

*Dinamarca; con fecha 19 de Marzo de 1982.

*Canadá; en cuya legislación contempla independencia jurídica para efectos de reconocimiento de la denominación de origen a cada una de las provincias que integran el Canadá. Hasta Marzo de 1978 únicamente la provincia de Quebec ha reconocido la denominación de origen del tequila mediante escrito dirigido a la Cámara Regional de la Industria Tequilera en Guadalajara, Jalisco, con fecha del 29 de Octubre de 1981. Es importante señalar que el ministerio de asuntos exteriores de Canadá a través de la gaceta oficial con fecha 27 de Julio de 1974, emite un decreto que restringe el uso del nombre tequila a producto proveniente de México.

¹⁷ Ley de Invenciones y Marcas. Título 5o. Artículos 152 a 173, México, 1992.

*Comunidad Europea; como consecuencia de no existir en dicha comunidad una legislación adecuada, no ha sido posible reconocer la denominación de origen tequila.

De acuerdo al Lic. Sergio Laguna ¹⁸ la Industria Tequilera genera diversas fuentes de empleo: 2,700 personas que se desempeñan como empleados y obreros; 300 técnicos y 15,000 trabajadores en el área agrícola.

La industria tequilera está exportando actualmente el 65% de la producción total a más de 60 países en todo el mundo, destacando los Estados Unidos de Norteamérica que consumen el 87% de las exportaciones tequileras, seguido por Alemania y Bélgica según el Lic. Sergio Laguna.

Tal parece que dicho ritmo de exportación se incrementará en los siguientes años como consecuencia de la apertura económica mundial, ratificando dicha hipótesis además del movimiento estadístico aparece en el periódico Siglo XXI ¹⁹ información en donde se afirma que las exportaciones logradas en 1991 fueron superadas en los primeros diez meses del año 1992, destacando que mercados como el europeo tienen interés en consumir la bebida y el gobierno mexicano apoya dicha actividad.

¹⁸ Cámara Regional de la Industria Tequilera. Información proporcionada por el gerente general, Lic. Sergio Laguna, Guadalajara, 1994.

¹⁹ SIGLO XXI. Entrevista al Sr. René Valencia, Presidente de la Cámara Regional de la Industria Tequilera, Guadalajara, 26 de Noviembre 1991.

Aunque el panorama tequilero es optimista no se pueden negar ciertamente hechos que perjudican a la industria tequilera, continúa el Lic. Sergio Laguna, tales como la adulteración de la bebida por productores con visión meramente mercantilista que invaden el mercado con aguardientes y mezclas de alcohol con agua y colorantes, empañando así, el prestigio que durante siglos ha ganado, y sobre todo, poniendo en riesgo la salud de los consumidores.

Como consecuencia, concluye el Lic. Sergio Laguna ²⁰ la Cámara Regional de la Industria Tequilera en coordinación con autoridades de las Secretarías de Comercio y Salud, así como con la Procuraduría Federal del Consumidor, agaveros, envasadores y comercializadores integrarán el Consejo Regulador del Tequila, con la prioridad de acabar con la proliferación de mezclas químicas y pseudo-tequilas, y al mismo tiempo limpiar y resaltar la imagen de la bebida auténtica que se comercializa en cualquier rincón del mundo para orgullo de los jaliscienses.

Y aunque el fenómeno de la adulteración del tequila se registra desde hace décadas, los industriales del ramo aseguran que debe ponerse fin a la competencia desleal e ilícita, según el Lic. Jorge Camacho Ornelas²¹ sobre todo en el marco de la apertura de

²⁰ Cámara Regional de la Industria Tequilera. Información proporcionada por el gerente general, Lic. Sergio Laguna, Guadalajara, 1994.

²¹ EL INFORMADOR., Entrevista al Sr. Jorge Camacho Ornelas, Presidente de la Cámara Regional de la Industria Tequilera, Guadalajara, 21 de Febrero de 1994.

fronteras en materia comercial, y principalmente en beneficio de los consumidores, que en más de alguna ocasión habrán tomado mezclas riesgosas, aparentemente como bebidas a base de agave.

Según la opinión del presidente del gremio, Lic. Jorge Camacho, a pesar de que exista una norma mexicana oficial para la elaboración de tequila, existen cientos de pseudo-empresarios empeñados en enriquecerse a costa de la única bebida mexicana con denominación de origen sin importarles el daño que causan a toda la industria y a todos los mexicanos; al evadir al fisco y atentar contra la salud de la población, particularmente de los degustadores.²²

Y es que de acuerdo a la Procuraduría Federal del Consumidor en artículo publicado en el periódico El Informador²³ de los casi 70 millones de litros de tequila producidos por la industria en el año de 1993, casi el 50% de la producción se pudo haber comercializado como tequila, con repercusiones negativas para la industria establecida, y lo que es peor, generando riqueza a unos pocos a costa de los consumidores, quienes la mayoría de las ocasiones desconocen la norma oficial para la elaboración de la bebida. "Industriales tequileros reunidos en las oficinas del gremio, en conjunto con representantes de la Procuraduría Federal del

²² EL INFORMADOR., Entrevista al Sr. Jorge Camacho Ornelas, Presidente de la Cámara Regional de la Industria Tequilera, Guadalajara, 21 de Febrero de 1994.

²³ Idem.

Consumidor, alertaron a los consumidores a revisar antes de comprar un tequila, que se cumpla con las especificaciones que prevé la norma de etiquetado, ya que cada envase debe llevar una etiqueta o impresión permanente en la que se anoten en forma destacada y legible las siguientes indicaciones:

- a) nombre del producto.
- b) tipo a que pertenece conforme a la clasificación y la norma en tequila blanco, tequila joven, tequila reposado ó tequila añejo.
- c) contenido neto expresado en litros ó mililitros.
- d) porcentaje de alcohol en volumen a 20 grados centígrados.
- e) domicilio y nombre ó razón social del fabricante bajo cuyas marcas se expende el producto.
- f) marca registrada y la leyenda "Hecho en México".²⁴

Dentro de las averiguaciones que la PROFECO ha realizado en ésta materia, ha podido señalar a "traileros" que compran grandes garrafones para llevarlos a otros estados del país, incluso al extranjero, ostentándolo como producto a base de agave.

En el mismo reportaje aparecido en El Informador señaló la PROFECO que se requiere de mayor apoyo de los industriales para frenar actividades ilícitas, ya que algunos de los subproductos de la destilación como las "cabezas" y "colas" son vendidas a los adulteradores, las cuales tienen elevadas concentraciones de

²⁴ EL INFORMADOR., Entrevista al Sr. Jorge Camacho Ornelas, Presidente de la Cámara Regional de la Industria Tequilera, Guadalajara, 21 de Febrero de 1994.

metanol y otras sustancias tóxicas, materias primas que se utilizan frecuentemente en la elaboración de "pseudo-tequilas".

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) en coordinación con la PROFECO realizaron un operativo el día 10 de Febrero de 1994 ²⁵ en coordinación con la Secretaría de Salud, asegurando en tan sólo 7 horas, 5 mil 904 litros de bebidas de dudosa calidad y 3 mil 863 envases con capacidad promedio de 5 litros cada uno, con potencial de envase estimado en 15 mil 863 litros. En dicho operativo se procedió a la inspección de tan sólo 22 establecimientos de los cientos que se encuentran operando en la ruta entre Guadalajara y Tequila, Jal. y por consecuencia se clausuraron 10 establecimientos y se inmovilizaron 11 lotes de productos alcohólicos.

Dentro del operativo destaca el reportaje del Informador, el descubrimiento que realizaron autoridades de las citadas dependencias gubernamentales de un comercio en el que existía un filtro de arena conectado con unas mangueras a una pileta de agua en pésimas condiciones y alrededor de éstos elementos ,alcohol y esencias para su mezcla, y de ésta manera se obtiene en cuestión de minutos "tequila" listo para su comercialización. Lo anterior refleja la urgente necesidad de frenar la competencia desleal, y el reto que tienen las autoridades de SECOFI, PROFECO, SSA, e industriales

²⁵ EL INFORMADOR., Entrevista al Sr. Jorge Camacho Ornelas, Presidente de la Cámara Regional de la Industria Tequilera, Guadalajara, 21 de Febrero de 1994.

del ramo. El consumidor debe poner de su parte y exigir producto etiquetado con marca reconocida por la Cámara Regional de la Industria del Tequila, y es que hoy día, sólo existen 35 marcas registradas ante éste organismo, según afirmó el Sr. Ramón Yañez, representante de Tequila Cuervo en el mismo reportaje.²⁶

²⁶ EL INFORMADOR., Entrevista al Sr. Jorge Camacho Ornelas, Presidente de la Cámara Regional de la Industria Tequilera, Guadalajara., 21 de Febrero de 1994.

2.2 Análisis de crecimiento de la Industria Tequilera.

Es en el año de 1887 que el primer ensayo técnico que relata el cultivo de mezcal tequilero y la fabricación de aguardientes de agave fue escrito por Lázaro Pérez,²⁷ quien menciona que éste aguardiente es llamado vino-mezcal, vino tequila ó simplemente tequila.

Posteriormente en el año de 1899, la industria del tequila en el estado de Jalisco alcanza un lugar importante al ser una de las principales industrias del Estado de Jalisco, con 39 fabricas, 18 de éstas ubicadas en la villa de Tequila, Jal. y sus alrededores; 21 de éstas industrias se hacen llamar por los nombres de cada uno de sus propietarios, destacando desde entonces :Flores (propietario de la destilería que fundaron los Cuervo),López, Martínez, Orendain, Ontiveros, Romero, Rosales, Ruiz, Sauza y González según investigaciones de Rogelio Luna. ²⁸

Es de ésta manera que tradicionalmente la industria tequilera fue una industria familiar... hasta hace aproximadamente 35 años, cuando comenzó a dar los primeros pasos para crecer, y convertirse en una industria formal concluye Rogelio Luna. Al ampliarse las perspectivas del sector, los industriales no tenían tiempo necesario

²⁷ PEREZ, LAZARO. *Estudio sobre el maguey llamado mezcal en el Estado de Jalisco*, México, 1887.

²⁸ LUNA, ROGELIO. *La historia del tequila, de sus regiones y sus hombres*. Ed. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México. 1991.

para atender todos los asuntos que representa el mantenimiento de una empresa formal y no contaban con asesoría según narra el Lic. Sergio Laguna²⁹ ; situación que les llevó a unirse y a formar la Cámara de la Industria Tequilera, el 31 de octubre de 1959. Antes ya existía la Asociación de Productores de Tequila, la cual con el paso del tiempo tomó el nombre de Productores de Tequila de Jalisco, A.C., organismo que actualmente trabaja en forma paralela y solidaria con la Cámara de éste gremio.

Aunque como ya fue mencionado en la introducción del presente trabajo de investigación, el tequila se fabrica desde tiempos remotos, en ese tiempo no se le consideraba una bebida digna de ser incluida en el aparador de los expendios de licor, se le encontraba solamente en pequeñas tiendas ó se vendía directamente en las pequeñas fabricas.

Actualmente ésta situación ya cambió y el tequila es hoy en día una bebida de distinción, bien llamada el "aperitivo nacional" y reconocida en el mundo entero como representante de nuestra cultura mexicana.

El consumo nacional de tequila actualmente, como resultado de una industria formal, organizada en una cámara, durante el año de 1993 fue de 22 millones 165,730 litros producidos a 55 grados

²⁹ Cámara Regional de la Industria Tequilera. Información proporcionada por el gerente general, Lic. Sergio Laguna, Guadalajara, 1994.

g.l., es necesario señalar que en año anterior el consumo fue superior en un 0.96% , es decir, 213 mil 807 litros de tequila que se dejaron de consumir en el mercado nacional.

Esta situación refleja el insuficiente esfuerzo mercadológico que la industria tequilera hace por conquistar el mercado nacional, situación que debe de cambiar si a ésta industria le interesa no seguir dejando que la industria del ron, brandy, etc.. captive a sus clientes potenciales.

Es importante señalar que aunque el mercado norteamericano represente un potencial enorme para la exportación de tequila, los industriales deben preocuparse por exportar la bebida con las características obligatorias que debe reunir cualquier tequila para no dar pie a que se envíe adulterado ó sea adulterado en su trayecto hasta el importador; y "no correr el riesgo de convertir a la industria tequilera en una industria maquiladora de pseudo-tequila para exportación." ³⁰

Continúa señalando que en el momento en que se comience a envasar el tequila con "marcas propias", tales importadores se encargarían de la promoción a su producto realmente envasado en México. Puso de relieve que así se atacarían problemas como la falta de interés de parte de los envasadores estadounidenses en

³⁰ EL OCCIDENTAL, Guadalajara, 24 de Junio de 1991.

recibir tequila de calidad, ya que éstos sólo les interesa proveerse de un producto barato, lo que a su vez propicia la adulteración de la bebida en su elaboración en México para reducir costos de fabricación concluye el reportaje.³¹

En más sobre el mismo problema de la industria tequilera, según declaraciones de la diputada Ma. Sofía Valencia Abundis, ³² desde 1991 el Senado Mexicano aprobaría una ley de fomento y protección a la propiedad industrial con la que se elimina la posibilidad de licenciar a terceros el uso de la denominación de origen de tequila, con lo que pretendían impedir la venta de tequila a granel.

Afirmó que la propuesta era propiciar reformas a los artículos 159 y 175 de la citada ley, consistiendo en eliminar de la redacción del texto el licenciar el uso de la denominación de origen para que quedase señalado que pueden conveniarse los usuarios de una denominación de origen con aquellos que van a distribuir ó a vender sus productos ó los productos de sus marcas, explicó. En el caso del artículo 159 se habla ahora de producto terminado; en el transitorio no. 14 de ésta ley, se plantean especificaciones en tiempo para que exista un régimen de transición para fundamentar el artículo 175 y aprovechar la redacción del 159.

³¹ Idem.

³² EL OCCIDENTAL, Guadalajara, 24 de Junio de 1991.

Concluyó señalando que con los 42 millones de litros que se exportan, se " producen " 250 millones de litros de tequila en los E.U.A., con lo que se puede vender un tequila en N\$ 7.00 al público, cuando en México cuesta no menos de N\$ 70.00.

2.3 Referencias estadísticas de producción del tequila

El método utilizado para la producción de tequila es variado, dando en consecuencia, diferentes tipos de tequila; ³³ distinguiéndose cuatro principalmente:

1.-Tequila Añejo: Sometido a un proceso de maduración, por lo menos de un año, en barricas de madera de roble o encino, susceptible de ser abocado y ajustado con agua de dilución a su gradación comercial, estableciéndose que la edad para éste tequila se la proporciona el componente más joven, en el caso de mezclas de diferentes edades.

2.-Tequila Blanco: Resultante de la rectificación y ajuste con agua de dilución a su gradación comercial.

3.-Tequila Joven Abocado: Tequila blanco al que se le aplica un procedimiento para suavizar el sabor mediante la adición de uno o más suavizantes y colorantes inocuos, permitidos por la Secretaría de Salud.

4.-Tequila Reposado: Es el producto de dejar el tequila por lo menos dos meses en recipientes de madera de roble o encino, susceptible

³³ Cámara Regional de la Industria Tequilera. Información proporcionada por el gerente general, Lic. Sergio Laguna, Guadalajara, 1994.

de ser abocado y ajustado con agua de dilución a su gradación comercial.

Cabe señalar que también de acuerdo a la Norma Oficial (NOM) para la producción el tequila se clasifica en:

- a) Tequila 100% de agave, cuando proviene de "mostos" que únicamente contienen azúcares de agave.
- b) Tequila, cuando en su proceso se le ha adicionado hasta un 49% de azúcares diferentes.

Durante los años de 1991 y 1992 experimentaron una variación en sus niveles de producción todas las empresas tequileras, destacando:

Tequila Cuervo S.A.	(+ 8.60%)
Tequila Orendain de Jalisco S.A. de C.V.	(+12.63%)
Tequila Tres Magueyes, S.A. de C.V	(+ 7.57%)
Tequila Sauza, S.A. de C.V.	(-6.58%)
Eucario González S.A.	(-37.67%)
Tequila Centinela S.A. de C.V.	(-49.02%)

Los anteriores recursos le sirvieron a la industria tequilera para producir en el mismo año de 1993 la cantidad de 69'503,962 lts. del licor, referidos a 55 grados g.l., cantidad que superó en un 2.07% a la cantidad obtenida en el año de 1992 : 68'096,708 lts. de

tequila referidos a 55 grados g.l. de acuerdo al reportaje aparecido en el periódico El Occidental.³⁴

Durante los años de 1992 y 1993 los 5 mayores productores de tequila, aunque algunos de éstos tuvieron variaciones a la baja, de acuerdo al Lic. Sergio Laguna³⁵ fueron:

Tequila Cuervo S.A.	24'714,265 lts. de tequila a 55 gr. g.l.
Tequila Sauza S.A.	10'804,680 lts. de tequila a 55 gr. g.l.
Tequila Orendain S.A.	4'873,314 lts. de tequila a 55 gr. g.l.
Tequila 3 Magueyes S.A.	4'588,450 lts. de tequila a 55 gr. g.l.
Tequila El Viejito S.A.	4'188,760 lts. de tequila a 55 gr. g.l.

Existen 12 envasadoras de tequila, con sede en las ciudades de Guadalajara, México, Querétaro, Torreón, Veracruz y Aguascalientes, continúa narrando el Lic. Sergio Laguna; el capital de las 49 empresas tequileras registradas ante la C.R.I.T. asciende a N\$ 33'957,000.00. La planta trabajadora de la Industria Tequilera es de 3,230 personas, distribuidas como sigue: 1,816 obreros, 1,320 empleados y 94 técnicos. La capacidad instalada de la Industria Tequilera en 1993 era de 86'500,000 litros a 55 grados g.l. Haciendo un comparativo entre la capacidad instalada y la producción real que fue de 69'503,962 destaca el Lic. Sergio Laguna; se puede saber

³⁴ EL OCCIDENTAL., Guadalajara, 12 de Julio de 1993. Información que se reproduce en el anexo no. 4 de éste trabajo de tesis.

³⁵ Cámara Regional de la Industria Tequilera. Información proporcionada por el gerente general, Lic. Sergio Laguna, Guadalajara, 1994. Información que se reproduce en el anexo no. 5 de éste trabajo de tesis

que se aprovechó únicamente el 80.35% de su capacidad instalada, porcentaje que a pesar de ser superior al resultante de producción del año 1992 en 1.63% demuestra claramente que sí existe la capacidad, un 19.65% más, para aumentar los niveles actuales y aumentar por lo tanto, los ingresos.

La participación de los diferentes municipios de Jalisco en los que existen fábricas para la elaboración del tequila, destacando en importancia por volumen de producción según afirma el Lic. Sergio Laguna son: ³⁶

1o. Tequila	41' 357,204 litros.
2o. Atotonilco	8'037,885 litros.
3o. Zapotlanejo	6'280,588 litros.

Por lo tanto, la población de Tequila destaca con el 59% de la producción del licor, seguido por Atotonilco con el 12% de participación de la industria y Zapotlanejo con el 9%. Queda avalado con la gráfica anexa la importancia de la población de Tequila y su principal actividad económica.

³⁶ Cámara Regional de la Industria Tequilera. Información proporcionada por el gerente general, Lic. Sergio Laguna, Guadalajara, 1994. Información que se reproduce en el anexo no.6 de éste trabajo de tesis

2.4 Referencias estadísticas de exportación del tequila

“México representa apenas el 1.4% de las exportaciones mundiales de bebidas alcohólicas incluyendo la cerveza”³⁷ . La base de su competitividad, con excepción del tequila, está en factores de demanda más que en factores de producción. La demanda depende fuertemente de la Mercadotecnia y de la calidad. Los importadores del tequila lo adquieren también por factores como precio y consistencia

En el año de 1993 de acuerdo a la Cámara de Comercio de Guadalajara³⁸ el 68.11% del total de la producción tequilera se exportó; es decir, 47'338,232 litros a 55 grados g.l., se enviaron al exterior, registrándose un incremento con respecto a 1992 de un 3.55% ,equivalente a 1'621,061 litros a 55 grados g.l. El 91.44% de las ventas al exterior correspondió a tequila a granel y el 8.56% restante a tequila envasado de origen, destacando como principal importador los Estados Unidos de Norteamérica recibiendo casi la totalidad de las exportaciones, un 83.40% del total exportado.

Ya que más del 90% del tequila que se exporta es a granel de acuerdo a la misma fuente en la CANACO, cabe señalar que existe un mercado también muy importante para el tequila a granel, sin

³⁷ ABACO, Institución Financiera. Información proporcionada por la subdirectora del Departamento Internacional, Lic. Margarita Rivera, Guadalajara, 1994. Información que se reproduce en el anexo no. 7 de éste trabajo de tesis.

³⁸ CANACO., Información consultada en el banco electrónico de datos de la Cámara. Guadalajara. 1994. Información que se reproduce en el anexo no. 8 de ésta tesis.

embargo, ya que el tema del presente trabajo de investigación es el tequila envasado de origen no se profundizará en el tema del exportado a granel.

Existen dos fracciones de importación para tequila a los Estados Unidos de Norteamérica según información obtenida en BANCOMEXT;³⁹ la primera en envases con capacidad menor a un galón y la segunda en envases con capacidad mayor a un galón. De los envases con capacidad menor a un galón se incluyen importaciones en cajas de 12 botellas de 750 ml. cada una con graduación de 80 a 84 grados "proof".

En el caso de envases con capacidad mayor a un galón incluye importaciones de tequila a granel tanto en carros-tanque, mejor conocidos como pipas, así como en barricas a una graduación de 55 grados g.l. (110 grados "proof ") que posteriormente son diluidos y embotellados bajo marcas estadounidenses de acuerdo a la misma fuente de BANCOMEXT. Del tequila en envases con capacidad menor a un galón se aprecia en 1984 una disminución notable de 44% en la demanda del consumidor estadounidense atribuible a un aumento de precio. Por el contrario, las importaciones de tequila a granel aumentaron un 50% de 1980 a 1983. Es necesario destacar de acuerdo a BANCOMEXT⁴⁰ que aunque no hay cifras que indiquen que los Estados Unidos están exportando el tequila a otros

³⁹ BANCOMEXT. Información consultada en el banco electrónico de datos de la Institución. Guadalajara. 1994.

⁴⁰ Idem.

países, sí se sabe que es enviado, en el caso de marcas embotelladas localmente, a Puerto Rico, Alaska y Hawai.

Las características nominativas del tequila para efectos del Tratado de Libre Comercio de América del Norte de acuerdo a información de la Cámara Regional de la Industria Tequilera ⁴¹ son:

Fracción Arancelaria: no.2208-90-02.

Arancel: excento.

Unidad de medida: litros.

Régimen: libre.

Tipo de bien: intermedio.

Rama de actividad: azúcar.

Capítulo: bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre.

Partida: alcohol etílico sin desnaturalizar con un grado alcohólico volumétrico inferior a 80% vol., aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas, preparaciones alcohólicas compuesta del tipo de las utilizadas para la elaboración de bebidas.

Subpartida: las demás.

Fracción: cuatro.

Disposiciones especiales: ninguna.

Del total de los 47'338,323 litros de tequila producidos en el año de 1993, las exportaciones en ese año de acuerdo al tipo de tequila según la Cámara Regional de la Industria Tequilera resultaron así:

⁴¹ Cámara Regional de la Industria Tequilera. Información proporcionada por el gerente general, Lic. Sergio Laguna, Guadalajara, 1994.

El 55.00% del tequila exportado es Joven Abocado con 26'032,136 litros, seguido por el tequila blanco en un 40.61% con 19'225,998 litros, después el tequila añejo con una preferencia en los mercados extranjeros del 3.24% es decir, 1'532,491 litros y por último el tequila reposado con un 1.15% de participación, es decir, 547,607 litros a 55 grados g.l. Destacando en importancia de acuerdo a su consumo los Estados Unidos de Norte América, seguido por Alemania y después Bélgica. ⁴²

El total de litros de tequila exportados a todo el mundo por México entre los años de 1990 y 1993 tuvieron muchos y muy variados destinos, destacando los Estados Unidos de Norte América que importaron 14'271,579 litros de tequila referencia 55 grados g.l. seguidos por Bélgica con un consumo de 1'338,312 litros de tequila con las mismas características y después Alemania quienes consumieron un volumen de 283,987 litros de tequila referidos a 55 grados g.l. de acuerdo a la misma fuente de la Cámara Regional de la Industria Tequilera. ⁴³

Las divisas que percibió el país gracias a las exportaciones de las empresas tequileras durante el año de 1993 acumularon un total de \$38' 848,590 millones de dólares, destacando los Estados Unidos de Norte América, que consumió en el año de 1993 tequila

⁴² Cámara Regional de la Industria Tequilera. Información proporcionada por el gerente general, Lic. Sergio Laguna, Guadalajara, 1994. Información que se reproduce en el anexo no.9 de éste trabajo de tesis.

⁴³ Idem. Información que se reproduce en el anexo no. 10 de éste trabajo de tesis.

equivalente a la cifra de \$22'716,490 millones de dólares, de acuerdo a la información obtenida en la CANACO.⁴⁴

La mayoría de los exportadores mexicanos aumentó sus exportaciones entre el año de 1991 y 1992, aumentos que van desde un +130.79% como es el caso de La Arandina S.A. hasta un +2.84% en el caso de Tequila Tres Magueyes S.A. de C.V. según la misma fuente de la CANACO.

Algunas empresas, por el contrario disminuyeron sus exportaciones, algunas dramáticamente como fue el caso de Tequila Viuda de Martínez que disminuyó sus exportaciones en un 100% como consecuencia de no haber producido un sólo litro de tequila durante el año de 1992.⁴⁵

Otras que disminuyeron en menor porcentaje fueron los casos de Tequila San Matías que disminuyó sus exportaciones en -88.40% aunque casi duplicó su producción de tequila de 1991 a 1992, fue por decisión propia el que redujo la actividad exportadora a decir de su propio dueño, el Sr. Dn. Jesús López.⁴⁶ Es relevante destacar a los 5 principales exportadores mexicanos, quienes son también los 5

⁴⁴ CANACO., Información consultada en el banco electrónico de datos de la Cámara. Guadalajara. 1994. Información que se reproduce en el anexo no. 11 de ésta tesis.

⁴⁵ EL OCCIDENTAL., Guadalajara, 12 de Julio de 1993. Información que se reproduce en el anexo no. 12 de éste trabajo de tesis.

⁴⁶ Tequila San Matias. Información proporcionada por su propietario Don Jesús López en entrevista en el mes de Mayo 1994, Guadalajara.

principales productores: Tequila Cuervo, S.A.; Tequila Sauza, S.A. de C.V.; Tequila Tres Magueyes, S.A. de C.V.; Tequila El Viejito, S.A. de C.V.; y Tequila Orendain, S.A. de C.V. quienes exportan más del 50 % del total exportado por nuestro país de acuerdo al periódico El Occidental. ⁴⁷

⁴⁷ EL OCCIDENTAL., Guadalajara, 12 de Julio de 1993. Información que se reproduce en el anexo no. 13 de éste trabajo de tesis.

3. DEFINICION DEL MERCADO META DE EXPORTACION

3.1 Características a considerar para la selección del mercado de los E.U.A.

3.1.1 Características generales y de población

De acuerdo a información contenida en el *Statistical Abstract of the U.S.A.*⁴⁸ la constitución de los E.U.A. obliga a que cada 10 años se realice un censo de población, fundamentalmente para establecer bases para seleccionar los miembros de la cámara de representantes entre los estados.

Después del primer censo de 1790, y hasta 1902, la organización del censo era temporal, hasta que pasó a llamarse "Agencia para el Censo" estableciéndose como una agencia federal permanente, responsable de enumerar la población estadounidense y compilar estadísticas entre diferentes temas remarca la misma fuente.

"Los E.U.A. ocupan el cuarto lugar mundial en cuanto a extensión geográfica : 3'787,403 de millas cuadradas, de las cuales 3'536,338 millas cuadradas son tierra y el resto, 251,065 millas cuadradas es agua."⁴⁹ Su población, y recursos naturales, ocupan

⁴⁸ REFERENCE PRESS INC., *Statistical Abstract of the U.S.A.*, 113 edición, Austin, TX, 1993

⁴⁹ Idem.

también la cuarta posición en tamaño detrás de la ex U.R.S.S., Canadá y China señala ésta fuente.

El territorio de los E.U.A. ha sido poblado fundamentalmente por inmigrantes europeos. Al principio, señala la misma fuente,⁵⁰ la llegada de los colonizadores fue magra, pero más tarde se intensificó pues de 1866 a 1914 ingresaron alrededor de 25 millones de personas para originar la actual distribución de la población.

Por el alto nivel tecnológico de los E.U.A. éste país es considerado la primera potencia económica del orbe. La distribución de la población de acuerdo a su sexo se inclina por el sexo femenino quien es superior en tamaño al sexo masculino, éstos datos abarcan desde 1991 hasta proyecciones al año 2050. Cabe mencionar que el sexo masculino consume más bebidas alcohólicas que el sexo femenino en los E.U.A. concluye el Statistical Abstract of the U.S.A.

⁵⁰ REFERENCE PRESS INC., op.cit., Información que se reproduce en el anexo no. 14 de éste trabajo de tesis.

3.1.2 Aspectos socio - culturales

La información y datos estadísticos concernientes a éste capítulo engloban áreas como la educación, la recreación y actividades a las que el estadounidense dedica tiempo en sus ratos libres.

Para entender la situación socio cultural actual de los E.U.A. es necesario conocer la distribución geográfica del porcentaje de la población con estudios de preparatoria y de carrera profesional, información que ha sido obtenida también del Statistical Abstract of the U.S.A. ⁵¹ destacando el Oeste de los E.U.A. con un 78.6% de su población con estudios de preparatoria; aunque el Noroeste tiene una población mayor en cuanto a profesionistas con un 22.8% de su población ostentando un título profesional.

La distribución geográfica de la población en cuanto al porcentaje de población y su fuerza de trabajo dividido en porcentaje que ocupa el sexo femenino, cuantos el sexo masculino divididos en ramos de servicio y manufactura, así como el porcentaje de desempleo por región geográfica son factores de importancia que se necesitan conocer para conocer el mercado potencial estadounidense y que fueron consultados en la misma fuente. ⁵²

⁵¹ REFERENCE PRESS INC.,op.cit., Información que se reproduce en el anexo no. 15 de éste trabajo de tesis.

⁵² Idem.

Los inmigrantes que recibieron los E.U.A. en el año de 1991 de acuerdo al continente de origen de éstos se distribuye de la siguiente manera según la misma fuente:

<u>Continente</u>	<u>Número de Inmigrantes</u>
Europa	1'352,000
Asia	3'585,000
Norte y Centro América	12'110,000
América del Sur	799,000
Africa	362,000

De todos los países que aportan inmigrantes de los continentes señalados destaca por cifras impresionantes México en primer lugar y a mucha distancia las Filipinas señala el Statistical Abstract of the U.S.A. ⁵³

En cuanto a preferencias religiosas, los estadounidenses profesan en su mayoría la religión protestante, seguida por la católica y la judía afirma la misma fuente:

<u>Religión</u>	<u>Porcentaje de la población</u>
Protestante	56%
Católica	25%
Judía	02%
Otra	06%
Ateos	11%

⁵³ REFERENCE PRESS INC., op.cit., Información que se reproduce en el anexo no. 16 de éste trabajo de tesis.

La población estadounidense recibe cada año, además de los inmigrantes, a un promedio de 4'111,000 nuevos nacimientos. En comparación al número de defunciones éste es de aproximadamente 2'165,000 habitantes por año según la misma fuente.⁵⁴ Las principales causas de muerte en los E.U.A. son: Ataques al corazón: 718,090; Cáncer: 514,310; Accidentes varios: 91,700; y enfermedades derivadas del pulmón: 89,130.

Los norteamericanos durante 1991 pasaron su tiempo libre en muy variadas actividades, destacando de acuerdo al gasto realizado en billones de dólares: el primer tópico de consumo son los aparatos de video, audio, música y computadoras cuyo sector recibió una derrama económica de 56.2 billones de dólares; seguido por los juguetes no duraderos en los que se gastó la cifra de 28.4 billones de dólares; en tercer lugar la fotografía, que recibió ingresos por 26.4 billones de dólares concluye el Statistical Abstract of the U.S.A.

Para complementar, como dato irrelevante pero curioso, menciono que en 1991, el 37% de los hogares estadounidenses tenían como mascota a un perro, mientras que el 31% tenían a un gato como mascota.

⁵⁴ REFERENCE PRESS INC., op.cit.

3.1.3 Aspectos económicos

Es de vital importancia para la estabilidad de la economía del país la situación que guarda el índice Dow Jones de la bolsa de valores de New York, en donde todos los días se escribe el destino económico de miles de acciones. La actividad económica en la bolsa de valores ha aumentado dramáticamente en la última década de acuerdo al Commodity Year Book 1991,⁵⁵ ya que de 1980 que se tenía un índice de 891.4 puntos subió a 2,678.9 puntos en 1990 y para 1992 se ubicaba en 3,284.3 unidades.

El petróleo sigue todavía siendo un factor condicionante de los recursos con los que un país cuenta según destaca la misma fuente, en el caso de los E.U.A. durante 1991 se produjeron 6.1 billones de barriles de petróleo en comparación a los 2.1 billones de barriles importados. Sus reservas se calculan en 1.6 billones de barriles de “oro negro”.

El gobierno del presidente George Bush destinó al gasto público la cantidad de \$ 442, 295.00 millones de dólares según el Statistical Abstract of the U.S.A.,⁵⁶ de los cuales el 23% fue destinado a la beneficencia pública, el 18% se destinó a la educación; el sector de los fondos de seguros recibió el 15% y el

⁵⁵ DEPARTMENT OF COMMERCE OF THE U.S.A., Comodity Year Book. New York, N.Y., E.U.A. 1991

⁵⁶ REFERENCE PRESS INC., op cit.

sector salud se conformó con el 14%. La deuda federal en 1993 era de \$ 4,410.00 billones de dólares; los intereses de la deuda pública ascendieron a \$ 296 billones de dólares; 26 millones de trabajadores de jubilaron en 1992. El consumidor tuvo un ingreso familiar promedio en 1991 de \$ 30,126.00 dólares. A pesar de esto 35.7 millones de ciudadanos viven en condiciones de miseria, es decir, el 14.2 % de la población estadounidense afirma el Statistical Abstract of the U.S.A.

Los precios al consumidor se elevaron de 1990 a 1991 en un 3% promedio. El consumidor dejó una derrama económica en bares y tabernas en 1991 de \$ 9,442.00 millones de dólares, disminuyendo en 1992 a \$ 9,169 millones de dólares, encabezados según la misma fuente ⁵⁷ por los hombres de raza blanca entre los 30 y 39 años de edad, la distribución de la fuerza laboral estadounidense de acuerdo a su raza y a la participación de cada sexo por raza; destacan por orden de importancia aquellos que son más cuantitativamente: los hombres de raza blanca, seguidos por las mujeres de esa misma raza y después las mujeres de raza negra.

Los tres grupos de menor tamaño son primero las mujeres hispanas; hacia arriba los hombres hispanos y después los hombres de raza negra; ésta información también de acuerdo a la misma fuente.

⁵⁷ REFERENCE PRESS INC., op.cit., Información que se reproduce en el anexo no. 17 de éste trabajo de tesis.

3.1.4. Aspectos políticos

Durante el año de 1993 el 55.2% de la población estadounidense en edad y condiciones para votar acudió a las urnas a depositar su voto; con lo que propiciaron directamente la formación del actual congreso norteamericano: 53 mujeres, 39 hombres de raza negra y 17 hispanos, el resto hombres de raza blanca y otros según el Statistical Abstract of the U.S.A.⁵⁸

El actual régimen al poder es el del presidente Bill Clinton, perteneciente al partido demócrata. Su anterior cargo fue el de gobernador de Arkansas. Llegó al poder en gran medida gracias a la impopularidad que gozaba su antecesor el Sr. George Bush, quien después de encabezar la fuerza multinacional de 39 países en la intervención de la guerra del golfo pérsico en donde aumentó su popularidad, ésta disminuyó como consecuencia de la baja en la economía estadounidense y la firma del Tratado de Libre Comercio con México y Canadá.

Dudoso desde el punto de vista de algunos Estadounidenses quienes creen que serían afectadas seriamente las fuentes de trabajo si los grandes capitales dirigen su mirada a México en donde, es bien sabido, la mano de obra es un factor que atraerá nuevas inversiones a nuestro país concluye la misma fuente.

⁵⁸ REFERENCE PRESS INC., op.cit.

Existen por supuesto opiniones encontradas en los tres países no sólo en los E.U.A., sino también en México y Canadá. Por nuestra parte, existen voces que afirman que no estamos preparados para abrir los mercados y enfrentar a la competencia internacional, que al entrar grandes firmas a nuestro país, la pequeña y mediana empresa se verán seriamente afectadas.

Sin embargo, el T.L.C. es un hecho y para bien ó para mal, representa un cambio, y todo cambio representa una oportunidad; por nuestro bien, debemos adaptarnos al cambio y aprovechar ésta oportunidad.

Así pues, entre constantes escándalos, el gobierno demócrata de Bill Clinton lleva las riendas del país más poderoso del mundo.

3.1.5. Aspectos legales

En los Estados Unidos de Norteamérica y de acuerdo al Commodity Year Book 1991,⁵⁹ todas las bebidas alcohólicas, independientemente de si éstas son destiladas, vinos ó cervezas, se encuentran reglamentadas por los siguientes organismos con autoridad federal:

*Food and Drug Administration.

*Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms of the Treasury Department.

Este último organismo es directamente el encargado de la aprobación de etiquetado, otorgamiento de licencias y demás tramites requeridos. Los requisitos que debe de cumplir el exportador de tequila a granel tienen particularidades que difieren de los requisitos a cumplir por los exportadores de tequila envasado de origen, por lo tanto ésta información se considera en ambos rubros y ha sido tomada de la misma fuente.

A) Exportación envasado de origen

El exportador mexicano de tequila envasado previa la venta de su producto, debe obtener el registro y aprobación de la etiqueta mediante la forma ATF 1649 para lo que debe cumplir con los

⁵⁹ DEPARTMENT OF COMMERCE OF THE U.S.A., op.cit.

requisitos establecidos en el " title 27 code of federal regulation, importation of distilled spirits, wines and beer".⁶⁰

Otros requisitos importantes es el proceso de la etiqueta, continúa el Departamento de Comercio de los E.U.A. a través del Commodity Year Book 1991, que al ser aprobada debe presentarse al ATF en la forma en que la empresa pretenda utilizarla, sin enviar pruebas, indicando: marca, graduación en grados "proof" , contenido en volumen, y lugar de embotellado.

La solicitud de registro de etiqueta puede hacerse directamente por la compañía embotelladora, persona ó firma que represente a ésta. Para el registro de etiquetas no se requieren muestras, sin embargo, queda a discreción del ATF el solicitar muestras para corroborar lo señalado en la etiqueta.

B) Exportado a granel

Cuando el tequila se exporta a granel, el registro de marca y etiquetado corresponde a la empresa importadora. En los Estados Unidos de Norteamérica existen 18 estados y el condado de Montgomery en Maryland en los cuales la venta al mayoreo de bebidas alcohólicas se realiza sólo mediante organismos de control estatal, llamados " Liquor Control Comission ó Liquor Control Board",⁶¹ quienes a su vez realizan la venta a licorerías, tiendas

⁶⁰ DEPARTMENT OF COMMERCE OF THE U.S.A., op.cit.

⁶¹ DEPARTMENT OF COMMERCE OF THE U.S.A., op.cit.

departamentales y bares que han obtenido la licencia previa para la venta al detalle. Dichos estados son:

- + Alabama
- + Idaho
- + Iowa
- + Maine
- + Michigan
- + Mississippi
- + Montana
- + New Hampshire
- + North Carolina
- + Ohio
- + Oregon
- + Pennsylvania
- + Utah
- + Vermont
- + Washington
- + West Virginia
- + Wyoming

El éxito de una compañía vendedora ó embotelladora de bebidas alcohólicas es lograr que el "Liquor Control Comission" de un determinado estado lo incluya en su listado y disponga en almacén una determinada marca, debido a que una vez que dicha marca se encuentra en el listado de bebidas disponibles, automáticamente los distribuidores detallistas comprarán las marcas disponibles sugiere el Commodity Year Book 1991. La importación de productos alcohólicos sólo se puede realizar por las compañías con un permiso especial para el manejo de bebidas alcohólicas. En los estados mencionados con anterioridad sólo el organismo estatal puede realizar dicha importación.

La estructura de gobierno de los E.U.A. incluye conjuntamente a los gobiernos federales y los estados; miles de gobiernos locales como: condados, municipios, alcaldías, distritos escolares y distritos especiales según el Statistical Abstract of the U.S.A.⁶² La misma fuente cita que en el año de 1992 el departamento del censo de los E.U.A. tenía en una lista todos los gobiernos locales, que incluyen toda agencia organizada existente, de carácter gubernamental y autonomía sustancial. Esta lista excluye agencias semi-autónomas, que en ocasiones realizan ciertas funciones a estados, ciudades y comunidades. De los datos anteriores se desprende el siguiente esquema:

<u>Tipo de gobierno</u>	<u>Cantidad</u>
Unidades Gubernamentales	86,743
Distritos Gubernamentales Especiales	33,131
Gobiernos Municipales	19,296
Alcaldías	16,666
Gobiernos Escolares Distritales	14,556
Condados	3,043

De acuerdo al Exporter's Encyclopedia⁶³ los exportadores mexicanos además de cumplir con los requisitos establecidos por la SHCP, SG, y demás dependencias mexicanas, deben de remitir al importador norteamericano los siguientes documentos:

⁶² REFERENCE PRESS INC., op.cit.

⁶³ DUN & BRADSTREET INFORMATION SERVICES., Exporter's Encyclopedia, E.U.A., 1993.

+ Factura comercial.

Que debe contener el nombre del exportador, importador ó consignatario información suficiente que permita al departamento de aduanas identificar el producto y determinar su valor, desglosar lo correspondiente al precio de venta, transporte, comisión, etc..

+ Factura aduanal (forma 5515).

Se requiere para cada importación cuyo valor sea superior a los \$500 u.s. dlls. Este documento se toma como base para determinar el impuesto correspondiente al producto.

+ Talón de embarque ó guía aérea.

Documentos expedidos por la compañía transportista. Sirven al importador ó consignatario como evidencia y derecho para poder retirar la mercancía del departamento de aduanas.

+ Certificado de origen.

Conocido también como forma "a" y sólo se requiere para productos incluidos dentro del sistema generalizado de preferencias (sgp), para que el producto quede exento del impuesto de importación norteamericano.

Si el importador no presenta éste documento al momento de retirar la mercancía del recinto aduanal, se le conceden 60 días calendario para presentarlo, de otra manera, debe pagar el impuesto de importación correspondiente.

En cumplimiento con la Norma Oficial de Tequila en nuestro País respecto al producto exportado a granel y de acuerdo a información de la Cámara Regional de la Industria del Tequila ⁶⁴ que esté contenido en carros tanque, pipas ó pipones, se tomará a cada uno de éstos depósitos una muestra constituida por porciones aproximadamente iguales, extraídas de los niveles inferior, medio y superior; el extraído no debe ser menor de 3 litros. En el caso de producto contenido en barriles se debe tomar una muestra constituida por porciones aproximadamente iguales, extraídas del número de barriles.

Otros requisitos formales además de los ya citados con anterioridad de acuerdo a la misma fuente son:

*Solicitar autorización por escrito a la dirección general de normas para producir tequila 100% de agave.

*Envasar de origen de la planta de envasamiento del propio fabricante.

*Cubrir los derechos de la inspección necesarios para la comprobación de la producción, una vez que se conceda la citada autorización, el fabricante podrá hacer uso de la leyenda "elaborado 100% de agave", en envases, etiquetas, envolturas, facturas y publicidad. En las etiquetas de envases debe incluirse la

⁶⁴ Cámara Regional de la Industria Tequilera. Información proporcionada por el gerente general, Lic. Sergio Laguna, Guadalajara, 1994.

leyenda " elaborado y envasado bajo la vigilancia del Gobierno Mexicano".⁶⁵

Los fabricantes y envasadores de tequila deben comprobar a satisfacción de la Dirección General de Normas el tiempo de maduración para los productos que se denominen añejo y reposado.

"El fabricante ó envasador deberá fijar con caracteres en idioma español independientemente de lo requerido por los ordenamientos legales de los Estados Unidos, en la etiqueta, envases y empaques del producto con los siguientes datos:

- * La palabra " tequila".
- * El tipo de tequila conforme a la clasificación de la norma (añejo, reposado, joven abocado ó blanco).
- * La marca comercial con la que se designa el tequila.
- * El nombre, razón social ó domicilio del fabricante ó envasador.
- * La marca registrada ó la indicación de encontrarse el registro en trámite.
- * El sello de la norma obligatoria.
- * El número de registro otorgado por la Dirección General de Normas de la Secretaría."⁶⁶

⁶⁵ Cámara Regional de la Industria Tequilera. Información proporcionada por el gerente general, Lic. Sergio Laguna, Guadalajara, 1994.

⁶⁶ Cámara Regional de la Industria Tequilera. Información proporcionada por el gerente general, Lic. Sergio Laguna, Guadalajara, 1994.

Señala la misma fuente, que además, cada envase debe llevar una etiqueta ó impresión permanente en la que se anoten en forma destacada y legible las siguientes indicaciones:

- * Nombre del producto.
- * Tipo de tequila al que pertenece conforme la clasificación de la norma.
- * Contenido neto expresado en litros ó mililitros.
- * Grado alcohólico.
- * La leyenda " Hecho en México"

En caso de que el producto de embarque sea a granel, los datos anteriores figurarán en los documentos de la transacción comercial.

Los siguientes organismos están relacionados con la producción, distribución ó venta de productos alcohólicos en los Estados Unidos incluyéndose por supuesto el tequila, según el Commodity Year Book 1991:⁶⁷

- * Distilled Spirits Council of the United States
Suite 900, 1250 Eye st. N.W.
Washington, D.C. 20005
Tel: (202) 628-3544
At'n: Mr.F.A. Meister

- * National Alcohol Beverage Control Association

⁶⁷ DEPARTMENT OF COMMERCE OF THE U.S.A., op.cit.

4216 King st. West
Alexandria, VA. 22302
Tel: (703) 578-4200
At'n: Mr. Paul C. Dufek

* National Association of Beverage Importers

1025 Vermont Av. n.w.
Suite 1205
Washington, DC 20005
Tel: (202) 638-1617

* Illinois Liquor Stores Association, Inc.

Twelve North Clark
Suite 1701
Chicago, IL 60602
Tel:(312) 263-6423
At'n: Mr. J.C. Nikitas

* Illinois Wholesalers Liquor Association

188 W.Randolph
Suite 1807
Chicago, IL 60601
Tel: (312) 346-9525
At'n: Mr. M. Pressman

* Wine and Spirit Wholesalers of America, Inc.

Suite 400,
2033 M.Street, N.W.
Washington, D.C. 20036
Tel: (202) 293-9220
At'n: Mr. Douglas Metz, president.

3.2 El mercado de licores en los E.U.A.

3.2.1. Competencia

Dentro de las bebidas alcohólicas destiladas y de acuerdo a información de BANCOMEXT,⁶⁸ el tequila es la bebida que mayor incremento en ventas ha presentado en los últimos años. A principios de los setenta las ventas llegaron a 1.2 millones de cajas, y una década después alcanzaron casi los 3 millones de cajas, lo cual supone un incremento de un 150%.

El mercado de bebidas alcohólicas destiladas a 1983 se distribuía de la siguiente manera según la misma fuente: ⁶⁹

* Whisky	41.0%
* Vodka	22.0%
* Ginebra	9.0%
* Ron	8.0%
* Brandy	5.0%
* Licores	9.0%
* Otros	2.0%
* Tequila	2.0%

El incremento de la venta del tequila tiene mucho que ver con la proliferación de restaurantes mexicanos que de manera directa ó indirecta promueven el producto afirma James Scarpa.⁷⁰

⁶⁸ BANCOMEXT. Información consultada en el banco electrónico de datos de la Institución. Guadalajara. 1994.

⁶⁹ BANCOMEXT. Información consultada en el banco electrónico de datos de la Institución. Guadalajara. 1994. Información que se reproduce en el anexo no. 18 del presente trabajo de tesis.

⁷⁰ SCARPA, JAMES. El tequila despega., Restaurant Business, E.U.A. 10 de Junio 1994.

Por otro lado, el mercado del tequila, al igual que el de otras bebidas alcohólicas destiladas, se ha visto afectado por diferentes causas afirma Christine McDonald, ⁷¹ entre otras:

- * Incremento indirecto de los impuestos.
- * Establecimiento de leyes más estrictas sobre las bebidas para evitar accidentes automovilísticos causados por el alcoholismo.
- * Incremento de la edad legal para ingerir bebidas alcohólicas, de Enero de 1983 a la fecha varios estados incrementaron la edad legal de 19 a 21 años
- * Cambio en los gustos, observándose que el consumidor está prefiriendo productos con menor graduación alcohólica, como consecuencia, los licores y el vino han ganado mercado en detrimento de los productos destilados.

En el mercado norteamericano se encuentra tequila tanto de marcas registradas en México que corresponden al tequila envasado de origen, como es el caso de Sauza, Cuervo, El Viejito, etc.. así como marcas que se han creado para el mercado norteamericano partiendo del tequila exportado a granel según John O'Connor,⁷² lo que indica que el mercado de tequila lo han desarrollado los empresarios estadounidenses y no los jaliscienses. Es necesario señalar que éstas marcas en su mayoría se venden al detalle a un

⁷¹ McDONALD, CHRISTINE., Nopales y Tequila, una tradición en crisis., Business México. México, 1991.

⁷² O'CONNOR, JOHN. Ad Weeks, Marketing Week, Heublein encabeza un levantamiento mexicano sobre el tequila. U.S.A. 15 de Junio de 1992.

menor precio por tener aparentemente menores costos.

Algunas de esas marcas son las siguientes:

* Arandas	* Juárez	* Monte Albán
* Fonda Blanca	* Olmeca	* Montezuma
* Pepe López	* Capitán	* San Matías
* Olé	* Don Emilio	* Seagram's El Charro
* José Gaspar	* Matador	* El Charro

Sauza y Cuervo representan el 64% del tequila que se vende en los E.U.A. Los precios de venta al público de éstas bebidas destiladas son muy variables, fluctúan de estado a estado debido a los impuestos locales.

Las principales distribuidoras de tequila en los E.U.A., según O'Connor son:⁷³

<u>Distribuidora</u>	<u>Marca (s) que comercializa</u>
Heublein's	José Cuervo
Domecq Importers	Sauza
Barton Brands	Montezuma
David Sherman	Juárez
Sazerac	Torada

⁷³ O'CONNOR, JOHN. Ad Weeks, Marketing Week. Heublein encabeza un levantamiento mexicano sobre el tequila. U.S.A. 15 de Junio de 1992. Información que se reproduce en el anexo no. 19 del presente trabajo de tesis.

O'Connor indica que Heublein's tiene poco menos del 50% del mercado de tequila en los E.U.A. y que el precio de los diferentes tequilas en el mercado estadounidense se ofrece al público en un rango de \$18.00 a \$30.00 us.dlls. la botella según O'Connor.

Una muestra representativa en la ciudad de Chicago, IL. de acuerdo a BANCOMEXT de diferentes marcas y precios del tequila arrojó los siguientes resultados: ⁷⁴

<u>Marca</u>	<u>Graduación</u>	<u>Capacidad</u>	<u>Precio us.dlls.</u>
Pepe López	80 grados proof	750 ml.	\$5.79
Pepe López (oro)	80 grados proof	750 ml.	\$5.79
Cuervo Especial	80 grados proof	750 ml.	\$8.69
José Cuervo	80 grados proof	750 ml.	\$7.19
Don Emilio	80 grados proof	750 ml.	\$5.69
Montezuma	80 grados proof	750 ml.	\$5.99

En estudio paralelo de la misma fuente se analizó a la competencia indirecta del tequila en los Estados Unidos analizando diferentes tipos de bebidas con diferentes marcas y precios, arrojando los siguientes resultados:

⁷⁴ BANCOMEXT. Información consultada en el banco electrónico de datos de la Institución. Guadalajara. 1994

MARCA

PRECIOS DE VENTA PROMEDIO

Botella de 750 ml. y a 80 grados proof	Precio promedio	Estados controlados	Estados con licencia
Whisky Americano Jim Beam	\$6.67	\$6.40	\$6.82
Whisky Canadiense Mist	\$6.77	\$6.65	\$6.83
Whisky Escocés Passport	\$7.52	\$7.39	\$7.58
Ginebra Seagram's	\$6.42	\$6.19	\$6.54
Vodka Smirnoff	\$6.66	\$6.41	\$6.81
Ron Bacardi	\$6.72	\$6.46	\$6.86
Tequila Cuervo	\$9.63	\$9.50	\$9.71

3.2.2. Tendencias de consumo

El cambio de gustos en bebidas alcohólicas en el consumidor estadounidense es ya una realidad, tal vez es demasiado escaso el esfuerzo de Mercadotecnia Internacional que los empresarios jaliscienses realizan para sacar provecho de ésta situación, sobre todo si consideramos que uno de cada diez norteamericanos tienen al tequila como su bebida favorita según Christine McDonald ⁷⁵ ; y que sería darse un lujo demasiado grande para los empresarios jaliscienses el dejar que los niveles de consumo en los E.U.A. disminuyan sin hacer nada al respecto y preocuparse únicamente por producir; olvidándose tal vez, de que los distribuidores estadounidenses del tequila si ven disminuidas las ventas de éste licor simplemente, comercializarán otros tipos de bebidas, por que la cartera de opciones de licores en los E.U.A. es lo suficientemente grande como para preocuparse en invertir dinero en algo de lo que no parece interesar a los productores, quienes son en todo caso, quienes perderían realmente de ocurrir esto concluye McDonald.

La industria de bebidas alcohólicas utiliza diversos medios de promoción y realiza costosas campañas publicitarias con la finalidad de incrementar los niveles de consumo del público norteamericano. Gran parte de ésta promoción se realiza en revistas especializadas ya que éstas tienen cobertura nacional,

⁷⁵ McDONALD, CHRISTINE., Nopales y Tequila, una tradición en crisis., Business México. México, 1991.

entre las principales publicaciones utilizadas por la industria norteamericana destacan:

* Illinois Beverage Journal 1 n. La Salle St. Chicago, Il, 60602 Tel: (312) 263-5680	Publicación mensual Costo de suscripción \$35 u.s. dlls por 1 año \$57 u.s. dlls por 2 años
* Beverage World 150 Great neck road Great Neck, NY 11021 Tel: (516) 829-9210	Publicación mensual Costo de suscripción \$40 u.s. dlls por 1 año \$60 u.s. dlls por 2 años

En 1983 los gastos de promoción publicitaria de tequila en los Estados Unidos de acuerdo al Commodity Year Book 1991 ⁷⁶ sobrepasaron los 3.5 millones de u.s. dlls. correspondiendo el 62% a publicidad en revistas y el resto en periódicos y carteles. Como medio de promoción muy popular se utiliza la participación en ferias especializadas siendo la feria anual organizada por la " Wine and Spirits Wholesalers of America" la principal en éste género.

Estratégicamente, el tequila compite con otras bebidas espirituosas llamadas "destilados blancos", todas éstas combinables en bebidas como la "margarita", que es la forma principal en que los estadounidenses consumen el tequila según James Scarpa. ⁷⁷ Por lo tanto, el tequila es muy vulnerable ante la dependencia de la comercialización por parte de las empresas de los E.U.A. y por las

⁷⁶ DEPARTMENT OF COMMERCE OF THE U.S.A., op.cit.

⁷⁷ SCARPA, JAMES. El tequila despega. Restaurant Business, E.U.A. 10 de Junio 1994.

tendencias mundiales hacia una sociedad menos consumidora de alcohol y más abierta a las llamadas bebidas "New Age".⁷⁸

El tequila se ha vuelto menos étnico gracias a las nuevas formas de combinarlo en las que toma un sabor más agradable al paladar norteamericano. Como consecuencia de ofrecer tequila en cadenas de restaurantes norteamericanos las ventas de tequila se han levantado en los últimos 5 años y pueden ser una pieza fundamental si se trata de incrementar el nivel de popularidad de la " poderosa bebida espirituosa" en el mercado de consumo de bebidas de los E.U.A. popularidad que de acuerdo a James Scarpa seguirá en aumento.⁷⁹ Los principales restaurantes norteamericanos en ventas de tequila son:

<u>Nombre</u>	<u>Sucursales</u>
Chili's Grill & Bar Chain	Sur de los E.U.A.
The Skeeter's Mesquite Grill Chain	Sur de los E.U.A.
City Restaurant	Los Angeles, CA.
The Coyote Café	Santa Fé, NM.

⁷⁸ New Age es una corriente mundial que de acuerdo a la información publicada en The Reference Press Inc. Statistical Abstract of the U.S.A. Edición 113. Anstin, TX. 1993 tiende a llevar a la persona por caminos ficticios de paz interior y relajación; fomenta también entre sus seguidores el consumo de productos naturales y la protección de la Ecología.

⁷⁹ SCARPA, JAMES. El tequila despega, Restaurant Business, E.U.A. 10 de Junio 1994. Información que se reproduce en el anexo no. 20 del presente trabajo de tesis.

3.3 Evaluación y justificación del mercado seleccionado

Puedo afirmar en éste punto de la investigación que tres confirmaciones son necesarias antes de iniciar una actividad exportadora, primero, que el producto sea exportable, segundo, que la empresa tenga capacidad exportadora y tercero, que el mercado esté bien elegido.

México y la Industria Tequilera requiere incrementar sus exportaciones con el propósito de obtener de una manera saludable, ingresos suficientes para financiar la continuación acelerada de su proceso de industrialización y desarrollo.

La exportación ofrece, en primer término, los beneficios resultantes del incremento substancial en las ventas; es decir, mayor utilidades a corto plazo como resultado del propio incremento de las operaciones; una reducción importante en los costos de producción y operación derivada de un mayor volumen en la adquisición de materias primas, y demás.

Es importante destacar el uso más racional tanto de la capacidad instalada de la empresa como de los recursos técnicos, humanos y materiales; información rectificada por Mr. Terry Fields.⁸⁰

⁸⁰ Grupo Simec. Información corroborada por el gerente de exportaciones, Mr. Terry Fields. ,Guadalajara, 1994.

De acuerdo a los datos presentados en éste capítulo el lector podrá observar también que los E.U.A. representan por sus consumidores potenciales una demanda mayor que el mercado nacional.

Los E.U.A. ofrecen además, posibilidades superiores para que las empresas realicen buenos negocios e incrementen substancialmente sus ventas si las empresas mexicanas realizan exportaciones con las siguientes características: Planeación, Continuidad y Rentabilidad asegura Rodrigo Lara. ⁸¹

La mejor forma para atacar idóneamente el mercado estadounidense, es decir, el verdadero "know-how" de la exportación a los E.U.A. es instalarse permanentemente en ese mercado afirma Rodrigo Lara y desde ahí promover y controlar importaciones periódicas del tequila.

La exportación ó instalación permanente en el exterior permite una serie de ventajas en grado creciente según sea la empresa entre la instalación extranjera y la empresa productora.

Estas ventajas incluyen tratamiento de aspectos fiscales y crediticios, así como el desarrollo de una estrategia de Mercadotecnia que permita al empresario jalisciense conquistar el

⁸¹ LARA, RODRIGO., Exportando, Entrepreneur, Vol.1, no.5, p.41., México 1994.

mercado de consumidores de la primera potencia económica del orbe.

Como referencia también al Tratado de Libre Comercio entre los E.U.A., Canadá y México; las condiciones económicas para exportar son atractivas al productor mexicano; es relevante indicar que el tequila es uno de los productos mexicanos que al ser exportado a los E.U.A. según Georgian Morales ⁸² desde el 1o. de Enero de 1994 su arancel se causa 0% de gravamen para el exportador, éste es un estímulo más para incrementar las exportaciones de tequila a éste país.

Aún antes de la firma del acuerdo tripartita, y teniendo como base las gráficas presentadas, ⁸³ podemos observar que las exportaciones mexicanas de tequila a los E.U.A. han tenido un repunte a la alza en los últimos años.

También resulta atractivo el mercado de los E.U.A. al exportador mexicano por su proximidad geográfica; además por ser un mercado en donde no se ha utilizado al 100% la mercadotecnia para explotar las ventajas del tequila; como consecuencia, en la mayoría de los casos la labor del exportador mexicano termina al cruzar el tequila la frontera y deja la comercialización al

⁸² Agencia Aduanal Bill Polkinhorn. Información proporcionada por la directora general, Lic. Georgiann Morales., Calexico, California. 1994

⁸³ Información representada en el anexo no. 8 del presente trabajo de tesis.

importador, descuidando que la mayor parte de los ingresos los percibe el que comercializa el licor.

La finalidad de haber expuesto los aspectos generales y de población, socio-culturales, económicos, políticos y legales de los E.U.A. es la de tener un conocimiento pleno del mercado meta del tequila para así, a partir del enfoque macro expuesto en ésta tesis en donde se analizó información estadística: P.I.B., ingreso per capita, balanza comercial, tipo de cambio y estabilidad económica; estructura social: situación laboral, porcentaje de desempleo, rango de sueldos, rasgos culturales y nivel educativo; los factores geográficos y políticos: tipo de gobierno, estabilidad, y actitud hacia los mexicanos... y nuestros productos, poder concluir que el mercado de licores de los E.U.A. es el más atractivo para el exportador de tequila.

4. DEFINICION DEL PROCESO COMERCIAL

4.1 Canales de distribución.

La primera pregunta que se tiene cuando se va a exportar tequila envasado de origen a los E.U.A. es: ¿Cómo?, para lo cual el empresario debe decidir si quiere que sus productos sean comercializados a través de canales de distribución directos ó indirectos. ¿Cómo decidir el canal de distribución que más conviene a mi empresa? la respuesta puede ser de acuerdo al tamaño de empresa que tengo, el tipo de producto a exportar, experiencias previas en la exportación y las reglas del mercado al que se desea entrar,⁸⁴ los E.U.A. en éste caso.

Es lógico poder pensar que mientras más directo se comercialice tendré mayor control sobre el mercado, sin embargo a mayor control del mercado, mayor la inversión; esto se justifica pensando a largo plazo en donde la posición de la empresa que se comercializa de manera directa es más sólida. Por el contrario, la comercialización indirecta nos permitirá exportar con baja inversión pero el control disminuye en igual forma que la inversión y con esto aumenta el riesgo de no estar tan seguros de poder exportar por mucho tiempo.

⁸⁴ INSTITUTO MEXICANO DE COMERCIO EXTERIOR Y ACADEMIA DE ARBITRAJE Y COMERCIO EXTERIOR. El Comercio Exterior de México. Tomo II., Ed. Siglo XXI., Ej. 1. México. 1982.

El método más conveniente dependerá en grado de la madurez de la empresa según Rodrigo Lara, ⁸⁵ y es que, por lo general en el mercado mexicano, una empresa vende a mayoristas en su etapa introductoria y si entonces tiene éxito, al paso de los años puede acabar vendiéndole al consumidor final. En el ámbito internacional es igual, ya que se puede comenzar a exportar de forma indirecta y con el tiempo hacerlo de manera directa concluye Rodrigo Lara.

Pero ¿ Cuáles son aquellos canales directos y cuales los indirectos ? canales indirectos son por ejemplo, comercializar nuestro tequila en los E.U.A. por medio de empresas extranjeras que se dedican a comprar productos en México, para venderlos posteriormente en sus países de origen, la ventaja puede ser que la venta en términos generales es igual a cualquier otra venta nacional, es decir, no se requiere ningún tratamiento especial para exportación, la desventaja es que por no correr ningún riesgo nada se aprende de los mercados internacionales y si tenemos competencia nacional, nada nos garantiza que nuestros productos sean comercializados con trato diferente a los de la competencia según confirmó Mr. Terry Fields.⁸⁶ Otra alternativa viable para exportar indirectamente es a través de empresas mexicanas que se dedican a exportar todo tipo de productos, las ventajas y desventajas son similares a las que se tienen si se exporta a través

⁸⁵ LARA, RODRIGO., Exportando, *Entrepreneur*, Vol. 1, no. 5, p.41., México 1994.

⁸⁶ Grupo Simec. Información corroborada por el gerente de exportaciones Mr. Terry Fields., Guadalajara, 1994.

de agencias extranjeras de compras, puesto que no se podría tener control alguno sobre el proceso de la exportación.

Hay empresas que por sus características pueden exportar directamente a través de representante estadounidense de ventas quien puede trabajar a través de una comisión en cuyo caso no asumiría ningún riesgo. Esta forma de trabajar puede ser a través de contratos renovables y períodos precisos, aquí se comienza a tener conocimiento del mercado pero se depende de la habilidad personal del representante de ventas según sugiere Rodrigo Lara.⁸⁷

Si un representante de ventas no es lo adecuado, tal vez un distribuidor mayorista estadounidense puede ser la opción adecuada; éste se caracteriza por adquirir grandes volúmenes de productos importados, obtiene descuentos por volumen y aumenta un porcentaje de utilidad en el precio de venta. En el caso del tequila, éstas gentes tienen un control enorme del mercado. Este tipo de comerciantes llegan a ser prácticamente los dueños del mercado según señaló Louise M. Walsh.⁸⁸

Al comercializar varios tipos de bebidas su fidelidad a la marca con el proveedor depende de la demanda que tengan sus productos y el margen que le representen. Si aparece uno más

⁸⁷ LARA, RODRIGO, Exportando, *Entrepreneur*, Vol. 1, no. 5, p. 41, México 1994

⁸⁸ Tequila Herradura, información proporcionada por la gerente de exportaciones, Lic. Louise M. Walsh, Guadalajara, 1994.

un porcentaje de utilidad en el precio de venta. En el caso del tequila, éstas gentes tienen un control enorme del mercado. Este tipo de comerciantes llegan a ser prácticamente los dueños del mercado según señaló Louise M. Walsh.⁸⁸

Al comercializar varios tipos de bebidas su fidelidad a la marca con el proveedor depende de la demanda que tengan sus productos y el margen que le representen. Si aparece uno más atractivo puede cambiar de marca, la ventaja sería que se pueden abarcar grandes extensiones del territorio estadounidense, sin embargo, y como consecuencia de no tener control alguno, el productor tequilero se arriesgaría a cualquier uso ó estrategia publicitaria que el mayorista decidiese utilizar señala la Lic. Louise M. Walsh.

La propuesta de comercialización más adecuada pareciera ser el de tener oficinas y representantes en los E.U.A., así se está sensible de los requerimientos del mercado, se pueden proponer estrategias comerciales y realizar esfuerzos de Mercadotecnia en conjunto para obtener las ventajas que esto significa.⁸⁹ Sin embargo es necesario señalar que aunque sea la mejor alternativa, tal vez no sea la mejor opción para una empresa tequilera que comienza a exportar dado la gran inversión que esto significa.

⁸⁸ Tequila Herradura, información proporcionada por la gerente de exportaciones, Lic. Louise M. Walsh, Guadalajara, 1994.

⁸⁹ LARA, RODRIGO., Exportando, Entrepreneur, Vol.1, no.5, p.41., México 1994

Este mercado es el más globalizado del mundo. Está abierto y en él compiten empresarios de todas las nacionalidades. Todo el tiempo entran y salen competidores afirma Louise M. Walsh, en los E.U.A. el mercado se mueve a altas velocidades, aparece un nuevo nicho y en breve tiempo hay varios cubriéndolo, el tequila, no podía ser la excepción. La clave es la información oportuna que aquí abunda y lo difícil es seleccionarla con tino. El canal de distribución no tiene favoritos en un mercado globalizado, y es que si alguien nuevo le mejora el precio ó le ofrece un sustituto mejor, éste preferirá aquel que le convenga más.

Puedo afirmar a ésta altura de la investigación, que los E.U.A. son el mercado más complejo y más variado del mundo, derivado de su gran extensión geográfica y de su diversidad étnica, por lo que la segmentación detallada puede ser tan variada como las razas que lo componen.

Cada cultura de los E.U.A. conserva muchos de sus gustos y preferencias originales. Aquí es donde radica la gran oportunidad para las empresas tequileras, ya que atendiendo a los grupos mexicano y latino en general tocaría a más de diez millones de mexicanos, esto a pesar de que existen más marcas de tequila en los E.U.A. que en el propio México según señala el *Statistical Abstract of the U.S.A.*⁹⁰

⁹⁰ REFERENCE PRESS INC.. *Statistical Abstract of the U.S.A.* 113 edición. Austin, TX. 1993.

“Se debe de diferenciar entre el tamaño de la empresa para saber qué estrategia de exportación es la adecuada porque al analizar las características del mercado de los E.U.A. podemos entender que entrar por primera vez no es difícil, inclusive seguir haciéndolo por varias ocasiones no implica gran dificultad lo que es difícil es permanecer en él.”⁹¹

Y es que en el caso del tequila, quien manda es el canal de distribución, ya que en éste no existen fidelidades, y el tequila es distribuido junto con otras bebidas “espiritosas”, estadounidenses ó de importación. La solución: “realizar alianzas estratégicas con el distribuidor ó con empresas de giro similar al nuestro, que tenga interés en entrar a México con sus productos y distribuir los nuestros junto con los suyos en los Estados Unidos.”⁹²

En el caso de empresas pequeñas se puede caer en el “espejismo” de grandes ventas fáciles y si se empiezan a hacer inversiones sin estudio previo, se puede fracasar concluye Lara.

Puedo sugerir como estrategia para permanecer en el mercado estadounidense identificar el nicho en el que ya estamos y sus reglas básicas, en segundo lugar, buscar nichos similares en E.U.A. e identificar en qué se parecen y en que se distinguen en

⁹¹ LARA, RODRIGO., Exportando, Entrepreneur, Vol. 1, no. 5, p. 41., México 1994

⁹² Idem.

de éxito según las bases más fundamentales de la Mercadotecnia es diseñar el producto desde el mercado; no significa producir otros productos, sino adecuarlos a lo que el mercado estadounidense demanda, ésto no implica modificar sus características sui generis.

“Las exportaciones mexicanas se verán beneficiadas con el Tratado de Libre Comercio de Norteamérica por el simple hecho de que éste acuerdo rompe nuestras fronteras mentales y nos abre posibilidades que antes no existían.”⁹³

En el mercado de los destilados en el mundo, el 90% de estos son distribuidos a través de cuatro compañías inglesas que son las más fuertes del globo de acuerdo a Louise M. Walsh⁹⁴, el restante 10% lo conforman empresas familiares de menor tamaño.

Las cuatro empresas que distribuyen el 90% de los destilados en el globo de acuerdo a la misma fuente son:

1.- UNITED DESTILERS, compañía inglesa perteneciente al Guinness Group Ltd., esta compañía tiene la distribución de TEQUILA HERRADURA en Europa.

⁹³ Grupo Sunec. Información proporcionada por el gerente de exportaciones Mr. Terry Fields, Guadalajara, 1994.

⁹⁴ Tequila Herradura. Información proporcionada por la gerente de exportaciones, Lic. Louise M. Walsh. Guadalajara, 1994.

Las cuatro empresas que distribuyen el 90% de los destilados en el globo de acuerdo a la misma fuente son:

1.- UNITED DESTILERS, compañía inglesa perteneciente al Guinness Group Ltd., esta compañía tiene la distribución de TEQUILA HERRADURA en Europa.

2.- INTERNATIONAL DESTILER & VINTNERS, compañía inglesa que forma parte del consorcio de Grand Metropolitan, entre otras marcas distribuye a TEQUILA CUERVO.

3.- HIRAM WALKER, compañía también inglesa que pertenece al consorcio de Allied-Domecq, distribuye entre otros a TEQUILA SAUZA.

4.- SEAGRAM'S, compañía inglesa que comparte el liderazgo junto con las anteriores tres.

La mayoría de las empresas no realiza ninguna propuesta de esfuerzo mercadológico a sus importadores, distribuidores o clientes en general para aumentar el consumo de su producto, se concreta a elaborar catálogos de productos y en ocasiones participar en exposiciones internacionales. En algunos casos, cualquier esfuerzo de aplicar a la Mercadotecnia al tequila en cualquier país

debe de ser autorizado por la alta gerencia de la empresa antes de que se lleve a cabo concluyó Louise M. Walsh.

Este sistema de distribución no se aplica a todos los mercados internacionales, ya que cada país tiene sus propios reglamentos. En el caso de Latinoamérica se pueden utilizar los llamados "Brokers" que son agentes viajeros que recorren los países ofreciendo el producto a aquellos interesados en consumirlo. Este broker es de alguna compañía de los E.U.A. y trabaja sobre comisión. El broker es independiente de la compañía pero comparte su misión y sabe en donde y a quienes vender el producto para evitar que este caiga en manos de distribuidores que venderán el producto al mercado negro de ese país, con lo que la marca se debilitaría al poder el cliente comprar el producto en la calle más barato que lo que cuesta en un almacén.

Es mas recomendable trabajar con distribuidores, ellos tienen la tecnología y las redes para hacer llegar el producto al punto de venta adecuado, los distribuidores tiene el "know-how".

4.2 Puntos de venta

El establecer puntos de venta directos en los Estados Unidos de empresas productoras y exportadoras mexicanas no es precisamente la opción que la mayoría de las empresas tequileras escogen, sino que por el contrario, esta labor de encontrar puntos de venta se deja a opción de la persona que importa el tequila, todo dependerá de los objetivos que la empresa exportadora tenga, es decir, limitarse a la exportación del tequila envasado de origen ó emprender todo un esfuerzo mercadológico por llevar el producto terminado hasta manos del consumidor final.

Es recomendable sin embargo, el no perder conocimiento de cuales son las acciones de comercialización que la contraparte estadounidense realiza, esto en el caso de que a la empresa mexicana le interese tener control de la imagen y nombre del tequila que exporta.

Estas son acciones encaminadas a consolidar la oferta exportable a través del contacto directo de la empresa tequilera con el mercado objetivo, permitiendo una efectiva capacidad de respuesta en el mercado estadounidense. Es por lo anterior que Bancomext ⁹⁵ establece un programa de financiamientos que apoyan a los exportadores de tequila que desean establecer

⁹⁵ BANCOMEXT. Información consultada en el banco electrónico de datos de la Institución. Guadalajara. 1994

PUNTOS DE VENTA U OFICINAS DE REPRESENTACION en los Estados Unidos.

El financiamiento apoya directamente gastos de renta del local, muebles y equipo de oficina y gastos para la adecuación del local u oficina, la moneda en que se negociará serán dólares norteamericanos ó moneda nacional, aunque el monto mínimo por operación será de 10 mil dólares.

Bancomext fija como monto máximo de responsabilidad por empresa ⁹⁶ los 500 mil dólares y hasta el 85% de los gastos, en un plazo de hasta 4 años contados a partir de la fecha de disposición, pudiéndose incluir un período de gracia de hasta 180 días.

Son necesarias las formas F-1 y F-2, las amortizaciones serán trimestrales ó semestrales, sucesivas y por igual valor de capital y aunque Bancomext no da garantía alguna los intereses y comisiones deben consultarse al momento de la negociación para información al día.

Siempre es recomendable elaborar INVESTIGACIONES DE MERCADO para conocer los perfiles y hábitos del mercado meta al cual desea penetrar, y aunque no es un requisito ni una practica real de las actuales exportadoras de tequila si es recomendable el

⁹⁶ BANCOMEXT. Información consultada en el banco electrónico de datos de la Institución. Guadalajara. 1994

saber lo que el consumidor estadounidense necesita, cuánto está dispuesto a pagar por el satisfactor, etc...a través de un esquema formal, que podría ser:

- a) Definición del problema y de los objetivos de investigación.
- b) Desarrollo del plan de investigación para recopilar información.
- c) Implantación del plan de investigación, recopilación y análisis de los datos.
- d) Interpretación e informe de los resultados.

Actualmente, Bancomext pone a disposición del sector tequilero a través de la Banca de primer piso y siempre al amparo de la línea de crédito vigente del exportador con el banco el financiamiento de los costos de la elaboración del estudio, el sueldo de investigadores, los costos de transportación, seguros de vida, hospedaje y gastos administrativos.⁹⁷ Aunque es conveniente indicar que sólo se financia hasta un máximo de 2 personas por solicitante y no se financian gastos por renta de autos, taxis ni alimentos. La moneda puede ser la nacional ó dólares estadounidenses hasta por un monto de 10 mil dólares y un monto máximo de responsabilidad por empresa de hasta 250 mil dólares. Bancomext financia hasta el 85% de los gastos y en un plazo de hasta 4 años, contados a partir de la primera disposición. Son

⁹⁷ BANCOMEXT. Información consultada en el banco electrónico de datos de la Institución. Guadalajara. 1994

necesarios los formatos F-1 y F-2, las amortizaciones son trimestrales ó semestrales, sucesivas y por igual valor de capital

En el mercado de destilados de los E.U.A. existen 109 marcas de "tequila", este problema ya ha sido estudiado y expuesto con anterioridad al hablar de competencia; el distribuidor que se eligiese en los E.U.A. no debería de tener otras marcas de tequila y entender el esfuerzo por distinguir al verdadero envasado de origen del resto de productos en el mercado.

En los E.U.A. existe una ley que se llama "3 tier system"⁹⁸ esta ley expone la necesidad de que la cadena de distribución tenga por lo menos 3 integrantes que pueden ser: Productor / Intermediario / Consumidor; o Exportador / Importador / Consumidor, por lo menos. Es decir, que se prohíbe que el exportador o el productor tenga puntos de venta propios.

Hay que considerar además, que tal como señalé en el tema de leyes y reglamentos en los E.U.A.,⁹⁹ cada uno de los 50 estados que conforman la unión americana tiene su propio reglamento con respecto a bebidas y licores, factor que complica aun mas el intentar tener puntos de venta propios.

⁹⁸ Tequila Herradura., información proporcionada por la gerente de exportaciones, Lic. Louise M. Walsh, Guadalajara, 1994.

⁹⁹ Información presentada en la página no. 58 de éste trabajo de tesis.

Al contar con un distribuidor, este se deberá de encargar de tratar con cada autoridad de los 50 estados de la unión americana y la empresa se concreta a enviar el producto a sus bodegas.

El distribuidor ideal debería de contar con sistemas de Logística, Mercadotecnia y redes de distribución, que tendrían que interactuar con la empresa tequilera para seleccionar de común cuerdo los clientes, y entonces el distribuidor podría hacer llegar el producto a Restaurantes, Tiendas de licores, Bares, Discos, Hoteles, Etc...

4.3 Prospectación de clientes

La investigación de mercados es definitivamente un instrumento recomendable para acertar al momento de incurrir en nuevos mercados.

La prospectación de clientes tiene como finalidad detectar clientes potenciales, estudiarlos, conocerlos, evaluarlos y decidir si nos interesa hacer negocios internacionales con ellos, y posterior al establecimiento de relaciones comerciales, las acciones promocionales pretenden apoyar las acciones que permitan aumentar y consolidar la presencia de los bienes, el tequila en nuestro caso, en el exterior.

Al igual que la investigación de mercados, la PUBLICIDAD es un instrumento que ayuda a que los bienes y servicios sean desplazados hasta los consumidores finales, ésta herramienta de la mercadotecnia puede dejarse a " merced " de los importadores ó elaborarse en conjunto con ellos para no perder de vista la imagen del producto que tanto se cuida aquí en México.

Actualmente, la publicidad es también una herramienta financiable por Bancomext¹⁰⁰ a través de los créditos que otorga la banca de primer piso, ya que incluye elaboración de revistas

¹⁰⁰ BANCOMEXT. Información consultada en el banco electrónico de datos de la Institución. Guadalajara. 1994

promocionales, campañas de publicidad, folletos y catálogos, muestrarios, artículos promocionales, inserciones en revistas, audiovisuales y video cassettes, inclusive el servicio lada 800 internacional. La moneda deberá ser nacional ó dólares norteamericanos hasta por 5 mil dólares y con monto máximo de responsabilidad por empresa de hasta el 85% de los gastos, el plazo es por un año contado a partir de la primera disposición. Las formas que se necesitan son la F-1 y F-2, con amortizaciones trimestrales, sucesivas y por igual valor de capital. Las tasas de intereses varían y Bancomext no da ninguna garantía.

La PARTICIPACION EN FERIAS INTERNACIONALES es definitivamente uno de los más importantes medios para contactar clientes potenciales ya que aproximadamente el 62% de los visitantes de una exposición de primer nivel (excelentes expositores, ciudades en desarrollo, y demás) son compradores ó personas que realizan decisiones para comprar ó comenzar negociaciones. "Se estima que el 74% de los asistentes a una exposición con las características ya descritas planean realizar las compras en la exposición ó están dispuestos a recomendar los productos ahí exhibidos." ¹⁰¹

Las cifras son impactantes ya que "si el costo de cerrar un trato dentro de una exposición fuese de \$ 419.00 u.s. dlls., el cerrar

¹⁰¹ Exhibit Surveys Inc/Skyline Displays de México. Información proporcionada por el Director General Lic. Carlos Ochoa., Guadalajara, 1994.

ese mismo trato sin haber participado en la feria internacional hubiese tenido un costo aproximado de \$ 1,080 u.s. dlls." ¹⁰²

Sin embargo "el 94% de los clientes potenciales que acuden a las exposiciones y dejan sus datos e interés sobre un producto no vuelven a ser contactados por quienes exhiben." ¹⁰³

Bancomext ¹⁰⁴ también financia la participación en ferias internacionales, apoyando en renta y diseño del módulo de exhibición, montaje y desmontaje del módulo de exhibición, renta de equipo audiovisual, honorarios de edecanes e interpretes, costo de participación en el evento, hospedaje, transportación y material promocional.

Con la limitante de que se financia a un máximo de 2 personas por solicitante y no se financian gastos de renta de autos, taxis ni alimentos. La moneda en que se puede negociar es en dólares norteamericanos ó moneda nacional, con un monto mínimo de 5 mil dólares y un monto máximo de responsabilidad por empresa de hasta 250 mil dólares.

Bancomext financia hasta el 85% de los gastos y por un plazo de hasta 1 año contado a partir de la primera disposición. Son

¹⁰² National Asociation of Home Builders., Economics Department Survey monthly, E.U.A. 1994.

¹⁰³ Idem.

¹⁰⁴ BANCOMEXT. Infomación consultada en el banco electrónico de datos de la Institución. Guadalajara. 1994

necesarios los formatos F-1 y F-2, con amortizaciones trimestrales ó semestrales sucesivas y por igual valor de capital. Los intereses varían y Bancomext no otorga ninguna garantía.

En el proceso natural de la prospección de clientes en una negociación es necesario el realizar VIAJES DE PROMOCION Y MISIONES DE VENDEDORES acciones dirigidas a promover la oferta detectada y calificada del tequila en los Estados Unidos, destacando por su impacto en las ventas de exportación de las empresas, acciones necesarias para conocer " cara a cara " a la contraparte interesada en hacer negocios con nosotros, además de que éstos viajes de promoción complementan idóneamente los demás esfuerzos de mercadotecnia y en caso de ser necesario, la empresa exportadora puede acudir a Bancomext ¹⁰⁵ para solicitar apoyo en éste importante renglón, tanto en transporte como hospedaje, financiando hasta un máximo de 2 personas por solicitante y sin poderse financiar gastos por renta de autos, taxis ni alimentos.

Para Bancomext la moneda a utilizarse es el dólar norteamericano ó bien la moneda nacional con un monto mínimo de 5 mil dólares y máximo de responsabilidad por empresa de hasta 50 mil dólares, el porcentaje de financiamiento es hasta el 85% de los gastos y con plazo de hasta un año contado a partir de la primera

¹⁰⁵ BANCOMEXT. Información consultada en el banco electrónico de datos de la Institución. Guadalajara. 1994

disposición. Son necesarios los formatos F-1 y F-2, con amortizaciones trimestrales ó semestrales, sucesivas y por igual valor de capital, Bancomext no ofrece ninguna garantía y los intereses son variables. Además, Bancomext se guarda el derecho de validar éstos apoyos dependiendo el caso específico del interesado.

Los procesos que implica la prospección se pueden llevar a cabo únicamente en aquellos países en donde no se tienen distribuidores por medio de Bancomext, Consulado Mexicano y ayuda de contactos del distribuidor.¹⁰⁶ Recomiendo participar en exposiciones internacionales para crear presencia y conseguir distribuidores. Los clientes resultantes de esas exposiciones se turnan al nuevo distribuidor. El esfuerzo de prospección incluye además del contacto telefónico y vía fax el envío de catálogos de productos, catálogos con la historia y características de la compañía y por supuesto el envío de muestras físicas del producto.

En los países en donde las compañías tequileras que exportan tienen distribuidores, el esfuerzo lo realiza únicamente el distribuidor y cuando esta listo para aplicarse se pone a consideración de la empresa tequilera para que lo considere y de ser aprobado se lleve a cabo. Este contacto tan estricto entre importador y exportador es para conservar la imagen del tequila.

¹⁰⁶ BANCOMEXT. Información consultada en el banco electrónico de datos de la Institución. Guadalajara. 1994

4.4 Condiciones de compra - venta

Las siguientes condiciones de compra - venta sugeridas son aquellas que utilizo en la práctica diaria.¹⁰⁷

1.- Pago en efectivo por adelantado.

Cuando nos abonan el importe del tequila desde los E.U.A. y nosotros no lo enviamos hasta tener ese dinero en nuestro poder. Esta forma de negociar ha quedado prácticamente en el olvido y sólo el sector público realiza operaciones comerciales bajo éstos términos, ya que en la mayoría de los casos se requiere el quince por ciento por adelantado antes de que el producto sea entregado. Y el hecho de que no se utilice no es precisamente por desacuerdo del exportador.

2.- Ventas a consignación.

El riesgo en éste tipo de negociación es para el exportador quien debe enviar su tequila a un importador que sin obligación de compra intentará colocar la bebida con algunos clientes en los E.U.A. y en caso de que no lograra vender el producto, el importador quedaría libre de responsabilidad. Y dado que los productos no se deben pagar al exportador hasta que éstos han sido vendidos limita aún más ésta práctica a empresas que gozan de probada honradez por lo que ésta práctica no es común.

¹⁰⁷ Grupo Simec. Información corroborada y revisada por el gerente de exportaciones Mr. Terry Fields., Guadalajara, 1994.

3.- Cartas de Crédito.

Este es definitivamente el método más usado entre aquellas empresas tequileras que envían sus productos a los E.U.A.,¹⁰⁸ ésta carta de crédito consiste en una orden irrevocable que envía el importador a un banco para que éste pague al exportador una vez que el exportador compruebe haber cumplido con las condiciones estipuladas en la propia carta de crédito: embarque, facturación, etc.

Aquí es imposible que no se le pague al exportador una vez que la mercancía es entregada a su destinatario." El servicio que brindan los bancos norteamericanos por supuesto que no es gratuito y su margen de utilidad es entre un .4 a un 1.5 por ciento del valor total del servicio." ¹⁰⁹ El tipo de acuerdos que se alcance en las negociaciones para comenzar la exportación del tequila dependerá de lo que ambas partes involucradas en la transacción determinen.

Con el objeto de garantizar a la banca comercial el riesgo de falta de pago de los créditos que otorguen a las empresas a desarrollar en la etapa de ciclo productivo para la fabricación ó comercialización de bienes entre los que se encuentra el tequila Bancomext se obliga a cubrir en forma inmediata e incondicional parte de la perdida a la que se vea expuesta la banca comercial por

¹⁰⁸ Tequila Herradura, información proporcionada por la gerente de exportaciones, Lic. Louise M. Walsh, Guadalajara, 1994.

¹⁰⁹ LARA,RODRIGO., Exportando, Entrepreneur., Vol. 1, no. 5, p.41.,México 1994

la falta de pago de los créditos que otorga para apoyar el capital de trabajo del ciclo productivo de las empresas tequileras.

Los tipos de riesgos que cubre la garantía son aquellos derivados de falta de pago de la base garantizable dentro de la etapa del ciclo productivo. "Hasta por 500 mil dólares ó su equivalente en moneda nacional, con una cobertura de hasta el 70% de la base garantizable y mediante el establecimiento de un contrato de garantía con Bancomext."¹¹⁰

El importador seguramente solicitará antecedentes del exportador tales como: precios de venta, presencia mundial, tipos de productos, y demás; posteriormente si se puede ofrecer los requerimientos específicos de cada país, como es el caso de especificaciones especiales en la etiqueta, por ejemplo en los E.U.A. debe de indicar el contenido en % de alcohol, en Europa son importantes el tamaño de la letra que dice el contenido, mismo que debe de ser en centilitros.

La exportación a los E.U.A. de tequila envasado de origen es así: ¹¹¹ Primero se solicita a la Cámara de la Industria del Tequila en México una solicitud para exportación en la que debe de mandarse a la cámara muestras físicas del producto e información

¹¹⁰ BANCOMEXT. Información consultada en el banco electrónico de datos de la Institución. Guadalajara. 1994

¹¹¹ Tequila Herradura., información proporcionada por la gerente de exportaciones, Lic. Louise M. Walsh, Guadalajara, 1994.

general del pedido. La cámara da a cambio un número de identificación con el que se notifica a Secofi y el inspector de esta Secretaría va a la planta a tomar muestras del producto que se desea exportar, se solicita un análisis químico para comprobar que es 100% natural y de agave. En este periodo que dura por lo menos 3 días, se solicitan cotizaciones a compañías de fletes para transportación marítima, terrestre y aérea y se avisa al cliente quien decide la opción que más le conviene.

Una vez que se tiene el análisis químico se elabora en la Secofi un certificado de exportación y ese certificado es entonces la luz verde para exportar. Se ultiman detalles de carga, agente aduanal, medio de transporte y se envían al cliente copias del documento: factura en pesos y en dólares, en pesos para el agente aduanal y en dólares para el cliente. Se envía el certificado de exportación a la S.S.A., se pagan los derechos de exportación y la cuota por litro, se hace el certificado de origen para gozar de los privilegios del T.L.C. Norteamericano y se envía a la cámara quien sella y firma el certificado y se manda junto con la factura al cliente el original y copias para la fábrica y para Secofi. A partir de Octubre 1994 algunas de las funciones que ha desempeñado la Secofi las realizará un nuevo organismo: El Consejo Regulador de Tequila.¹¹²

¹¹² Tequila Herradura, información proporcionada por la gerente de exportaciones, Lic. Louise M. Walsh, Guadalajara, 1994.

4.5 Financiamientos

Los financiamientos son un requisito casi indispensable para exportar ó importar, dependiendo claro del tamaño de empresa que exporta y del tamaño de la transacción. El costo y el riesgo son variables ligadas al financiamiento que propician que éste sea de distintos tipos.

Hoy día el costo del dinero en México es mayor que en los mercados financieros internacionales y por lo tanto, la mayoría de las operaciones se realizan en moneda extranjera, dólares norteamericanos casi siempre.¹¹³

Este riesgo es real, pero tal vez comprando por anticipado la moneda en que se va a realizar la negociación, una institución financiera compense el intercambio y por esto cobre un pequeño porcentaje, situación que en su momento se deberá de confirmar con su banco. Dentro de las opciones del financiamiento para exportar, el Banco Nacional de Comercio Exterior es una excelente ayuda y oportuna guía para exportar. Los financiamientos a las empresas exportadoras son productos financieros que los empresarios buscan obtener con el objeto de compartir con instituciones financieras el riesgo, pero también las oportunidades que representa en exportar.

¹¹³ Grupo Simec. Información corroborada y revisada por el gerente de exportaciones Mr. Terry Fields., Guadalajara, 1994.

Los productos financieros que existen hoy día en el mercado nacional son el resultado de las acciones concertadas entre intermediarios financieros por un lado y por otro las mismas empresas que participan en el proceso de producción y comercialización de bienes y servicios.

Estos instrumentos comerciales son ejecutables a través de la banca comercial, las arrendadoras financieras, las empresas de factoraje y las uniones de crédito. Es claro, que las instituciones financieras, tienen la importante misión de fomentar, promover y financiar el comercio exterior del país. Algunos de los productos financieros que las instituciones financieras ofrecen hoy día son:¹¹⁴

- * Capital de Trabajo.
- * Ventas de Exportación de largo plazo.
- * Proyectos de inversión en México.
- * Reestructuración de pasivos.
- * Importaciones.
- * Acciones promocionales.
- * Garantías.

Una de las instituciones financieras cuya misión principal es precisamente la de estimular y fomentar las exportaciones es BANCOMEXT, institución que dentro del producto financiero

¹¹⁴ BANCOMEXT. Información consultada en el banco electrónico de datos de la Institución. Guadalajara. 1994

conocido como Capital de Trabajo ha desarrollado los siguientes instrumentos aplicables a la exportación del tequila:¹¹⁵

1.- Tarjeta exporta para apoyo de capital de trabajo (EXPORTA)

Dirigida a exportadores directos, indirectos y potenciales de cualquier sector apoyable por Bancomext, incluido por supuesto el de la industria del tequila.

Se destina a la producción de productos ó prestación de servicios ó mantenimiento estratégico de existencias de materias primas. La moneda base es la moneda nacional ó los dólares norteamericanos, con un monto máximo de responsabilidad por empresa de 10 millones de dólares.

Bancomext financia hasta 10 millones de dólares y hasta el 100% del precio de venta de los bienes y servicios de exportación y de los que se comercialicen en el mercado nacional.

La tarjeta EXPORTA tiene un plazo de 90 ó hasta 360 días, se requieren los formatos F-1 y F-2. Tiene una sóla amortización al vencimiento en créditos a plazo de hasta 90 días a partir de la fecha de corte ó mediante pagos mensuales, iguales y consecutivos contados a partir de la fecha de corte en el caso de créditos a más de 90 días.

¹¹⁵ BANCOMEXT. Información consultada en el banco electrónico de datos de la Institución. Guadalajara. 1994

Las tasas de interés y comisiones se deben de consultar al momento de realizar la operación ya que éstas pueden variar, sin embargo, Bancomext garantiza el pago inmediato e incondicional a favor de la Banca Comercial para créditos que se otorguen a empresas productoras ó comercializadoras de bienes manufacturados. Bancomext garantiza también el pre-embarque -ó la pre-entrega en el caso del ramo tequilero.

2.- Capital de trabajo integral (CTI)

Bancomext creó éste instrumento financiero para aquellos exportadores directos, indirectos y potenciales de productos como el tequila.

“El CTI se destina a la producción, acopio y existencias de productos ó mantenimiento estratégico de existencias de materias primas, así como la prestación de servicios, incluyéndose si así se desea primas de seguros y coberturas cambiarias.”¹¹⁶

También el CTI es negociado en moneda nacional ó dólares norteamericanos fijando hasta el 100% de los requerimientos como monto máximo de responsabilidad por empresa, aplicable éste 100% también al porcentaje de financiamiento de los requerimientos del ciclo productivo de los bienes que se destinan a la exportación

¹¹⁶ BANCOMEXT. Información consultada en el banco electrónico de datos de la Institución. Guadalajara. 1994

teniendo un plazo de hasta 330 días de acuerdo a cada ciclo productivo.

Son necesarias también los formatos F-1 y F-2, teniendo una sólo amortización al vencimiento. Aplican garantías de Bancomext para pre-embarque y pre-entrega en el caso del tequila.

3.- Capital de trabajo anual (CAPTA)

Aquella industria tequilera que requiriera de éste instrumento financiero que emite Bancomext ¹¹⁷ deberá tener ventas anuales de exportación de más de 10 millones de dólares norteamericanos.

El destino del CAPTA es la producción, acopio y existencias de productos como el tequila y se negocia únicamente en dólares norteamericanos con un monto máximo de responsabilidad por empresa de hasta el 100% de los requerimientos y un 100% de financiamiento del precio de venta del tequila exportado durante el mes ó trimestre anterior a la fecha de disposición. El plazo que Bancomext otorga es de 90 días contados a partir de cada disposición, requiriendo el CAPTA formatos F-1, F-2 y F-3 con una sólo amortización al vencimiento. Bancomext otorga garantía de pre-embarque y pre-entrega, las tasas de intereses varían por lo que se recomienda consultarlas con Bancomext.

¹¹⁷ BANCOMEXT. Información consultada en el banco electrónico de datos de la Institución. Guadalajara. 1994

4.- Impuestos temporales en cuentas aduaneras

En el caso de que la empresa tequilera exportadora realice importaciones de insumos para la elaboración del tequila que se incorporen a productos de exportación sujetas al pago de impuestos de importación temporal y con destino el depósito en cuentas aduaneras para el pago de impuestos de importación temporal.

La moneda que rige éste instrumento es la moneda nacional teniendo hasta el 100% de los requerimientos como monto máximo de responsabilidad por empresa y un plazo de hasta 18 meses contados a partir de cada depósito.¹¹⁸ Se requieren los formatos F-1 y F-2, teniendo como amortizaciones una sólo al vencimiento ó mediante pagos parciales conforme se liberen los depósitos. Dado que los intereses varían se recomienda consultar información de Bancomext para obtener éste dato. Bancomext no ofrece ninguna garantía.

5.- Ventas de Exportación (VEXPO)

La exportación de tequila es apoyada por éste instrumento financiero y el destino es financiar las ventas a plazo al exterior: modalidad crédito vendedor y crédito comprador utilizando el dólar norteamericano como moneda y teniendo como monto máximo de

¹¹⁸ BANCOMEXT. Información consultada en el banco electrónico de datos de la Institución. Guadalajara. 1994

responsabilidad por empresa hasta el 100% de los requerimientos.¹¹⁹

Bancomext financia hasta el 100% del valor de la factura de los bienes y servicios exportados durante el mes anterior a la fecha de disposición, ó bien, de la aceptación bancaria ó carta de crédito, teniendo como plazo hasta 180 días y con requerimientos de formatos F-1, F-2 y F-3.

VEXPO tiene una sola amortización al vencimiento y con garantía de Bancomext por post-embarque, los intereses pueden variar y deben ser consultados el día que se requiere la información.

6.- Ventas de exportadores indirectos (VENEXI)

El sector tequilero es apoyable por Bancomext a través de éste instrumento, se destina a ventas realizadas por exportadores indirectos, ventas realizadas dentro del mercado nacional por empresas de sectores prioritarios para Bancomext. Estos apoyos se otorgan bajo las modalidades de crédito comprador y crédito vendedor. La moneda nacional ó el dólar norteamericano pueden ser utilizados para negociar el VENEXI, el monto máximo de responsabilidad por empresa es hasta del 100% de los

¹¹⁹ BANCOMEXT. Infomación consultada en el banco electrónico de datos de la Institución. Guadalajara. 1994

requerimientos. Bancomext financia hasta el 100% del valor factura de los bienes comercializados durante el mes anterior ó bien, del valor de los documentos de cobro a cargo del comprador:

El plazo para VENEXI es de hasta 180 días contados a partir de la disposición, se requieren los formatos F-1 y F-2 teniendo una sólo amortización al vencimiento y sin ninguna garantía de Bancomext. Las tasas de intereses vigentes se necesitan consultar en Bancomext.

7.- Reestructuración de Pasivos.

Los beneficiarios son aquellos exportadores directos, indirectos y potenciales de cualquier sector apoyable por Bancomext,¹²⁰ incluido por supuesto el sector tequilero.

La reestructuración de pasivos es aplicable a los pasivos de créditos para inversión fija otorgados por instituciones de crédito intermediarias. Es aplicable también a la recalendarización ó ampliación de plazo a créditos otorgados a través del programa de fortalecimiento de la estructura financiera de las empresas exportadoras conocido como FEFEE. La moneda regente serán los dólares norteamericanos, la moneda nacional ó una mezcla de ambos, teniendo como un máximo de hasta 10 millones de dólares

¹²⁰ BANCOMEXT. Información consultada en el banco electrónico de datos de la Institución. Guadalajara. 1994

como monto de responsabilidad por empresa. El porcentaje de financiamiento es hasta el 100% del saldo insoluto de los créditos. El plazo es hasta 9 años, con un período de gracia de hasta 3 años.

Se requieren formatos F-1, F-2, F-7 y carta de la institución de crédito intermediaria (ICI) que especifique: causas que motivan la reestructuración de pasivos, condiciones de reestructuración, viabilidad para reestructurar sus pasivos y su compromiso a continuar apoyando a la empresa durante la vigencia del crédito con capital de trabajo de acuerdo a sus necesidades así como el compromiso de establecer la obligación contractual de la empresa para efectuar pre-pagos y aplicar una comisión de intermediación máxima de hasta 2 puntos porcentuales.

Las amortizaciones pueden ser mensuales, trimestrales ó semestrales, sucesivas y por igual valor de capital. Bancomext no da garantía alguna y las comisiones y tasas de interés vigentes pueden consultarse en Bancomext.

4.6 Análisis del importador

Las siguientes son condiciones sugeridas que utilizo en la práctica diaria.¹²¹ Es definitivamente recomendable que las empresas tequileras realicen un análisis del importador potencial solicitándole información como:

- * Antecedentes Generales
- * Ventas Anuales
- * Estado de Resultados
- * Análisis de Estructura
- * Presencia
- * Imagen
- * Recomendaciones
- * Lista de clientes actuales y pasados
- * Y demás.

Esta información deberá ser comprobada por el exportador. Cuando esta etapa es superada por el interesado entonces es conveniente solicitar a éste:

- * Plan tentativo de ventas para el primer año de operación
- * Precios sugeridos de venta para su área de influencia
- * Plan tentativo de promoción y publicidad
- * Y demás.

¹²¹ Grupo Simec. Información corroborada y revisada por el gerente de exportaciones Mr. Terry Fields., Guadalajara, 1994.

Si este paso es superado, entonces se dejan en claro reglas que comprenden políticas específicas de la compañía, como es el caso de no otorgarle crédito en su primer pedido.

5. EVALUACION DE COSTO - PRECIO DE EXPORTACION

5.1. Determinar costo de las mercancías

5.1.1. Documentación

Dentro de los primeros cinco días a la fecha de arribo de cualquier cargamento a cualquier aduana a los E.U.A., los documentos de ingreso deben de ser llenados y presentados en el lugar indicado por el director de distrito según la Agencia Aduanal Bill Polkinhorn de los E.U.A., ¹²² a menos de que una extensión sea otorgada. Estos documentos consisten en:

- *Manifiesto de Entrada, forma de aduanas 7533 ó aplicación y permiso para entrega inmediata, forma de aduanas 3461.
- *Evidencia de derecho para entrar.
- *Factura comercial ó factura pro-forma cuando la factura comercial no puede ser producida.
- *Listas de embarque.
- *Certificado de Origen

En el caso de que la mercancía vaya a ser liberada de la custodia del agente aduanal estadounidense cuando se reciban los documentos, un sumario de entrada para consumo deberá ser

¹²² Agencia Aduanal Bill Polkinhorn. Información proporcionada por la directora general, Lic. Georgiann Morales, Calexico, California. 1994

llenado y pagados los impuestos estimados en la puerta de entrada a los E.U.A. dentro de los siguientes 10 días hábiles a la fecha en que la mercancía entró a territorio estadounidense afirma la Lic. Georgiann Morales.¹²³

Proceso de Entrada

Cuando un cargamento llega a los E.U.A. el consignatario deberá llenar los documentos de entrada para las mercancías. La mercancía no está legalmente dentro de los E.U.A. hasta que el agente aduanal estadounidense ha autorizado la mercancía y se hayan pagado los impuestos correspondientes según indicó la misma fuente.

La mercancía puede que sea introducida inmediatamente a territorio estadounidense hacia su destino final, puede que permanezca en bodega con el agente aduanal ó puede que sea transportado hacia otra garita aduanal y de ahí sea posteriormente introducida hacia territorio norteamericano hacia su destino final. Este proceso lo puede realizar por parte del exportador el mismo agente aduanal, un broker ó por un representante de los intereses del exportador, sin embargo, el común denominador debe de ser que los arreglos para el paso de la mercancía se deben de hacer antes de que ésta llegue a la garita aduanal sugirió la misma fuente.

¹²³ Agencia Aduanal Bill Polkinhorn. Información proporcionada por la directora general, Lic. Georgiann Morales., Calexico, California. 1994

La evidencia de derecho para entrar cualquier mercancía a los E.U.A. es aquel documento ó licencia que faculta al dueño, transportista, broker ó agente aduanal. "En la mayoría de las ocasiones es el transportista quien trae consigo ésta evidencia de derecho para introducir la mercancía a los E.U.A. y consiste de la factura ó lista de embarque."¹²⁴

Es necesario que otro documento que acompañe al transportista sea la fianza que ampare que los impuestos y daños que pudiesen ocurrir estén cubiertos. "En el caso de que se utilice a un broker, éste puede facilitar éste documento."¹²⁵

El sumario de entrada son unos documentos que indican que una inspección puede ser llevada a cabo ó que ha sido ya elaborada, entonces la mercancía se libera y se deberán cubrir, en el caso de que existan, los impuestos requeridos dentro de los siguientes 10 días laborales a ésta fecha de liberación. Según la Lic. Georgiann Morales, ¹²⁶ éstos documentos consisten de:

- * Paquete de entrada regresado al importador, broker ó agente autorizado después de que la mercancía ha sido liberada.
- * Forma aduanal 7501.

¹²⁴ Grupo Simec. Información corroborada y revisada por el gerente de exportaciones Mr. Terry Fields, Guadalajara, 1994.

¹²⁵ Idem.

¹²⁶ Agencia Aduanal Bill Polkinhorn. Información proporcionada por la directora general, Lic. Georgiann Morales., Calexico, California. 1994

* Factura ó documento requerido para revisión.

* En el caso de mercancía para entrega inmediata se deberá solicitar el permiso especial para entrega inmediata, forma aduanal 3461 antes de que la mercancía llegue. Si el permiso es autorizado, la mercancía se libera en cuanto llega a la garita aduanal, entonces se deben de depositar dentro de los siguientes 10 días aviles los impuestos necesarios. Este procedimiento, bajo circunstancias normales beneficia en mayor medida a México y Canadá con respecto a los demás países del mundo como privilegio del T.L.C. entre éstos países.

Para que una factura comercial sea aceptada como documento de entrada de mercancía a los E.U.A. debe de ser llenada de acuerdo a la sección 141.86 de las regulaciones aduaneras según aseguran en la Agencia Aduanal Bill Polkinhorn de Calexico,¹²⁷ es decir:

* La garita aduanal a la que la mercancía está enviada.

* En el caso de que la mercancía sea vendida deberá especificar el tiempo, lugar y nombres de comprador y vendedor. En el caso de que sea mercancía a consignación deberá especificar el tiempo y origen de la mercancía y nombres del consignatario y quien envía la mercancía.

¹²⁷ Agencia Aduanal Bill Polkinhorn. Información proporcionada por la directora general, Lic. Georgiann Morales., Calexico, California. 1994

* Una descripción detallada de la mercancía que incluya el nombre por el que cada producto es conocido, el grado ó calidad, así como los números y símbolos bajo los cuales se vendió el producto al importador, junto con los números y guías de los paquetes ó cajas en los que la mercancía está contenida.

* Las cantidades en peso y medida.

* El precio de venta al cual el importador compró la mercancía en el caso de que sea mercancía para venta en el tipo de moneda utilizado.

* En el caso de la mercancía a consignación el valor de cada producto en la moneda en que la transacción normalmente se hacen y en ausencia de tal valor, el precio en dicha moneda

* El tipo de moneda

* Todos los cargos en los que se incurre por traer la mercancía a los E.U.A. tales como: comisiones, seguros y costo del empaque.

* País de origen.

En el caso de que la mercancía se venda en el transcurso de su lugar de origen a la garita de entrada a los E.U.A., ésta transacción se debe de reflejar en la factura y será parte del sumario ya mencionado. Todos los documentos deben de estar escritos en idioma inglés, ó por lo menos acompañar a los documentos de una copia en idioma inglés. "Cada factura debe de coincidir a la perfección con la realidad de los productos presentados ante el agente aduanal. Cualquier dato de los que se han listado que hiciese

falta se deberán de conseguir para poder permitir su libre paso a los E.U.A., y los costos en los que se incurra correrán por cuenta del exportador.”¹²⁸

No se puede incluir más de una transacción entre importador y exportador por cada factura. Y es que en el caso supuesto de que no se tuviese una factura comercial al momento de entrar al territorio de los E.U.A. se deberá de presentar una factura proforma. El plazo para presentar la factura comercial que substituirá a la proforma es de 6 meses a partir de la fecha de entrada a los E.U.A.

De acuerdo al reporte de Dun & Bradstreet,¹²⁹ en el caso de la exportación del tequila a los E.U.A. que se envía en pipas contenedores de capacidad mayor a un galón éstas sólo podrán ser reclamadas por personas que estén autorizadas a vender ó disponer de bebidas destiladas en pipas contenedores.

Es requisito indispensable asegura la misma fuente, para el importador estadounidense de bebidas alcohólicas tener un permiso de la Agencia del Alcohol, Tabaco y Armas de Fuego del Departamento del Tesoro de los E.U.A. en Washington, D.C. 20226. Bajo ninguna circunstancia la aduana de los E.U.A. dará libre paso

¹²⁸ Grupo Simec. Información corroborada y revisada por el gerente de exportaciones Mr. Terry Fields., Guadalajara, 1994.

¹²⁹ DUN & BRADSTREET INFORMATION SERVICES. Exporters' Encyclopedia, E.U.A., 1993.

a bebidas alcohólicas destinadas a cualquier estado norteamericano en caso de que las anteriores disposiciones sean violadas. La importación de bebidas alcohólicas mediante el servicio postal está prohibido prevé Dun & Bradstreet. Es conveniente recordar que la carta de crédito comercial obliga al banco, por cuenta de un comprador a pagar al exportador una suma de dinero determinada en un plazo también fijado, contra entrega de documentos que muestren el embarque ó entrega de la mercancía bajo las condiciones estipuladas en el crédito.¹³⁰

Este documento tiene como función principal según Bancomext, facilitar las operaciones comerciales, creando la seguridad necesaria entre el exportador y el importador fungiendo el banco como mediador de la negociación y responsable del pago, garantizando también la entrega de la mercancía.

“Una carta de crédito de exportación puede ser revocable ó irrevocable, en cuanto a la posibilidad ó no de cancelación; notificada ó confirmada, en lo que respecta al compromiso que adquiere el banco mediador; a la vista ó a plazos, en cuanto a la disponibilidad; revolvente ó no revolvente, en cuanto a que puedan ó no entrar en vigor; intransferible ó transferible; en cuanto a que puedan ó no cederse los derechos del beneficiario.”¹³¹

¹³⁰ BANCOMEXT. Información consultada en el banco electrónico de datos de la Institución. Guadalajara. 1994

¹³¹ DUN & BRADSTREET INFORMATION SERVICES.,op.cit.

Aunque la carta de crédito es un documento prácticamente indispensable si no se quiere arriesgar la transacción, existen además otros documentos en la exportación tales como:

- * Factura comercial, ó factura proforma, proporcionado por el exportador.
- * Pedido, proporcionado por el importador.
- * Permiso de exportación, proporcionado por la SECOFI.
- * Pedimento aduanal, proporcionado por el agente aduanal.
- * Certificado de origen, proporcionado por la Cámara Nacional del Tequila
- * Certificado de peso y de calidad, proporcionado por la compañía de control.
- * Póliza de seguro, proporcionado por la compañía aseguradora.
- * Lista de empaque, proporcionada por el exportador.

5.1.2 Transporte y seguros

Toda la mercancía que entra a territorio de los E.U.A. de forma comercial debe de ser introducida por el dueño, el comprador, sus empleados autorizados ó por su broker. Los agentes aduanales estadounidenses no tienen facultad para actuar como agentes del importador ó del exportador, aunque por supuesto que “el agente aduanal brindará toda la orientación necesaria a quienes estén realizando el trámite.”¹³²

De hecho las únicas personas autorizadas, para actuar como agentes para el importador en la transacción con lo relacionado a aduanas es su broker, que bien puede ser una persona física ó moral autorizada para actuar como tal por el servicio de aduanas de los E.U.A., éstos brokers prepararán la documentación necesaria, el pago de impuestos correspondientes y en suma, cuidar los intereses del importador y/ó exportador . Los honorarios de un broker varían de acuerdo al tipo de servicio prestado.

Antes de que el camión, automóvil, barco ó avión proceda a ser descargado según asegura la Lic. Georgiann Morales,¹³³ el director de la agencia aduanal estadounidense puede ordenar la revisión al azar de alguna parte del contenido, bajo condiciones de

¹³² DUN & BRADSTREET INFORMATION SERVICES, .op.cit.

¹³³ Agencia Aduanal Bill Polkinhorn. Información proporcionada por la directora general, Lic. Georgiann Morales., Calexico, California. 1994

la ley y cuidando la integridad de la mercancía. Esta revisión puede ser realizada para:

- * Verificar el valor de la mercancía para efectos aduanales.
- * Comprobar que en el dado caso de que la mercancía debe de venir marcada, se encuentre marcada de acuerdo a las indicaciones de ley, y en caso de no estar marcada se proceda a marcar.
- * Verificar que no se trate de objetos prohibidos.
- * Comprobar que los productos corresponden a la factura comercial.
- * Verificar que no haya de más ó de menos cantidad de acuerdo a la factura comercial.

“En el caso del tequila, éste se somete a éste tipo de inspección de manera obligatoria por ser un artículo para consumo humano.”¹³⁴

Inclusive algunos artículos pueden pesarse, medirse ó inclusive olerse ó inspeccionarse más a fondo.“ En el caso de que alguna característica del producto no corresponda con la descripción de la factura, los gastos que ocasione toda ésta verificación serán por cuenta del exportador.”¹³⁵ En el supuesto caso de que en alguno de los paquetes, recipientes ó contenedores el agente aduanal estadounidense descubra algún producto omitido en

¹³⁴ Agencia Aduanal Bill Polkinhorn. Información proporcionada por la directora general, Lic. Georgiann Morales., Calexico, California. 1994

¹³⁵ Grupo Simec. Información corroborada y revisada por el gerente de exportaciones Mr. Terry Fields., Guadalajara, 1994.

la factura comercial, y exista motivo para creer que fue omitido con intenciones fraudulentas de parte del exportador, importador, broker ó agente autorizado éste podrá proceder a decomisar el cargamento. Ahora que "si no existe razón para pensar que éste descuido es con intención fraudulenta, la detención del cargamento no ocurre".¹³⁶

En el caso de que la mercancía llegue deteriorada a la aduana norteamericana ó que ésta haya perdido todo su valor comercial, el agente aduanal lo declarará como una "no importación" y por lo tanto no existirá cargo económico alguno a ésta mercancía a menos de que el importador, exportador ó broker realicen las tareas necesarias para devolverle su valor comercial, esto bajo supervisión de la aduana estadounidense concluye la Lic. Georgiann Morales.

Si el cargamento por alguna razón no pudiese ser liberado de la aduana estadounidense asegura Dun & Bradstreet ¹³⁷ en la sección 113 del acta de tarifas de los E.U.A. / 19 U.S.C. 1311, que éste podrá pasar si el propietario ó representante están de acuerdo a una bodega aduanal, en donde podrán permanecer no más de 5 años a partir de la fecha de importación. Mientras la mercancía esté bajo custodia aduanal, ésta podrá ser, bajo supervisión de un agente aduanal movido para limpieza, reembarque ó cualquier otro

¹³⁶ Agencia Aduanal Bill Polkinhorn. Información proporcionada por la directora general, Lic. Georgiann Morales., Calexico, California. 1994

¹³⁷ DUN & BRADSTREET INFORMATION SERVICES., op.cit.

movimiento que sea preciso realizar.

De acuerdo al Reference Press Incorporated, ¹³⁸ en el territorio de los E.U.A., existen actualmente:

- * Caminos: 6'365,590 km. incluyendo 88,641 km. de carreteras de alta velocidad.
- * Vías de ferrocarril: 270,312 km.
- * Canales de navegación: exclusivamente en los grandes lagos 41,009 km.
- * Puertos de carga: existen 44 puertos.
- * Aeropuertos: 15,422 aeropuertos en operación.

La compañía tequilera puede enviar el envasado de origen directamente ó a través de un tercero que bien puede ser una compañía de embarques. En el caso de que lo haga directamente ésta deberá hacer los trámites necesarios para conseguir los documentos, empacar y mandar la mercancía. Es necesario considerar que la mercancía realizará un recorrido bastante largo y que ésta debe de llegar en perfectas condiciones, por lo que hay que protegerla correctamente sin que esto incremente demasiado los costos. Ahora bien, si la compañía no cuenta con personal capacitado para realizar la labor de exportación, es recomendable que una compañía de exportación haga los trámites necesarios, ya

¹³⁸ REFERENCE PRESS INC., Statistical Abstract of the U.S.A. 113 edición. Austin, TX. 1993.

que ésta tiene la experiencia suficiente para proveer información relacionada a costos, manejo de carga y cualquier otro adicional que al fabricante le servirá para su cotización. Por lo tanto, si la empresa tequilera no tiene experiencia ó el personal calificado para realizar la exportación, es mejor que se asesore y contrate los servicios de personal que esté calificado para el proceso de exportación.

Es necesario complementar ésta información ¹³⁹ señalando que independientemente de quien sea quien exporte, es obvio que se necesitará de transporte que lleve el envasado de origen a su destino final, a continuación apunto una serie de recomendaciones al momento de seleccionar al transportista:

- * Ponderar las tarifas de flete cotizadas.
- * Rapidez del transportista para recoger la mercancía.
- * Rapidez al entregar la mercancía.
- * Que esté debidamente registrada y que tenga referencias.
- * Seriedad de la empresa y consultar antecedentes.

Es recomendable también, antes de decidirse por la compañía transportista, cotizar con más de 2 compañías para tener un punto de comparación y tratar de negociar precios para disminuir costos. Dado que el tequila tiene como destino los E.U.A. y se trata de

¹³⁹ Grupo Simec. Información corroborada y revisada por el gerente de exportaciones Mr. Terry Fields., Guadalajara, 1994.

mantener costos bajos, después de conocer y evaluar los métodos utilizados por las compañías exportadoras de tequila y estudiar aquellos medios de transporte que no utilizan, puedo afirmar que el transporte terrestre es el más propicio para llevar la carga al vecino país del norte. Es necesario señalar que nuestro país ha tenido en los últimos años un aumento en los kilómetros de carreteras y si a esto sumamos que un porcentaje importante de las exportaciones de México a los E.U.A. es por vía terrestre, especialmente autotransporte podremos notar la significancia de realizar arreglos al sistema de ferrocarriles ya que si éstos fuesen más eficientes y más confiables seguramente desempeñarían un papel más importante en las exportaciones mexicanas a los E.U.A.

“En México el autotransporte se divide en: público federal de carga, privado ó particular de carga y común.”¹⁴⁰ Es importante señalar afirma la Lic. Georgiann Morales que si el exportador no tiene transporte propio al recurrir al transporte público federal tal vez deba de recurrir a más de una empresa de autotransporte, ya que éstas tienen rutas específicas y fijas y al no poder salirse obliga al exportador a cambiar de línea y esto aumenta los costos de transporte por el transbordo y manipulación de la mercancía, corriendo además el riesgo de que la mercancía sufra lesiones. El transportista es responsable por la mercancía que lleva consigo y en caso de pérdida ó maltrato deberá pagar de acuerdo al peso de ésta.

¹⁴⁰ Agencia Aduanal Bill Polkinhorn. Información proporcionada por la directora general, Lic. Georgiann Morales., Calexico, California. 1994

Si el exportador quiere asegurar su mercancía deberá recurrir a una compañía de seguros ó en ocasiones el mismo transportista puede prestar éste servicio. Cuando el importador recibe el envasado de origen, éste deberá verificar el estado en que éste llegó a su destino, y en caso de faltantes ó daños, por lo general “el tiempo para reclamar algo al transportista es no mayor a 24 horas.”¹⁴¹

La Secretaría de Comunicaciones y Transportes según Salvador Mercado ¹⁴² ha fijado reglas para la aplicación de la tarifa de un servicio de autotransporte. Las cuotas se aplican cada 10 km., elevándose las fracciones a la decena inmediata superior. En cuanto al peso del envasado de origen, las fracciones de 10 kg. se consideran 10 kg. completos. Estas tarifas se dividen en:

* Una clasificación general de artículos presentada en orden alfabético en la que de las cinco clases que presenta se define a cual pertenece la mercancía en cuestión y la fracción que ésta tiene dentro de las 829 que existen.

* Una tabla de toneladas por cuota, en las que aparecen las distancias en Km. y las tarifas por flete en cada una de las cinco clases ya mencionadas.

¹⁴¹ Agencia Aduanal Bill Polkinhorn. Información proporcionada por la directora general, Lic. Georgiann Morales., Calexico, California. 1994

¹⁴² MERCADO, SALVADOR. Comercio Internacional, Ed. Limusa, 2a. edición. México. 1989.

Para saber el costo de un flete según la misma fuente, se debe de definir la distancia a recorrerse, aplicar la cuota correspondiente de acuerdo a tonelada en su clasificación y multiplicar esa cuota por el total de toneladas del embarque. Existe una cuota extra por entrega a domicilio, por transitar en caminos no pavimentados y si se requiere una entrega en un tiempo menor al itinerario del transportista, éstos aumentos oscilan entre el 10% concluye Salvador Mercado.

“El transporte terrestre en México tiene algunas desventajas”,¹⁴³ entre otras:

* Pocas compañías tienen unidades en condiciones de dar servicio regular debido a la antigüedad de las unidades.

* Los transportistas no están conscientes de la importancia de su labor dentro del proceso de exportación.

En todo contrato se requiere de consentimiento y objeto que pueda ser materia del contrato, el contrato de seguro en materia de exportaciones no podría ser la excepción.

El seguro en materia de exportaciones tiene por objeto reponer los daños ó pérdidas que pudiese sufrir el tequila envasado de origen en su trayecto a su destino final, por medios propios ó del servicio público federal. Considerando las características propias

¹⁴³ Grupo Simec. Información corroborada y revisada por el gerente de exportaciones Mr. Terry Fields., Guadalajara, 1994.

del producto en cuestión, éste se encuentra sujeto a la ocurrencia de daños ó perdidas en mayor escala que otros productos, por lo tanto es necesario conocer aquellos riesgos que pueden ser cubiertos y acudir a una compañía aseguradora para realizar el convenio expreso adecuado.

Las coberturas que las compañías aseguradoras brindan al exportador según Salvador Mercado ¹⁴⁴ se pueden agrupar en:

- * Cobertura de riesgos ordinarios.
- * Cobertura de riesgos especiales.
- * Cobertura de todo riesgo.

La cobertura de riesgos ordinarios según la misma fuente incluye riesgos ordinarios de tránsito terrestre, aéreo ó combinado que son los causados a los bienes directamente por alguna de las siguientes causas: incendio, rayo, explosión, autoignición, colisión, volcadura, hundimientos ó ruptura de puentes, robo, derrames y demás. La cobertura de riesgos especiales incluye aquellos que mediante convenio expreso pueden cubrirse, tales como: huelgas, conmoción civil, alborotos populares, y demás; según Mercado. La cobertura de todo riesgo incluye como su nombre lo dice, todos aquellos eventos a los que el envasado de origen está expuesto en su recorrido a su destino, con excepción de: infracciones a cualquier

¹⁴⁴ MERCADO, SALVADOR., op.cit.

ley, naturaleza perecedera ó demora ó pérdida del mercado concluye la misma fuente.

En el caso del envasado de origen, dadas las características de su naturaleza éste es más susceptible a algún otro daño, por lo que al asegurarlo, es necesario fijar cierto porcentaje que queda a cargo del asegurado, porcentaje que se conoce como deducible y que se fija de acuerdo al valor del embarque. Mercado sugiere como buena opción el de tipo " póliza abierta ", la cual garantiza la recuperación de cualquier siniestro a la mercancía que se encuentre en tránsito. La vigencia del seguro comienza a surtir efectos desde el momento en que el envasado de origen queda bajo responsabilidad del transportista y termina a las 48 horas del día hábil después de la llegada de la mercancía al destino final. Es importante que en caso de que se presente alguna de las circunstancias previstos en la póliza el asegurado de aviso inmediato a la compañía aseguradora, ya que el derecho a la protección que brinda el seguro depende del cumplimiento por el asegurado de ésta obligación de aviso.

“En el caso de pérdida ó daño amparado por la póliza, los afectados deberán comenzar el proceso de protección, salvaguarda ó recobro de los bienes asegurados a cuyos gastos la compañía contribuirá en la proporción que le corresponda según la relación que guarde la cantidad asegurada con el valor real de los bienes

cubiertos por el seguro.”¹⁴⁵ La reclamación que presentará deberá ser por escrito y dentro del término que para el objeto fije el conocimiento de embarque, dicha reclamación deberá de realizarse de inmediato.

El procedimiento para la recuperación de las pérdidas de mercancía se deberá de hacer dentro de los 60 días siguientes al aviso de pérdida, según Mercado, ¹⁴⁶ el asegurado debe someter a la compañía de seguros por escrito su reclamación acompañada de una carta de reclamación a la empresa aseguradora y una copia de la factura comercial firmada, copia del pedimento aduanal, copia del certificado de averías levantado por el ajustador de la empresa de seguros, copia de la carta reclamación a la empresa transportadora.

Sin embargo, es importante señalar afirma Mercado, que la compañía de seguros nunca es responsable por proporción mayor de cualquier pérdida que la que exista entre la cantidad asegurada y el valor real de los bienes cubiertos por la póliza al tiempo de que tal pérdida ocurra, ni por proporción mayor que la que exista entre el monto de ésta póliza y el valor conjunto de todos los seguros existentes sobre los mismos bienes. Se debe de tomar particular importancia al revisar el contrato que se realiza con la compañía aseguradora.

¹⁴⁵ Grupo Simec. Información corroborada y revisada por el gerente de exportaciones Mr. Terry Fields., Guadalajara, 1994.

¹⁴⁶ MERCADO, SALVADOR., op. cit.

5.1.3 Servicios aduanales

Antes de comenzar a describir el papel que realizan las aduanas en el proceso comercial de exportación, sería válido hacer algunas preguntas acerca de las personas que tienen a su cargo éste proceso comercial, como: ¿Qué capacidad tienen ó que estudios han realizado aquellos individuos que en México intervienen en el proceso aduanal de la exportación del tequila envasado de origen a los E.U.A.? En el caso aquel que desea tener un despacho aduanal según Mercado¹⁴⁷ éste deberá gestionar personalmente, ó bien los agentes aduanales ó algún apoderado, quienes sólo podrán tener la representación de una persona, ante una aduana y dentro de un ejercicio fiscal. El despacho aduanal se gestiona a nombre de una empresa cuando lo haga quien tenga la representación legal de ella y esa persona debe de ser ciudadano mexicano por nacimiento y sustentar examen en la Ciudad de México para demostrar sus conocimientos de la ley aduanera.

Para ser agente aduanal, el interesado es sometido a pruebas y requisitos establecidos legalmente, y después de demostrar sus conocimientos, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, SHCP, otorga una patente con la cual puede tramitar las operaciones aduaneras que éste considere necesarias asegura la misma fuente. Es importante señalar que la autoridad que representa el fisco

¹⁴⁷ MERCADO, SALVADOR., *op. cit.*

federal puede reclamar el pago de los impuestos, derechos, multas ó cualquier crédito que con motivo de la exportación cause tanto el exportador, el agente aduanal ó algún apoderado. Es el tequila envasado de origen en éste caso, el objeto de los impuestos y derechos aduaneros, constituyentes de la garantía de éstos, responden directa y preferentemente ante el fisco por el importe de dichos impuestos y derechos, multas y gastos a que dieren lugar.

“La exportación no da inicio sino hasta la fecha de presentación de las mercancías a las oficinas aduaneras. Termina con la salida de éstas del territorio ó aguas nacionales.”¹⁴⁸

Según la Ley Aduanera de los Estados Unidos Mexicanos, la aduana mexicana necesita la siguiente documentación para poder dar trámite al proceso de exportación: * Factura comercial ó factura proforma * Certificado de origen * Certificado de peso y calidad * Lista de embarque. La factura comercial deberá de contener los siguientes datos: * Lugar y fecha de expedición * Nombre y domicilio * Marcas, números y cantidades de cajas * Especificación comercial de la mercancía * Declaración del valor de la mercancía por parte del exportador * Domicilio de éste y firma autógrafa por lo menos en el original. La factura se necesita presentar para efectos fiscales aduaneros, aún en el caso de que no existiese operación de compraventa.

¹⁴⁸ Ley Aduanera de los Estados Unidos Mexicanos. Ed. Sista. México 1994.

La inspección aduanera se realiza con la finalidad de examinar las mercancías para establecer su correcta clasificación arancelaria y ésta inspección no debe ir más allá de cotejar marcas, números y cajas seleccionadas para su reconocimiento según lo señala la ley aduanera.¹⁴⁹

El resultado de éste reconocimiento se debe indicar al reverso de los documentos de exportación indicando la fecha en que se está realizando, conformidad u observaciones y número de salida.

Es recomendable que para seleccionar el agente aduanal que intervendrá en el proceso de exportación se tomen las siguientes precauciones: * preguntar su experiencia * observar su rapidez en los despachos aduanales * estudiar su honradez, además de estar en continuo contacto con el agente aduanal para lograr una mejor coordinación entre ambas partes y por lo tanto una mejor eficacia en la prestación de sus servicios.

Según Dun & Bradstreet ¹⁵⁰ los organismos estadounidenses que pueden servir de contacto para los exportadores son:

* Servicio de Aduanas de los E.U.A.

1301 Constitution Ave., NW, Washington, DC 20229

Tel 202-566-8195

¹⁴⁹ Ley Aduanera de los Estados Unidos Mexicanos. Ed. Sista. México 1994.

¹⁵⁰ DUN & BRADSTREET INFORMATION SERVICES., op.cit.

- * Departamento de Comercio de los E.U.A.
14th. Street & Constitution Ave., NW, Washington,DC 20230
Tel 202-377-2000

- * Centro de Estudios Internacionales/Oficina del censo
Scuderi Building, Washington,DC 20233
Tel 301-763-2870

- * Administración de Pequeños Negocios
1441 L. Street, NW, Washington,DC 20416
Tel 202-653-7561

- * Banco de Importaciones-Exportaciones de los E.U.A.
811 Vermont Ave. NW, Washington, DC 20571
Tel 202-289-2703

- * Departamento de Estado de los E.U.A.
2201 C. Street, NW, Washington, DC 20520
Tel 202-647-4000

- * Agencia para el Desarrollo Internacional
320 21st. Street NW, Washington,DC 20523
Tel 202-647-3504

- * Programa para el Comercio y Desarrollo

309-sa-16, Washington, DC 20523

703- 875-4357

* Servicio Postal de los E.U.A.

475 L'Enfant Plaza, SW, Washington,DC 20260

202-268-2000

* Representante del Comercio de los E.U.A.

600 17th. Street NW, Washington, DC,20506

202-395-3230

Según la misma fuente, ¹⁵¹ todos los productos que entran a los E.U.A. están sujetos a dos grandes clasificaciones: aquellos que pagan impuestos y aquellos que no pagan impuestos. Esta clasificación es aplicable en la tarifa armonizada de los E.U.A., misma que se puede adquirir en la oficina de la imprenta del gobierno de los E.U.A. en el teléfono (202) 275-3054.

Según Dun & Bradstreet las tarifas dependen del país de origen, la mayoría de los productos se tasa bajo trato de nación más favorecida, en el caso de México y del tequila que es el centro de atención de el presente trabajo de tesis es tasado bajo los términos del Tratado de Libre Comercio de América del Norte: Estados Unidos de Norteamérica, Canadá y México, que representan un

¹⁵¹ DUN & BRADSTREET INFORMATION SERVICES., op.cit.

mercado de 360 millones de consumidores y de \$ 6 trillones de dólares.

Dentro del sistema general de preferencias se tasan aquellos productos que no pagan impuestos de los países beneficiados tanto independientes como dependientes con la finalidad de estimular su desarrollo económico. Este programa fue creado por los E.U.A. en el acta de 1974 y entró en vigor el 1o. de Enero de 1976, extendido al 4 de Julio de 1993 según la misma fuente.

“Normalmente el servicio de aduanas de los E.U.A. aceptará que un producto entre a los E.U.A. fácilmente si éste viene acompañado de un Certificado de Origen. Este documento avala que proviene de México, uno de los tres países firmantes del T.L.C. y por lo tanto se tiene trato de nación más favorecida. ” ¹⁵²

Se pueden contratar los servicios de un "broker", que es una persona física ó moral dedicado al comercio internacional; un broker tiene conocimientos plenos del proceso.

En algunas ocasiones, productos que por sus bajos costos de fabricación, atractivo margen de utilidad y apariencia agradable pueden parecer idóneos para la exportación a los E.U.A. al

¹⁵² Agencia Aduanal Bill Polkinhorn. Información proporcionada por la directora general, Lic. Georgiann Morales., Calexico, California. 1994

momento de agregarle impuestos y gastos de transporte su margen se reduce y pierden el interés.

Afortunadamente, éste no es el caso del tequila, sin embargo sí es importante revisar el status en la clasificación arancelaria que dicta la Ley Aduanera:¹⁵³

* Específica: un monto por unidad ó medida (50 centavos por kilogramo, por poner un ejemplo).

* Ad valorem: en donde se fija un porcentaje (50% del valor de la mercancía, por poner un ejemplo).

* Compuesto: mezcla de ambos, por lo regular es una tasa progresiva (si el valor de la mercancía es de menos de 5 dólares se paga el 5 por ciento y si se retrasa el 10 por ciento, y así sucesivamente, por poner un ejemplo).

Para definir los aranceles del tequila es necesario conocer su fracción arancelaria para que así, el trámite de exportación sea ágil.

¹⁵³ Ley Aduanera de los Estados Unidos Mexicanos. Ed. Sista. México 1994.

5.1.4 Empaque y embalaje

En lo concerniente al empaque que necesita el tequila envasado de origen para ser exportado a los E.U.A. y que éste llegue en perfectas condiciones al cliente es importante hacer notar que el costo del empaque no debe de ser superior al costo de producción , ya que éste haría incosteable la exportación.

El medio de transporte que llevará consigo el tequila a los E.U.A. debe de ser seleccionado de acuerdo a la velocidad requerida, seguridad que éste transporte brinda a nuestro producto y por supuesto: costo, y si el diferencial es pequeño, es preferible no correr riesgos si el profesionalismo del transportista no es claro en vez de pretender ahorrar unos dólares.

Dependiendo de éstos tres factores se podrá seleccionar la vía de envío. Los costos que implican los seguros de transporte elevan irremediamente nuestros precios de venta, pero éstos seguros son tan indispensables, como el costo de la materia prima.

El seguro es un factor decisivo para completar una operación de exportación exitosa, tanto, que si se deja a la suerte el que no le suceda nada a la mercancía en el transcurso de México a su destino en los E.U.A. y algo le llegase a ocurrir, los costos que ésta

situación originaría podrían echar a perder toda la operación comercial.

Es por eso que un correcto "know-how" determinará el éxito ó fracaso de cualquier intento de incurrir en nuevos mercados.

"Todo el tequila que se empaque para ser enviado a los E.U.A. deberá de mostrar su contenido de acuerdo al sistema métrico de medidas acorde al acto en que el sistema de medida cambió en 1975 al sistema métrico." ¹⁵⁴

En general, las bebidas alcohólicas que se elaboren para comercializarse en el mercado de los Estados Unidos deberá de ser llenado de acuerdo a éste sistema de medición si fue empacado antes del 1o. de Enero de 1979 y en general las bebidas destiladas deberán acatar las medidas métricas si fueron producidas antes del 1o. de Enero de 1980.

Las bebidas alcohólicas incluidas las destiladas deberán de venir acompañadas de un documento que avale el contenido y características de la bebida expedido por una autoridad del país del exportador reconocido en los E.U.A., éste documento puede anexarse a la factura comercial ó inclusive estar incluido en la factura comercial. La excepción son la cerveza y las bebidas hechas

¹⁵⁴ DUN & BRADSTREET INFORMATION SERVICES., op.cit.

a base de malta concluye Dun & Bradstreet.

Las leyes aduanales de los E.U.A. exigen que el tequila que pretenda ser exportado a ese país deberá de estar marcado en un lugar legible, de forma indeleble y permanente con el nombre en idioma inglés del país que exporta, esto con la finalidad de que el consumidor final sepa de dónde es el tequila que está consumiendo. Existe una cuota compensatoria en el caso de que el producto no venga marcado equivalente a 10 por ciento del valor del artículo, si no se desea pagar ésta cuota, el producto se podrá regresar a su país de origen, ser destruido ó ser marcado adecuadamente ante presencia del agente aduanal asegura la misma fuente.¹⁵⁵

Dado que no es posible definir quien será el consumidor final del tequila, para aspectos de éste trabajo de investigación el consumidor final será aquella persona en los E.U.A. en recibir el tequila en la forma en que éste fue exportado. Generalmente, será aquel individuo que compre el tequila. En el caso de bebidas que son utilizadas como materia prima para elaborar otras bebidas, el consumidor final sería aquel que lo adquiere para transformarlo.

El empaque en el que venga el tequila deberá de decir en lugar legible que el destino es los Estados Unidos con algunas de las siguientes opciones a escoger según la misma fuente.

¹⁵⁵ DUN & BRADSTREET INFORMATION SERVICES., op.cit.

* U.S.A.

* United States

* American

y siempre junto el nombre del país origen antecedido por la leyenda: " made in" ó "product of " ó cualquier otra palabra de significado similar. En el caso de que el tequila vaya a ser re-empacado una vez en los E.U.A. no se deberá de obstruir la señal original del país origen, en éste caso: México.

Si el tequila está embotellado en recipientes de 200 mililitros ó más, continúa la misma fuente, ¹⁵⁶ éstos recipientes deben tener en un lugar visible y marcados de forma permanente la siguiente leyenda: "Liquor Bottle" y el lugar ó país del fabricante, ó domicilio del importador en los E.U.A. En el caso de botellas vacías que serán llenadas en los E.U.A. también deberá de decir "Liquor Bottle" y el lugar del fabricante de la botella.

En la sección 43 de los acuerdos sobre marcas registradas del año 1946 se prohíbe la entrada de cualquier mercancía que ostenten una leyenda sobre el país de origen falsa ó cualquier descripción ó designación falsa, incluyendo palabras ó símbolos tendenciosamente falsos que describan ó traten de representar algo que no es la realidad. Otras marcas y símbolos claros e indelebles que se deben de visualizar son el nombre del consignatario, el destino y la ruta

¹⁵⁶ DUN & BRADSTREET INFORMATION SERVICES., op.cit.

que se representan en forma de marcas geométricas como rectángulos, triángulos, y demás. El propósito fundamental es facilitar la identificación de los bultos que en algunos casos son claves confidenciales concluye Dun & Bradstreet.

Además el uso discrecional de otras señalizaciones como: "éste lado hacia arriba", "no exponga al sol", "frágil" y demás. Estas se representan en forma alusiva y por razones prácticas y en el caso del envasado de origen es conveniente que no se note la descripción del contenido.

Cabe señalar que México según Mercado¹⁵⁷ y algunos otros países de conformidad con la Organización Internacional de Normalización impone fuertes multas por poner marcas superfluas en los bultos ó cajas. Y es recomendado que en el caso de cajas éstas se marquen en dos de las caras para embalajes de gran tamaño y en una cara para los de menor tamaño. Los símbolos, marcas y claves se deben aplicar en la porción central del área recomendada, y si se usa un marco éste debe de ser rectangular. En el tercio superior del área destinada a ser marcada, deben ponerse los símbolos para el manejo adecuado del embalaje, con excepción del que exprese el centro de gravedad y aquel que indique en dónde se deben colocar las cadenas para su carga ó descarga. En la parte que corresponde al tercio central de la zona de marcación, se destina a los símbolos ó

¹⁵⁷ MERCADO, SALVADOR., op.cit.

claves principales y la porción final del espacio, se destina a los símbolos ó claves secundarios. Se recomienda usar letras mayúsculas solamente y el tamaño de éstas depende del tamaño del embalaje. Los símbolos ó claves principales deben ser cuando menos de 20 mm.

Se sugiere que el color de éstas indicaciones sea negro con un fondo que le contraste, en caso de que no pueda usarse éste color, se procura que se combinen aquellos que se contrasten y permiten una legibilidad adecuada. "Es recomendable que los textos del empaque aparezcan en el idioma del país al cual se dirigen, inglés en el caso de ésta tesis. La resistencia es la característica universal que debe de tener cualquier empaque con el que se pretenda resguardar al tequila envasado de origen y lo mantenga seguro contra riesgo de manejos y transportes." ¹⁵⁸

Por lo tanto, no es recomendable al exportar ir experimentando y aprendiendo métodos efectivos de empaque para adquirir experiencia, se debe de buscar asesoría y preguntar a compañías especializadas en la manufactura de empaques protectores y mediante demostración dejar en claro la efectividad de sus productos. Por que los empaques que se utilicen en el mercado nacional: madera, metal, flejes y clavos pueden resultar totalmente inadecuados para el mercado internacional.

¹⁵⁸ Grupo Simec. Información corroborada y revisada por el gerente de exportaciones Mr. Terry Fields., Guadalajara, 1994.

Se debe de tomar en cuenta dos consideraciones al momento de escoger un empaque para el envasado de origen que será exportado: utilidad de amplia protección al producto y agradable presentación comercial.

En el mercado estadounidense, y de acuerdo a los conocimientos que he podido adquirir durante la carrera de Admón. de empresas y Mercadotecnia, el empaque del envasado de origen debería influir de manera importante y en combinación con la caja, el frasco, la botella, la lata; accesorios como válvulas, aberturas y tapones; y decoración; lo identifican y debería ser motivo para que se le prefiera en comparación a la competencia.

Así, que todos éstos elementos constituyen la imagen del tequila ante el consumidor final, además de que el envase debe de informar al comprador sobre el producto que contiene, la descripción e identificación del mismo son elementos que influyen en el diseño de todos los envases, y éstos, pueden jugar un papel verdaderamente activo en el proceso de comercialización.

En el caso del envasado de origen, es recomendable que por ser una botella, el líquido se pueda ver claramente, ya que éste se escoge adecuadamente, resaltarán los atributos del producto. Es evidente que, al concebir el envase, importa no sólo contribuir a difundir la imagen de la marca, sino también a tratar de realzar la

del propio producto, y para esto, las figuras no son el único elemento del diseño de un envase que contribuye a relacionarla con el producto, ya que en el caso de ésta tesis, es más probable que el tipo de letra y colores del envase y etiquetas ayuden a difundir la imagen de la marca y den al consumidor una mejor idea del propio producto, al grado en que el envase debe constituir por sí mismo un argumento de venta.

La forma de la botella influye de manera sorprendente en la impresión que recibirá el consumidor sobre el tamaño y volumen de éste envase, ya que vista de frente, podrá parecer más ancha una botella alta que tenga una sección transversal plana que si la tiene curva, aunque sea de igual volumen. El diseño gráfico puede surtir un efecto considerable, así, las letras grandes en una botella también dan la impresión de que el envase es más ancho.

Así pues, los empaques y embalajes utilizados, tienen influencia notable en las cotizaciones de precios de exportación ya sea directamente por su valor elevado ó indirectamente por su peso en sí, que debe tomarse en cuenta por el gasto que origina cuando los embarques se cotizan en relación al peso en los transportes, así como su valor que, al igual que los productos, soporta los derechos de aduanas, impuestos diversos y en algunas ocasiones, permite a cierto tipo de empaques pasar las fronteras internacionales pero

condicionados a devolverse inmediatamente al país de origen, ocasionando un doble gasto en fletes.

El envasado de origen se empacará en un número determinado de botellas por cada caja, y a su vez cada caja se acomodará por bandeja ó tarima; éstas a su vez pueden ir dentro de un contenedor. Existen muchas clases de contenedores, aquellos que se abren por detrás ó por un costado, ó por arriba, ó aquellos que no tienen tapa, sólo una cubierta de lona según la Lic. Georgiann Morales,¹⁵⁹ algunos otros contenedores son simplemente una bandeja plana con dos planchas en los extremos, pero sin laterales ni tapa. Otros son plegables para facilitar su devolución al punto de origen. Existen otros especiales para animales vivos, minerales ó líquidos, incluso existen contenedores con temperatura y humedad controlada por medio de nitrógeno líquido ó hielo seco. Existe también, un tipo de contenedor que se llama por secciones, es una variedad del común y corriente de 20 pies para carga seca que tiene la peculiaridad de tener tres cuerpos separados que se fijan en un marco del contenedor. Este es particularmente usado en casos de envíos pequeños y de grandes rutas comerciales.

En el caso de las bandejas ó tarimas, continúa la Lic. Morales, éstas son plataformas que sirven de base a unidades de carga y que dejan debajo un espacio para facilitar la manipulación, la más usada

¹⁵⁹ Agencia Aduanal Bill Polkinhorn. Información proporcionada por la directora general, Lic. Georgiann Morales., Calexico, California. 1994

es la de tipo plano. Existe otra bandeja que hace las veces de un cajón, que puede ó no tener tapadera.

Para seleccionar el tipo de bandeja ó tarima adecuado en la Agencia Aduanal Bill Polkinhorn recomendaron como necesario tomar en consideración:

- * El tipo de mercancía
- * El transporte que se utilizará hasta el punto de salida.
- * El manejo de la mercancía.
- * La estiba
- * La duración de la transportación.
- * Las condiciones climatológicas del viaje, punto de origen y del destino final.
- * Modalidades aduaneras del país origen y país destino.
- * Las condiciones de carga y descarga.

Una vez seleccionado el contenedor y tarima adecuados sugirieron buscar:

- * Obtener un conocimiento de embarque limpio para probables reclamaciones.
- * Que el envasado de origen llegue a su destino final en la mejores condiciones.
- * Evitar en medida de lo posible robos ó siniestros.
- * Mantener bajos costos.

5.2 Contacto con los mercados seleccionados

5.2.1 Definir forma de negociación de la transacción

Dependiendo del costo de fabricación del producto es el precio de venta. Se sugiere ¹⁶⁰ estandarizar los precios de venta F.O.B. nuestra planta y crear una lista de precios; a partir de éstos precios fijar los precios de venta para cada país, tomando en cuenta dos elementos:

- 1.- Nuestro precio F.O.B. nuestra planta más costos de transportación, manejo y demás desde nuestra planta hasta el mercado destino.
- 2.- Precios de venta de la competencia en ese mercado destino.

Al momento de definir un precio de venta se piensa en ocasiones en tener como base el precio de venta en el mercado nacional, añadir fletes y seguros y así obtener un precio de venta para el mercado internacional, esto no es tan sencillo; y sugiero que ésta parte del proceso sea elaborada por una persona del departamento de exportaciones y no del mercado nacional.

Y es que el consumidor estadounidense puede llegar a tener como factor decisivo el precio de compra al momento de tomar una decisión, por lo que una vez que se determina que el mercado es

¹⁶⁰ Grupo Simec. Información corroborada y revisada por el gerente de exportaciones Mr. Terry Fields., Guadalajara, 1994.

sensible al precio, se deben de tomar otros factores al momento de definir un precio de venta para el mercado estadounidense, como precio de la competencia mexicana y de la internacional, por que al existir más marcas de tequila en los E.U.A. que en México, es obvio que algo no anda bien. Así, que “se deben de conocer los precios de venta del mercado de tequila en los E.U.A. y tener entonces una base, que añadiéndole a ésta el costo de fabricación del producto, más los gastos por llevar el producto hasta el importador darán bases más reales sobre las cuales tomar una decisión.”¹⁶¹

“La cotización de precios puede ser con base a precios netos ó lista de precios sujeta a descuentos, con relación a diferentes monedas ó en base a calidad, tiempo y cantidad. La cotización de precios constituye el resultado de haber calculado la estructura de costos.”¹⁶²

Y es que si no se tiene orden en los precios, el producto se comienza a vender sin ningún parámetro y esto necesariamente hace que nuestro producto pierda prestigio y por supuesto que también se debilita la imagen de éste frente a los clientes y le facilitamos el trabajo a la competencia.

¹⁶¹ Tequila Herradura, información proporcionada por la gerente de exportaciones, Lic. Louise M. Walsh, Guadalajara, 1994.

¹⁶² Grupo Simec. Información corroborada y revisada por el gerente de exportaciones Mr. Terry Fields., Guadalajara, 1994.

Una vez que ha sido establecida la relación con un cliente potencial e interesado en importar nuestro tequila, el envío de muestras es un paso inevitable, ya que el comprador necesita ver, tocar, oler y hasta probar nuestro producto, por que después de todo, si no sabe de lo que estamos hablando, ¿cómo lo va a vender ?

El mandar muestras a un cliente no significa que existe un compromiso, ni que éste debe de ser un éxito, por el contrario, siempre existirán costos que impliquen que el tequila llegue a su destino, por lo tanto, y en caso de ser necesario para la empresa exportadora, Bancomext financia¹⁶³ el costo de fabricación ó adquisición de la muestra y el costo del envío y retorno de la muestra, así como los seguros que esto implica.

El monto mínimo por empresa son 5 mil dólares norteamericanos y el máximo de responsabilidad por empresa es de hasta 250 mil dólares, la moneda puede ser dólares norteamericanos ó moneda nacional.

Son necesarios los formatos F-1 y F-2, con amortizaciones trimestrales ó semestrales, sucesivas y por igual valor de capital, sin ninguna garantía de Bancomext y con intereses que deben consultarse al día de la negociación. Los envíos de paquetes pequeños pueden manejarse fácilmente por correo, ó por

¹⁶³ BANCOMEXT. Infomación consultada en el banco electrónico de datos de la Institución. Guadalajara. 1994

paquetería; el correo es un instrumento que recolecta los impuestos que se tengan que pagar, lo cual resulta muy útil cuando los objetos tienen un valor inferior a los USD \$1,250.00. El único requisito en éstos casos es que vengan acompañados por una declaración de aduanas, describiendo el contenido y asignándole su valor; para el caso particular del tequila y de cualquier otro licor el envío internacional encuentra impedimentos, ya que ninguna empresa desea transportar líquidos inflamables.

El siguiente paso es decidirse por un Incoterm, es decir, el término internacional de comercio que más convenga a ambas partes. Los incoterms fueron creados ya que el envío de mercancías de un país a otro, tienen ciertos riesgos; si se pierden ó sufren averías, ó si la entrega, por alguna razón, no se realiza, puede fracasar la negociación. Tomando en cuenta lo que desean vendedores y compradores en operaciones internacionales es que sus tratos se cumplan satisfactoriamente. Por ésta sencilla razón fueron creados los Incoterms, ya que si al redactar el contrato de compra - venta, el comprador y el vendedor hacen referencia específica a alguno de los Incoterms de la Cámara de Comercio Internacional ¹⁶⁴ pueden estar seguros de definir sus respectivas responsabilidades con sencillez y seguridad, así eliminarán cualquier posibilidad de malas interpretaciones.

¹⁶⁴ CAMARA DE COMERCIO INTERNACIONAL, Incoterms 1990. Comité Español, Barcelona 1990, España.

paquetería; el correo es un instrumento que recolecta los impuestos que se tengan que pagar, lo cual resulta muy útil cuando los objetos tienen un valor inferior a los USD \$1,250.00. El único requisito en éstos casos es que vengan acompañados por una declaración de aduanas, describiendo el contenido y asignándole su valor; para el caso particular del tequila y de cualquier otro licor el envío internacional encuentra impedimentos, ya que ninguna empresa desea transportar líquidos inflamables.

El siguiente paso es decidirse por un Incoterm, es decir, el término internacional de comercio que más convenga a ambas partes. Los incoterms fueron creados ya que el envío de mercancías de un país a otro, tienen ciertos riesgos; si se pierden ó sufren averías, ó si la entrega, por alguna razón, no se realiza, puede fracasar la negociación. Tomando en cuenta lo que desean vendedores y compradores en operaciones internacionales es que sus tratos se cumplan satisfactoriamente. Por ésta sencilla razón fueron creados los Incoterms, ya que si al redactar el contrato de compra - venta, el comprador y el vendedor hacen referencia específica a alguno de los Incoterms de la Cámara de Comercio Internacional ¹⁶⁴ pueden estar seguros de definir sus respectivas responsabilidades con sencillez y seguridad, así eliminarán cualquier posibilidad de malas interpretaciones.

¹⁶⁴ CAMARA DE COMERCIO INTERNACIONAL, Incoterms 1990. Comité Español, Barcelona 1990, España.

Los Incoterms han sido revisados, algunos fueron inclusive reclasificados para que tengan en cuenta los cambios en los sistemas de transporte y para que sean plenamente compatibles con los intercambios de datos electrónicos. Son ahora presentados con un nuevo formato que permite al vendedor y al comprador seguir paso a paso el proceso de sus respectivas obligaciones. La nueva compaginación simplifica la utilización de los Incoterms 1990.

Los nuevos incoterms han sido agrupados por la Cámara de Comercio Internacional ¹⁶⁵ en cuatro categorías básicamente diferentes, empezando con el único término por el que el vendedor pone las mercancías a disposición del comprador en los propios locales del vendedor, el término "E":

* Ex-works ó punto de origen, es la cotización más sencilla, ya que implica que los productos exportables son considerados en la fábrica y los demás costos y riesgos serán por parte del importador, incluyéndose los impuestos.

Le siguen los del segundo grupo en que al vendedor se le encarga que entregue la mercancía a un medio de transporte escogido por el comprador, los términos "F":

* F.O.B. ó L.A.B., significa, "free on board" ó "libre a bordo", es el precio del punto de origen más los gastos en que se incurra para situar la mercancía a bordo del medio de transporte seleccionado

¹⁶⁵ CAMARA DE COMERCIO INTERNACIONAL., op.cit.

por el exportador, importador ó el resultado de un consentimiento de ambas partes. El exportador se responsabiliza de daños al envasado de origen hasta que éste haya sido cargado dentro del transporte elegido y se obtenga la guía de embarque. En una modalidad de éste incoterm, se puede considerar la responsabilidad del exportador hasta que los bienes lleguen al lugar convenido, que puede ser la bodega del importador, la frontera ó el puerto. El importador se haría cargo de la mercancía a partir de la llegada de ésta al lugar de acuerdo.

* F.A.S. ó L.A.C., significa, "free aside ship" ó "libre al costado", término exclusivo para negociaciones en barco, incluye el precio L.A.B. más vagón y gastos necesarios para llevar la mercancía al costado del barco que lo transportará a su puesto de destino, es decir, no se extiende más allá del puerto de exportación. Una vez dentro del barco, es responsabilidad del importador, y los gastos de ahí en adelante corren por cuenta de éste.

*F.O.B. Stowed ó L.A.B. Estibado, para negociaciones en barco, significa "free on board stowed" ó "libre a bordo estibado" del barco, es la sumatoria del precio L.A.C. y los gastos que se necesiten hacer para poner la mercancía estibada dentro de las bodegas del barco.

También existe el término * FCA (Free Carrier) " Franco Transportista " mismo que se detalla en la publicación de la Cámara de Comercio Internacional.

A continuación se listan los términos según¹⁶⁶ los cuales el vendedor ha de contratar el transporte, pero sin asumir el riesgo de pérdida o daño de la mercancía o de costos adicionales debidos a hechos presentados después de la carga, los términos "C":

* C.&F. ó C.yF., significa "cost & freight" ó "costo y flete" incluye el precio L.A.B. más gastos de transportación hacia su destino. Bajo éste incoterm, él importador debe pagar el costo de los certificados de origen y cualquier otro documento expedido en México que fuese necesario para la importación de la mercancía en el lugar de destino, y donde fueren necesarios, para su tránsito a través de otros países. En el caso de que la mercancía sea vendida " C & F landed " los gastos de descarga son por cuenta del exportador.

*C.I.F. ó C.S.F., que es un C. y F. más los gastos de los seguros contratados. Los gastos por transporte al puerto de descarga incluyendo la transportación interna y los otros cargos, cuotas e impuestos que la exportación pueda originar serán por cuenta del exportador. Sin embargo, una vez llegada la mercancía al destino, el importador deberá recibir los documentos que lleve consigo la mercancía, manejar y pagar los movimientos subsecuentes hasta poner la mercancía en tierra, pagar los aranceles, impuestos y otros gastos que se requieran para poner los bienes en su bodega.

También existen los términos *CPT (Carriage Paid To) y es

¹⁶⁶ CAMARA DE COMERCIO INTERNACIONAL., op.cit.

decir, "transporte pagado hasta" y *CIP (Carriage and Insurance Paid to) que significa " transporte y seguro hasta", mismos que han sido consultados en la publicación de la Cámara de Comercio Internacional 1990. ¹⁶⁷

Por último, encontramos los Incoterms según los cuales el vendedor ha de soportar todos los gastos y riesgos necesarios para llevar la mercancía al país destino, y que también detalla la misma fuente, ¹⁶⁸ el grupo: "D"

- * DAF (Delivered At Frontier) " Entregado en frontera "
- * DES (Delivered Ex Ship) " Entregado sobre buque "
- * DEQ (Delivered Ex Quay) " Entregado en muelle "
- * DDU (Delivered Duty Paid) " Entregado derechos pagados "
- * DDP(Delivered Duty Unpaid) " Entregado derechos sin pagar"

Es necesario que al momento de tener un pedido en firme, se precise la forma de pago, el lugar de entrega de la mercancía, el plazo de pago y la forma de entrega. "La forma más segura de realizar una exportación es mediante una carta de crédito irrevocable, extendida por el comprador a través de dos instituciones financieras, una que representa los intereses del exportador y otra que representa los del importador." ¹⁶⁹ Sin

¹⁶⁷ CAMARA DE COMERCIO INTERNACIONAL., op.cit.

¹⁶⁸ Idem.

¹⁶⁹ Grupo Simec. Información corroborada y revisada por el gerente de exportaciones Mr. Terry Fields., Guadalajara, 1994.

embargo, el tiempo en que una carta de crédito se puede cobrar varía de entre 25 a 45 días; por lo que recomiendo de acuerdo a la experiencia en el trabajo diario, complementar la seguridad que brinda una carta de crédito y utilizarla como respaldo de transferencia bancaria contra recepción de material en puerto ó en frontera emitido por un tercero que puede ser el agente aduanal ó una agencia de inspección reconocida.

De ésta forma, el pago por la mercancía se hace un período de tiempo relativamente corto que puede ser de 3 a 8 días y cuando la carta de crédito de todos modos se cobra se hace una nota de crédito al cliente y se le reintegra el valor de ésta.

Así, la empresa se hace de recursos económicos de una forma más rápida que si se esperara a que la carta de crédito se pudiese cobrar.

6. PLANTEAMIENTO DE EXPORTACION

El presente trabajo de tesis pretende servir de base firme para que el lector conozca cuales son las diferentes etapas del proceso de exportación de tequila a los E.U.A., que se de cuenta de que éste se realiza hoy día como un proceso de compra - venta y no como un proceso mercadologico de exportación, y que considere seriamente la propuesta aquí presentada de que el tequila que se exporta sea envasado de origen y sacando provecho de las herramientas que la Mercadotecnia pone a su alcance para obtener los beneficios de la comercialización del tequila.

La empresa que desee exportar deberá comenzar realizando un diagnóstico de su propia empresa e identificar que nichos del Mercado Estadounidense desea atacar; para esto, puede ser de utilidad describir las reglas de mercado que rigen en los nichos en los que ya se ha tenido éxito.

Una vez que la empresa ha decidido exportar y que conoce cuales son los elementos que le han hecho fuerte en el mercado nacional y que explotará ahora a nivel internacional, deberá decidir si exporta envasado de origen ó a granel. Por las razones expuestas en la conclusión de éste trabajo de tesis propongo que se busquen todos los medios posibles para exportar el tequila como envasado de origen; sin embargo, hay empresas que no están en posición para

exportar el envasado de origen y que ven la exportación del tequila a granel como una herramienta para hacerse de recursos económicos fácil y rápidamente; sin embargo, es de vital importancia que trate al máximo de investigar y dejar por escrito con su contraparte estadounidense el uso final del producto y prohibirle el modificar sus características sui generis, ya que si su cliente lo modifica ésto al largo plazo perjudicará al productor Mexicano trayéndole problemas como los que se presentan en el Mercado Nacional y demostrados en el capítulo no. 2 de éste trabajo de tesis.

En éste orden de ideas, parte de la propuesta del presente trabajo de tesis para una empresa tequilera que exporta ó desea exportar es que analice detenidamente los siguientes factores:

- * ¿ Cuáles de nuestros tequilas se pueden exportar ?
- * ¿Qué otras compañías tequileras ya están exportando ó planean exportar a los E.U.A. el envasado de origen ?
- * ¿ Cómo lo están haciendo y que medios utilizan (know - how) ?
- * ¿ Cuáles instancias de comercio nos pueden ayudar a exportar ó mejorar la calidad / cantidad de exportaciones ?
- * ¿ Que instancias estadounidenses pueden ser de beneficio para facilitar el proceso de exportación ?

Los exportadores de tequila deberían de solicitar la ayuda de éstas organizaciones estadounidenses y exigir a las organizaciones

Mexicanas que han sido enlistadas en el presente trabajo de tesis que eliminen aquellos productos que no son verdaderas tequilas del mercado estadounidense y que lo único que hacen es dañar la imagen de un producto que no debería de tener competencia externa por ser un requisito que éste sea producido tal como lo señalan las leyes internacionales de la denominación de origen en México, leyes que son muy claras y que sin embargo parecen ser muy flexibles.

Sugiero también el diálogo entre exportadores envasados de origen y a granel para que ambos se conscienticen de lo riesgoso de exportar el tequila a granel para ambas partes y que intercambien experiencias que permitan a los exportadores de tequila a granel interesarse en recibir los beneficios del proceso de comercialización en los E.U.A.

Sugiero a las autoridades asesorar a quienes exportan a granel fomentando el uso de herramientas de la Mercadotecnia que de acuerdo a cada empresa y los recursos con que cuenta no representen un costo muy elevado para los exportadores, ya que se desviaría el fin principal, inclusive en el caso de aquellas empresas pequeñas ó muy débiles simplemente con capacitación para dar seguimiento al uso final del tequila y evitar que éste sea alterado.

Los organismos mexicanos deberían buscar el diálogo con sus contrapartes estadounidenses para exigir que se respeten las leyes de denominación de origen del tequila.

Propongo también que el exportador de tequila envasado de origen utilice herramientas de la Mercadotecnia para "educar" al consumidor a que distinga una marca que ostenta el nombre de un tequila 100% de agave producido en México de un pseudo - tequila que ostenta un nombre de dudosa procedencia ya que ésto perjudicará al mediano y largo plazo el ciclo de vida del tequila en el Mercado Estadounidense.

CONCLUSION

Durante los años de 1994 y 1995 he analizado a las empresas tequileras que exportan sus productos, ya sea envasado de origen ó a granel, y he conocido las razones que llevan a una empresa tequilera a exportar el tequila a granel ó envasado de origen, y para validar la hipótesis presentada en el prólogo de éste trabajo de tesis he podido obtener las siguientes conclusiones:

El exportar el tequila envasado de origen implica un compromiso que va más allá de un simple contrato de compra - venta, significa que el productor deberá estar al tanto de lo que el importador haga con ese producto, ya que ostenta su nombre.

El consumidor de los E.U.A. no tiene una cultura para degustar el tequila sólo, en la mayoría de los casos, éste lo prefiere diluído, de ahí la famosa bebida " Margarita ", ésto ha provocado en gran medida que el importador no se preocupe por darle a sus clientes un producto fino, 100% de agave, producido en México, y que existan más marcas de tequila en los E.U.A. que en el mismo México. Es cierto también que ésto obliga a que el productor que desea exportar su tequila envasado de origen tenga que involucrarse en la comercialización, hoy día, vemos como empresas tequileras buscan vender el envasado de origen a expertos comercializadores de bebidas e incluso tener representantes

exclusivos que realicen la función de comercialización, ya que si el exportador de tequila envasado de origen no crea junto con su contraparte estadounidense una imagen propia, el consumidor como lo que busca es una " margarita " no un tequila se decidirá por un licor que sea mucho más económico y que también ostente la palabra " tequila " junto a un nombre de marca que le suene a México pero que en realidad es un subproducto hecho a base de tequila; cabe destacar que como parte de la validación de la hipótesis en el capítulo 2o. anexo no. 7 he ilustrado que la calidad como razón de compra representa el 39% del universo de respuestas.

Así pues, si se cuida la calidad del producto al exportarlo envasado de origen, los niveles de consumo necesariamente deberán de aumentar, con lo que tendré a favor otro elemento para validar la hipótesis presentada en el prólogo.

Todos sabemos que ingerir éste tipo de pseudo-tequilas trae trastornos a nuestro organismo si bien no inmediatamente, si unas horas después, ésto ocasiona que el consumidor que toma uno de éstos pseudo-tequilas no quiera volver a saber del " tequila "; de ahí que muchos estadounidenses se refieran a éste como la bebida de los " machos ", ó que lo relacionen como un producto barato y corriente no apto para ni siquiera pensar en degustarlo solo.

Aquellos productores de tequila que por evitar costos ó molestias exportan sus productos a granel y que son conscientes del mal uso del comprador, dañan la imagen del tequila como producto y también serán afectados si bien no de inmediato si al mediano y largo plazo cuando el consumidor estadounidense voltee sus ojos a otras bebidas que no le causen daño.

Hasta cierto punto es más cómodo para el productor exportar el tequila a granel ya que al vender el producto sin marca que ostentar, éste puede estar tranquilo de que independientemente de que el tequila sea envasado en los E.U.A. tal como se recibe ó que sea alterado ésto no será su responsabilidad ni le perjudicará en el mercado Nacional.

He demostrado también en el capítulo 3ro. que los niveles de consumo de tequila en los E.U.A. han aumentado en los últimos años, y que las expectativas a futuro son de incrementos en el consumo; si los exportadores de tequila se dan el lujo de no exportar el envasado de origen (con lo que estarían controlando la calidad de los tequilas que se ofrecen en el mercado de los E.U.A. para aprovechar el momento histórico que vivimos), dentro de poco se recordarán estos años como la época en que el tequila "se puso de moda en los E.U.A." y no como la época en que inició "la conquista del mercado estadounidense", del cual no hemos tocado más que puntos estratégicos.

Puedo afirmar que la exportación del tequila es una actividad que tiene muchísimo potencial y puede ser un excelente negocio si se exporta cuidando la calidad del producto: si a ésto sumamos el hecho de que el tequila es un producto que no tiene competencia directa por ser México el único productor a nivel mundial de la bebida tal y como se dejo en claro en el capítulo 1ro. se estará justificando no solo la exportación sino el involucramiento en el proceso de comercialización.

Si la empresa Mexicana se encuentra preparada y decide exportar ó ya exporta el tequila a los E.U.A., recibirá mayores beneficios si exporta un producto envasado de origen a si decide exportarlo a granel ya que ésto le implicará formar ó no parte activa en la comercialización del envasado de origen en el mercado Estadounidense y por lo tanto recibir ó perderse los ingresos que de éste proceso se generan, elemento por demás claro para también validar la hipótesis de éste trabajo de tesis.

BIBLIOGRAFIA

- CENTRO DE ESTUDIOS ESTRATEGICOS. Anuario estadístico de la Organización de las Naciones Unidas, E.U.A. 1990, 1991.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA, GEOGRAFIA E INFORMATICA, Resultados de los Censos Económicos de 1990, México, 1991.
- Ley de Invenciones y Marcas, título 5o., artículos 152 a 173, México, 1992.
- PEREZ, LAZARO. Estudio sobre el maguey llamado mezcal en el Estado de Jalisco, México, 1887.
- INSTITUTO MEXICANO DE COMERCIO EXTERIOR Y ACADEMIA DE ARBITRAJE Y COMERCIO EXTERIOR. El Comercio Exterior de México, Tomo II, Ed. Siglo XXI, Ej.1, México 1982.
- LUNA, ROGELIO. Economía, Agro Industria y Política Agraria en Jalisco, Ed. Colegio de Jalisco, 1a. Edición, México 1992.
- LUNA, ROGELIO. Empresarios de México, Ed. Universidad de Guadalajara, 1a. edición, México, 1989.
- ESPINOZA DE LOS MONTEROS, FERNANDO. Estudios Jaliscienses 1992, Ed. Consejo Editorial de Estudios Jaliscienses, México, 1993.
- LUNA, ROGELIO. La historia del tequila, de sus regiones y sus hombres, México. Ed. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1991.

- ALBA, CARLOS. La industrialización en Jalisco: evolución y perspectivas., Ed. El Colegio de Jalisco, Colección Estudios Sociales., México, 1986.
- MURIA, JOSE MARIA., El tequila, boceto histórico de una industria., Ed. Universidad de Guadalajara., México, 1991.
- CAMARA DE COMERCIO INTERNACIONAL., Incoterms 1990., Comité Español., Barcelona España, 1990.
- DEPARTMENT OF COMMERCE., Commodity Year Book 1991., New York, N.Y. 1991.
- REFERENCE PRESS INCORPORATED., Statistical Abstract of the U.S.A., 113 edición., Austin, TX. 1993.
- DUN & BRADSTREET INFORMATION SERVICES., Exporter's Encyclopedia., E.U.A, 1993.
- MERCADO, SALVADOR., Comercio Internacional., Ed. Limusa., 2a. edición., México, 1989.
- Ley Aduanera de los Estados Unidos Mexicanos., Ed.Sista., México 1994.

Publicaciones Periódicas

- O'CONNOR, JOHN., Heublein encabeza un levantamiento mexicano sobre el tequila., Ad Weeks, Marketing Weeks., E.U.A. Junio 15, 1992.
- Mc'DONALD, CHRISTINE., Nopales y Tequila: una tradición en crisis., Business México., México, 1991.

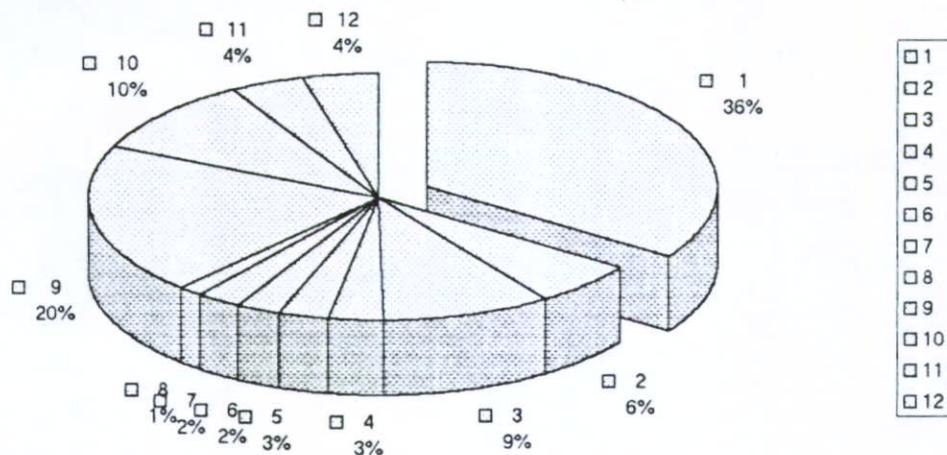
- NATIONAL ASSOCIATION OF HOME BUILDERS., Revista del departamento de estudios económicos., E.U.A., 1994.
- SCARPA, JAMES., El tequila despega. Restaurant Business., E.U.A., Junio 10, 1991.
- LARA, RODRIGO., Exportando. Entrepreneur., Vol.1,no.5, p.41, México, 1994.
- Periódico El Occidental.,Guadalajara, México., Julio 12, 1993.
- Periódico El Occidental., Guadalajara, México., Junio 24, 1991.
- Periódico El Informador., Guadalajara, México., Febrero 21, 1994.
- Periódico Siglo XXI., Guadalajara, México., Noviembre 26, 1991.
- Diario Oficial de la Federación.,México., Diciembre 09 , 1974.
- Diario Oficial de la Federación., México., Octubre 13, 1977.
- Diario Oficial de la Federación., México., Junio 14, 1949.
- Diario Oficial de la Federación., México., Abril 18, 1978.

Entrevistas

- Lic. Humberto Sánchez Elizarraras., Subdirector Area Internacional, Banco Mercantil Probursa y asesor de tesis.
- Lic. Margarita Rivera., Subdirector Area Internacional, ABACO Institución Financiera.
- Lic. Louise M. Walsh., Director Exportaciones, Tequila Herradura S.A. de C.V.
- Lic. Lilian Benavides., Director Exportaciones Tequila Cuervo La Rojeña S.A. de C.V.

- Sr. Jesús López Román., Director General Tequila San Matias S.A. de C.V.
- Lic. Sergio Laguna Legorreta., Director de la Cámara Regional de la Industria Tequilera.
- Lic. José Guadalupe González Sandoval., Gerente Regional de Ventas de Casa Madero S.A. de C.V.
- Sr. Juan Manuel Oropeza., Empresario de Tequila Tres Magueyes S.A. de C.V.
- Mr. Terry Fields., Gerente Exportaciones Grupo Simec S.A. de C.V.
- Lic. Georgiann Morales., Directora Agencia Aduanal Bill Polkinhorn, Caléxico, California.
- Lic. Armando Crespo., Director Exportaciones Grupo Montes. S.A. de C.V.
- Lic. Carlos Ochoa., Director General Skyline Displays de México / Exhibit Surveys Inc., Guadalajara.
- Lic. Cuahutémoc González., Catedrático de la materia de Comercio Internacional en la Universidad Panamericana, sede Guadalajara.
- Lic. Rafael Preciado., Catedrático de la materia de Comercio Internacional en la Universidad Panamericana, sede Guadalajara.
- Lic. Ma. Teresa Church Alva., Catedrática en la Universidad Panamericana, sede Guadalajara y asesora de tesis.
- Lic. Marina Magaña., Catedrática en Filosofía y Letras en la Universidad de Guadalajara.

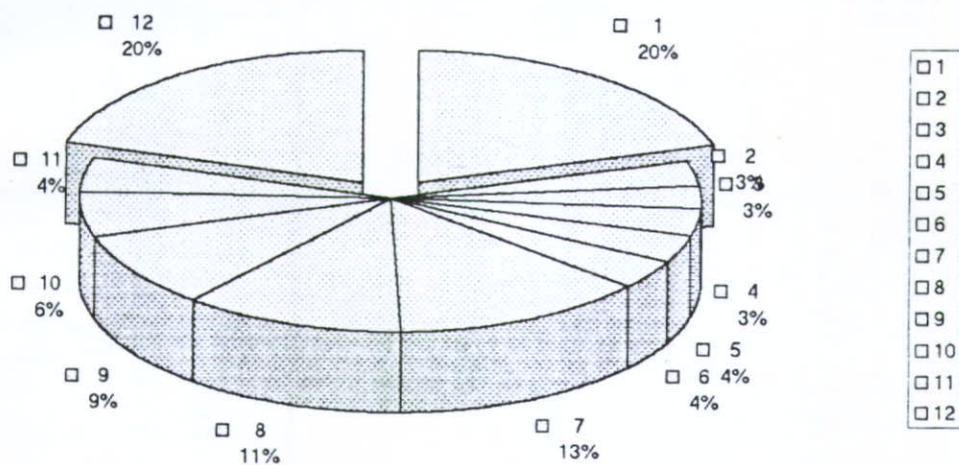
EXPORTACIONES



EXPORTACIONES DE BEBIDAS ALCOHOLICAS

- | | |
|--------------|-----------------|
| 1.- FRANCIA | 7.- PORTUGAL |
| 2.- ALEMANIA | 8.- MEXICO |
| 3.- ITALIA | 9.- REINO UNIDO |
| 4.- E.U.A. | 10.- OTROS |
| 5.- CANADA | 11.- ESPAÑA |
| 6.- IRLANDA | 12.- HOLANDA |

IMPORTACIONES



IMPORTACIONES DE BEBIDAS ALCOHOLICAS

- | | |
|-------------|-----------------|
| 1.- E.U.A. | 7.- REINO UNIDO |
| 2.- ESPAÑA | 8.- ALEMANIA |
| 3.- CANADA | 9.- JAPON |
| 4.- SUIZA | 10.- FRANCIA |
| 5.- HOLANDA | 11.- BELGICA |
| 6.- ITALIA | 12.- OTROS |

EXTRAIT
DU REGISTRE INTERNATIONAL
DES APPELLATIONS D'ORIGINE

Le Bureau international de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle certifie que les indications ci-après sont conformes aux inscriptions faites à ce jour au registre international des appellations d'origine :

Date d'enregistrement
13 avril 1978

N° d'enregistrement
669



Pays requérant:
MEXIQUE

Administration compétente:

Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial
Dirección General de Inventiones y Marcas
8, Calle de Buen Tono
México 1, D.F.

Titulaire:
Gouvernement du Mexique

Appellation d'origine:
TEQUILA

Produit:
Eau-de-vie

Aire de production:

Territoire de l'Etat de Jalisco; territoire des communes de Abasolo, Ciudad Manuel Doblado, Cuernavaca, Huanimaro, Pénjamo y Purísima del Rincón, dans l'Etat de Guanajuato; territoire des communes de Briseñas, de Matamoros, Chavinos, Dulcheta, Churintzio, Colija, Ecuandureo, Jacona, Jiquilpan, Maravatio, Nuevo Parangaricutiro, Numarán, Pajacuarán, Peribán, La Piedad, Régules, Los Reyes, Sahuayo, Tancitaro, Tangamandapio, Tangancicuaro, Tanhuato, Tingüindín, Tocombo, Venustiano Carranza, Villamar, Vista Hermosa, Yurécuaro, Zamora y Zinaparo, dans l'Etat de Michoacán; territoire des communes de Ahuacatlan, Amatlán de Cañas, Ixtlan, Jala, Jalisco,

t. s. v. p.

San Pedro de Lagunillas, Sta. María del Oro y Tepic, dans l'Etat de Nayarit; territoire des communes de Aldama, Altamira, Antiguo Morelos, Gómez Farias, González, Llera, Mante, Nuevo Morelos, Ocampo, Tula y Xicotencatl, dans l'Etat de Tamaulipas.



Titre et date des dispositions législatives ou réglementaires ou des décisions judiciaires reconnaissant la protection dans le pays d'origine:

Loi sur les inventions et les marques, du 10 février 1976; déclaration du Ministre du patrimoine et du développement industriel, du 15 octobre 1977, publiée dans le Journal officiel du 13 octobre 1977

Refus de protection

Tchécoslovaquie : déclaration de refus de protection du 30 juin 1978, suivie d'un avis d'acceptation de la protection du 8 mai 1980 (voir photocopies ci-jointes).

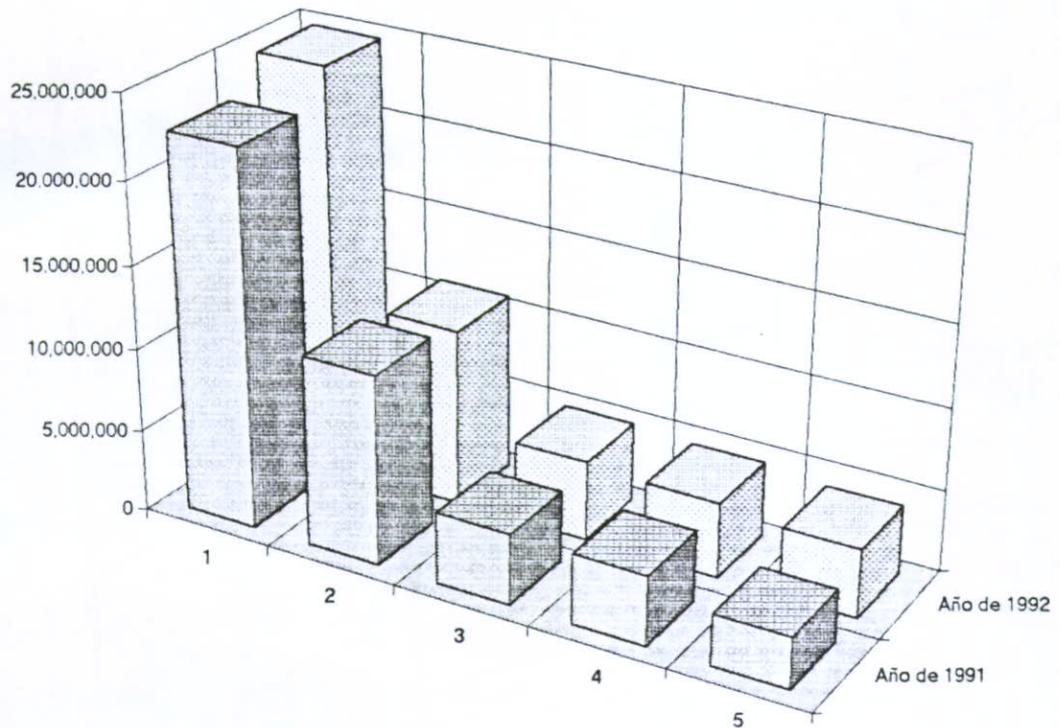
Taxe : Frs. 60.--

Mlle Izolda Vedernikova
Chef de la Section de l'enregistrement
de marques et des appellations d'origine

Genève, le 13 janvier 1982
IV/mg

PRODUCCION MEXICANA DE TEQUILA			VALOR EN LITROS		
EMPRESA	1991	1992	VARIACION		
TEQUILA CUERVO S.A.	22,757,849	24,714,265	8.60%		
TEQUILA SAUZA S.A. DE C.V.	11,566,275	10,804,680	-6.58%		
TEQUILA ORENDAIN DE JALISCO S.A. DE C.V.	4,326,717	4,873,314	12.63%		
TEQUILA TRES MAGUEYES S.A. DE C.V.	4,264,537	4,588,450	7.57%		
TEQUILA EL VIEJITO S.A. DE C.V.	3,150,467	4,188,760	32.96%		
DESTILADORA GONZALEZ GONZALEZ S.A.	2,621,748	3,098,220	18.17%		
EUCARIO GONZALEZ S.A.	4,380,265	2,730,184	-37.67%		
LA MADRILEÑA S.A. DE C.V.	2,407,681	2,673,164	11.03%		
RIO DE PLATA S.A. DE C.V.	1,274,635	2,618,630	105.44%		
TEQUILA HERRADURA S.A. DE C.V.	1,590,902	1,911,231	20.14%		
TEQUILA SAN MATIAS	760,290	1,133,522	49.09%		
DESTILADORA AZTECA DE JALISCO S.A.	366,900	980,300	167.18%		
LA ARANDINA S.A. DE C.V.	692,123	829,230	19.81%		
TEQUILA CAZADORES DE JALISCO S.A.	297,822	642,553	115.75%		
JORGE SALLES CUERVO Y SUCS. S.A.	420,080	572,344	36.35%		
JESUS REYES	79,426	423,874	433.67%		
TEQUILEÑA S.A. DE C.V.	263,153	359,942	36.78%		
TEQUILA VIUDA DE ROMERO S.A.	212,375	344,196	62.07%		
TEQUILA SIETE LEGUAS S.A. DE C.V.	172,162	200,110	16.23%		
PRODUCTOS ESPECIALES DE TEQUILA	553,000	199,500	-63.92%		
TEQUILA TAPATIO S.A.	148,354	138,004	-6.98%		
TEQUILA CASCAHUIN S.A.	18,494	131,190	609.37%		
EMPRESA EJIDAL TEQUILA AMATITAN	0	74,312			
TEQUILA CENTINELA S.A. DE C.V.	138,595	70,662	-49.02%		
FABRICA DE TEQUILA SANTA FE	0	55,228			
TEQUILA LA PARRENITA S.A. DE C.V.	25,369	34,095	34.40%		
SATISFACTORES S.A.	9,985	9,998	0.13%		
I.D. SANTO TOMAS	500	3,509	601.80%		
COMPANIA DESTILADORA DE ACATLAN	0	990			
DESTILADORA DE OCCIDENTE S.A. DE C.V.	0	0			
TEQUILA VIUDA DE MARTINEZ S.A.	106,340	0	-100.00%		
UNITED INTERNATIONAL BRANDS DE MEXICO	0	0			
VIUDA DE RUIZ	24,000	0	-100.00%		
TEQUILA CABALLITO CERRERO S.A.	7,510	0	-100.00%		
TEQUILA ROSALES S.A.	0	0			
TEQUILA SABROSO S.A.	0	0			
TOTAL	62,638,554	68,404,457	9.21%		

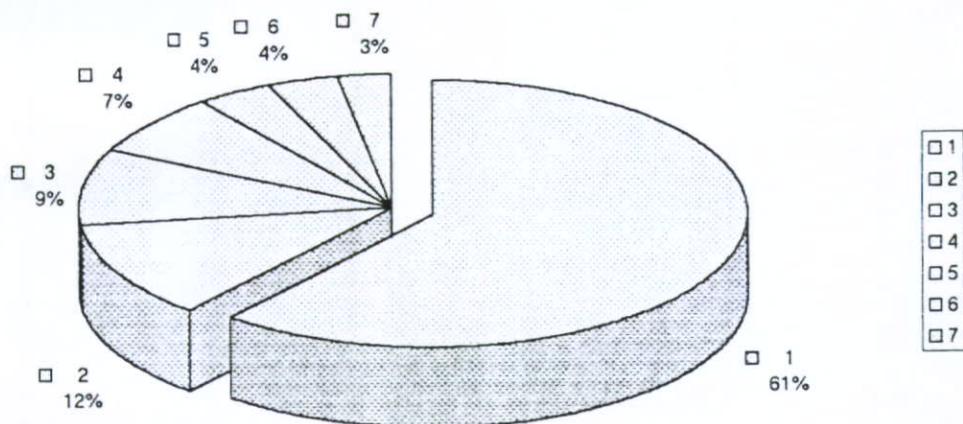
PRINCIPALES PRODUCTORES



GRAFICA COMPARATIVA DE LOS NIVELES PRODUCTIVOS DE LAS CINCO EMPRESAS LIDERES EN EL RAMO VALOR EN LITROS A 55 GRADOS G.L.

- 1 = TEQUILA CUERVO S.A.
- 2 = TEQUILA SAUZA S.A. DE C.V.
- 3 = TEQUILA ORENDAIN DE JALISCO S.A. DE C.V.
- 4 = TEQUILA TRES MAGUEYES S.A. DE C.V.
- 5 = TEQUILA EL VIEJITO S.A. DE C.V.

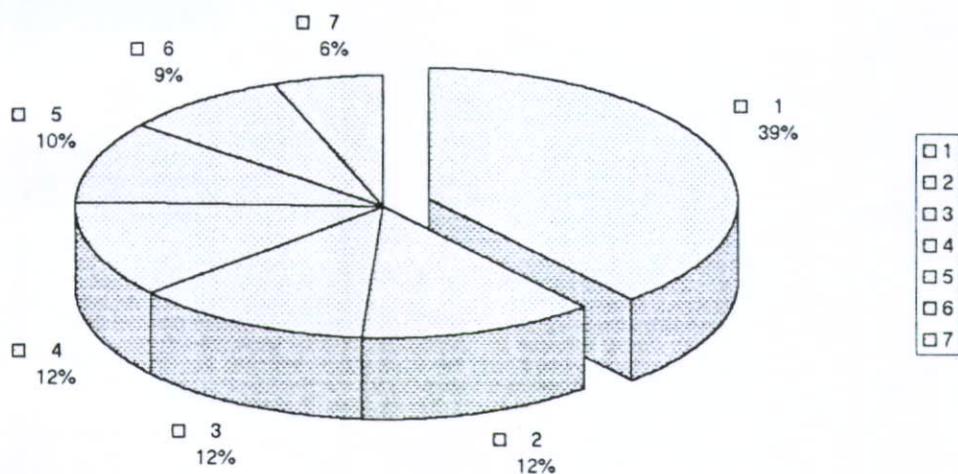
PRODUCCION TEQUILERA



GRAFICA DE LAS PRINCIPALES POBLACIONES PRODUCTORAS DE TEQUILA

TEQUILA:	41,357,204 LITROS
ATOTONILCO:	8,037,885
ZAPOTLANEJO:	6,280,588
GUADALAJARA:	5,047,350
TOTOTLAN:	2,611,051
AMATITAN:	2,517,686
ARANDAS:	1,853,904
TEPATITLAN:	1,144,268
ARENAL:	615,938

RAZONES DE COMPRA



¿ POR QUE COMPRAN NUESTROS CLIENTES?

- 1.- CALIDAD
- 2.- COMERCIALIZACION
- 3.- PRECIO
- 4.- CONSISTENCIA
- 5.- DISEÑO
- 6.- PROMOCION
- 7.- SERVICIO

EXPORTACIONES MEXICANAS DE TEQUILA		DURANTE EL AÑO DE 1993		VALOR EN LITROS	
PAIS		TEQUILA ENVASADO		TEQUILA A GRANEL	
ALEMANIA		122,597		2,008,955	
ARGENTINA		35,103		32,416	
ARUBA		4,909		0	
ASIA (OTROS)		7,053		0	
AUSTRALIA		74,087		158,796	
AUSTRIA		139,600		47,416	
BELGICA		281,029		1,182,500	
BRASIL		85,382		0	
CANADA		363,285		389,602	
COLOMBIA		66,544		0	
COSTA RICA		53,588		0	
CHECOSLOVAQUIA		7,469		40,400	
CHILE		166,744		0	
CHINA		8,760		0	
CHIPRE		1,571		0	
DINAMARCA		28,143		23,582	
ECUADOR		64,579		0	
EL SALVADOR		15,962		0	
ESCOCIA		15,418		0	
ESPAÑA		102,323		0	
ESTADOS UNIDOS		639,794		38,841,669	
FLIPINAS		91,140		0	
FRANCIA		552,820		319,600	
GRECIA		50,705		5,000	
GUATEMALA		31,631		0	
HOLANDA		85,154		0	
HONDURAS		27,365		0	
HONG KONG		7,066		0	
IRLANDA		25,941		0	
ITALIA		223,289		88,000	
JAPON		168,827		40,000	
LONDRES		6,210		0	
MALASIA		34,497		0	
NORUEGA		305		0	
OTROS PAISES		0		56,380	
PANAMA		43,949		0	
PARAGUAY		35,906		0	
PORTUGAL		22,933		23,582	
PUERTO RICO		2,700		0	
REPUBLICA DOMINICANA		14,733		0	
SANTO DOMINGO		3,375		0	
SINGAPUR		24,856		0	
SUDAFRICA		95,276		19,800	
SUECIA		24,811		0	
SUIZA		13,309		0	
TAILANDIA		1,222		0	

Anexo no 8

TAIWAN			21,754		0
URQUIA			5,513		0
URUGUAY			24,772		0
VENEZUELA			68,471		47,164
TOTAL			4,053,850		43,284,382
TOTAL EXPORTACION DE TEQUILA EN 1993 :			47,338,232		
PORCENTAJE TEQUILA EXPORTADO A GRANEL :			91,44%		
PORCENTAJE TEQUILA EXPORTADO ENVASADO :			8,56%		

Anexo no. 9

EXPORTACIONES MEXICANAS DE TEQUILA				VALOR EN LITROS	
CLASIFICACION POR TIPO DE PRODUCTO					
PAIS	JOVEN		REPOSADO	AÑEJO	
	BLANCO	ABOCADO			
ALEMANIA	1,592,091	488,519	0		50,942
ARGENTINA	49,396	15,423	2,700		0
ARUBA	0	4,909	0		0
ASIA (OTROS)	684	5,162	1,021		186
AUSTRALIA	197,955	34,593	91		244
AUSTRIA	57,984	127,747	949		336
BELGICA	1,168,159	256,367	3		39,000
BRASIL	69,937	9,235	5,850		360
CANADA	677,396	63,565	10,034		1,892
COLOMBIA	46,901	15,569	3,714		360
COSTA RICA	25,287	23,686	3,891		724
CHECOSLOVAQUIA	44,243	3,626	0		0
CHILE	97,985	65,519	2,340		900
CHIPRE	851	720	0		0
CHINA	4,069	1,964	2,727		0
DINAMARCA	23,878	27,847	0		0
ECUADOR	12,402	44,628	6,700		5,849
EL SALVADOR	7,583	6,208	511		1,660
ESCOCIA	13,429	0	0		1,989
ESPAÑA	51,224	49,256	1,233		610
ESTADOS UNIDOS	13,926,272	23,673,330	478,264		1,403,597
FILIPINAS	27,390	60,150	0		3,600
FRANCIA	394,146	470,846	5,682		1,746
GRECIA	54,483	1,222	0		0
GUATEMALA	22,480	7,757	1,307		87
HOLANDA	31,567	53,336	251		0
HONDURAS	11,411	14,254	31		1,669
HONG KONG	7,035	31	0		0
IRLANDA	25,071	870	0		0
ITALIA	225,258	84,627	183		1,221
JAPON	131,042	69,131	2,533		6,121
LONDRES	348	5,862	0		0
MALASIA	0	34,481	0		16
NORUEGA	0	0	0		305
NUEVA ZELANDIA	11,900	4,000	0		0
OTROS PAISES	51,918	4,462	0		0
PANAMA	18,142	15,434	6,300		4,073
PARAGUAY	15,422	20,484	0		0
PORTUGAL	22	46,491	1		1
PUERTO RICO	0	0	0		2,700
REP. DOMINICANA	11,234	3,181	183		135
SINGAPUR	0	24,856	0		0
SANTO DOMINGO	3,375	0	0		0
SUDAFRICA	19,800	95,276	0		0
SUECIA	19,099	5,498	0		214

Anexo no. 9

	6,109	7,200	0	
IA	0	1,222	0	
	0	21,754	0	
A	3,421	1,908	92	92
Y	2,018	20,738	2,016	
ELA	65,581	39,192	9,000	1,862
	<u>19,225,998</u>	<u>26,032,136</u>	<u>547,607</u>	<u>1,532,491</u>
ACUMULADO :		47,338,232		
NTAJE TEQUILA BLANCO :		40,61%		
NTAJE TEQUILA JOVEN AB :		55,00%		
NTAJE TEQUILA REPOSADO :		1,15%		
NTAJE TEQUILA AÑEJO:		3,24%		

EXPORTACIONES MEXICANAS DE TEQUILA				VALOR EN LITROS	
PAIS	1993	1992	1991	1990	
ALEMANIA	283,987	183,735	0	0	
ANTILLAS HOLANDEAS	0	7,200	0	0	
ARGENTINA	18,621	16,650	0	0	
AUSTRALIA	73,293	144,320	0	0	
AUSTRIA	115,582	57,122	0	0	
BELGICA	1,338,312	758,747	0	0	
BELICE	0	59	0	0	
BRAZIL	9,498	39,705	0	0	
BULGARIA	0	41	0	0	
CANADA	33,700	8,631	0	0	
COLOMBIA	18,647	2,731	0	0	
COREA DEL NORTE	46,280	28,998	0	0	
COSTA RICA	40,529	24,102	0	0	
CUBA	45	0	0	0	
REPUBLICA CHECA	9,900	8,118	0	0	
CHILE	96,804	33,630	0	0	
CHINA	12,719	21,049	0	0	
CINAMARCA	31,479	24,240	0	0	
ECUADOR	20,082	436,712	0	0	
EL SALVADOR	8,948	495	0	0	
ESPAÑA	79,219	50,000	0	0	
ESTADOS UNIDOS	14,271,579	12,767,686	0	9,254	
FILIPINAS	6,912	7,845	0	0	
FRANCIA	800,195	217,259	0	0	
GRECIA	14,256	9,665	0	0	
GUATEMALA	17,644	3,641	0	0	
HOLANDA	73,622	21,400	0	0	
HONDURAS	7,425	1,716	0	0	
HONG KONG	17,368	0	0	0	
HUNGRIA	74,680	0	0	0	
IRLANDA	17,900	6,384	0	0	
ISRAEL	1,200	2,644	0	0	
ITALIA	247,390	93,304	0	0	
JAPON	60,869	40,439	0	0	
JIBANO	0	2,880	0	0	
MALASIA	8,375	0	0	0	
MALTA	840	0	0	0	
NORUEGA	420	0	0	0	
ISLAS NOROCCIDENTALES DE NUEVA ZELANDIA	18	23,800	0	0	
PANAMA	15,385	5,789	0	0	
PARAGUAY	10,980	16,992	0	0	
PORTUGAL	31,518	0	0	0	
PUERTO RICO	1	2	0	0	
REINO UNIDO	70,548	71,512	0	0	
REPUBLICA DOMINICANA	9,971	1,470	0	0	
SINGAPUR	8,389	14,087	0	0	

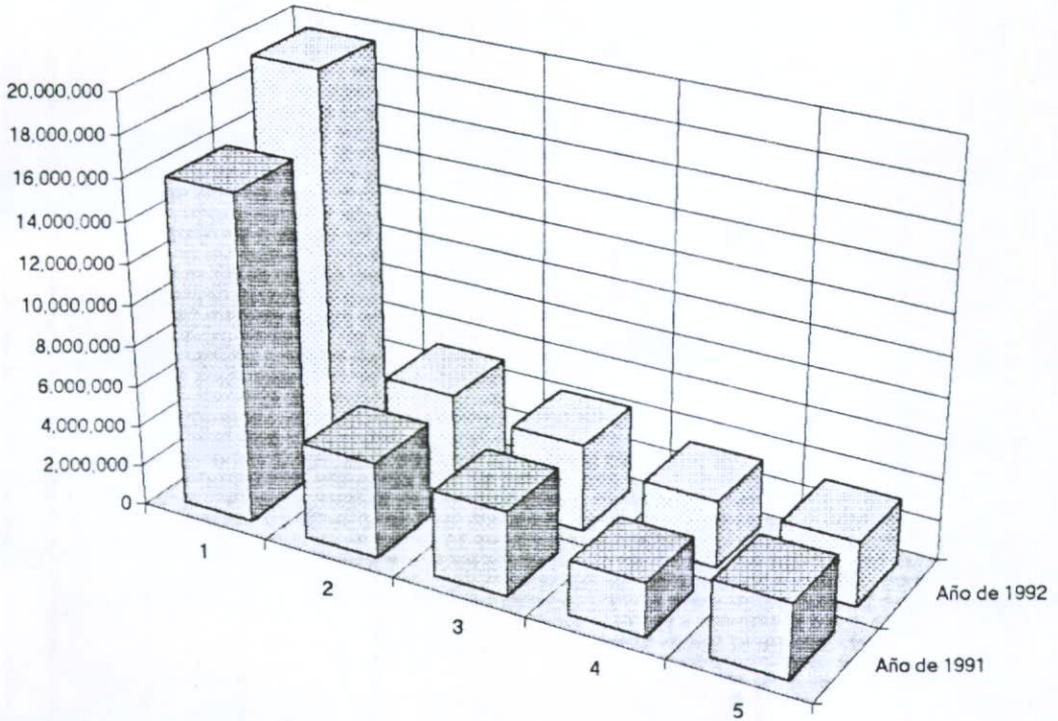
Anexo no 10

ICA		19,800	19,800	0	(
		33,634	34,180	0	(
		119,496	213,667	0	(
IA		1,689	0	0	(
A		6,754	0	0	(
Y		7,262	0	0	(
ELA		41,024	37,035	0	(
		18,235,199	15,459,482	0	9,25-

EXPORTACIONES MEXICANAS DE TEQUILA			VALOR EN DOLARES NORTEAMERICANOS			
PAIS	1993	1992	1991	1990		
ALEMANIA	\$903,129	\$418,491	\$0	\$0		
ANTILLAS HOLANDEAS	\$0	\$27,700	\$0	\$0		
ARGENTINA	\$47,704	\$60,125	\$0	\$0		
AUSTRALIA	\$144,094	\$171,761	\$0	\$0		
AUSTRIA	\$359,223	\$274,494	\$0	\$0		
BELGICA	\$3,265,610	\$1,874,272	\$0	\$0		
BELICE	\$0	\$159	\$0	\$0		
BRASIL	\$33,668	\$119,374	\$0	\$0		
BULGARIA	\$0	\$20	\$0	\$0		
CANADA	\$59,234	\$21,960	\$0	\$0		
COLOMBIA	\$65,547	\$5,808	\$0	\$0		
COREA DEL NORTE	\$57,266	\$136,120	\$0	\$0		
COSTA RICA	\$94,710	\$52,831	\$0	\$0		
CUBA	\$308	\$0	\$0	\$0		
CHECOSLOVAQUIA	\$23,768	\$16,974	\$0	\$0		
CHILE	\$354,899	\$114,795	\$0	\$0		
CHINA	\$66,280	\$95,777	\$0	\$0		
DINAMARCA	\$93,332	\$87,124	\$0	\$0		
ECUADOR	\$100,125	\$51,030	\$0	\$0		
EL SALVADOR	\$35,467	\$1,208	\$0	\$0		
ESPAÑA	\$341,583	\$195,161	\$0	\$0		
ESTADOS UNIDOS	\$22,716,490	\$21,562,536	\$0	\$464,102		
FILIPINAS	\$27,187	\$12,247	\$0	\$0		
FRANCIA	\$2,589,495	\$750,397	\$0	\$0		
GRECIA	\$47,737	\$39,691	\$0	\$0		
GUATEMALA	\$61,021	\$15,020	\$0	\$0		
HOLANDA	\$314,346	\$108,624	\$0	\$0		
HONDURAS	\$27,227	\$9,454	\$0	\$0		
HONG KONG	\$64,071	\$0	\$0	\$0		
HUNGRIA	\$122,721	\$0	\$0	\$0		
IRLANDA	\$132,320	\$29,816	\$0	\$0		
ISRAEL	\$1,945	\$10,343	\$0	\$0		
ITALIA	\$969,997	\$371,226	\$0	\$0		
JAPON	\$363,213	\$215,437	\$0	\$0		
JIBANO	\$0	\$7,750	\$0	\$0		
MALASIA	\$20,760	\$0	\$0	\$0		
MALTA	\$2,803	\$0	\$0	\$0		
NORUEGA	\$3,770	\$0	\$0	\$0		
NUOVA ZELANDIA	\$790	\$27,820	\$0	\$0		
PANAMA	\$66,173	\$34,213	\$0	\$0		
PARAGUAY	\$39,567	\$62,827	\$0	\$0		
PORTUGAL	\$132,712	\$0	\$0	\$0		
PUERTO RICO	\$4	\$6	\$0	\$0		
REINO UNIDO	\$219,403	\$179,256	\$0	\$0		
REPUBLICA DOMINICANA	\$37,941	\$5,531	\$0	\$0		
SINGAPUR	\$31,318	\$61,465	\$0	\$0		

PORTACIONES MEXICANAS DE TEQUILA				VALOR EN LITROS	
PRESA	1991	1992	VARIACION		
QUILA CUERVO S.A.	15,998,866	19,502,875	21 90%		
QUILA SAUZA S.A. DE C.V.	4,694,918	5,111,627	8 88%		
QUILA TRES MAGUEYES S.A. DE C.V.	4,164,226	4,282,600	2 84%		
QUILA EL VIEJITO S.A. DE C.V.	2,607,823	3,307,937	26 85%		
QUILA ORENDAIN DE JALISCO S.A. DE C.V.	3,649,155	3,167,263	-13 21%		
STILADORA GONZALEZ GONZALEZ S.A.	2,530,401	3,069,391	21 30%		
MADRILEÑA S.A. DE C.V.	1,498,404	2,248,290	50 05%		
DO DE PLATA S.A. DE C.V.	1,357,510	1,523,539	12 23%		
CARIO GONZALEZ S.A.	2,526,198	1,472,418	-41 71%		
MAGRAM'S DE MEXICO S.A. DE C.V.	748,032	1,057,312	41 35%		
STILADORA AZTECA DE JALISCO S.A.	190,776	214,623	12 50%		
PRODUCTOS ESPECIALES DE TEQUILA	558,285	159,727	-71 39%		
ARANDINA S.A.	69,000	159,242	130 79%		
QUILA SIETE LEGUAS S.A. DE C.V.	76,907	120,581	56 79%		
COMPAÑIA ORENDAIN S.A. DE C.V.	52,050	106,600	104 80%		
COMPAÑIA VINICOLA DEL VERGEL	145,437	68,622	-52 82%		
QUILA HERRADURA S.A. DE C.V.	37,532	53,982	43 83%		
QUILA VIUDA DE ROMERO S.A.	82,881	50,348	-39 25%		
QUILA SAN MATIAS	115,258	13,370	-88 40%		
ANTONIO FERNANDEZ Y CIA. S.A. DE C.V.	0	12,942			
QUILA TAPATIO S.A.	0	7,346			
GONZALEÑA S.A.	0	5,400			
QUILA VIUDA DE MARTINEZ S.A.	117,335	0	-100 00%		
STILADORA DE OCCIDENTE S.A. DE C.V.	0	0			
PRESA EJIDAL TEQUILA AMATITAN	0	0			
LABORERERA DE JALISCO S.A.	0	0			
FRATELLI RTINI Y ROSSI DE MEXICO S.A.	0	0			
INDUSTRIAS SATISFACTORES S.A.	0	0			
QUILA LEÑA S.A. DE C.V.	0	0			
BRANDS LIMITED INTERNATIONAL BRANDS DE MEXICO	0	0			
TOTAL	41,220,994	45,716,035	10 90%		

LIDERES EXPORTADORES



GRAFICA COMPARATIVA DE LAS EXPORTACIONES DE LAS CINCO PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS VALOR EN LITROS DE TEQUILA A 55 GRADOS G.L.

- 1 = TEQUILA CUERVO S.A.
- 2 = TEQUILA SAUZA S.A. DE C.V.
- 3 = TEQUILA TRES MAGUEYES S.A. DE C.V.
- 4 = TEQUILA EL VIEJITO S.A. DE C.V.
- 5 = TEQUILA ORENDAIN DE JALISCO S.A. DE C.V.

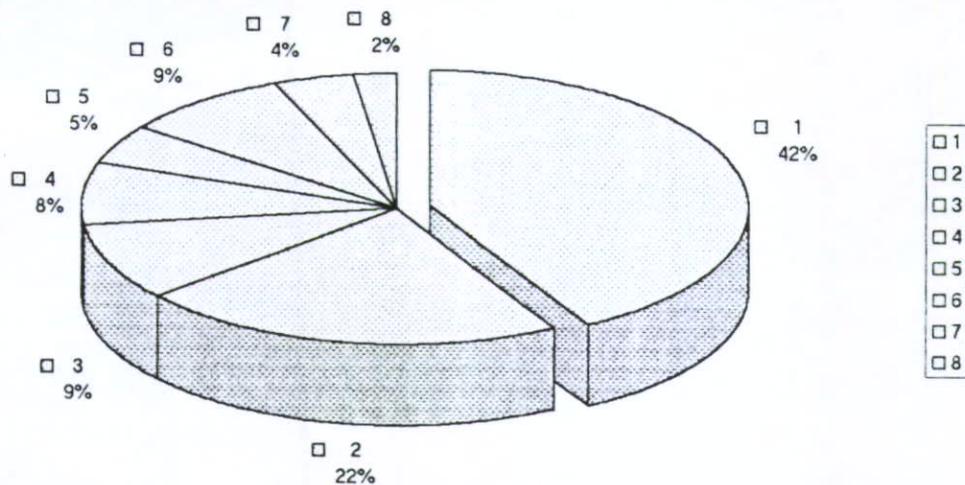
		POBLACION (1.000)				
	AÑO 1989	EDAD > 65	EXTRANJEROS		NO INGLES	
<i>NOROESTE</i>	51.118	13 90%	10 30%		16 50%	
<i>MEDIO OESTE</i>	60.713	13 10%	3 60%		7 10%	
<i>SUR</i>	88.143	3 20%	5 40%		10 90%	
<i>ESTE</i>	55.108	4 40%	14 80%		23 50%	
<i>TOTAL</i>	255.082	12 70%	7 90%		13 80%	
RESIDENTES DE ACUERDO A SU RAZA (1.000)						
AÑO	TOTAL	BLANCOS	NEGROS	INDIOS	ASIATICOS	HISPANOS
<i>1994</i>	260.202	215.948	32.662	2.215	9.377	25.772
<i>2000</i>	274.815	224.594	37.907	2.409	12.287	30.602
<i>2010</i>	298.109	237.412	40.429	2.772	17.496	39.312
<i>2020</i>	322.602	250.587	45.743	3.175	23.096	40.952
<i>2030</i>	344.951	261.318	51.031	3.610	28.993	59.197
<i>2040</i>	364.349	268.778	56.445	4.099	35.027	69.827
<i>2050</i>	382.674	274.761	62.181	4.641	41.091	80.675
SEXO DE LOS ESTADOUNIDENSES (1.000)						
AÑO	HOMBRES	MUJERES				
<i>1991</i>	122.979	129.198				
<i>1995</i>	128.292	134.461				
<i>2000</i>	134.338	140.477				
<i>2015</i>	152.178	158.192				
<i>2025</i>	164.054	170.162				
<i>2050</i>	187.271	195.403				

ESTADOUNIDENSES CON ESTUDIOS DE PREPARATORIA Y ESTUDIOS PROFESIONALES (1.000)					
GRADUADOS DE PREPARATORIA			GRADUADOS DE PROFESIONAL		
<i>NOROESTE</i>	76.2			22.8	
<i>MEDIO OESTE</i>	77.1			18.4	
<i>SUR</i>	71.3			18.7	
<i>ESTE</i>	78.6			22.7	
<i>TOTAL</i>	75.2			20.3	
FUERZA LABORAL ESTADOUNIDENSE (1.000)					
POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA EN LOS E.U.A.		MUJERES	POBLACION SIN EMPLEO	EMPRESA DE SERV.	EMPRESA DE MANUF.
<i>NOROESTE</i>	59.6	56.2	8.1	29.6	16.1
<i>MEDIO OESTE</i>	63.7	59.9	6.5	25.2	20
<i>SUR</i>	60.8	57.3	7.2	25.2	16.1
<i>ESTE</i>	61.5	57.6	8.1	25.2	13.8
<i>TOTAL</i>	61.4	57.8	7.4	27.7	16.8

PAIS DE PROCEDENCIA DE LOS PRINCIPALES INMIGRANTES (1.000)				
AÑO: 1991				
	TOTAL	MEXICO	FILIPINAS	EX-U.R.S.S.
NOROESTE	310.615	13.666	8.448	28.190
MEDIO OESTE	133.496	56.275	5.306	6.834
SUR	471.874	254.833	7.186	3.950
ESTE	893.950	618.838	40.884	18.005
TOTAL	1.827.167	946.167	63.596	56.980

ESTADOUNIDENSES EN EDAD PERMITIDA PARA INGERIR BEBIDAS ALCOHOLICAS (1.000)							
EDAD	BLANCOS	NEGROS	INDIOS	ASIATICOS	HISPANOS		
20-29	32.666	5.424	367	1.454	4.757		
30-39	35.594	5.226	345	1.511	5.447		
40-49	28.024	3.506	241	1.077	2.391		
50-59	19.050	2.261	146	611	1.444		
60-69	18.238	1.851	98	431	1.038		
70-79	13.091	1.152	66	223	535		
FUERZA LABORAL ESTADOUNIDENSE (1.000)							
AÑO	TOTAL	BLANCOS MUJERES	BLANCOS HOMBRES	NEGROS MUJERES	NEGROS HOMBRES	HISPANOS MUJERES	HISPANOS HOMBRES
1992	127	48.7	59.8	7	6.9	4	6.1
2000	142.9	55.8	64.5	8.4	8.1	5.8	8.4
2005	150.7	58.9	66.9	9.1	8.7	6.9	9.9

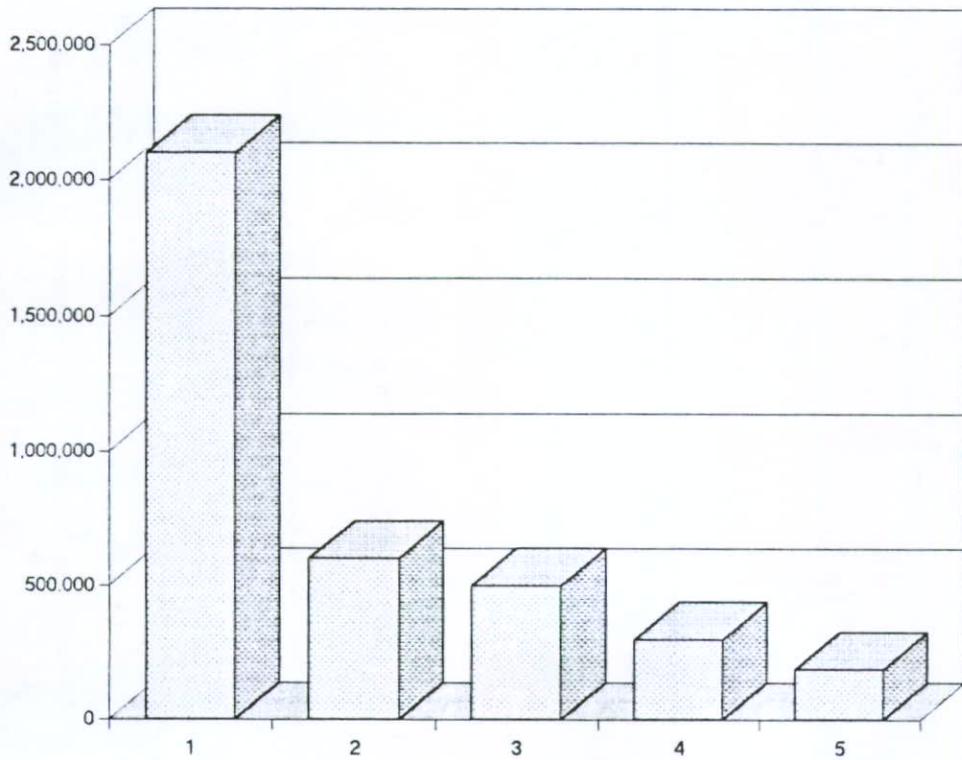
LICORES EN LOS E.U.A.



EXPORTACIONES DE BEBIDAS ALCOHOLICAS

- | | |
|--------------|-----------------|
| 1.- FRANCIA | 7.- PORTUGAL |
| 2.- ALEMANIA | 8.- MEXICO |
| 3.- ITALIA | 9.- REINO UNIDO |
| 4.- E.U.A. | 10.- OTROS |
| 5.- CANADA | 11.- ESPAÑA |
| 6.- IRLANDA | 12.- HOLANDA |

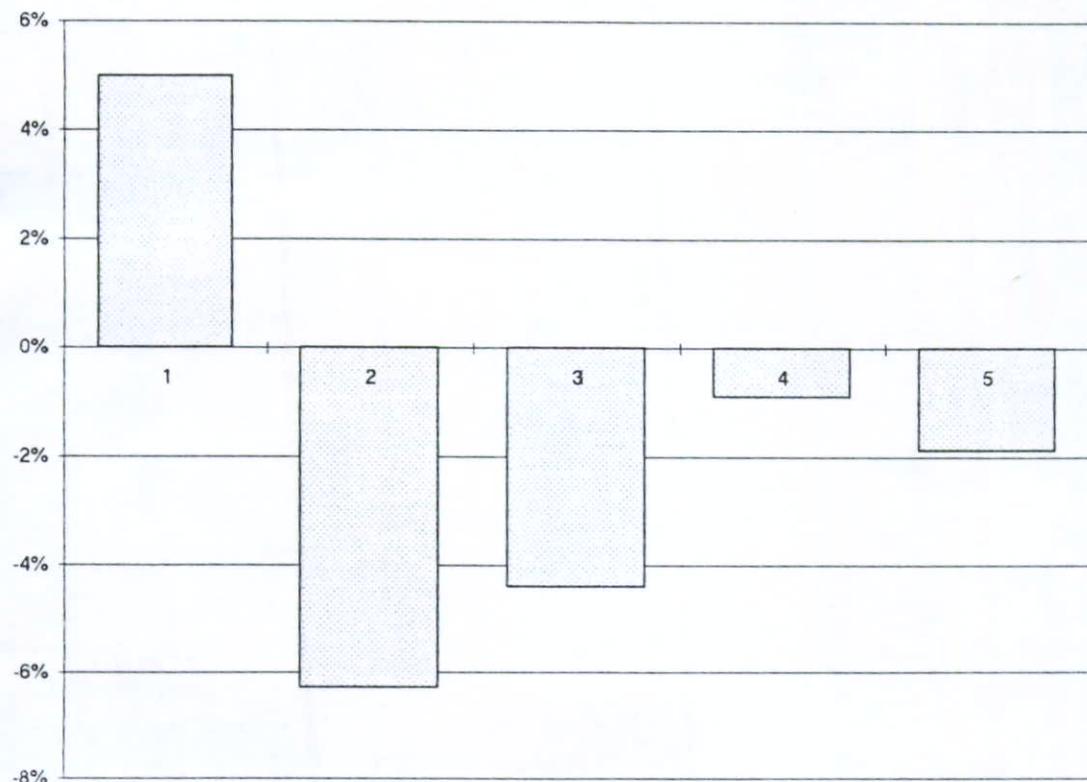
LOS 5 LIDERES EN LOS E.U.A.



LAS CINCO EMPRESAS COMERCIALIZADORAS CON MAYOR VENTA EN LOS E.U.A.

- 1.- HUBLEIN'S: JOSE CUERVO
- 2.- DOMEQ: SAUZA
- 3.- BARTON BRANDS: MONTEZUMA
- 4.- DAVID SHERMAN: JUAREZ
- 5.- SAZERAC: TORADA

TENDENCIAS DE CONSUMO



TENDENCIAS DE CONSUMO EN LAS PRINCIPALES BEBIDAS
EN EL MERCADO DE LOS E.U.A.

- 1.-TEQUILA
- 2.- BRANDY
- 3.- WHISKY
- 4.- VODKA
- 5.- RON

STACIONAMIENTO SOLO PARA NUESTROS CLIENTES

NADIE COMPITE CON NUESTRA CALIDAD DE
IMPRESION Y TIEMPO DE ENTREGA, COMPRUEBELO!

O TENEMOS SUCURSALES

TESIS PROFESIONALES

TESINAS • MEMORIAS • INFORMES
8 DE JULIO No. 13
(ENTRE PEDRO MORENO Y MORELOS)

TELS. **614-01-22**
613-61-42

GUADALAJARA, JAL.

PASAMOS TUS TESIS
EN MAQUINA IBM



copi • offset
(TIROS CORTOS AL INSTANTE)