

37
2ej.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

EL SISTEMA DE PROMOCION DE EXPORTACIONES
EN MEXICO: EL CASO DEL TEQUILA

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN RELACIONES INTERNACIONALES
P R E S E N T A :
MARIA LUISA JIMENEZ REYES

ASESOR: LIC. VICTOR MANUEL PRUDENCIO VALLEJO

MEXICO, D. F.

ENERO 1999

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

277144





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

PAGINATION

DISCONTINUA.

Dedico la presente tesis a:

Mi padre por la gran admiración que le tengo, por su grandeza como persona, por su apoyo y por enseñarme a luchar día a día por alcanzar las metas que me he propuesto, esperando ser su orgullo siempre.

A mi madre por su comprensión y apoyo incondicional a lo largo de la carrera y de mi vida, y por representar el vivo ejemplo de lo que quiero llegar a ser como profesional y como mujer.

A mi hermano por su cariño, su lealtad y su ayuda desinteresada en todo momento.

A mi familia y amigos por el apoyo y confianza que han depositado en mi.

A Jorge por el impulso que me ha brindado, por creer en mi y por enseñarme el valor del esfuerzo.

A todos aquellos que, de alguna forma u otra, colaboraron en el desarrollo del presente trabajo, especialmente al Lic. Victor Manuel Prudencio Vallejo.

A la UNAM por darme la formación que, estoy segura, me hará llegar muy alto.

A Dios por permitirme desarrollarme como persona y darme absolutamente todo lo necesario para llegar con éxito a donde me encuentro el día de hoy.

INDICE

	Pág.
Introducción	1
1 Programas de fomento a la exportación	7
1.1 Definición	8
1.2 Oportunidades y Retos	22
2 El Caso del Tequila	30
2.1 Generalidades	31
2.2 Denominación de origen	35
2.3 Problemática del sector	38
2.4 Perspectivas del sector	41
3 Plan de Marketing Internacional: un caso de estudio	45
3.1 Presentación empresa licorera	46
3.1.1 Fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas	48
3.2 El Mercado Europeo	53
3.2.1 El Mercado Italiano	57
3.3 Información de mercado	59
3.3.1 Definición del producto	62
3.3.2 Las características del mercado y hábitos de consumo	64
3.3.3 Canales de Distribución	66
3.3.4. Tiempo de entrega y tipo de transporte	67

3.3.5. Impuestos aplicables a bebidas alcohólicas	
y márgenes de intermediación	68
3.3.5.1 Aranceles	69
3.3.5.2 Otros impuestos	69
3.3.5.3 Márgenes de intermediación	69
3.3.6 Norma oficial mexicana	70
3.3.7 Graduación de alcohol	70
3.3.8 Logística	71
3.3.8.1 Normas de etiquetado	71
3.3.8.2 Empaque	72
3.3.8.3 Ferias, Exposiciones y Eventos Tequila	73
3.3.8.4 Precios y Presentaciones	73
3.3.9. Cotización	75
Conclusiones	80

ANEXOS

GLOSARIO

INTRODUCCIÓN

Hoy en día es inevitable que se hable de prosperidad en un país sin que previamente se haga mención del sector exportador; así, conceptos como el de "globalización" o "apertura de fronteras" no son sólo aplicables a los países industrializados, sino también a aquellos pertenecientes al rubro de países emergentes, quienes sufren de manera más dramática los cambios en la dinámica mundial, debido a que presentan mayor dificultad para insertarse al juego de la economía internacional.

En el caso de México, podemos ver reflejada esa necesidad de adaptación en la década de los 80's, época en que nuestro país inicia un cambio en su política comercial, dejando a un lado el proteccionismo y dando lugar a la apertura de fronteras, en donde el juego del mercado, la oferta y la demanda se convertirían en piezas clave de la política exterior de nuestro país. Ejemplos del interés en insertarse a la mencionada dinámica mundial son la entrada al GATT en 1986 (hoy OMC), así como el Tratado de Libre Comercio con América del Norte (1994), y las negociaciones para la firma del TLC con la Unión Europea, entre los más representativos.

A pesar de ello, y sin demeritar lo que hasta hoy se ha logrado, no se ha podido sacar el cien por ciento del provecho que nuestras ventajas comparativas nos dan. Las respuestas a esto están en que el sistema de promoción de exportaciones que manejan las instituciones especializadas en comercio internacional en nuestro país, léase SECOFI, BANCOMEXT, NAFIN, entre otros organismos importantes, no han aplicado las debidas estrategias ni de promoción ni de comercialización de muchos de los productos mexicanos, que de ser bien dirigidos a determinados mercados, tendría gran éxito.

Así mismo, otro problema es el apoyo insuficiente u obstaculizado que se les da a la pequeña y mediana empresa que, en la mayoría de los casos, no cuentan con los recursos suficientes para que su producción llegue a volúmenes de exportación; ya sea por falta de mano de obra, de maquinaria, problemas financieros y de capacitación, principalmente.

Ante tal situación, mi investigación se centrará en hacer un análisis de aquellas alternativas de promoción para las exportaciones mexicanas que reditúen óptimas ganancias al exportador mexicano y por consiguiente, permita un crecimiento en la economía mexicana, colocando a nuestro país con una mejor imagen ante la sociedad internacional.

En concreto, lo que esta investigación pretende es hacer un análisis de aquellos retos y oportunidades que se plantean dentro de los programas de fomento o promoción de la exportación, promovidas por empresas dedicadas a este importante renglón de la economía mexicana.

Tenemos claro pues, que el problema aquí es el hecho de que en una economía abierta, en donde se están gestando día con día procesos de integración y en donde los flujos de comercio son más dinámicos, es indispensable reforzar aquellas acciones que promuevan la competitividad, la productividad y la calidad de los sectores productivos y de las empresas que los representan.

Es claro que en México las acciones deben de ser conjuntas, incorporando tanto a las instituciones especializadas en la actividad exportadora, ya sean públicas descentralizadas o privadas, y por otro lado al gobierno; de otro modo la incorporación de nuestro país a la nueva dinámica mundial sería una utopía para los mexicanos.

Ahora, ya una vez elaborado el planteamiento del problema central que esta tesis pretende abordar a lo largo de su desarrollo, siendo éste el impulso que se debe de generar al sector exportador para hacer de México un país verdaderamente competitivo, pasaré a dejar en claro la justificación de haber elegido un tema de esta naturaleza.

Así, es indispensable mencionar que el motivo por el cual escogí el área del comercio internacional como objeto de estudio para el presente trabajo se debe, en primera instancia a que, como internacionalista, lo considero un tema de vital importancia a tratar y analizar, ya que hoy en día la agenda de cualquier país, ya sea desarrollado o en vías de desarrollo, se inclina hacia temas relacionados con aspectos comerciales.

Por otra parte, creo que nuestro país necesita de más internacionalistas que se dediquen a investigar y aportar conocimientos y estrategias que mejoren las políticas comerciales y se

cree un sistema más exitoso ya que las riquezas las tenemos, las ventajas comparativas también, FALTA LA ESTRATEGIA; una estrategia tal que su planeación vaya acorde a los objetivos que se deseen alcanzar.

El comercio internacional es sumamente importante en la dinámica mundial, en donde cada país lucha por establecer las relaciones con los demás haciendo uso de técnicas que le permitan aprovechar al máximo sus ventajas comparativas, y lograr entonces colocarse dentro de dicha dinámica con una buena imagen; una imagen tal que atraiga la confianza de los demás países del contexto internacional, y en donde conceptos tales como el de competitividad y calidad sean ineludibles.

Es necesario crear las bases sólidas y viables que se adecuen a la realidad mexicana y que permitan sacar el mayor provecho posible de las riquezas y ventajas de que goza nuestro país; de ahí, la importancia de llevar a cabo un análisis crítico del sistema de promoción para la exportación en México, que si bien es cierto que ha tenido resultados satisfactorios en algunos sectores, también lo es que le falta mucho por ser perfecto y dar resultados a corto y mediano plazo.

Para complementar este análisis, elegí al tequila como caso específico de estudio, siendo éste el instrumento que me servirá para poner en práctica la elaboración de un proyecto de exportación, en el que el análisis profundo del mercado meta sea de primera importancia para la exportación exitosa del producto.

Lo anterior se debe a que el tequila es un producto 100% mexicano, cuenta con la denominación de origen que sólo permite que se produzca en México con ese nombre y se exporte; es de la mejor calidad, por lo tanto, tiene grandes ventajas comparativas, por no decir absolutas, quedando por encima de los demás países, eliminando así cualquier competencia extranjera. Además, nuestro país cuenta con niveles de producción de tequila muy altos que de ser realmente aprovechados y direccionados a mercados que paguen bien por el producto, puede convertirse en una fuente de divisas importante para México.

Así, considero que el tequila es uno de los productos que pueden poner el nombre de nuestro país en alto y que, creando las estrategias de promoción correctas, será una

bebida realmente cotizada a nivel mundial.

El proyecto de exportación estará diseñado para la empresa Licores de Veracruz, S.A., la cual representa a una mediana compañía dedicada a la producción, venta y exportación de bebidas espirituosas. Cabe mencionar que los productos de exportación de esta empresa son rones, licores de frutas y mezcal, y se buscarán las estrategias necesarias para que el tequila sea otro de los productos pertenecientes a la base exportadora de dicha compañía licorera.

Para lograr lo anterior, se llevará a cabo un plan de marketing internacional en el que el análisis exhaustivo refleje aquellas oportunidades, amenazas, fuerzas y debilidades (FODA o SWOT), que se le presentarían a este exportador al dirigir su producto al mercado meta. Dicho análisis comprenderá desde el estudio de la estructura interna de la empresa y procesos de producción, hasta todos aquellos aspectos de logística, cotización del producto y demás costos inherentes a la exportación de la bebida.

Es aquí en donde cabe aclarar que para la elaboración de dicho proyecto se tomó como mercado de destino al italiano. Lo anterior debido a que Italia es uno de los países que cuentan hoy en día con nichos de mercado importantes para el producto mexicano en cuestión. Asimismo, cabe mencionar que el Continente Europeo comercialmente se conforma como un gran mercado alternativo, fuera del tradicional intercambio comercial que nuestro país ha experimentado con los Estados Unidos y Canadá. Dicho mercado europeo cuenta con un alto poder adquisitivo y potencial de consumo para las empresas mexicanas.

Asimismo, hay que mencionar que Italia es uno de los países que se postula como promotor del Tratado de Libre Comercio entre nuestro país y el viejo continente. Así, la negociación del mismo, aunada al proceso de unificación que vive Europa, brindan la oportunidad al empresario mexicano de que, mediante el esfuerzo de adecuación de su producto, pueda incursionar en varios mercados brindando ganancias a las empresas y en consecuencia a la economía del país.

Ahora, ya una vez expuestas las problemáticas que se abordarán en este trabajo, resulta necesario aclarar cuáles son los objetivos que el mismo persigue.

En primera instancia está el poder demostrar teóricamente la importancia del fomento a las exportaciones en un país como México, para que éste alcance, mediante las estrategias y políticas comerciales adecuadas, una postura competitiva así como la captación de ingresos que le es tan necesaria.

Y por otra parte, poder desarrollar un proyecto integral de exportación de tequila a Italia para la empresa de licores mexicanos antes señalada.

Todo lo anterior esperando comprobar la hipótesis de que la promoción de las exportaciones, manejada por instituciones como Bancomext y SECOFI, ayuda de manera determinante al diseño de proyectos que fomentan al sector exportador y dan, mediante sus programas de fomento a la exportación, las bases necesarias para impulsar a la pequeña y mediana empresa a incursionar a nuevos mercados. A pesar de lo anterior, es imprescindible crear bases mucho más sólidas.

Por otro lado, poder comprobar que el desarrollo de una estrategia de promoción y fomento a la exportación del tequila para la empresa Licores de Veracruz, aunado a la denominación de origen y a la calidad del producto, permitirán que ésta tenga grandes ventajas para poder introducirlo al mercado italiano, con preferencias que ningún otro país tiene.

Por último, llevaré a cabo las conclusiones pertinentes tanto de la parte teórica de la tesis como sobre aquella sección práctica de la misma, tratando de plasmar la interconexión existente entre ambas para lograr que la actividad exportadora sea realmente exitosa.

Buscaré exponer los aspectos tanto positivos como negativos que se hayan gestado a lo largo de la investigación, a efecto de que permitan al lector darse cuenta de lo importante que es el que nuestro país lleve a cabo reformas a su actual sistema de promoción de exportaciones, de tal modo que los beneficios sean palpables y pasen del campo de la retórica y las promesas a los hechos concretos.

Hacer latente la necesidad de una planeación tal que el exportador tenga la oportunidad de insertarse en el juego internacional y ponga a nuestro país como uno realmente competitivo a nivel mundial, con la ideología continua de que los beneficios deben de ser crecientes.

El fomento a la actividad exportadora debe de ir direccionada a crear las bases sólidas

necesarias de tal modo que dichos beneficios se dejen sentir, en el menor plazo posible, no sólo en pequeños grupos de exportadores monopólicos, sino en el país en general, colocándolo como uno reconocido por aquellos países que juegan un papel determinante dentro del comercio internacional.

Es por la importancia que tiene para mí todo lo anterior, que me comprometo a que esta investigación sea lo más acertada y crítica posible y permita, aún cuando por el momento sea sólo plasmado en un papel, dar soluciones viables a aquellos obstáculos que no han permitido que México aproveche al máximo todas las oportunidades que le brindan las riquezas contenidas en su territorio.

1. PROGRAMAS DE FOMENTO A LA EXPORTACIÓN

El proceso de globalización de la economía internacional en la cual nuestro país se encuentra inmerso, requiere el desarrollo de nuevas capacidades y en especial las relacionadas con el comercio exterior. Estas necesidades demandan del ejecutivo mexicano empeños sostenidos en la capacitación, eficiencia, profesionalismo y productividad de su gente.

La apertura mundial y la conformación de bloques económicos plantean a las actuales generaciones la necesidad de adquirir un pleno conocimiento del que hacer exportador, a efecto de hacer rentables las operaciones de comercio exterior de las empresas mexicanas.

Los productos que cumplan con los requisitos de competitividad en precio, calidad, oportunidad de entrega, y servicios de pre y postventa generan, para la economía del país, una relativa autonomía, incrementan el índice de empleos y el consiguiente ingreso de divisas que permite el pago de las importaciones necesarias.

En otras palabras, podemos decir que la fuerte competencia que se observa en los mercados internacionales como resultado de la globalización de los procesos productivos y de la internacionalización de las economías, requiere de productos de mayor calidad, haciendo al mismo tiempo necesario que las instituciones especializadas en apoyar a las empresas diseñen los instrumentos y programas de apoyo integrales que consideren la promoción, el financiamiento y la identificación de oportunidades de nuestros productos en mercados extranjeros.

Así, si bien el nuestro es un país que se ha insertado de manera favorable dentro del juego internacional imperante, también lo es que para lograr un desarrollo sostenido se necesitan llevar a cabo diferentes políticas gubernamentales y diversos programas dirigidos precisamente a ese ámbito que ya no puede ser olvidado dentro de cualquier agenda internacional: el comercio exterior.

De este modo, a lo largo de este capítulo mencionaré aquellos programas de fomento a la exportación existentes en nuestro país y que fueron diseñados con el fin último de crear una verdadera oferta exportable que traiga al exportador mexicano claros beneficios de la venta de su producto al exterior.

Primero que nada es indispensable dejar en claro que para que un empresario, ya sea pequeño, mediano o grande, logre exportar dentro de un mercado internacional realmente competitivo, necesita tener una orientación general sobre los principales elementos que se tienen que tomar en cuenta para cualquier proyecto de exportación: es decir, necesita una asesoría básica sobre documentos, trámites y dependencias que participan en las operaciones de comercio exterior y que, de alguna forma u otra, le serán obligatorias para insertarse en el juego internacional.

De este modo, cada uno de los programas que a continuación se describen mostrarán aquellos requisitos que el empresario mexicano debe de cubrir y aquellas características que deberá de cumplir para poder ser insertado en alguno de ellos, fomentando así la exportación de su o sus productos.

1.1 DEFINICIÓN

PROGRAMA DE IMPORTACIÓN TEMPORAL PARA ELABORAR PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN (PITEX)¹

Este es uno de los programas de fomento a la exportación y está diseñado para el empresario mexicano, ya sea en calidad de persona física o moral, que se establezca en el territorio nacional y que se dedique a la producción y posterior exportación, directa o indirecta, de mercancías no petroleras.

Ahora, aún cuando la definición del programa no ha cambiado en sí, es importante mencionar que el 13 de noviembre de 1998 se llevaron a cabo diferentes reformas al Decreto de PITEX de las cuales las más importantes se desarrollarán a continuación.

¹ Pitex fue publicado en el diario oficial de la Federación el 3 de mayo de 1990 y el 11 de mayo de 1995; reformas elaboradas el 13 de noviembre de 1998.

Sin embargo, antes que nada quisiera mencionar que el motivo por el cual se llevaron a cabo dichas reformas radica en la responsabilidad de México de cumplir con los compromisos contraídos en el marco del TLCAN y la OMC, los cuales entrarán en vigor a partir del 1° de noviembre del año 2000.

En otras palabras, podemos explicar que antes de la ratificación y la implantación del Tratado de Libre Comercio con América del Norte, se definieron dos etapas en la operación de los programas de importación temporal.

La primera corresponde del año 1994 al 2000 (siete años) en los que los programas permanecerán sin modificaciones, y un segundo periodo a partir del año 2001.

En lo que respecta a la primera etapa, los programas de importación temporal han continuado operando como hasta antes del TLCAN:

- La maquinaria importada temporalmente antes del año 2001 podrá permanecer en el régimen temporal en los términos actuales y por el tiempo que la empresa decida.
- Las empresas que deseen cambiar estas importaciones temporales a definitivas, sólo pagarán el arancel de importación por el valor neto de depreciación de la maquinaria.

Ahora, en lo que respecta a la segunda etapa, es decir a partir del año 2001, el programa PITEX continuará bajo el régimen de importación temporal.

En cuanto al tratamiento a insumos y componentes incorporados físicamente al producto de exportación, hay que decir que se mantendrá la importación temporal para insumos libre de arancel e IVA cuando:

- a) provengan y se destinen a países integradores del TLCAN
- b) se destinen a países no TLCAN.

Ahora, habrá modificación al régimen de importación temporal para insumos y componentes de países no TLCAN incorporados a exportaciones a Estados Unidos y Canadá. Aquí será la SECOFI quien tendrá la labor de analizar los aranceles sobre dichos insumos y componentes, y en los casos en que se justifique, se aplicará una

política de disminución arancelaria para los insumos y componentes no TLCAN que beneficiará tanto a las empresas PITEX como a las Maquiladoras.

La nueva fórmula radica en que para insumos no TLCAN incorporados a productos de exportación a EUA o Canadá, se exentará la menor de las dos cantidades siguientes:

- Aranceles por la importación de esos insumos.
- Aranceles pagados por su importación a EUA o Canadá.

Los aspectos que toma en cuenta dicha fórmula son los siguientes:

- a) La libre importación de insumos no originarios en el TLCAN extendería indebidamente las preferencias arancelarias TLCAN a los países productores de dichos insumos.
- b) La eliminación total de la libre importación de insumos y componentes podría generar un problema de doble tributación.

En otras palabras, lo que se busca es no extender beneficios arancelarios del TLCAN a terceros países. Y para lograr lo anterior es que, como ya se mencionó, se modifican los mecanismos de importación temporal vigentes en los países miembros, con el fin de evitar la distorsión de las preferencias arancelarias, por lo que México deberá igualar el tratamiento arancelario que se otorga a insumos y maquinaria no de la región para la producción de mercancías destinadas a los tres países que integran el TLCAN.

Cabe decir que el TLC con EUA y Canadá prohíbe exenciones de impuestos de importación a maquinaria y equipo condicionadas a exportación; sin embargo, la SHCP y la SECOFI están analizando la conveniencia de disminuir los aranceles para la maquinaria y equipo importados por cualquier empresa.

Ahora, en lo que se refiere a las constancias de exportación, se propone continuar con este mecanismo. Lo anterior debido a que la constancia permite a las empresas PITEX y Maquiladoras adquirir mercancías de proveedores nacionales sin pago del IVA ni de los impuestos de importación de las materias primas importadas temporalmente por el proveedor.

En lo que se refiere a la transferencia o enajenación de mercancías importadas

temporalmente, se reforma el artículo 10-A, permitiendo no sólo la venta de mercancías, sino incluso su transferencia a otras empresas con programa, maquiladoras o de comercio exterior. Además, se establece que las mercancías cuya adquisición se ampare con constancia de exportación deben ser exportadas en su totalidad directamente, eliminando la posibilidad de exportación indirecta.²

Aquí cabe hacer mención de la reagrupación de las mercancías que los titulares de los programas podrán importar temporalmente, quedando como sigue:

- Materias primas, partes, componentes, materiales auxiliares, envases, material de empaque, combustibles y lubricantes que se utilicen en el proceso de producción de las mercancías de exportación
- Contenedores y cajas de trailer
- Herramienta, equipos y accesorios de investigación, de seguridad industrial y productos necesarios para higiene, asepsia y para la prevención y control de la contaminación ambiental de la planta productiva, manuales de trabajo y planos industriales, así como equipo de telecomunicación y cómputo, y:
- Maquinaria, aparatos, instrumentos y refacciones para el proceso productivo, equipo de laboratorio, de medición y de prueba de sus productos y los requeridos para el control de calidad, para capacitación de su personal, así como equipo para el desarrollo administrativo de la empresa, este último cuando se trate de instalación de nuevas plantas industriales.

Todos los anteriores deberán utilizarse dentro del proceso productivo para la elaboración del producto final que se destinará a la exportación.

Hay que mencionar que por la importación temporal de las mercancías a que se refieren los últimos dos incisos o grupos mencionados, se pagará el Impuesto General de Importación como si se importaran en definitiva.

Si las mercancías necesitaran algún permiso previo de importación o autorización administrativa de alguna clase, éstos serán requisitos excluidos por pertenecer a

² Información Dinámica de Consulta, Sección de Comercio Exterior, 15 diciembre, 1998, p.p.1205.

este programa específico.

Ahora, en cuanto al plazo de permanencia en el país de las materias primas, empaques y envases importados para el proceso productivo será de dos años; a diferencia de la maquinaria y el equipo, bienes que podrán durar en el territorio nacional durante toda la vigencia del programa PITEX.

Se podrá autorizar a la empresa, si es que mantiene un saldo positivo de divisas en su operación, la venta en el mercado nacional de los productos elaborados bajo este programa (hasta del 30% valor de las exportaciones).

Ahora, no puedo terminar sin antes enumerar cuáles son los requisitos que la persona física o moral deberá cumplir para poder pertenecer al Programa de Importación Temporal para Elaborar Productos de Exportación. Así, tenemos que:

1.- Si la empresa sólo importa insumos para producir su o sus artículos de exportación, deberá exportar por lo menos un 10% de sus ventas totales (o lo equivalente a 500,000 dls.); sin embargo, en caso de que únicamente importe la maquinaria para llevar a cabo el proceso productivo de su o sus productos, entonces el porcentaje mínimo a exportar, será de 30% de sus ventas totales.

2.- Las empresas que cuenten con el programa en cuestión estarán obligadas a presentar ante SECOFI la información anual correspondiente de sus operaciones de comercio exterior realizadas bajo dicho programa.³ (VER ANEXO NO. 1: FORMA)

3.- Se deberá presentar ante SECOFI la solicitud para registrarse en PITEX, acompañándola con la documentación correspondiente.⁴

Aún cuando los requisitos no han tenido mayor modificación, es obvio que todos los cambios dentro del Decreto, perjudicarán a los que buscan ingresar a la actividad

³ La información requerida deberá presentarse el último día hábil del mes de abril.

⁴ Los trámites pueden ser efectuados en las oficinas centrales de SECOFI o en cualquier delegación o subdelegación federal que se encuentre en el interior del país (es gratuito)

exportadora, análisis que se llevará a cabo en el próximo subcapítulo sobre retos y oportunidades que presentan los programas de fomento a la exportación.

Por último es importante enfatizar que todas las reformas, que en su generalidad abarcan: el pago del Impuesto General de Importación por la importación temporal de mercancías; el pago del arancel por las importaciones temporales de los insumos no originarios incorporados a mercancías exportadas a Estados Unidos o Canadá, y; el procedimiento de cancelación de los programas PITEX, han estado supervisadas y autorizadas por el Gobierno Federal con la intención de facilitar la transición a partir del año 2001 en la parte correspondiente a la administración y eliminación de procedimientos tratando de dar mayor certidumbre a los empresarios, lejos de obstaculizarles su camino en la actividad exportadora; aspecto que habría que estudiar más a fondo.

Claro está que para lograr que todas las reformas se lleven a cabo de una manera ordenada y tratando de afectar lo menos posible a los que se dedican a la actividad exportadora, se necesitan mecanismos viables y concretos. Por ello se establecerán Programas de Promoción Sectorial, de tal modo que se atiendan de manera particular las necesidades y problemáticas de cada uno de los sectores; por ejemplo, eléctrico-electrónico, automotriz, textil, químico-farmacéutico, construcción, entre otros.

No deben entenderse las modificaciones a este decreto como la desaparición inmediata de los programas temporales de importación, sino que sufrirán modificaciones en términos del tratamiento arancelario a insumos y maquinaria de países fuera de Norteamérica.

Lo anterior repito, debido al propósito de ajustar las disposiciones a los compromisos contraídos por México en el marco del Tratado de Libre Comercio y Organización Mundial del Comercio.

PROGRAMA DE IMPORTACIÓN TEMPORAL PARA SERVICIOS INTEGRADOS A LA EXPORTACIÓN (PITEX SERVICIOS)⁵

Debido a que el apoyo que se otorgaba a las empresas que realizaban operaciones de exportación se enfocaba únicamente para productos (bienes tangibles), SECOFI diseñó un nuevo programa PITEX en donde los incentivos ya no sólo son para este tipo de empresas, sino que ahora se ha desarrollado un instrumento con apoyo específico para aquellas instituciones dedicadas a la prestación de servicios asociados a la exportación no petrolera.

Dichas compañías deberán especializarse en:

- a) carga, descarga y estiba en puertos marítimos;
- b) ingeniería de procesos industriales;
- c) diseño de productos, empaques y evases;
- d) exploración, prospección e investigación;
- e) reparación de buques y contenedores;
- f) reparación de estructuras, tanques y calderas.

Las empresas que se integren a PITEX SERVICIOS contarán con beneficios como la exención del requerimiento de permisos o autorizaciones administrativas previos, a menos que se tratase de mercancías que, por razones de seguridad nacional, sanitarias, fitopecuarias o ecológicas, así lo requieran.

Asimismo, el interesado se verá beneficiado en la importación temporal de maquinaria, instrumentos y equipo para el manejo de mercancías, con excepción de vehículos de transporte, equipo de investigación, control de calidad, informática y seguridad

⁵ Pitex servicios fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 11 de abril de 1997.

industrial.

Para que la empresa pueda gozar de los beneficios citados, deberá ser una sociedad mercantil registrada conforme a las leyes mexicanas; facturar un mínimo del 50% de sus ingresos anuales a la industria maquiladora, a empresas PITEX o ECEX o bien a residentes ubicados en el extranjero. Asimismo, la empresa deberá dar una copia de su última declaración anual de impuestos al fisco. Por último, deberá presentar un informe trimestral de las operaciones que haya realizado bajo este programa tanto ante SECOFI como ante la SHCP.⁶

DRAW BACK

Es otro de los programas de fomento a la exportación existentes en México, el cual tiene como facultad la importación de materias primas para incorporarlas a un bien que será exportado más tarde, ya perfeccionado.

Los derechos de importación se pagarán a la entrada de las mercancías; sin embargo, serán devueltos al interesado en el momento de la exportación del producto perfeccionado.

Bajo este programa existe una gran flexibilidad debido a que si no se exporta (es decir, que no sean devueltos los impuestos), si se tendrán satisfechos los derechos arancelarios correspondientes. Es importante aclarar que este programa puede ser solicitado tanto por los exportadores directos como por lo indirectos.

Dentro de los requisitos que el Draw Back establece para insertarse en él están:

1) la solicitud de devolución de impuestos deberá ser presentada en SECOFI con la documentación correspondiente, dentro de los 12 meses siguientes en que se llevó a cabo la importación. Así, el exportador directo, tendrá un plazo de 90 días hábiles que empezarán a contar a partir del día siguiente en que se haya realizado la exportación

⁶ Las empresas autorizadas no podrán facturar el IVA con tasa 0 por los servicios que presten.

para poder exigir dicha devolución, y será el mismo lapso, pero a partir del día siguiente en que se expida la constancia de exportación o la constancia del depósito, para los exportadores indirectos.

2) en el caso del exportador directo, este deberá presentar una copia del pedimento de importación y exportación que amparen la mercancía de las que requiere la devolución. Por su parte, el exportador indirecto deberá incluir la factura de venta y una copia del pedimento de importación, así como presentar una constancia de exportación cuando la mercancía sea enajenada a maquiladoras, empresas ECEX y empresas con programas PITEX; y una constancia de depósito cuando los productos se enajenen a empresas que estén dentro de la industria automotriz o: carta de aval solidario y copia de los pedimentos de exportación en el caso en que las mercancías se enajenen a un tercero que no haya sido considerado anteriormente. (Tramites se efectúan en SECOFI o en delegaciones y subdelegaciones federales).

EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR (ECEX)⁷

En este programa de fomento a las exportaciones se tiene como objetivo central el promover el establecimiento de empresas dedicadas al comercio exterior. Lo anterior, con el fin de que no sólo las compañías sino el país tenga mayor campo de inserción dentro de la dinámica mundial, expresada por el proceso de globalización en el que vivimos y del que no podemos quedarnos aislados.

Dentro de los beneficios existentes para aquellas compañías que se registren bajo este programa están los siguientes:

a) La empresa podrá obtener la constancia de Empresa Altamente Exportadora (ALTEX):

b) Podrá inscribirse en el PITEX: (aspecto que cambiará debido a las reformas antes

⁷ El Decreto de ECEX se publicó en el Diario Oficial de la Federación el 11 de abril de 1997.

mencionadas).

c) Podrán expedir una constancia de exportación a sus clientes proveedores nacionales, con lo que podrá adquirir bienes que sean considerados como exportados definitivamente, lo cual permitirá la expedición de facturas con tasa 0 de IVA.

d) Cuentan con apoyos financieros por parte de Nacional Financiera para la consecución de sus proyectos; asimismo les ofrecerá a estas empresas y sus proveedores servicios de capacitación y asistencia técnica.

Por último es importante mencionar que este programa abarca dos modalidades de empresas de comercio exterior: empresa de comercio exterior consolidadora de exportación y empresa de comercio exterior promotora de exportación.

La primera se define como la persona moral que tenga como actividad preponderante la integración y consolidación de mercancías para su exportación, que cuente con un capital social mínimo de 2,000,000 de pesos y que realice exportaciones de mercancías de cuando menos cinco empresas productoras.

Por su parte la promotora de exportación se adjudica a aquella persona moral que tenga como actividad principal la comercialización de mercancías en los mercados internacionales, que cuente con un capital social mínimo de 200,000 pesos y que realice exportaciones de mercancías de cuando menos tres empresas productoras.

De este modo podemos ver que en una modalidad u otra, la empresa interesada que cumpla con los requisitos antes estipulados, puede gozar de beneficios administrativos y financieros que le permitan incursionar de manera favorable en el competitivo mercado internacional.

⁸ El decreto y las reformas de ALTEX son del 3 de mayo de 1990, el 17 de mayo de

EMPRESAS ALTAMENTE EXPORTADORAS (ALTEX)⁸

Dentro de este programa de fomento al exportador mexicano, se veràn beneficiadas las empresas que cuenten con grandes volùmenes de exportaciòn.

Asì las empresas que se encuentran registradas como ALTEX tendràn la devoluciòn inmediata del IVA cuando se tenga saldo a favor en las operaciones de comercio exterior que lleven a cabo.

Asimismo, contaràn con acceso gratuito a los sistemas de informaciòn comercial que son dados por SECOFI y el Banco Nacional de Comercio Exterior.

Los registrados en ALTEX estaràn exentos de una segunda revisiòn de las mercancías de exportaciòn en la aduana de salida del paìs, siempre y cuando hayan sido despachadas en una aduana interior.

Del mismo modo tendràn la capacidad para nombrar un solo apoderado aduanal para varias aduanas y diversos productos, èsto tendrà que ser a travès de una previa autorizaciòn que serà emitida por la SHCP.

Ahora, para poder tener estos beneficios se tendràn que cubrir ciertos requisitos entre los que destacan:

- a) Los exportadores directos tendràn que demostrar exportaciones por un mínimo anual de 2mdd o bien el 40% de sus ventas totales.
- b) En el caso de los exportadores indirectos, tendràn que demostrar ventas anuales de las mercancías incorporadas a productos destinados a la exportaciòn o que han sido exportadas por terceras personas. La exportaciòn tendrà que ser por un equivalente mínimo al 50% de sus ventas totales. Como en todos los casos, para poder integrarse al programa la empresa deberà presentar una solicitud y la documentaciòn correspondiente ante SECOFI y delegaciòn o subdelegaciòn federales.

⁸ El decreto y las reformas de ALTEX son del 3 de mayo de 1990, el 17 de mayo de 1991 y el 11 de mayo de 1995 respectivamente y fueron publicadas en el Diario Oficial de la Federaciòn.

Así, si bien son los anteriores los principales programas elaborados con la finalidad de promover la exportación de nuestro país, también es cierto que existen algunos otros mecanismos que han servido como instrumentos para la eliminación de trabas y restricciones a las exportaciones mexicanas. Entre ellos están:

- Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones (COMPEX)
- Ferias Mexicanas de Exportación (FEMEX)
- Sistema Mexicano de Promoción Externa (SIMPEX)

COMPEX

Esta Comisión tiene por objeto conjuntar todas aquellas demandas, quejas y sugerencias dentro del sector empresarial exportador, haciéndolas del conocimiento de las autoridades competentes a efecto de que se pueda dar una eliminación gradual de todas aquellas trabas que de alguna forma u otra afecten o restrinjan las ventas mexicanas al mercado externo.

Bajo esta base de conjunción entre autoridades y empresarios, se pretenden llevar a cabo proyectos específicos que apoyen al sector exportador, agilizando los trámites de exportación, llevando a cabo acciones de tipo promocional, entre otras cosas.

En el caso de que las empresas no recibieran el apoyo necesario para la concretización de su actividad exportadora, tendrán la opción de presentar por escrito la petición correspondiente de un determinado caso ante esta Comisión, quien tendrá la obligación de atenderla.

FEMEX⁹

Las Ferias Mexicanas de Exportación es uno de los eventos internacionales

⁹ La base jurídica de Femex se publicó en el Diario Oficial de la Federación del 11 de abril de 1997.

coordinados por instituciones como BANCOMEXT, en los cuales se persigue el objetivo de promocionar los productos de las empresas nacionales en los mercados internacionales. Dentro de dichas ferias, los exportadores ofrecen sus productos con el fin de darlos a conocer a compradores del exterior.

Existe un incentivo para los organizadores de las ferias, cuando promuevan exitosamente las exportaciones; cuando se comprometan a realizar la feria 3 veces ininterrumpidas y además inviertan por lo menos 1.2 millones de pesos. Dicho incentivo es el llamado Certificado de Ferias Mexicanas de Exportación.

Es importante mencionar que Bancomext proporcionará apoyos financieros a aquellos que cuenten con dicho certificado (servicio de banca, otorgaciones de créditos, promoción de eventos, entre otros.)

SIMPEX

Entre los instrumentos que se ofrecen para difundir la información comercial, destaca el Sistema Mexicano de Promoción Externa, el cual se establece como un "mecanismo de coordinación de las actividades de promoción del comercio y la inversión que realicen las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, así como un medio para dar difusión a los programas y esquemas promocionales establecidos por el Ejecutivo Federal".¹⁰

Es precisamente por este medio que se permite al empresario, a través de una red internacional de internet, el consultar las bases de datos que contienen la siguiente información:

- a) La demanda externa de productos mexicanos;
- b) La oferta exportable de nuestro país;
- c) Los intereses extranjeros por invertir en México;
- d) La demanda mexicana de inversión extranjera.

Además este sistema cuenta con información general sobre comercio exterior,
¹⁰ Ley de Comercio Exterior 1997, Reglamento, p.p. 190.

infraestructura, mercados internacionales, ferias y eventos internacionales, información sobre la producción nacional de bienes y servicios, información económica general sobre cada actividad productiva, información jurídica específica para cada sector, así como diversos directorios de empresas relacionadas con el comercio exterior.

Ahora, cabe agregar que la SECOFI podrá establecer acuerdos de concertación para integrar a este sistema a aquellos organismo privados que desarrollan actividades de promoción de negocios comerciales y de inversión, ya sea dentro o fuera del territorio nacional.

Dentro de las entidades y organismos que conforman el comité presidido por la SECOFI, para colaborar con el buen funcionamiento del Sistema Mexicano de Promoción Externa se encuentran: BANCOMEXT, NAFIN, Consejo Coordinador Empresarial, Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana, Consejo Nacional de Comercio Exterior, Consejo Empresarial Mexicano para Asuntos Internacionales, Confederación Nacional de Cámaras de Comercio, Confederación Nacional de Cámaras de Industria, Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México y aquellos otros organismos que la Secofi determine.

Como podemos darnos cuenta, el SIMPEX es un instrumento en el que se coordinan las actividades que en materia de comercio exterior realizan las diversas instituciones del país, concentrando así la información que ayude a definir estrategias de comercialización viables que reditúen beneficios palpables a México.

1.2 RETOS Y OPORTUNIDADES

Ya una vez revisados los principales programas diseñados para incentivar a los empresarios a incorporarse a la actividad exportadora del país, pasare a hacer un análisis de aquellos retos y oportunidades que no sólo dichos programas sino también las instituciones que los llevan a cabo y el propio Estado plantean, a efecto de que los resultados sean mucho más palpables pasándolos del campo teórico al práctico.

Así, quisiera comenzar con una cita de Antonio Eroles quien hace, a mi juicio, una crítica concreta de lo que ocurre hoy en día con los mencionados programas de fomento a la exportación promovidos por las diversas instituciones. Nos dice: "Las instituciones de promoción y apoyo, casi siempre dirigidas por personalidades brillantes quienes sólo en raras ocasiones han sido empresarios, se dedican a diseñar planes complicados de ingeniería financiera, de difícil comprensión y más difícil aplicación para el pequeño y mediano empresario. Las cámaras empresariales organizan seminarios, conferencias y talleres de donde surgen "propuestas" para ser sometidas a las autoridades, sabiendo desde antes de secarse la tinta, que serán escuchadas con "simpatía", pero con muy pocas intenciones de aplicarlas".¹¹

Ante esta situación, es clara la necesidad urgente de un cambio que traiga consigo resultados positivos y considero que para hacer posible el cumplimiento de las metas que se plantean, en primera instancia hay que concientizarnos de que la exportación debe de situarse como la actividad prioritaria y fundamental para la economía del país, y que los mecanismos de apoyo del Estado deben ser lo suficientemente eficientes como para poder mantenerla en ese lugar con decisión y no sólo con intención.

Dicho fortalecimiento en las actividades de apoyo a la exportación comprende desde el diseño y concepción del producto, hasta el respaldo necesario al productor para asegurar que éste obtenga los apoyos financieros, administrativos o institucionales

¹¹ Eroles, Antonio. La pequeña empresa exportadora, 1997, p.p. 12

que en cada caso convenga. Además, se debe de ayudar al exportador en las fases de comercialización de su producto para garantizar su acceso a los mercados internacionales.

Vale la pena señalar que para que la implementación de programas sea eficiente, el esfuerzo, en lo que a la actividad exportadora se refiere, debe de ser uno coordinado y horizontal entre las dependencias principales que actúan en esta materia, como es el caso de BANCOMEXT, SECOFI y NAFIN, a fin de que se asegure una instrumentación articulada con el sector productivo nacional. Asimismo, debe de darse una concertación efectiva de acciones entre el sector público y el sector privado, creando una unidad de criterio en torno al diseño de los proyectos que se deben de seguir, ya que sólo así podrán alcanzarse las metas propuestas con un beneficio mutuo en lugar de un desequilibrio en la balanza comercial como lo estamos experimentando.

De la misma manera es indispensable definir sectores, ramas y productos específicos en que México tiene mayor grado de competitividad internacional; esto es, responder a las ventajas comparativas con que cuenta nuestro país sobre los demás de la comunidad internacional. Dicho análisis interno es de suma importancia debido a que la competencia internacional de los países exportadores importantes ha significado, en repetidas ocasiones, que algunos productos nacionales de calidad, es decir en condiciones competitivas, hayan observado obstáculos o dificultades para insertarse en el mercado internacional.

Bajo este mismo contexto, sería necesario el llevar a cabo acciones concretas que conlleven a la agrupación o bien la estrecha coordinación entre los productores de un mismo bien, a efecto de que puedan formar "paquetes" de productos exportables mediante la utilización de los ya explicados mecanismos de apoyo y comercialización establecidos precisamente para dichos propósitos. Quisiera dejar en claro que se habla de "paquete" no en el sentido de que todos los productores de un determinado bien se unan bajo una misma razón social, sino de que exista, mediante la cooperación de las empresas de una misma rama, la suficiente oferta y calidad del producto,

provocando una baja en los precios entrando así a la competencia internacional de precios de exportación.

Es importante dicho trabajo de selección de productos ya que éste ha permitido identificar, en muchas ocasiones, los problemas específicos a los que se enfrentan los empresarios para estimular su producción nacional y competir en los mercados internacionales.

Del mismo modo, conjuntamente con la definición, estructuración y seguimiento de un proyecto, es indispensable conocer la evolución económica, política, comercial y financiera de la región; investigar y analizar la información y estudios relacionados o que incidan en la actividad comercial y que son elaboradas tanto en los países de destino así como los elaborados en México.

Otro de los retos que enfrentamos, es el de lograr que nuestro país expanda lo más posible la base de exportación a una gama de productos diversos, particularmente del sector industrial, que es el que tiene mayor potencialidad para contribuir a la generación de divisas. Lo anterior lo considero de importancia debido a que no podemos pretender ser un país con verdadero potencial exportador si sólo nos dedicamos a exportar uno o unos cuantos productos, como lo fue en algún momento el caso del petróleo.

En otras palabras, tal y como lo menciona Eroles en su libro "La pequeña empresa exportadora", hay que plantear un modelo industrial exportador, en donde el objetivo final sea el que las exportaciones de manufacturas se vayan equilibrando con las exportaciones de petróleo e hidrocarburos.

Tenemos aquí que mencionar el problema ya desarrollado sobre los cambios en los programas como PITEX y Maquila que a largo plazo tenderán a desaparecer. Ello tendrá efectos negativos dentro de la comunidad exportadora, y deberán ser compensados con el diseño de otros instrumentos de fomento que sigan incitando al exportador real y potencial a desarrollar productos de calidad que pongan no sólo el nombre de su empresa en alto sino el del país, como uno asimilado dentro del

competido mercado internacional.

Por otra parte, cabe agregar que si bien el incrementar la cooperación con Estados Unidos y Canadá continúa siendo un imperativo fundamental de nuestra política de comercio exterior, también lo es que hay que ampliar el espectro de mercados potenciales de exportación que seguramente estarán interesados en buenos productos de calidad, tal como lo son el tequila o la artesanía mexicana, entre muchos otros; es decir, que se logren expandir y consolidar las corrientes comerciales en el menor plazo posible.

Ahora, otro de los principales problemas a resolver para que los programas de fomento a la exportación tengan resultados positivos, consiste en que los estímulos y apoyos que se otorgan a los exportadores mediante dichos programas puedan compensar, en la mayor medida posible, los desequilibrios externos planteados en la economía mundial, en la cual los cambios son muy rápidos y en ocasiones inestables, tenemos por ejemplo, la crisis asiática, la caída de la bolsa de Brasil, etc.

En otras palabras, lo que los programas deben hacer es crear bases sólidas que se fracturen lo menos posible a consecuencia de la inestabilidad en mercados externos, sobre todo de aquellas potencias que tienen gran influencia sobre nosotros, como lo es Estados Unidos.

Es obvio que para poder ejercer programas realistas, se deben de conocer concretamente cada uno de los problemas que están frenando o que pudieran frenar un algún momento las exportaciones mexicanas. Tal es el caso de la demanda interna, la cual ha crecido a pasos agigantados en los últimos años, reflejándose, entre muchas otras cosas, en el crecimiento anual de la población que hoy sobrepasa los 95 millones de personas, y ello ha traído como consecuencia inevitable que las empresas utilicen sus excedentes también para el mercado interno y no los destinen para el internacional. El punto al que quiero llegar aquí es el hecho de que las empresas deben conscientizarse de lo importante que es la exportación y que ésta no debe de resultar sólo de los excedentes sino hacer toda una producción que sea destinada al mercado

externo; sin embargo, esto sólo se hará en la medida en que el mercado interno sea satisfecho e, indudablemente, en el momento en que los programas que aquí analizamos sean realmente un apoyo práctico para el exportador ya sea actual o potencial.

Por otra parte, el exportador debe de tener pleno conocimiento de que el iniciarse en la actividad exportadora no traerá resultados redituables en el corto plazo; es decir, se trata de un proceso que hay que seguir hasta que el exportador empieza a percibir las ganancias. Sin embargo, es muy cierto que muchos de los exportadores potenciales se quedan en el intento por falta de estímulo y de una verdadera asistencia por parte de las instituciones que se dedican al comercio exterior.

Ahora, los beneficios y oportunidades que se le presetan al exportador son diversos pero desgraciadamente no mayores que los retos. Como ya vimos, dependiendo de la empresa de que se trate, de sus procesos de producción y de los volúmenes dedicados a la exportación, es que dichas empresas pueden formar parte hoy, no así a partir del año 2001, de alguno de los programas de fomento a la exportación, léase PITEX, ALTEX, ECEX, DRAW BACK, a efecto de que los costos de exportar se reduzcan en la mayor medida posible y que las posibilidades de maximizar ganancias aumenten.

Es importante por supuesto, que el empresario tenga en mente que al fabricar un producto y exportarlo, generalmente, se está cumpliendo con la meta de elaborar un producto de calidad; además de adquirirse conocimiento de nuevas formas de distribución del producto y de lograr insertarse al competido mercado mundial, el cual sólo aceptará en su dinámica a aquellos países que cuenten con una cultura empresarial objetiva, pero sobretodo efectiva y adaptable a los cambios y exigencias que en ella se plantean.¹²

Así, para lograr el mayor beneficio en materia de exportación, es indispensable que los programas respondan a verdaderas necesidades, tanto del exportador como de la economía mexicana, debido a que en muchas ocasiones los requisitos salen del alcance

¹² Salinas Lozano. Perspectivas para la implantación de programas de exportación, 1996. p.p. 84

de los interesados y no pueden integrarse a los programas.

Debe de haber congruencia entre las estrategias industriales y comerciales; del sector privado y el público y entre las diversas dependencias y Secretarías involucradas en la materia. Lo anterior debido a que se trata de llevar a cabo un proceso, un cambio conjunto; el resolver casos aislados no sirve de nada para la creación de una estructura exportadora sólida.

Se puede decir que son buenos intentos del Estado y las instituciones, los cuales ya están plenamente conscientes de que la actividad exportadora es un rubro fundamental de la agenda nacional; sin embargo, hay que adecuar las estrategias a las realidades de tal modo que los resultados sean más positivos para un mayor número de empresas y que el proceso para iniciarse en la actividad exportadora sea más práctico y con menos obstáculos burocráticos.

Además, el productor debe tener pleno conocimiento de que sólo un producto de calidad hará redituable su función exportadora y para ello, la capacitación de directivos y obreros se hace indispensable.

Es claro entonces que la labor para consolidar una base de exportación en México corresponde tanto a la parte empresarial como a la promotora; sin embargo, para que la primera logre dar el paso final, esto es la exportación, las dependencias promotoras deben de reformar los programas de fomento de tal modo que sigan regulando las actividades pero que su labor sea más de apoyo que de obstáculo, que las acciones y decisiones sean más de trasfondo económico que de intereses políticos, y que no sean tan macroeconómicas sino que se direccionen a los asuntos microeconómicas.

Hay que recordar que la diferencia entre los países efectivamente exportadores y los potenciales se encuentra en que los primeros saben vender y los segundos sólo nos dejamos comprar, y ésta obviamente no es la solución ya que así, ni los mejores programas de fomento lograrán sacar adelante a un país con la segunda mentalidad. Es precisamente por este tipo de mentalidad que muchos de los modelos de desarrollo en materia de comercio exterior de nuestro país han resultado fallidos y en ocasiones

hasta contraproducentes, provocando que los esfuerzos hechos en un momento determinado sean desperdiciados para implementar otros nuevos y volver a empezar de cero. Sabemos que los presupuestos de las instituciones son limitados para llevar a cabo los programas, pero ello no disculpa la mala difusión de los mismos y la gran diversidad de trabas que se le presentan al exportador al momento de buscar una asesoría concreta para iniciarse en esta actividad. A pesar de mi crítica, creo que habría que aclarar que considero indispensable el hecho de que exista un marco legal y fiscal que regule la actividad de las empresas y que fomente la competitividad a nivel mundial.

Es necesaria una continuidad en los programas y proyectos que se tienen en materia comercial y económica, como ya dije es un proceso y como tal debe de ser estudiado y resuelto, no son ciclos aislados que necesiten soluciones independientes. Lo que ocurre ahora, tal y como lo menciona Eroles en su libro, es que "resulta casi imposible determinar cuáles siguen siendo los programas de apoyo que siguen operando, cuáles nunca funcionaron y cuáles son simplemente un tema de discursos e informes oficiales".

Los programas, eliminando a Pitex y Maquila que están en proceso de cambio tendiente a la desaparición, existen y son útiles, sólo hay que evitar obstáculos burocráticos y dar cabida a aquellos productores que cuenten con verdaderos productos de calidad que puedan competir a nivel mundial y colocar a México con mayor presencia internacional; en otras palabras, dichos estímulos deben de ser direccionados a la producción exportable y no a aquella en que aún no podemos ser verdaderamente competitivos.

A pesar de todas las críticas aquí elaboradas, quisiera concluir diciendo que considero que en la actualidad, y a pesar del desequilibrio existente en la balanza de pagos, México cuenta con una política de comercio exterior efectiva; sin embargo, se necesita, debido a la perfectibilidad que exige la nueva dinámica internacional, otorgar más congruencia y coordinación a sus instrumentos de negociación

internacional y programas de fomento, de tal modo que exista una base sólida de la que se puedan desprender objetivos de fondo, claros, concretos y ALCANZABLES, dando beneficios a todos los interesados en iniciarse a la actividad exportadora y por lo tanto al país en general.

CAPÍTULO 2

A continuación presentaré el caso práctico que a esta tesis corresponde, el cual, si bien no trata de ejemplificar cada uno de los programas antes descritos, sí busca respaldar prácticamente que la crítica elaborada a las instituciones gubernamentales en materia de burocracia y otros obstáculos, así como la poca orientación existente para empresas medianas, es determinante en el proceso de exportación de las mismas.

Por el contrario, en este caso, busco demostrar como una empresa mediana que se encuentra inserta en uno de los ya mencionados programas de fomento al exportador, específicamente ALTEX, puede lograr incursionar con un producto de calidad en el mercado internacional, siempre y cuando se aprovechen todas las facilidades administrativas y fiscales que el programa le brinda, así como la orientación necesaria para el desarrollo de cada uno de los rubros que debe de contener un proyecto de exportación, y de este modo permitirle consolidarse como un exportador potencial y hasta real, con la capacidad de competir con los monopolios del producto en cuestión, léase Casa Cuervo y Pedro Domecq.

2. EL CASO DEL TEQUILA

Como ya lo he mencionado con anterioridad, este caso trata de ejemplificar la oportunidad que tendrían sectores como el tequilero dentro del mercado mundial, de ser bien direccionados los productos y bien utilizados los programas de fomento.

Dichos programas, como también ya lo mencioné, son instrumentos indispensables para que el exportador real o potencial pueda insertar sus productos en el exterior; sin embargo, tal y como lo veremos en el caso del tequila, específicamente en el caso de la empresa licorera aquí estudiada (Licores de Veracruz), aún cuando se pertenece a alguno de estos programas, no se sabe realmente cuáles son las ventajas "reales" o "palpables" que éstos le brindan.

Es decir, me encuentro, en este caso en particular, con un desconocimiento parcial por

parte del exportador de las ventajas que el pertenecer a ALTEX le ha brindado.

Una situación pudiera ser, y de hecho así se verbalizó, el hecho de que no ve un "plus" en el "revenue" obtenido por la venta de su producto; pero este análisis se llevará a cabo posteriormente en el apartado dedicado al estudio de la empresa Licores de Veracruz.

Por ahora, mi segundo capítulo comenzará con el desarrollo de las generalidades del tequila, de tal forma que el lector pueda tener un panorama más amplio del tipo de sector al que la presente tesis alude.

Así, considero pues que el tequila es un caso muy representativo y que responde perfectamente a los objetivos a los cuales mi investigación gira entorno. Es decir, estamos hablando aquí de un producto 100% mexicano, con ventajas comparativas o absolutas por encima de cualquier otro país del globo y de perfecta calidad, lo que lo hace un ejemplo y una magnífica oportunidad para demostrar, que de ser bien direccionadas las políticas de promoción y de comercialización del mismo, éste puede ser una verdadera fuente de atracción de divisas para México.

De este modo, por haberlo tomado como caso específico de estudio, creo necesario el desarrollar el presente capítulo en torno a las características propias del producto así como de las oportunidades reales que éste puede brindar a los productores, consumidores y por supuesto, al país en su generalidad.

2.1 GENERALIDADES

Hablar de tequila (vocablo que significa volcán en el lenguaje de los indios Náhuatl) en el mundo actual, inmediatamente remite a una imagen de México, reacción que se da tanto en nuestros conacionales como en extranjeros. Sin embargo, aún cuando hoy pareciera estar de moda, no es una bebida que sea nueva. Por el contrario, la historia de este producto, hoy cotizado internacionalmente, es muy antigua en nuestro país.

Así, tenemos que el primer cultivo de agave se ubica en 1224, cuando era utilizado para la extracción de aguamiel y después fermentado para la preparación del pulque

en 1239. Después con la Conquista de México por los españoles, la amplia gama de usos que se le daba al agave se redujo y los fermentos dieron pie a los aguardientes, vinos de "mezcla" y los conocidos "mezcales".

Antiguamente, la planta de maguey fue muy importante para la economía doméstica, tenía gran valor alimenticio y se fabricaban con ella diversos artículos como telas, papel, calzado, etc. Asimismo, tenía valor medicinal y artístico.

Entre los siglos XVII y XVIII se empiezan a transformar las grandes haciendas que en un principio fueron agrícolas, cubriendo prácticamente toda la superficie cultivable del país. Es precisamente a mediados del siglo XVII cuando el gobierno opta por autorizar la producción del tequila y obviamente, cobrar el impuesto correspondiente. Los sistemas de destilación ya estaban extensamente difundidos y eran los españoles quienes detentaban los recursos económicos necesarios para desarrollar la producción. Sin embargo, hubo problema para esta industria debido a las prohibiciones para la fabricación y posterior comercialización del aguardiente.

De este modo, aún cuando podemos darnos cuenta de que los antecedentes de esta bebida se han fijado desde épocas remotas, hay quienes lo han especificado en el año 1795, año en que el monarca de España otorga la cédula real a José María Guadalupe Cuervo para producir, en Tequila Jalisco, la bebida denominada, entre muchas otras maneras, el "emblema nacional".

Es a finales del siglo XVIII en que la agroindustria del tequila se empieza a desarrollar en forma acelerada, superando un mercado local y generando el surgimiento de especialización productiva por región. El mercado demandante estaba constituido por un sector de la sociedad que gozaba de bajos ingresos, pero resultaba muy amplio, lo que redituaba enormes ganancias a los productores.

A pesar de lo anterior, el desarrollo y consolidación del Tequila se dio gracias a la vinculación de tres mercados que fueron los centros mineros, el mercado urbano y el

rural.

Para el siglo XIX se da una separación entre los hacendados que representaban la parte industrial y los rancheros que representaban la parte agrícola de la actividad tequilera. Así, se empiezan a gestar las relaciones de compraventa de la materia prima, es decir el agave, entre estos dos sectores de la población.¹³

Es importante mencionar que entre los factores que permitieron a esta época dar un empuje importante a la industria tequilera están: condiciones macroeconómicas positivas en el período porfirista, la aparición del ferrocarril, la abundancia de la mano de obra barata y la acumulación de extensos territorios además de la liquidez. Cabe agregar también que fue en este siglo, con la consumación de la independencia, que los licores españoles empezaron a tener dificultades para llegar a México, lo cual dio oportunidad a que los fabricantes de tequila incrementaran sus ventas.

Sin embargo, al finalizar el siglo XIX y empezar el XX, el tequila tuvo como principal enemigo al ferrocarril norte americano, que llevaba con facilidad otros licores. Lo anterior se pudo contrarrestar, como lo mencioné anteriormente, con la política porfirista que logró una expansión del mercado interno y externo gracias a la apertura de nuevas vías de comunicación y la introducción del ferrocarril.

Ahora, ya en este siglo XX, la elaboración del tequila comprende dos fases básicas: una es el proceso del cultivo de maguey y el segundo la transformación industrial que comprende toda la destilación y ya la elaboración propia del producto.

Es precisamente en este siglo en el que se clasifica con el nombre de Agave Azul Tequilana Weber a la planta de la que se extrae el tequila, en honor al botánico europeo Weber quien señala las diferencias con otras variedades de agave.

Para 1910 se empieza a llamar al mezcal "vino de Tequila" y de ahí a usar la palabra "tequila" como distintivo de aguardiente.

¹³ Nota. Ejemplo de esta época fue el Sr. Cenobio Sauza, quien es el primero en exportar a los Estados Unidos (Nuevo México) y se le considera el iniciador de la agroindustria. El Origen del Mariachi. La Historia del Tequila.

Ya para mediados de nuestro siglo, el tequila se vuelve un producto altamente comercial en un mercado interno muy competido, en el que gracias al mejoramiento de las técnicas, se gesta un producto de gran calidad.

Asimismo, se da una apertura importante hacia el exterior, lo que hace necesaria la diversificación de productos para diferentes mercados y la puesta en práctica de una mercadotecnia bien elaborada, de tal modo que se satisfagan las necesidades del consumidor interno y ahora también del externo.

Es así, que podemos estar seguros que nuestra bebida es hoy reconocida internacionalmente como una bebida espirituosa (vino de los dioses), detectando diversas formas de beber el tequila, desde un "caballito" hasta un cocktail o la bien conocida "banderita". Lo cierto es que muchos critican la combinación del tequila con otras bebidas porque dicen "el buen bebedor de tequila no precisa de atenuantes...".

A pesar de ser una bebida internacionalmente reconocida y que ha existido a lo largo de muchísimos años, el tequila ha tenido que pelear por un lugar en el mercado. Para ejemplificar lo anterior, tenemos que antes y después de la guerra civil de 1910 las bebidas de moda eran las importadas, entre las que encontramos el cognac francés o el famoso whisky escocés. Lo anterior debido, entre otros factores, a que el tequila se consideraba bebida para gente de escasos recursos.

Sin embargo, la tendencia se ha revertido y hoy, tanto nacionales como extranjeros, brindan con tequila ya sea blanco, reposado o añejo, aún cuando no todos saben tomarlo.

Ahora, es importante mencionar lo que es en sí el tequila. Es una bebida alcohólica que se obtiene a partir de la destilación del agave. Su elaboración comienza cuando las cabezas o piñas de agave, suficientemente maduras, son sometidas a un proceso de cocimiento en el que la presión y la penetración de vapor transforman los almidones de las piñas en azúcares, después son desmenuzados y molidos obteniéndose el llamado mosto; al fermentarse los azúcares se transforman en alcohol y finalmente el producto es destilado obteniéndose el tequila.

Actualmente, sólo una especie de agave se cultiva en más de 50,000 hectáreas de tierras y es el ya mencionado Tequilana Weber Azul y es originario del estado de Jalisco.

En la etapa previa a la destilación, se le conoce también por el nombre de pulque; sin embargo, éste se ha consumido a lo largo del tiempo por sectores minoritarios de la sociedad mexicana.

Es importante mencionar que el agave no es privativo de nuestro país, pero sin duda alguna en ningún otro lugar ha logrado integrar tal cantidad de áreas de plantación del maguey. Es por lo anterior, entre otras cosas, que al tequila se le denomina la bebida mexicana "por excelencia".

2.2 DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Como sabemos, la denominación de origen de un producto sugiere el hecho de que dicho producto sólo pueda ser elaborado o producido en determinado lugar del cual es originario. En el caso del tequila, después de una larga negociación, se ha conseguido la denominación de origen que otorga la Unión Europea para defenderse de la imitaciones existentes y obligando a que esta bebida sea únicamente mexicana ("Hecho en México").

Así, es el 27 de mayo de 1997 que nuestro país y la Unión Europea firmaron un acuerdo en el que se establece la mencionada denominación de origen favoreciendo al tequila mexicano.¹⁴ Lo anterior se lleva a cabo a efecto de poder otorgar a aquellas regiones en que se produce dicha bebida, la exclusividad y originalidad de la misma.

El hecho de contar con la llamada denominación de origen implica que se reconozcan y protejan las condiciones de comercialización de las llamadas bebidas espirituosas de la Comunidad Europea y México. Esto es, por una parte, que de hoy en adelante para poder comercializar el tequila y el mezcal, éstos tendrán que ser producidos y

¹⁴ Nota. La denominación de "origen único" fue concedida al país por el comité número 113 de la UE y fue confirmada por la Unión Europea como tal. Bancomext, Negocios Internacionales, Tequila: De elixir divino a veta de empleo y divisas, 1997, p.p. 36.

vendidos exclusivamente por los productores de nuestro país.

Por su parte, la Comunidad Europea también logra proteger sus bebidas espirituosas como lo son el whisky, brandy, aguardientes de vino, cognac, entre otros importantes. Ahora, cabe mencionar que al volverse el tequila un producto que sólo puede ser elaborado en México, esto implica la existencia de una gran responsabilidad por la calidad del mismo. Lo anterior debido a que en lo subsecuente nuestro país adquiere el compromiso por mantener un prestigio asegurado ante el mundo. Sólo de este modo es que la denominación podrá surtir los efectos deseados de aumento de exportación del producto y, por consecuencia, mayor atracción de divisas por conceptos de la venta del mismo.

Hay que citar, por lo importante que ésto lo hace, que sólo existen, en bebidas alcohólicas, las siguientes denominaciones de origen: jerez, cognac, champaña y ahora el tequila, por lo que no podemos desaprovechar la oportunidad que se nos está brindando para sacar el mayor provecho de este producto que sólo nosotros podemos hacerlo de gran calidad.

Ahora, tal y como lo estipula el artículo 10 del Acuerdo, "en la medida en que la legislación de las dos partes signantes lo permita, la protección proporcionada se extenderá a las personas físicas, jurídicas y a las federaciones, asociaciones y organizaciones de productores, comerciantes o consumidores".¹⁵

Asimismo, se apunta que se aplicarán las medidas necesarias ya sean administrativas o hasta procedimientos judiciales para luchar en contra de la competencia desleal que busque la utilización abusiva del nombre protegido. A este respecto tenemos el caso de la violación de la denominación de origen llevada a cabo en Portugal, Francia y la India, países que producen una bebida denominada tequila, pero que en sí representa un "seudo tequila", ya que como he dicho el tequila es puramente mexicano.¹⁶

¹⁵ Pérez, Raúl. México: Magia y Encuentro, 1998, p.p.14

¹⁶ Nota: Las violaciones fueron dadas a conocer por el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial quien estableció según el Acuerdo de Lisboa, en el cual participaron Francia, Portugal y México, se deben respetar las denominaciones de origen. El Universal, El gran diario de México, mayo 1997.

Ahora, precisamente para evitar las violaciones, así como la competencia desleal que pongan en desventaja a México, la SECOFI ha señalado en diversas ocasiones que, después del primer año de la entrada en vigor del convenio entre la Unión Europea y México, los países que integran la Unión no sólo no podrán denominar "tequila" a las bebidas alcohólicas producidas en las regiones europeas sino que además, para aproximadamente el mes de junio de 1999, llega a su término el plazo para sacar a la venta todos los stocks existentes de la bebida elaborada en los mercados europeos. Ahora, cabe agregar que tanto nuestro país como la Unión Europea han establecido la creación de organismos, tal como el Comité Mixto o la oficina del Consejo Regulador en Tequila en España, que actúan como responsables para el control de la aplicación del Tratado, teniendo entre otros instrumentos el intercambio de información que pueda ser preventivo de fraudes o cualquier tipo de violación al Acuerdo establecido. Asimismo, tanto el Banco Nacional de Comercio Exterior con sus representaciones comerciales en diferentes partes de Europa, como la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, también velarán por los intereses y derechos del productor mexicano.

Del mismo modo, la Cámara Nacional de la Industria Tequilera, el Consejo Regulador del Tequila y SECOFI siguen en la perfección de la norma que garantice el buen uso de la denominación de origen, así como el trabajo conjunto en la determinación de las reglas de envasado, comercialización y medidas para consolidar los mercados de exportación del tequila.

Por último es indispensable dejar en claro que la denominación de origen sólo se podrá otorgar a las bebidas que cumplan con la Norma Oficial Mexicana correspondiente, que en el caso del tequila es la NOM-006-SCFI-1993.¹⁷

Lo anterior responde, como ya mencioné con anterioridad, a la calidad total que debe de tener la bebida, ya que sólo de esta manera podremos insertarnos fuertemente en el competido mercado mundial y obtener los beneficios esperados.

¹⁷ Nota: Dicha norma fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 13 de octubre de 1993.

2.3 PROBLEMÁTICA DEL SECTOR

Aún cuando hemos citado algunos de las principales oportunidades que brinda un producto 100% mexicano, como lo es el tequila, es obvio que si escogí dicho producto como caso de estudio para mi investigación, se debe a que considero no se ha explotado al cien por ciento su capacidad de colocarse como una bebida realmente cotizada a nivel mundial, poniendo la imagen de México en alto y generando divisas para el país.

Ya mencionamos que la denominación de origen es un factor clave y hasta podríamos decir, indispensable, para el buen aprovechamiento de nuestro producto y su buen posicionamiento en el mercado internacional; sin embargo, existen varios factores negativos que obstaculizan el crecimiento de las exportaciones de esta bebida espirituosa.

En primera instancia tenemos las problemáticas internas a las que se enfrenta el productor de tequila nacional.

Como se mencionó con anterioridad en el subcapítulo sobre generalidades del tequila, éste se da gracias a la explotación de la planta del agave azul. El problema aquí radica en que las piñas o corazón del cactus tardan de ocho a diez años para madurar y entonces poder estar listos para ser procesados y extraer la bebida de ellas. Si bien esto no es un gran obstáculo, sí representa una pérdida de tiempo y de oportunidades en términos de producción.

Ahora, por otra parte tenemos el hecho de la tecnología, ya que si bien es cierto que hay ciertas empresas grandes, léase Casa Cuervo y Pedro Domecq, que cuentan con la mejor tecnología para explotar los campos de maguey así como para procesar el tequila, también es muy cierto que hay gran cantidad de medianas y pequeñas empresas que no pueden alcanzar niveles de exportación debido a una ausencia o escasez de los aparatos tecnológicos que pudieren acelerar el proceso productivo.

Aunado a lo anterior tenemos el problema de la mano de obra; éste radica en que existen salarios muy bajos para aquellos campesinos que se dedican a la parte del corte de la piña del maguey. Sin embargo, más allá del salario está la problemática de la calificación de dichos obreros la cual, hablando más que nada de muchas medianas y pequeñas empresas, es sumamente baja para las exigencias de la dinámica de mercado y de las expectativas de aumento en la demanda que se esperan para los próximos años.

Ahora, en lo que respecta a la producción en sí, tenemos el problema de que "menos del 20% del tequila producido anualmente en nuestro país es 100% agave, haciendo que el 80% restante responda aproximadamente a un 51%".¹⁸ Lo anterior hace que la calidad no sea total, aún cuando sea buen tequila, tenemos que tomar en cuenta que para poder venderse una bebida, ésta debe de adecuarse al paladar lo más posible y entre mayor porcentaje de agave tenga es mejor tequila y por lo tanto puede cotizarse más alto y atraer más divisas.

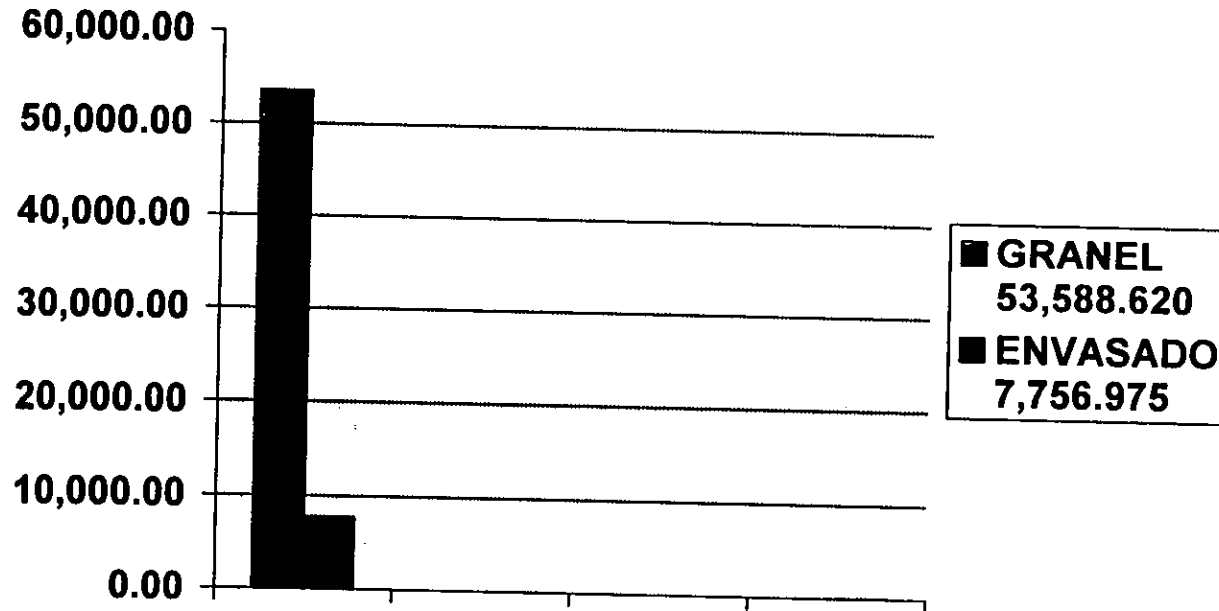
Por otro lado tenemos otro problema que para mí es el más importante en cuanto a la exportación se refiere. El tequila ocupa el segundo lugar en la exportación de bebidas, únicamente después de la cerveza. Su desarrollo en el comercio exterior es destacado y va en aumento, contando con más de 60 países clientes en diversas partes del mundo. Sin embargo, las exportaciones son, en un 90%, a granel y únicamente el 10% es envasado de origen.¹⁹ (Ver gráfica no. 1)

Lo anterior es un grave problema para la industria tequilera de México ya que a pesar de contar con denominación de origen, el valor agregado por el envasado se queda en otros países, tal como Estados Unidos, quien absorbe aproximadamente el 85% de las exportaciones totales del país. Ello por supuesto quita gran parte de la ganancia que se puede tener de este producto, además de que se han detectado muchos casos en que los países que envasan la bebida no aclaran que es "Hecho en México", aspecto que

¹⁸ Bancomext, Serie de Informes de Seguimiento Sectorial, 1997, p.p.14

¹⁹ Ibidem.

GRÁFICA NO. 1
EXPORTACIONES DE TEQUILA POR FORMA (LITROS)
ENERO-DICIEMBRE 1997
CONSEJO REGULADOR DEL TEQUILA



supuestamente dejará de existir con las obligaciones estipuladas en el Acuerdo con la Unión Europea.

En este mismo contexto tenemos que enfrentar el problema, que también se piensa desaparecerá con la denominación de origen, y que se refiere a aquellas marcas producidas en otros países y las cuales no son realmente tequila, sino que responden a imitaciones químicas o llamados "pseudo tequilas" que de alguna forma u otra quitan prestigio y clientela al verdadero producto mexicano de calidad.

Por otra parte, también encontramos otras debilidades del sector bebidas al que debemos atender para obtener buenos resultados. Entre ellos están:

- a) Los productos no están totalmente adaptados a los requerimientos del mercado. Falta información del mercado meta para adaptar los productos a los gustos y preferencias del consumidor final, ya que debemos de estar conscientes de que no podemos utilizar las mismas estrategias de promoción y comercialización para Asia que para Europa, por ejemplo. Hay que saber detectar necesidades y gustos para poder ofrecer y consolidar la venta.
- b) Desgraciadamente hay una falta de cultura o experiencia exportadora en nuestro país. En este sentido son las instituciones que promueven los programas de fomento a la exportación las que tienen gran parte de la responsabilidad de informar e incentivar a los empresarios del país a iniciarse en la actividad exportadora.
- c) Existe una deficiencia en el servicio al cliente. En general, el problema de las pequeñas y medianas empresas sigue siendo el organizarse para entrar a un país, cubrir los registros sanitarios correspondientes, viajar constantemente (porque de fuera vienen poco a ver nuestras mercancías), escasas compañías comercializadoras, y el que los costos se eleven con problemas de empaque y en menor nivel, de transporte. Todo ello obstaculiza una entrega eficaz del producto y en muchas ocasiones una entrega en malas condiciones.

No quisiera dar por terminado este subcapítulo sin antes mencionar otro obstáculo

que no permite que la industria del tequila de los frutos esperados. Hablo del papel que juegan las grandes empresas como lo es Tequila Cuervo y Sauza quienes si bien es bueno que estén bien posicionados en el mercado mundial, también es muy cierto que se han vuelto monopolios de la bebida y no permiten que otras empresas logren colocar su producto en los diversos mercados, principalmente en el europeo.

No quiero decir que la existencia de estas empresas sea una determinante para que el tequila no logre el éxito esperado en el mercado mundial, sólo que sí son un punto clave que habría que tratar para dar oportunidades a otras empresas más pequeñas pero que cuentan también con producto de gran calidad, y que son de dueños mexicanos.

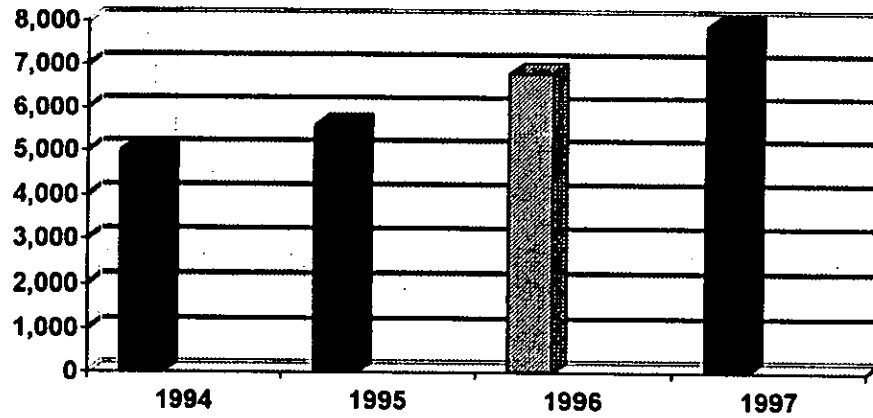
De este modo, considero haber tratado los principales obstáculos a los que el tequila se enfrenta tanto a nivel nacional como internacional; sin embargo, no quiero concluir sin antes mencionar que otro problema importante es el de las vías de comercialización. México debe de aprovechar su relación con la Unión Europea y evitar no sólo el exportar casi la totalidad del producto a nuestro vecino del norte, sino el evadir las triangulaciones. En otras palabras, hay que buscar mayores canales de comercialización, tenemos las herramientas para hacerlo hay que aprovecharlas al máximo.

2.4 PERSPECTIVAS DEL SECTOR

Como ya se ha mencionado en contínuas ocasiones, la industria del tequila en México es una de las industrias que promete dar mayores beneficios en los próximos años. De hecho podemos decir que se trata de un punto económico clave para el país que no sólo da empleo a muchos mexicanos, sino que genera divisas y sobretodo prestigio en el ramo de licores a nivel mundial. (Ver gráfica 2)

El hecho de contar con la "denominación de origen", con todo lo que ella implica y que ya fue explicado con anterioridad, aunado a un esfuerzo contínuo tanto por parte de las autoridades del país así como de los propios productores para modernizarse y hacerse más competitivos cada vez, son algunos de los factores que coadyuvarán a

GRÁFICA NO.2
PRODUCCIÓN ANUAL DE TEQUILA
(MILLONES DE TONELADAS)



FUENTE: ELABORADO POR INEGI

lograr hacer de esta bebida espirituosa una con gran demanda y éxito a nivel mundial. Ahora, es importante que tengamos en mente que el boom del tequila no es una casualidad; es decir, no debemos pensar que es sólo una moda sino hay que hacer del consumo de esta bebida algo continuo.

Ante esta conscientización, es que los empresarios que constituyen la industria tequilera se deben de preocupar por estructurar y consolidar su crecimiento a base de procesos productivos ágiles, que den un producto de alta calidad logrando posicionarlo en el mercado mundial. (Ver gráfica 3)

Si bien es cierto que el mercado de exportación ha mostrado una tendencia a la alza gracias al aumento indudable de los consumidores en el resto del mundo, también es cierto que durante muchos años nos hemos concentrado en exportar un gran porcentaje del producto a un solo mercado, el estadounidense.

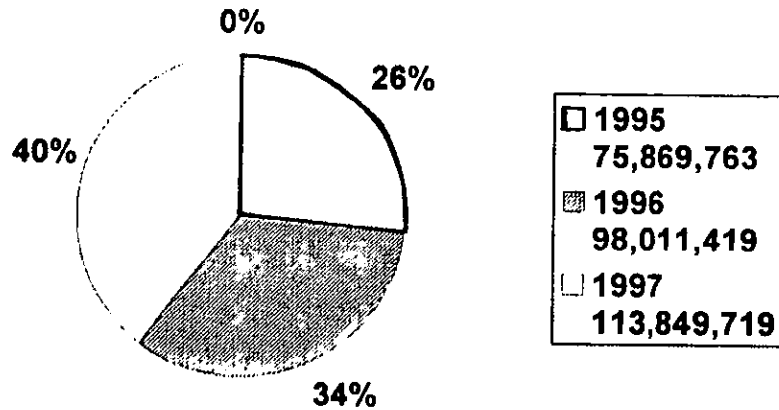
En otras palabras, hoy que el TLC con la Unión Europea se vuelve casi un hecho, la perspectiva de crecimiento hacia esos países debe ser considerada como una de vital importancia, de tal modo que se aseguren otros socios comerciales que demanden el producto y que paguen bien por él.

Para lograr lo anterior, se necesita seguir reforzando esos puntos clave en que nuestro país parece estar estable; entre los que destacan:

- a) La autenticidad del producto. Es decir, tenemos el ingenio y la capacidad necesaria para realizar nuevas formas de presentación del producto, de tal forma que atraigan y que sigan satisfaciendo las necesidades del consumidor final o cliente meta.
- b) Tener precios internacionalmente competitivos. Esto podrá darse si se explotan bien todas las ventajas comparativas de que goza el tequila. Hay que recordar que tener los menores costos de producción y distribución brindaran la oportunidad de bajar los precios y ello elevará el consumo del producto reeditando un buen % de ganancia al productor.

Ahora por otra parte, es indispensable mencionar que, de crecer al ritmo esperado, la

**GRÁFICA NO.3
PRODUCCIÓN TOTAL DE TEQUILA**



Período: enero-diciembre

Incremento en 1996: 29.184% vs. 1995

Incremento en 1997: 16.159 vs. 1996

Fuente: Consejo Regulador del Tequila

industria tequilera necesitará de mayor mano de obra, logrando dar trabajo tanto a campesinos en las plantaciones de maguey como a aquellos directivos que supervisen el proceso productivo y los asuntos relacionados con el abastecimiento del mercado nacional y el de exportación.

Como se ve, es obvio que el objetivo principal consiste en incrementar la participación del tequila en el mercado nacional e internacional de licores. Para poder llegar a dicha meta se deben de llevar a cabo diversas acciones, entre ellas están: la promoción de una nueva imagen tanto nacional como internacional de la bebida, tomando en cuenta, por supuesto, que se asegure el cumplimiento de la norma oficial sobre el contenido de agave lo que la hará de mejor calidad.

En otras palabras, tenemos claro que el mercado internacional que demanda tequila es creciente: sin embargo, se hace necesario el incrementar las exportaciones de dicha bebida con envasado de origen para aprovechar la ventaja de la denominación, así como mejorar el control de la calidad para lograr una mejor cotización del líquido.

Se considera que no es posible lograr en el corto plazo revertir la situación actual y exportar más tequila envasado que a granel, pero se pueden realizar acciones enfocadas a llevarlo a cabo en el largo plazo.

Para ello se requiere de inversión en plantas envasadoras, modernizar plantas productivas, realizar estrategias para penetrar mercados potenciales y llevar a cabo acciones promocionales en el mercado internacional, con el objeto de dar a conocer al tequila como bebida típica mexicana con denominación de origen.

Asimismo, para que se consolide la perspectiva de crecimiento del tequila, se hace necesaria la intensa labor de los empresarios de esta industria para llevar a cabo una programación aproximada de la producción a que podrían aspirar en plazos determinados y que vaya acorde con las expectativas de crecimiento del mercado.

Lo anterior se vincula estrechamente con la rapidez o agilidad con que puedan llevar a cabo su proceso productivo y con la calificación de la mano de obra, así como la visión (cultura exportadora) del empresario.

Otro de los factores que considero importantes a tratar es el del presupuesto, ya que como sabemos, fuera de los monopolios, los medianos empresarios que buscan iniciarse en la actividad exportadora no cuentan, en la mayoría de los casos, con el capital suficiente para introducirse en los mercados de exportación. En algunos casos se trata de inversión necesaria en tecnología, en otros se habla de falta de recursos para la promoción del producto en otros países, como los más representativos.

Lo cierto aquí es que la participación y colaboración entre instituciones y empresas del sector se hace imprescindible para lograr una industria fuerte, que reditúe óptimas ganancias y que logre irse insertando en el mayor número de países posible, evitando ante todo, repito, el estancamiento en una sola vía de comercialización.

La colaboración debe de enfocarse en puntos estratégicos como son el buen manejo del presupuesto, así como el buen aprovechamiento, por parte del empresario, de aquellos programas de fomento a que puede ingresar y que le ayudarán de un modo u otro a insertarse con su producto en el competido mercado mundial.

Hay muchas oportunidades de crecer, pero de no llevarse a cabo las acciones correspondientes dicho crecimiento se verá seriamente obstaculizado.

3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL: UN CASO DE ESTUDIO

Tal y como ya lo he mencionado, el momento actual exige una mayor programación de las actividades relacionadas con el comercio exterior de cada una de las naciones inmersas en la dinámica mundial. Dicha programación se hace indispensable sobretodo para aquellos países, que como el nuestro, tienen la característica de ser catalogados como "emergentes"; es decir, son países que deben de llevar a cabo un doble esfuerzo para colocarse con un buen papel dentro del exigente mercado mundial.

Ante esta situación, es que uno de los aspectos que no se puede olvidar al hablar de exportación es la elaboración, a conciencia, del llamado plan de marketing internacional, el cual consta de diversos apartados que van desde el estudio del mercado de destino de un producto "x", hasta los costos de transporte y todos aquellos aspectos de logística necesarios para que la exportación se considere exitosa.

En otras palabras, para que una empresa pueda introducir su producto en un mercado extranjero, necesita obtener diversa información para asegurarse de que dicho producto se ajustará a las necesidades del consumidor, cumplirá con los requisitos de mercado, cuantificación de la demanda, análisis de la competencia, etc.

Es por esta necesidad de información general, que el plan de mercadotecnia es de vital importancia para ayudar a determinar la estrategia que la empresa debe de llevar a cabo para colocar su producto en el mercado meta como uno de calidad y a precios competitivos.

Así, para efectos de esta tesis, se elaborará un proyecto de exportación para la empresa Licores de Veracruz la cual será estudiada a fondo a efecto de encontrar los elementos necesarios que nos permitirán asegurar o negar la posibilidad de que se consolide como una empresa potencial exportadora de tequila al mercado italiano.

Para lograr lo anterior, pasaré primero a dar una presentación general de dicha empresa a fin de que el lector se de una idea general del tipo de razón social con la

que se va a trabajar.

3.1 PRESENTACIÓN EMPRESA LICORERA

El nombre al que responde la empresa que se escogió como caso de estudio para llevar a cabo un proyecto de exportación de tequila es Licores de Veracruz, S.A. de C.V.

Ésta es una empresa mexicana desarrollada en la Ciudad de Orizaba en 1950, y trasladada al poco tiempo a la Ciudad de Córdoba, Veracruz, donde continúa operando y creciendo.

Como podemos ver, los más de 45 años de experiencia que tiene esta empresa, la hace atractiva para llevar a cabo un estudio profundo sobre sus operaciones y la calidad de sus productos a efecto de proyectarla como una con verdadero potencial exportador.

Es necesario subrayar aquí que Licores de Veracruz ya tiene clientes extranjeros pero en bebidas distintas al tequila. Lo anterior nos hace ver que dicha empresa ha logrado encontrar nichos de mercado para sus productos; sin embargo, caemos en la duda del por qué no ha logrado insertarse como un exportador de tequila, cuando éste es un producto de gran calidad y de importante demanda, hoy creciente y con todas las ventajas comparativas posibles.

El objetivo principal de ésta empresa ha sido el de satisfacer las necesidades y expectativas de su clientela, ya sea nacional o extranjera. Se ha tratado de acoplar a los distintos retos que se presentan en la dinámica mundial, bajo el entendimiento de que sólo una empresa que busca la superación tecnológica y humana logrará llegar a las metas que se plantee.

En la actualidad ofrecen al mercado nacional y extranjero varias marcas en distintas presentaciones y se comprometen con la tarea de crear, producir y distribuir cotidianamente nuevos productos, tanto para la satisfacción del público consumidor como para la retroalimentación de la empresa misma.

Naturalmente es una empresa que busca siempre la calidad para distinguirse y seguir ocupando un lugar en el gusto de consumidores nacionales y extranjeros.

El compromiso de Licores de Veracruz por producir a conciencia ha dado como resultado licores y destilados de alta calidad a precios razonables. Asimismo, ha logrado obtener en sus productos el equilibrio de un sistema moderno con la elaboración tradicional de verdadero añejamiento, resultando de ésto magnífico enlace entre contenido, sabor y presentación de sus bebidas.

Podemos decir entonces que esta empresa ha logrado una interconexión entre el incremento en la línea de sus productos, tanto en número como en variedad, con el mejoramiento del contenido y la presentación de los mismos.

Es debido a lo anterior, planteándose como una empresa emprendedora y fuerte, que tanto los administrativos como empresarios y empleados en general, han conjuntado esfuerzos a efecto de romper con las barreras nacionales y exportar a Europa y a los Estados Unidos.

Es natural que para lograr tener un papel importante dentro del mercado mundial de licores, la capacitación constante del personal constituya un punto clave a tratar que de ser olvidado censuraría a la empresa de cualquier prestigio nacional e internacional. Dentro de su línea de productos tenemos distintas marcas de "rones como "Mocambo", blanco y solera; "Jinete", añejo y blanco; mezcal de exportación "Lajita"; licores de frutas dulces "La Lupe" de manzana, nanche, piña, ciruela, durazno, entre otros y de hieras amargas como "La Maestra"; en vodka tiene la marca "Petrova".

En cuanto a los tequilas, producto específico de estudio para esta tesis, cuentan con la marca "Dos Coronas", blanco y reposado."²⁰

Si bien no cuentan con más variedad de marcas, también es cierto que el tequila que ellos producen es de gran calidad y que con esfuerzos individuales y apoyos institucionales podrían colocarlo como otro de los productos de exportación de su línea.

Para lograr lo anterior es necesario llevar a cabo un estudio de la empresa y de los retos a que se pueda enfrentar y superar en el proceso de consolidar al tequila como

²⁰ Yepez, Sosa, Licores Veracruz: Una empresa orgullosamente mexicana, 1998, p.p.9.

uno de exportación. Es decir, es vital el hacer un análisis de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas con que cuenta dicha empresa en cuanto a la producción del tequila se refiere y de ahí partir a la elaboración de un proyecto de exportación viable al menor plazo posible.

3.1.1 FODA

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Capacidad de exportación continua y confiable	Localización geográfica de la empresa (Orizaba, Veracruz)
Plus en maquinaria	No cuenta con envasadoras en el exterior
Experiencia como licoreros (45 años)	Competencia internacional (monopolios tequileros)
Calidad estandarizada	No existe un reconocimiento de su producto a nivel internacional
Precio accesible	Pocos envasadores nacionales del tipo de envase requerido por el mercado meta
Exportación de la bebida envasada	Falta de capital de trabajo
Envase requerido de 700ml.	Falta de fiabilidad en el comprador
Producto certificado por el CRT	
Cumplimiento de la NOM-Tequila	
Buena imagen del producto	
Producción eficaz del tipo de tequila requerido (blanco)	
Experiencia exportadora	
Capital necesario para asistencia a ferias internacionales promocionales	

VER ANEXO # 2

Como podemos darnos cuenta, Licores de Veracruz cuenta con diversos factores que

le dan fuerza para poder ser una empresa potencial exportadora de tequila al mercado italiano.

Tenemos pues que la bebida espirituosa por esta compañía manejada resulta ser una de gran calidad. Lo anterior fundamentado en que cuenta con el reconocimiento y la supervisión del Consejo Regulador del Tequila, además de contar con las licencias y certificados necesarios para la producción y exportación de la bebida. Claro está, que para poder obtener los documentos mencionados, la empresa ha cumplido con la Norma Oficial Mexicana dedicada al tequila sobre las características físico-químicas que la bebida debe de contener.

Cabe señalar que otra de las ventajas está en la confiabilidad que le puede dar al importador el tratar con una empresa que lleva ya más de 45 años en el mercado y que cuenta con una amplia gama de bebidas, cada una de las cuales asegura una calidad estandarizada y muy cuidada por parte del personal que para la empresa trabaja. Además de que algunos de sus productos como el ron y el vodka han sido exportados a otros mercados: es decir, tienen experiencia exportadora.

Ahora, hay que mencionar que los trabajadores, así como el personal administrativo y directivos, cuentan con una capacitación constante con el objetivo último de lograr la mayor especialización posible que se refleje en una mejor calidad de sus productos.

En lo que se refiere a la producción en sí, tenemos que Licores de Veracruz es una empresa, que lejos de necesitar capital para agrandar su planta productiva, cuenta con exceso de maquinaria desde hace 8 años, lo que permite elevar su producción a niveles de exportación importantes, en este caso de tequila. Lo anterior, a efecto de cumplir con los requerimientos del importador: es decir, cuenta con una capacidad de exportación continua y confiable, eliminando el riesgo de no cumplir con los pedidos elaborados por el importador italiano.

En lo que respecta al envasado, tenemos la ventaja de que Licores de Veracruz es una empresa que envasa el producto en territorio nacional y no en el extranjero: es decir, no lo exporta a granel. Lo anterior lo consideramos una ventaja debido a que el valor

agregado por envasar la bebida no se queda en otros países sino en el nuestro, además de que se elimina el riesgo de que dichos países "olviden" el mencionar la leyenda "Hecho en México", tal y como ha pasado con Estados Unidos, España, India y Portugal por ejemplo, aún cuando la denominación de origen tiene el objetivo de impedir que esto pase.

Así, de acuerdo a las necesidades del mercado europeo en general y del italiano en particular, la botella que se usará para enviar el tequila al mercado meta será el de 700ml.

En cuanto a la botella, podemos agregar que Licores de Veracruz está sacando al mercado una nueva presentación que le da una imagen elegante a la bebida y que atraerá, estamos seguros, el gusto del consumidor europeo. Lo anterior va de la mano con el precio del producto el cual, debemos aclarar, es accesible y va acorde al poder de compra de los ciudadanos de Milán.

Otra de las ventajas que consideramos importantes es el hecho de que el tequila que requiere el mercado italiano es el "blanco", a diferencia del mercado europeo en general que presenta una mayor demanda por el añejo.

Ésta es una ventaja debido a que el tequila blanco representa un menor trabajo ya que no se debe contener en barrica de roble mucho tiempo; es decir, sí cuenta con procesos adicionales de destilado y diluido para llegar al grado alcohólico adecuado (entre 38° y 40° para exportación), pero el proceso de estabilización del líquido es mucho más rápido que en los otros tipos de tequila.

Todo lo anterior permite una mayor eficacia y rapidez, no sin olvidar la calidad, con que el producto pueda llegar a su destino.

Por último, tenemos la ventaja de que la empresa cuenta con el interés y el capital necesario para que sus representantes vayan al extranjero y puedan promocionar su bebida en las diferentes ferias internacionales; como por ejemplo: ANUGA, SIAL, VINEXPO, entre otras importantes, lo cual le dará la oportunidad de dar a conocerse como empresa mexicana y demostrar que cuenta con un producto de calidad

internacional.

Ahora, ya una vez mencionadas las ventajas con las que cuenta la bebida a exportar por Licores de Veracruz, tenemos que dar a conocer aquellas desventajas que se presentan a la empresa y que, de algún modo u otro, podrían obstaculizar la exportación exitosa de su tequila a Italia.

Así, tenemos que el primer inconveniente es de la localización geográfica de la compañía. Como sabemos, la denominación de origen del tequila indica ciertos lugares específicos para la producción del mismo, y Veracruz no es uno de ellos. Lo que ocurre con esta compañía es que tiene las plantaciones de maguey en la región de los altos de Jalisco y ello implica que la materia prima; es decir, las piñas de agave azul, se traslade a Córdoba que es en donde tienen la planta para poder llevar a cabo el proceso productivo que da como resultado final al tequila. Ya una vez obtenida la bebida, ésta tiene que ser retornada a Jalisco, envasada o no, y ahí se le etiqueta para que ésta contenga la leyenda de que es tequila jalisciense y cumpla entonces con lo estipulado en la denominación de origen.

Como podemos ver, lo anterior es una desventaja debido al tiempo que se pierde en el traslado de la materia prima y posteriormente de la bebida, lo cual además trae como consecuencia el aumento del precio final del tequila por los gastos de transporte.

Por otro lado, encontramos que otra desventaja radica en que hay compañías tequileras mexicanas que tienen envasadoras en el extranjero, aspecto con el cual Licores de Veracruz no cuenta. Lo anterior trae como consecuencia que el valor agregado al producto, si bien se queda en el territorio nacional, también es cierto que incrementa el precio de la bebida, a diferencia de aquellas empresas que mandan su producto a granel y envasan en el mercado meta.

Cabe agregar otra desventaja planteada en torno al envase y radica en el hecho de que hay pocos envasadores nacionales que produzcan envase de 700ml., medida demandada por el mercado europeo, ya que para el mercado nacional lo más solicitado es el envase de 1 litro o bien 750ml.

Ahora, hay que mencionar otro aspecto importante y que, en mi opinión, representa uno de los obstáculos principales que se le presenta no sólo a Licores de Veracruz, sino también a las distintas medianas empresas que desean insertarse en la actividad exportadora de esta bebida en particular. Me refiero pues, a la fuerte competencia a la que se enfrentan: esta competencia se da desde el nivel nacional y se extiende al internacional en donde particularmente 2 compañías tienen el monopolio del mercado: Casa Cuervo y Sauza (de Pedro Domecq).

Ésto obviamente representa un fuerte obstáculo para Licores de Veracruz, el cual debe de superar poco a poco y con la mentalidad de que un buen precio y un producto de calidad, aunado a una buena imagen, irán ganando mercado a su favor.

Claro está que para poder hablar de lo anterior, la empresa de licores aquí tratada tiene que hacer frente a la desventaja de que su producto no es realmente conocido a nivel internacional, por lo que la labor de promoción del mismo debe de ser ardua y eficaz.

Ahora, en lo que se refiere a la empresa en sí, hemos dicho que cuenta desde hace 8 años con un surplus de maquinaria para llevar a cabo el proceso de producción de la bebida; sin embargo, uno de los directivos nos menciona que le hace falta capital de trabajo para poder aumentar en forma considerable su producción, aún cuando la gente con que cuenta hasta el momento está bien capacitada para desarrollar un producto de gran calidad.

Por último, hay un aspecto que se inserta dentro del marco de las desventajas, y que, de hecho, ha sido motivo de frenar exportaciones a otros países. Se habla aquí de la dificultad de encontrar importadores viables: es decir, existe una baja fiabilidad, por ejemplo, en la investigación de créditos debido a la distancia existente entre vendedores e importadores.

Así, como podemos darnos cuenta, Licores de Veracruz presenta oportunidades importantes para exportar al mercado italiano; sin embargo, no debe olvidar la existencia de obstáculos a los que hay que sobreponerse y obviamente esto sólo se

logrará en la medida en que la empresa tenga una mentalidad ambiciosa, emprendedora, y consciente de que la exportación exitosa de un producto es resultado de un proceso largo en donde no sólo la calidad total es de vital importancia sino también la promoción acertada del mismo en el mercado meta.

3.2 EL MERCADO EUROPEO

Actualmente se vive en el mundo un proceso de globalización de los mercados, ésta a su vez ha traído como consecuencia inevitable la conformación de bloques económicos, también llamado regionalismo, que buscan, mediante la cooperación, postularse como fuertes centros de poder económico dentro del contexto mundial.

Este tipo de integración del que hablo tiene uno de sus principales, sino es que el principal ejemplo en el continente europeo, específicamente los países pertenecientes a la Unión Europea, la cual se conforma como un gran mercado alternativo, con un alto poder adquisitivo y potencial de consumo para las empresas mexicanas.

Es precisamente bajo este enfoque comercial, que el proceso de unificación que vive Europa brinda la oportunidad al empresario mexicano de incursionar con más facilidad al mercado del viejo continente, siempre y cuando logre adecuar su producto a la necesidad del consumidor.

Del mismo modo, dicho proceso de cambio hacia la integración de las naciones europeas ha traído consigo que conceptos como el libre tráfico de personas, mercancías, capitales y servicios se haya vuelto parte indispensable a tratar dentro de las agendas de los distintos gobiernos que conforman la Unión Europea.

Si bien considero equivocada la posibilidad de la futura existencia de un gobierno europeo único, por el contrario, considero acertado el aseverar la existencia de un espacio económico común europeo, lo cual lo hace un mercado fuerte, que tal y como lo demuestra hoy en día, ha logrado mantenerse como una amenaza ante mercados importantísimos como lo son el estadounidense o el japonés, los cuales han sentido una

baja en sus ventajas y han tenido que hacer movimientos estratégicos para poder conservar un lugar prioritario dentro del competido mercado mundial.

Del mismo modo que Europa representa una amenaza, también surge como una oportunidad para países como México que no sólo quieren sino tienen la necesidad de buscar nuevos caminos de comercialización; es decir, deben de abrir su espectro de mercados de destino y no deben de seguir limitados al intercambio con el gigante del norte.

Es entonces en este momento que el continente europeo se ha presentado como un foco estratégico para el gobierno mexicano, que éste, en respuesta al interés demostrado, ha puesto en marcha las negociaciones del Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea. Este tratado fomentará las relaciones comerciales con aquellos países europeos interesados en los productos mexicanos, así como la cooperación entre las partes signantes para llevar a cabo transferencia de tecnología, así como inversiones, entre otros rubros importantes.

Cabe agregar que no sólo se basan las relaciones con la UE en dicho tratado ya que el 8 de diciembre de 1997, en la ciudad de Bruselas, Bélgica, capital oficial de la Unión Europea, se llevó a cabo la firma oficial de dos documentos: el Acuerdo Interino sobre Comercio y cuestiones relacionadas con el comercio entre la Unión Europea y los Estados Unidos Mexicanos y; el acuerdo de asociación económica, concertación política y cooperación entre la UE y México.

Cabe agregar aquí otro aspecto importante y se trata de los diferentes tratados comerciales suscritos por México con diferentes países americanos, ya que ello constituye una puerta de entrada al Continente Americano para el empresario europeo.

Es por todo lo que Europa significa en la actualidad, que consideré prioritaria la idea de escoger a Italia, un país integrante de la Unión Europea, para llevar a cabo la exportación del tequila, reconocido como un producto 100% mexicano que de ser bien promocionado en ese país, gozará de gran éxito.

A pesar de lo anterior, quiero dejar en claro que aunque en teoría la Unión Europea está obligada a ser un mercado abierto y a contribuir al desarrollo de un sistema de comercio internacional al estilo neoliberal, esto no quiere decir, por ningún motivo, que el ya mencionado Tratado permitirá que las exigencias de calidad de los productos demandados sea menor, quizá por el contrario la protección comercial aumentará, por ejemplo en las barreras no arancelarias.

Es ante esta situación que no sólo las empresas tequileras, sino el país en general debe de estar bien preparado para cumplir con cualquier exigencia europea, buscando que las ventajas comparativas que tenemos sean realmente eso y no se conviertan en obstáculos para entrar al continente europeo.

Por último, creo importante el mencionar algunos aspectos específicos sobre el caso del tequila en Europa. Si bien ya se ha dicho que el producto tiene demanda importante, también es muy cierto que hacen falta más vías de comercialización para que se logre introducir de manera más efectiva. Así mismo, hacen falta más medios de promoción de la bebida a fin de que el europeo la considere un producto no sólo a disfrutar en restaurantes o bares, sino que su consumo sea expandido a hogares, por ejemplo.

Ante esta situación de una falta de mayor difusión del tequila, es que instituciones mexicanas se han conscientizado y han colaborado para programar eventos internacionales en los que se promoció nuestra bebida; entre ellos están: la feria internacional de Alimentación de Francia SIAL (1998), la feria de Anuga en Colonia, Alemania (1999), Alimentaria en Barcelona (2000), como las más importantes.²¹

Ahora, es necesario mencionar también la presencia de una oficina del Consejo Regulador del Tequila el cual, aún cuando se encuentra situada en España, tiene los objetivos de llevar a cabo campañas promocionales de la imagen del tequila en todo el continente; así como contar con la información correspondiente sobre los posibles exportadores de la bebida y los posibles distribuidores de la misma en Europa.

²¹ Bancomext, Eventos y Ferias Internacionales, 1998.

Es decir, lo que se resalta aquí es el interés de desarrollar conjuntamente una estrategia adecuada para incrementar, diversificar las exportaciones y consolidar la presencia de tequila en Europa en el menor plazo posible. Es natural que para lograr lo anterior, debemos contar con gran calidad en el producto así como eliminar por completo la competencia desleal de países como España o Francia quienes llevan a cabo los mencionados "seudo tequilas".

En otras palabras, podemos decir que la actividad de las instituciones mexicanas como SECOFI, Bancomext, CRT, se concretan a procurar en todo momento la obtención de las siguientes metas u objetivos:

- 1.- Garantizar que el Tequila que esté presente en Europa sea sólo Hecho en México y asegurar el cumplimiento de la Norma Oficial Mexicana "Tequila" en el viejo continente.
- 2.- Vigilar los rubros de envasamiento, distribución y venta del producto.
- 3.- Obtener información estadística relativa al Tequila.
- 4.- Vigilar el estricto cumplimiento del Acuerdo de Reconocimiento de la Denominación de Origen "Tequila" entre México y la Unión Europea.
- 5.- Realizar las denuncias y demandas de pseudo-productores, importadores, envasadores y comercializadores vía despacho de abogados, así como la vigilancia de los registros de marcas.

Conociendo que el objetivo último es el de lograr posicionar al tequila como un producto realmente demandado por el mercado europeo, convirtiéndolo entonces en una actividad generadora de divisas para nuestro país, creo que sería interesante mencionar lo siguiente.

En materia estadística se detectó que el tequila tiene una participación del 7% del valor de las importaciones totales de bebidas alcohólicas de la Unión Europea. Sin embargo, en relación al consumo total de este tipo de bebidas en Europa, importadas y nacionales, la bebida mexicana por excelencia sólo participa con un 1%.

Del mismo modo, de los más de 12 millones de cajas que produce la industria tequilera

anualmente, se exportan 6.750.000, de las cuales sólo 800.000 se envían al continente europeo.²²

Lo anterior hace obvia la necesidad de la promoción de la que ya hablé con anterioridad, de otro modo nuestro "tesoro líquido" no podrá brindar todos los beneficios que se esperan, ni aún contando con la denominación de origen.

Falta un impulso a nivel nacional de los pequeños y medianos productores, de tal manera que se les de una apertura al mercado europeo al que no han podido incursionar, entre otras razones, por la existencia de los monopolios como Cuervo y Sauza los cuales, a final de cuentas, ni siquiera son de dueños mexicanos.

3.2.1 EL MERCADO ITALIANO

Como ya lo he explicado anteriormente, elegí al mercado italiano como el mercado meta debido, en primera instancia, a que es uno de los países pertenecientes a la Unión Europea y por lo tanto está plenamente enterado de la existencia de la "denominación de origen" de que goza nuestra bebida. Asimismo, Italia representa un reto para el productor mexicano que busca diversificar sus canales de comercialización, desligándose lo más posible del gigante del norte.

Por último, considero que Italia es un ejemplo importante que podría ayudarnos a saber cómo satisfacer la demanda europea ya que, tal y como el primer ministro lo mencionó en su visita a nuestro país en octubre de 1998, las relaciones entre México y ese país han aumentado de manera considerable pasando, en materia de comercio total, de 900 mdd en 1994 a más de 1800 mdd en 1998.

Del mismo modo, México representa el día de hoy para Italia el cuarto socio comercial después de España, Alemania y Francia, lo cual me parece una gran oportunidad para insertarnos de manera constante en el continente.

Cabe agregar que otro de los aspectos importantes y que también fue causa de mi

²² Pérez, Raul, México: Magia y Encuentro, 1998, p.p.10.

elección, es que Italia es uno de los países promotores del tratado de libre comercio con la UE.

Por otra parte el mercado italiano, debido a la integración del continente europeo de la que ya hablé con anterioridad, está en proceso de cambio. Dicho proceso se entiende como un mercado italiano que se encuentra en expansión, que busca mercados preferenciales o socios comerciales importantes que cuenten con un marco legal adecuado, por ejemplo en materia ambiental, que le brinde seguridad de los productos que va a adquirir.

Hay que decir también aquí, que para 1999 se prevé una aceleración en el dinamismo de la actividad económica italiana, situándose la tasa en un nivel de 2.3%, con una menor distancia que la observada en 1998 (1.8%), con respecto al crecimiento estimado para el conjunto de los países del Euro (2.6%).²³ (Ver gráfica 4)

Asimismo, se prevé que Italia tendrá un manejo firme de las políticas monetaria, fiscal y cambiaria, como consecuencia de la incorporación de este país a la Unión Monetaria Europea. En otras palabras, Italia se presenta como un mercado estable que pone especial interés en adquirir día a día mayor presencia dentro del comercio internacional. (Ver gráfica 5)

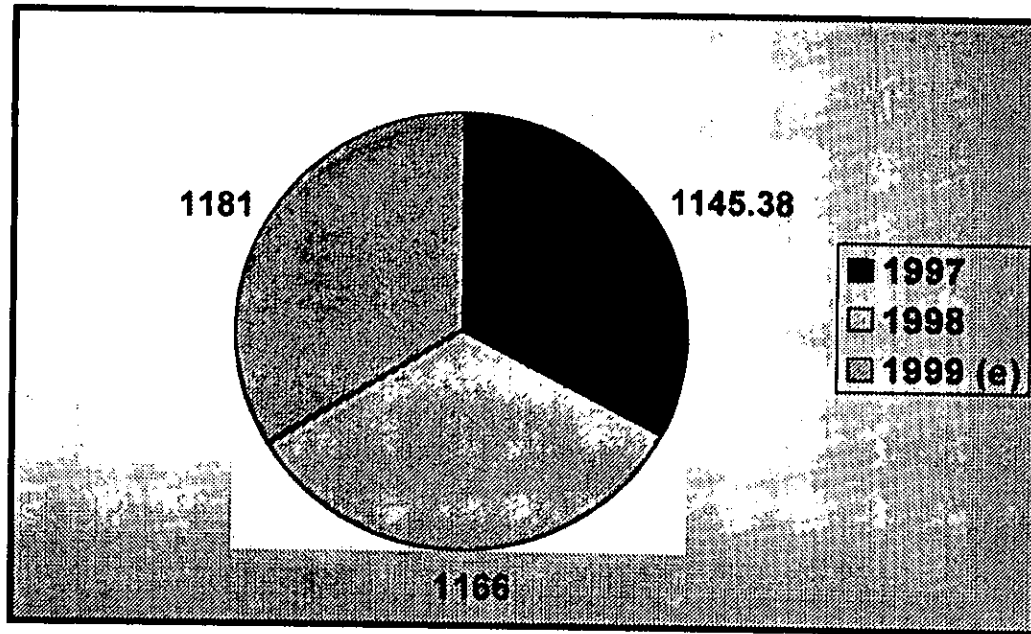
Cabe agregar que el cuarto nicho de mercado más importante en Italia responde al de alimentos procesados y bebidas; sector dentro del cual se encuentran los alimentos estilo mexicano, vino, el tequila y mezcal y que registra una tasa de crecimiento anual de entre 15% y 20%²⁴, lo cual brinda una gran oportunidad para aquellos productos mexicanos de calidad.

Toda esta inquietud y "apertura" que demuestra el mercado italiano actualmente, puede ser bien aprovechada por el empresario mexicano que busca expandirse o iniciarse en la actividad exportadora. Ello va de la mano con el apoyo que se sirvan brindar las instituciones gubernamentales y la buena ejecución de los programas que

²³ Bancomext, Programa de Trabajo 1999: Italia, p.p.2.

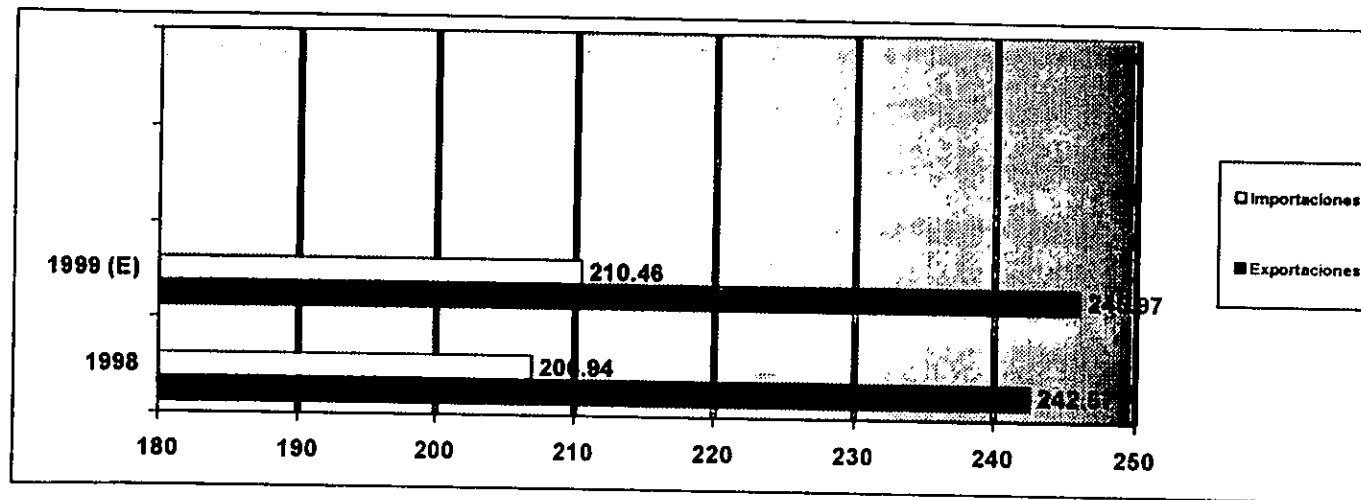
²⁴ Ibidem.

GRÁFICA NO. 4
PRODUCTO INTERNO BRUTO DE ITALIA



Fuente: Political Risk Services, Region 6 Europe, Sept. 1999
Cantidades en Billones de Dólares

GRÁFICA NO. 5
BALANZA COMERCIAL DE ITALIA



Fuente: Political Risk Services, Region 6 Europe, Sept. 1999
Cantidades en Billones de Dólares

ellas mismas promueven para el empresario mexicano.

3.3 INFORMACIÓN DE MERCADO

Para poder llevar a cabo un análisis sobre la viabilidad de exportar un producto, es indispensable elaborar, en primera instancia, un estudio de mercado en el que se de un panorama general de cómo se encuentra ubicado dicho bien en el mercado nacional y de aquellas características que el mismo debe de contener para poder ser bien recibido en el mercado meta.

Así, antes de pasar a dar cada uno de los rubros con que debe de contar un proyecto de exportación, como lo son las barreras comerciales, asuntos de logísticas, entre otros, daré aquella información que considero importante como preámbulo para distinguir al producto de exportación que en esta tesis he elegido elaborar: el tequila. Así, empezaré diciendo que conforme a los datos de la Cámara Regional de la Industria Tequilera, existen aproximadamente 40 fábricas productoras de tequila en nuestro país, 24 de la cuales están inmersas en la actividad exportadora, además de diversas comercializadoras que también venden al extranjero. Asimismo, existen poco más de 32 empresas establecidas en el estado de Jalisco, productor de tequila por excelencia, y 16 socios envasadores ubicados en los estados de Veracruz, Aguascalientes y México, D.F.²⁵

Es importante decir que, aún cuando la denominación de origen contempla sólo al estado de Jalisco y algunas zonas de los estados de Michoacán, Guanajuato y Nayarit, se da la existencia de algunas empresas fuera de estos sitios que siguen siendo reconocidas en la elaboración del tequila. Tal es el caso de la empresa que en esta tesis manejo, Licores de Veracruz, quien gracias a su experiencia y a su largo trayectoria en la producción de bebidas espirituosas y a que sus plantaciones se encuentran en Jalisco, ha logrado postularse como exportador de esta bebida.

²⁵ Bancomext, Promoción Sectorial. La Industria del Tequila. 1997, p.p.2.

Por otro lado, en lo que se refiere a los beneficios nacionales, es preciso mencionar que durante el período 1990-96, el personal ocupado en la industria del tequila registró una tasa media de crecimiento anual de 11.67%, en 1996 generó más de 38 mil empleos, distribuidos de la siguiente manera:

- 91.0% campesinos (más de 20 mil personas cultivan aproximadamente 30 mil hectáreas)²⁶
- 4.9% obreros
- 3.4% empleados
- 0.7% técnicos²⁷

Cabe mencionar que del total de inversión extranjera directa que se realizó durante 1994-97 en el sector de alimentos, el rubro de bebidas alcohólicas elaboradas a base de agave se ubicó en el lugar número catorce de un total de 58 industrias que recibieron inversión durante dicho período, captando así el 0.6% del total.

Del mismo modo, en lo que se refiere a la exportación de este producto, tenemos que durante el período de 1995 a 1996, el monto creció en casi un 50% (de 760,000 a 1,531,648 us\$). (Ver gráfica 6) Lo anterior principalmente a causa de la denominación de origen que se le otorgó a la bebida mexicana, así como a consecuencia de que ésta se ha ubicado, tal y como ya lo había mencionado, como una de las bebidas espirituosas de moda o de mayor demanda a nivel mundial.

De hecho se ha mencionado que de la industria de bebidas alcohólicas, el tequila sobresale, basándonos en su tasa media de crecimiento anual, por encima de la cerveza que es un producto altamente demandado en el mercado internacional.

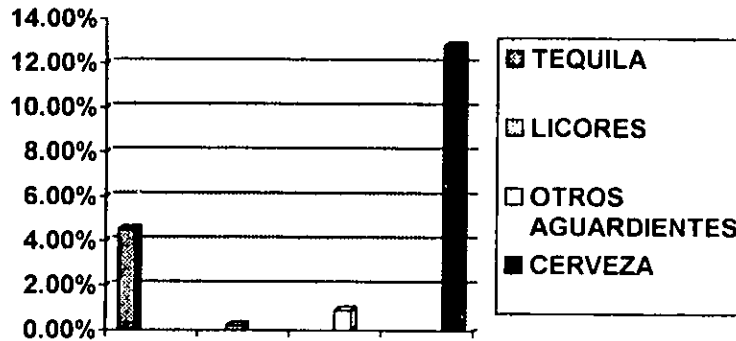
Tenemos que los principales mercados de destino de las exportaciones de nuestra bebida son: Estados Unidos (63.6%), España (5.8%), Reino Unido (5.5%), Países Bajos (2.7%), Francia (2.4%) y Chile (2.2%), Suiza (1.9%), y otros (15.9%).²⁸

²⁶ Bancomext, Tequila: Elixir divino a veta de empleo y divisas, Negocios Internacionales, 1997, p.p.34

²⁷ Bancomext, Promoción Sectorial, La Industria del Tequila, 1997, p.p.2.

²⁸ SECOFI, Subgerencia de Productos Pecuarios y Procesados, Reporte sectorial, 1998.

GRÁFICA NO.6
PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DEL VALOR TOTAL
EXPORTADO DE 1997 DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS



FUENTE: BANCOMEXT. PROMOCIÓN SECTORIAL

Aquí cabe agregar que los países asiáticos han demostrado un incremento en la demanda del producto mexicano, postulándose como mercados potenciales de gran importancia para el futuro de las exportaciones de la bebida mexicana.

Sin embargo, y debido a la concentración notoria en el mercado estadounidense, es que el esfuerzo de diversificación se ha realizado hacia el viejo continente tratando de consolidar al tequila como un producto importante para el consumidor europeo, aún cuando la tarea sea ardua y de resultados en el largo plazo.

Ahora, es obvio que para lograr que esta industria tome auge sobre otros productos demandados internacionalmente, la producción debe de elevarse, debe de ser más dinámica para lograr obtener volúmenes de exportación y se logren satisfacer las demandas externas. Tenemos pues la siguiente estadística: México produce aproximadamente 110 millones de litros de tequila al año, de los cuales exporta 60.75 millones. Estos números no parecen ser reducidos, por el contrario parecen demostrar una buena cantidad de producción y de exportación; sin embargo, si lo que se busca es posicionar la bebida en otros mercados, dicha diversificación hace necesaria la elevación en los niveles tanto de calidad como de productividad de las empresas productoras.

Por último, considero importante dentro de este subcapítulo sobre la información general de mercado, el señalar la competencia nacional, es decir, aquellos tequilas que gozan de fuerte presencia en el mercado internacional y que gracias a que son grandes empresas, también han tenido la oportunidad de gozar de prestigio internacional.

Así, tenemos que los tequilas de mayor aceptación en el extranjero son: Cuervo 1800, Dos Reales Añejo, Herradura Añejo, Porfidio Añejo Single Barrel, Sauza Conmemorativo, Camino Real Gold, El Viejito Añejo, Sauza Hornitos, y el Toro Gold.²⁹

Como podemos darnos cuenta, dentro del mercado extranjero el tipo de tequila que más se consume es el añejo, uno de los distintos cuatro tipos de tequila existentes.

Ante este tipo de demanda, es que el productor mexicano debe de estar alerta para

²⁹ Datos según revista Wine & Spirits, especialista internacional en el ramo de vinos y licores.

poder satisfacerla al máximo y no elaborar productos que no se vayan a poder vender en el mercado internacional.

En otras palabras, creo que esta industria debe de estar preparada para direccionar las estrategias de promoción y comercialización específicas para cada necesidad del cliente meta, y para ello deben de llevarse a cabo estudios de mercado constantes y precisos que permitan una planeación a largo plazo de la producción nacional de la bebida espirituosa aquí tratada.

3.3.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Sabemos que el producto a exportar debe de satisfacer las necesidades y preferencias del mercado al que desea ingresar y estar a la altura de la competencia. Para ello, es necesario llevar a cabo una definición del producto, en este caso el tequila, a efecto de que se conozcan sus características y se haga palpable el hecho de que se está hablando de un producto de calidad.

El tequila es una bebida alcohólica que se obtiene a partir de la destilación del agave denominado Tequilana Weber Azul, el cual es originario del estado de Jalisco.

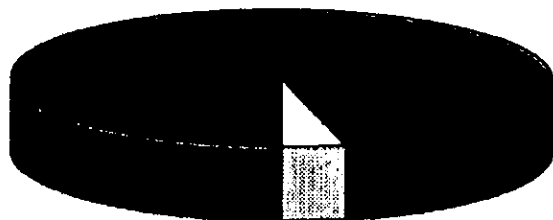
Su elaboración comienza cuando las cabezas o piñas de agave están lo suficientemente maduras como para ser sometidas a un proceso de cocimiento en el que la presión y la penetración del vapor transforman los almidones de las piñas en azúcares, después son molidos obteniéndose el mosto; al fermentarse los azúcares se transforman en alcohol y finalmente el producto es destilado hasta obtenerse la bebida mexicana por excelencia.

Ahora, en la fabricación del tequila se aceptan dos clasificaciones: el "tequila 100% agave azul" y el denominado únicamente "tequila" que puede contener hasta 49% de azúcares distintas al agave azul. (Ver gráfica 7)

Asimismo, el tequila se encuentra en el mercado en cuatro variedades distintas:

- a) Tequila blanco: Es el tequila que después del proceso de destilación, se envasa de acuerdo a su graduación alcohólica permitida.

GRÁFICA NO.7
EXPORTACIONES POR TIPO (LITROS)
ENERO-DICIEMBRE 1997



■	TEQUILA	58,954.737
□	TEQUILA	100%2,390.857

TOTAL: 61,345.595 LTS.

FUENTE: CONSEJO REGULADOR DEL TEQUILA

- b) Tequila reposado: Es aquel que se almacena y es madurado en barricas de roble o encino por un tiempo mayor a 2 meses y menor a un año.
- c) Tequila añejo: Es el tequila que es almacenado y madurado en barricas de roble por un tiempo mayor a un año, antes de ser envasado.
- d) Tequila joven: También conocido como tequila oro, se elabora a partir de la combinación de tequila blanco con tequilas reposados y/o añejos.

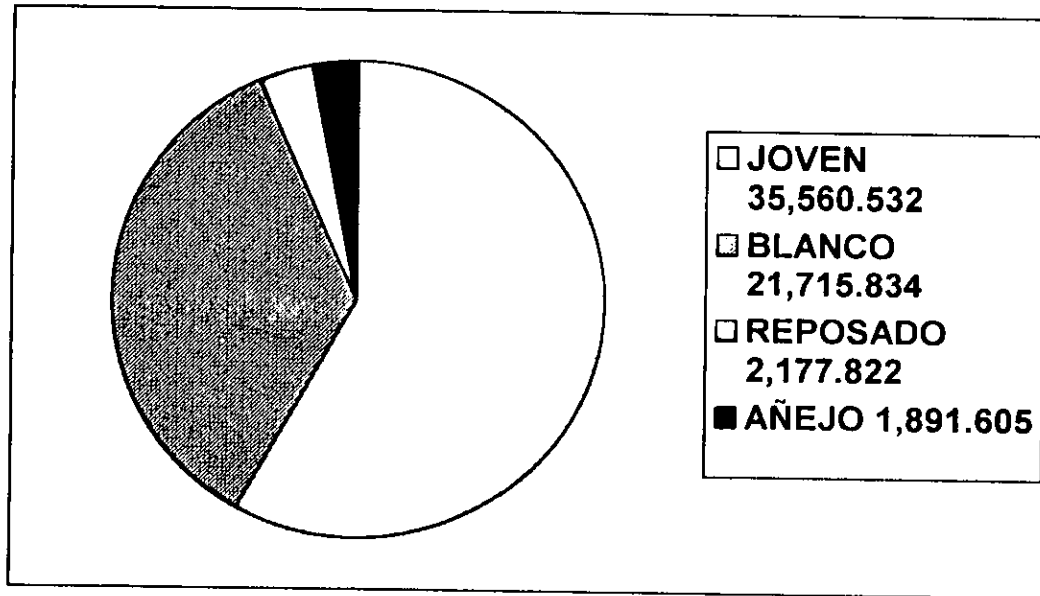
Cabe mencionar que para algunos conocedores, el tequila de mayor pureza es el blanco; sin embargo, el de mayor aceptación a nivel mundial sigue y seguirá siendo el reposado. (Ver gráfica 8)

Lo cierto es que existen algunos elementos o pasos claves a seguir para saber que se está consumiendo un tequila de excelente calidad, tales como:

- 1.- Verificar si el tequila es "100% de agave" y que en la etiqueta o en el tapón cuente con la leyenda de "Envasado de origen".
- 2.- Conocer el tipo de tequila que se está bebiendo: blanco, joven, reposado o añejo.
- 3.- Colocar la botella de cabeza: si al momento de hacerlo se hacen burbujas, entonces se puede decir que se trata de un buen tequila.
- 4.- Si se sirve en una copa, hay que dejarlo reposar por algunos instantes y si la bebida deja una "capa de aceite" en el recipiente, es decir, si el tequila deja una huella del nivel al que se sirvió, indica que tiene cuerpo y presencia.
- 5.- En lo que respecta al aroma e intensidad, el tequila deberá mantener su olor, aún cuando ya haya sido servido.
- 6.- Por su naturaleza el tequila es fuerte al paladar; sin embargo, es de calidad que la bebida se caracterice por la suavidad que tiene al pasar por la garganta y el "bouquet" que dejan.³⁰ Lo cierto aquí es que nuestro producto debe de ser competitivo; es decir, debe satisfacer las necesidades y preferencias del mercado al que desee ingresar y estar a la altura de la competencia. (Ver gráfica 9)

³⁰ **TEQUILA MAPILLI, PREGUNTAS SOBRE EL TEQUILA.**

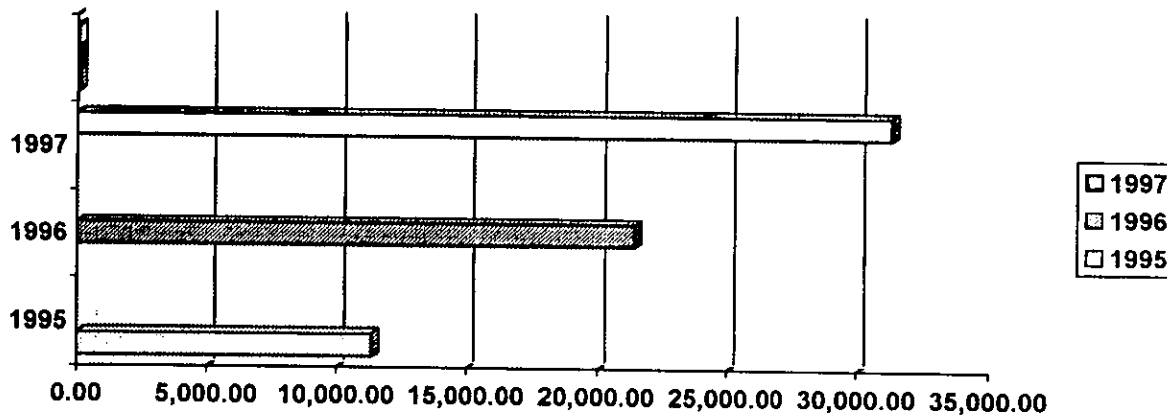
GRÁFICA NO.8
EXPORTACIONES DE TEQUILA POR TIPO (LITROS)
ENERO-DICIEMBRE 1997



EXPORTACIÓN TOTAL: 61,345.595 LTS.

Fuente: Consejo Regulador del Tequila

GRÁFICA NO.9
TEQUILA 100% (LITROS)
ENERO-DICIEMBRE



Incremento en 1996: 88.972% vs 1995

Incremento en 1997: 46.055% vs 1996

Fuente: Consejo Regulador del Tequila

3.3.2 LAS CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO Y HABITOS DE CONSUMO

Es necesario identificar las características del consumidor, costumbres de compra y hábitos de consumo en el mercado meta, ya que esto permitirá, más adelante, identificar los canales de comercialización y el programa de marketing adecuados para el producto.

Ahora, es muy importante tomar en cuenta los tamaños de los mercados, ya que se tiene que considerar cuál es el más adecuado para el tamaño de la empresa y los volúmenes que ésta puede exportar.

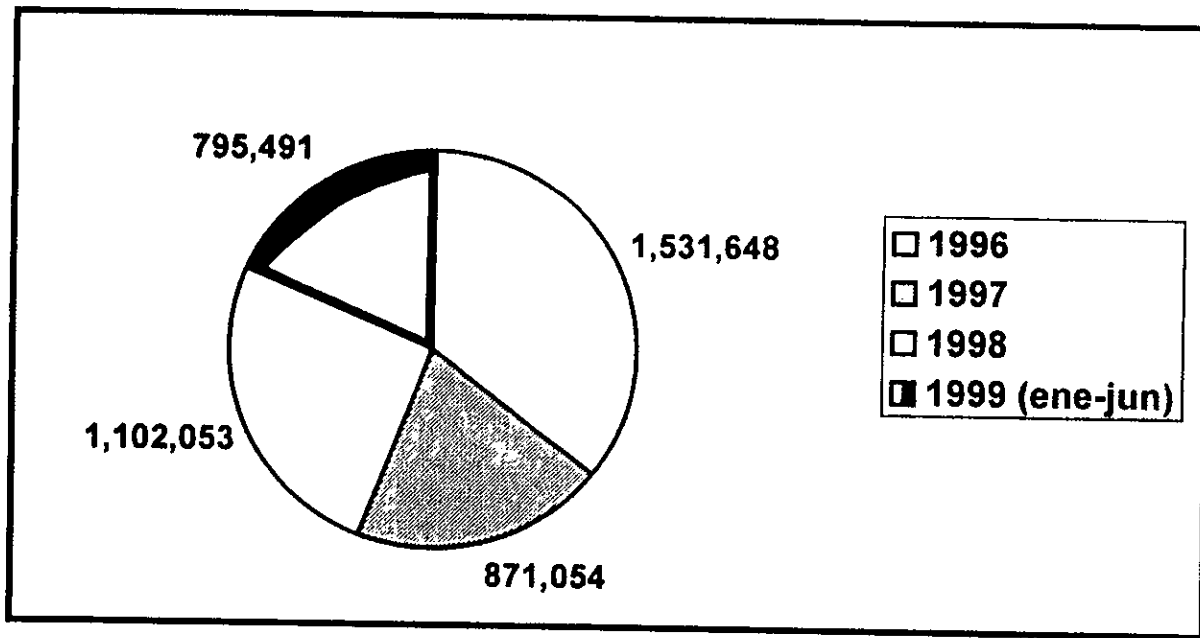
Tenemos entonces que existen mercados muy grandes a los que es muy difícil acceder si se tiene muy poca capacidad exportadora, o apenas se está insertando en esta actividad. Asimismo, también existen mercados muy pequeños a los cuales no conviene exportar ya que manejan volúmenes de compra que puede no convenir a la empresa.

Ahora, el mercado está integrado por compradores y estos difieren en uno o más aspectos; presentan variedad de gustos, poder de compra, ubicaciones geográficas, actitudes y prácticas de compras; y son precisamente estas variables las que deben utilizarse para segmentar el mercado de destino: en este caso el italiano.

Tenemos que en los últimos cuatro años, el número de restaurantes estilo mexicano aumentó de 200 a aproximadamente 600 en toda Italia. Este incremento derivó en la importación de una mayor gama de productos de origen mexicano para abastecer el mercado institucional. Del mismo modo, se creó una demanda subsecuente para el consumo doméstico lo que ha llevado a que se de una distribución de los productos mexicanos en las grandes cadenas de supermercados y en tiendas especializadas. Si bien este consumo no se reduce únicamente al tequila, también es cierto que la bebida forma parte importante del gusto del consumidor italiano, abriendo un mercado verdaderamente alternativo al ya conocido, estadounidense. (Ver gráfica 10)

Aquí, cabe mencionar la clasificación de las bebidas alcohólicas en Italia con el fin de

GRÁFICA NO. 10
EXPORTACIONES DEFINITIVAS DE TEQUILA A ITALIA
VALORES EN DÓLARES
SICM BANCOMEXT
SEPT.1999



saber en qué rubro entraría nuestro tequila. Así, tenemos que la clasificación de este tipo de bebidas se da en tres grandes rubros de acuerdo al grado alcohólico que contienen, la materia prima con la cual fueron elaborados y el tipo de destilación al que fueron sometidas.

Así, tenemos lo siguiente:

- 1.- Bebidas fuertes: incluyen el whisky, gin ginebra, ron, vodka, el mezcal y por supuesto el tequila.
- 2.- Aperitivos: los amargos de baja graduación, por ejemplo: campari, martini, cinzano, etc., hechos a base de bebidas alcohólicas y jugos o refrescos, como la margarita.
- 3.- Digestivos: incluyen licores dulces como el Amaretto di Saronno y Sambucca; el Cointreau y el Grand Manier; los aguardientes a base de fruta como el Limoncino Napolitano, los aguardientes a base de uva como el Cognac y las típicas Grappas Italianas.

Ahora para el caso de estudio específico que en esta tesis se abordará, se escogió el mercado de Milán ya que representa una de las ciudades más cosmopolitas de Italia, en donde existe cierto glamour, alto poder de compra, además de ser la ciudad en donde se encuentra una de las Consejerías Comerciales del Banco Nacional de Comercio Exterior, lo cual representa una ventaja para la empresa Licores de Veracruz. Lo anterior es importante en la medida en que puede ser un apoyo en la actividad exportadora, así como un medio para la difusión del producto o como medio para obtener información confiable sobre las necesidades del mercado italiano y las oportunidades concretas para la bebida en cuestión.

El uso principal del tequila, clasificado como una "bebida fuerte combinable", se da en la convivencia social. Los momentos de consumo pueden ser después de la cena o como aperitivo, y se observa como peculiaridad de este producto que, al ser combinado, es el único que tiene, aunque ligeramente, una finalidad de apagar la sed.

Su uso es muy frecuente en bares y discotecas así como en restaurantes-bar de

estilo mexicano.

En Italia, el conocimiento de los licores mexicanos se limita a la zona noroccidental y a las grandes ciudades. Si bien es cierto que en estas zonas el conocimiento de estas bebidas es casi generalizado, también lo es que el cliente o consumidor final desconoce la diferenciación entre la bebida sin añejar y la añejada.

El tequila sin añejar se vende a precios accesibles al consumidor y se utiliza como ingrediente de cocktails, bebidas populares y de amplio consumo.

Entre los importadores de tequila más importantes en Italia se encuentran: Seagram Italia, Francesco Cinzano, United Distillers y Allied Domeq Italia.

Las marcas más vendidas son: Tequila Cuervo y Sauza.

3.3.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución permiten poner al producto en el punto de venta exacto a efecto de que el consumidor pueda adquirirlo con facilidad. Es por lo anterior que la decisión sobre cuáles constituirán dichos canales es de vital importancia para que el desarrollo de la exportación tenga un final exitoso. Con una mala introducción del producto al mercado de destino, éste no podrá tener el auge esperado ni aún siendo de muy buena calidad. La clave aquí es la accesibilidad al producto por parte del consumidor meta.

Ahora, en cuanto al mercado europeo podemos decir que los principales canales de distribución son los siguientes:

- a) Cadenas de supermercados y tiendas departamentales: Venta directa
- b) Restaurantes estilo mexicano: venta a través de importadores / distribuidores
- c) Tiendas especializadas: Venta a través de importadores / distribuidores (se especializan en comida étnica o exótica).

En lo que respecta al mercado italiano, especialmente en la ciudad de Milán, el consumidor final tiene acceso a las bebidas alcohólicas a través de tres canales:

- Tiendas al menudeo
- Super mercados e hipermercados
- Bares, restaurantes y locales nocturnos

En lo que se refiere a la empresa Licores de Veracruz, ésta ha utilizado como vía de comercialización para sus productos la de importadores-distribuidores, los cuales dirigen sus bebidas a duty-frees, cadenas departamentales y tiendas al menudeo principalmente.

Ahora, por ser la primera vez que incursiona al mercado italiano, buscaremos la vía de comercialización con un importador directamente que distribuya el producto a bares y restaurantes, a efecto de que la bebida pueda conocerse y ser degustada por el consumidor, que de sentirse satisfecho con la calidad de este tequila, después podrá demandarlo en supermercados o tiendas al menudeo.

3.3.4 TIEMPO DE ENTREGA Y TIPO DE TRANSPORTE

Un aspecto que es de vital importancia para poder competir en el mercado internacional, lo constituye la elección correcta y utilización acertada de los medios de transporte que faciliten el traslado de mercancías hacia los distintos puntos de venta.

Para ello, hay que analizar las ventajas y desventajas que ofrece cada uno de los tipos de transporte, ya que este acto repercute en el precio y no debe representar una carga que afecte la venta del producto.

En otras palabras, se debe de buscar aquel transporte que sea seguro para el traslado de la mercancía y que tenga el menor costo a fin elevar en la menor medida posible el precio final del producto.

Para el sector de alimentos y bebidas podemos encontrar diversos tipos de buques que se ajustan a las necesidades de carga, como son los que cuentan con bodegas de ventilación o refrigeración, para carga perecedera, graneleros, buques tanque,

cementerios que son diseñados para esta clase de mercancías. O bien el traslado puede hacerse por avión cuando el alimento requiera llegar al mercado meta con urgencia.

En el caso de tequila, que no es un alimento perecedero que tenga que llegar con urgencia al mercado meta, se utilizará la vía marítima que es mucho más barata que la aérea y además es segura; existiendo dos vías de acceso a Italia: a través del mar mediterráneo o el de Norte de Europa. Licores de Veracruz utilizará la vía mediterránea con llegada al puerto de Génova que es el que queda más cerca de Milán, ciudad meta para el producto.

Generalmente, el tiempo estimado de negociación para la entrega del primer pedido es de 45 a 60 días, sin embargo, se pueden concretar pedidos para ser suministrados en un plazo no mayor de 30 días.

Por lo que se refiere a la empresa Licores de Veracruz, podemos asegurar que su producción puede cubrir pedidos de 5000 cajas de 12 botellas con un contenido de 700ml cada una, cada 30 días; sin demoras para el importador.

Cabe agregar que la empresa de transportación contratada para llevar a cabo las cotizaciones pertinentes (FOB, CIF), fue Transportes Marítimos Mexicanos (TMM), INTERCOM y Agencia Aduanal y Transportista Grupo Padilla.

3.3.5 IMPUESTOS APLICABLES A BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y MARGENES DE INTERMEDIACIÓN

La regulación internacional sobre las exportaciones de alimentos es de las más completas, ya que su fin es el de proteger al consumidor y dar la seguridad de que los alimentos que consume son puros y que fueron producidos en condiciones sanitarias.

3.3.5.1 ARANCELES

Las barreras arancelarias son aquellos impuestos que el país importador pone a las mercancías extranjeras que se internan en su territorio.

En el caso del tequila tenemos la siguiente información:

Producto: tequilas y mezcales

Fracción arancelaria: 22 08 90 69

Arancel de nación más favorecida (NMF) (%Ad-Valorem): 0.7 ECU / % VOL / HL + 4.1 ECU / HL

Sistema Generalizado de preferencias (SGP) (% Ad-Valorem): sensible

Es decir, el impuesto de importación que corresponde es de 0.7 ecus por % vol. (graduación) por hectolitro más 4.1 ecus por cada hectolitro, presentando el certificado de origen "formato A" para poder gozar del tratamiento preferencial, por lo que el tequila proveniente de nuestro país paga el 70% de la ecuación anterior, más el 20% de IVA.

3.3.5.2 OTROS IMPUESTOS

Impuesto al alcohol: 5,500 liras italianas

Impuesto interno: 650 liras italianas

Impuesto de aduana: 700 liras italianas

IVA sobre precio de venta: 20%

3.3.5.6 MARGENES DE INTERMEDIACIÓN

Importador-distribuidor: 30%-40%

Agentes-minoristas: 5%-10%

Otros: 5%

3.3.6 NORMA OFICIAL MEXICANA

La norma oficial mexicana vigente para el tequila es la NOM-006-SCFI-1993, publicada el 13 de octubre de ese año en el Diario Oficial.

Dicha NOM es el instrumento por medio del cual se establecen las especificaciones y características físico-químicas que los usuarios autorizados para producir, envasar y/o comercializar el producto deben de cubrir, a efecto de que no sea objeto de adulteraciones.

Cabe mencionar que aún cuando la producción de Tequila se realiza en su totalidad en el estado de Jalisco, la Norma Oficial Mexicana (NOM) reconoce a otros estados donde también se puede producir, como por ejemplo, Nayarit, Michoacán, Tamaulipas y Guanajuato.

Cabe decir aquí que la empresa promovida en este proyecto cuenta con todos los certificados y constancias necesarias que validan el cumplimiento de la NOM-tequila, además de que su producto ha sido estrictamente inspeccionado por el Consejo Regulador del Tequila quien lo ha validado como uno de calidad internacional.

3.3.7 GRADUACIÓN DE ALCOHOL

No existe ninguna limitación en el contenido de alcohol para el tequila, aunque generalmente la graduación es de 40°. Cabe señalar que el impuesto se paga de acuerdo a los grados de alcohol que contenga la bebida; es decir a más graduación mayor impuesto a pagar.

3.3.8 LOGÍSTICA

Es muy importante que para que la exportación sea exitosa, la empresa conozca los aspectos relacionados con el acceso al mercado, entendido como el ciclo que debe cumplir el producto para hacerlo llegar al consumidor, lo que significa a su vez encontrar proveedores adecuados de servicios como el agente aduanal, compañías de transporte y de empaque y embalaje, aseguradoras, de servicios financieros, entre otros.

En el caso específico del envase y embalaje hay que mencionar que éstos juegan un papel trascendental en el proceso de exportación ya que no sólo desempeñan funciones de información para el consumidor, sino que además hacen la labor de promoción, la cual es clave para que el producto, en este caso el tequila, sea aceptado y goce de éxito en el mercado de destino.

3.3.8.1 NORMAS DE ETIQUETADO

El etiquetado de bebidas alcohólicas en Italia se rige conforme a las siguientes normas de la Comunidad Europea: Directiva 79/112 del 18 de diciembre de 1979, Directiva 86/197 del 29 de mayo de 1986 y Reglamento 1576 /89 de 1989 y por el Decreto Legislativo No. 109 del 17 de enero de 1992.

Asimismo, la información que debe contener la etiqueta según el artículo 3 del Decreto Legislativo No. 1009/1992, es la siguiente:

- Denominación de venta
- Ingredientes
- Cantidad neta de producto
- Plazo mínimo de conservación

- Nombre, razón social o marca depositada y la sede o del fabricante o del envasador o de un vendedor en Europa
- Sede del establecimiento de fabricación o de envasado
- Graduación alcohólica
- Lote al que pertenece el producto
- Modalidad de conservación y de uso, cuando sea necesario
- Instrucciones de uso, cuando sea necesario
- Lugar de origen y procedencia

Estas indicaciones deben presentarse en italiano y cuando un término no pueda ser traducido a este idioma, puede permanecer en el idioma original.

3.3.8.2 EMPAQUE

Generalmente las botellas se empacan en cajas de cartón de 6 piezas cada una.

Durante el período navideño, algunos importadores y representantes de compañías extranjeras de bebidas alcohólicas, elaboran empaque especiales para estos productos.

Los expertos italianos en packaging, señalan que el empaque es un elemento indispensable para hacer el producto atractivo al consumidor y estimular su compra.

El italiano aprecia de manera importante la presentación de los productos en envases de vidrio, ya que este material une a la imagen de tradición y autenticidad con el bajo impacto ambiental.

Ahora, Licores de Veracruz maneja 12 botellas por caja y cuenta con una nueva línea de envase para el tequila, el cual consta de una botella de vidrio antigua con tapa de madera y una etiqueta que resalta a la vista, además de contar un una nueva

presentación que de ser requerida llegaría al mercado italiano. Dicha presentación consta de una caja de madera bien presentada que contiene al tequila en su interior. Es probable que esta presentación pueda mandarse para temporadas especiales como las navideñas.

3.3.8.3 FERIAS, EXPOSICIONES Y EVENTOS ESPECIALES PARA LA PROMOCIÓN DEL TEQUILA

- VINITALY: SALONE INTERNAZIONALE DEL VINO E DEI DISTILLATI
PRIMERA SEMANA DE ABRIL
LUGAR: VERONA
- SIVEL: SALONE NAZIONALE DEI VINI DEI LIQUORI
ULTIMOS DIAS DE ENERO
LUGAR: NAPOLES

Por su parte, Licores de Veracruz cuenta con el capital necesario para poder mandar a un representante de la empresa a los eventos más importantes en que se pueda promocionar su producto, demostrándole al cliente que está tratando con una empresa seria y reconocida por la calidad de sus productos.

3.3.8.4 PRECIOS Y PRESENTACIONES

Las presentaciones aceptadas para Italia son de 700ml. y 1 litro, aunque la primera es la más común, por lo que será la utilizada por la empresa licores aquí estudiada.

Ahora, en el caso de las vinaterías, las marcas que registran mayor venta son: Tequila Cuervo (blanco) y Sauza (blanco). Debido a lo anterior, es que Licores de Veracruz promoverá este tipo de tequila y no el añejo, reposado ni joven.

También es importante tener una idea de los precios a que se encuentra la bebida en el país al que se quiere ingresar. Esto se hace con el fin de tener una referencia que

sirva para poder analizar a qué precio deben salir nuestros productos al mercado, o si ese mercado está dentro de las posibilidades de la empresa o no.

Hay que tomar en cuenta que no se puede estar muy por encima de los precios de competencia porque se corre el riesgo de no entrar al mercado, o salir de él. Siempre hay que conocer dichos precios para poder fijar o mantener los propios, de otro modo, el producto no dará los beneficios esperados.

En otras palabras podemos decir que el precio de un producto tiene dos funciones: 1) representa la cotización de dicho producto en el extranjero y; 2) también es parte de la estrategia de introducción y comercialización del mismo.

Cuadro 1.

PUNTOS DE VENTA	BLANCO	REPOSADO	AÑEJO
SUPERMERCADOS	13,180 (Botella de 700 ml)	15,800 (Botella de 700ml)	
VINATERIAS	19,950 (Botella de 700 ml)	19,900 (Botella de 700ml)	31,900 (Botella de 700ml)
BARES RESTAURANTES	y 8,000-10,000 (Cocktail a base de tequila)	12,000 (Cocktail a base de tequila)	14,000 (Se toma directo y es de consumo poco frecuente)

Fuente: Perfil de mercado, CC Milan, 1998.

Es necesario aclarar que los precios son en liras italianas y no representan precios oficiales sino estimados. El tipo de cambio promedio a mayo de 1998: 11770 liras italianas/dólar estadounidense.

Por último, cabe agregar que para la determinación del precio de exportación se debe definir claramente con el cliente los términos de negociación internacional (INCOTERM) a utilizar; es decir, se debe especificar el punto de entrega del

producto y cuáles serán las responsabilidades y riesgos inherentes al exportador e importador en el proceso del traslado del producto, en este caso el tequila.

En el caso de estudio aquí tratado, los incoterms utilizados serán Cost Insurance Freight y el Free on Board, con el fin de presentar dos alternativas viables al exportador.

3.3.9 COTIZACIÓN

Muchas empresas que empiezan a exportar presuponen que para fijar un precio al exterior y dar una cotización basta simplemente con calcular sus costos y sumar una utilidad. La determinación de los precios y la presentación de una cotización en el mundo actual implica análisis de mercado y la competencia para su producto.

Los métodos usuales para establecer una cotización son:

- a) En base a costos (costing)
- b) En base al mercado / competencia (pricing)

Ya una vez elaboradas las cotizaciones del transporte, podemos pasar a establecer el precio aproximado en que la bebida podrá entrar al mercado italiano.

De este modo, es importante que se desglosen todos aquellos rubros que tengan que ver con los costos fijos que hace la empresa para la fabricación de la bebida, tales como la luz, gas, etc. Así mismo tomar en cuenta los aspectos de logística como el transporte, flete y seguro contra pérdida o daño de la mercancía, etc. y todos aquellos impuestos y tarifas a pagar por la entrada del tequila a Italia y los cargos portuarios por la salida del mismo de nuestro país.

Es entonces de esta situación que se derivan las cotizaciones FOB y CIF siguientes:

COSTO Y PRECIO DE EXPORTACION A VALORES FOB Y CIF

Estas cotizaciones fueron elaboradas por Grupo Padilla y Asociados y por Mapa

Transportes. Sin embargo, tal y como lo mencione con anterioridad, se tomaron varias propuestas de otras empresas transportistas como TMM e Intercom.

De este modo, para poder llevar a cabo dichas cotizaciones tomé como referencia los siguientes datos.

El contenedor es de 20' con capacidad de 900 cajas de tequila, cada una con 12 botellas de 700 ml.

En total son 10,800 unidades por contenedor.

La empresa tiene una capacidad de producción mensual de 5000 cajas.

Cada caja tiene 30 cm de alto por 25 de ancho por 33 de largo, con un peso de 17 kilos aproximadamente. Esto es importante ya que las cotizaciones se hicieron en base a peso y volúmen.

Las equivalencias tomadas como referencia para este costeo fueron las siguientes:

- * 1 euro = 1936.27 liras italianas
- * 1 euro = 1.0877 dólares
- * 1 euro = 10.5360 pesos
- * 1 dólar = 9.6870 pesos
- * 1 lira = 0.0005620 dólares
- * 1 dólar = 1779.33 liras

(cifras actualizadas al 30 de marzo de 1999).

-Costo Fijo (moneda nacional)

- ◆ \$2.08 por botella

- Costo Industrial del Producto (moneda nacional)

- ♦ Líquido \$8.00
- ♦ Tapa \$.15

- Etiqueta \$.15
- Contra etiqueta \$.09
- Cuello \$.07
- Envase \$ 2.90
- Banda (cápsula) \$.35
- Caja \$.52
- Mano de obra \$ 4.79
- Gastos indirectos \$ 2.30

SUMA TOTAL \$ 21.40

- Más utilidad bruta (30%) \$ 5.80

SUMA TOTAL \$ 27.20

- Más financiamiento y \$ 4.02

cargos administrativos extras

(inversión en materias primas, crédito de Bancomext, llamadas internacionales, servicios del Consejo Regulador del Tequila, entre otros)

SUMA TOTAL \$ 31.22 x 12 botellas = 374.65

✓ \$ 37.50 USD por caja = \$ 3.125 USD x botella = 5560.40 liras

-Costo de Exportación (incrementables)

En contenedor de 20' - precio por unidad = botella de 700 ml.

- Flete marítimo Veracruz / Génova \$.1342 USD ó 238.786 liras
 - Terminal Handling Charge \$.0046 USD ó 8.2375 liras
(Cargos Portuarios)
 - Flete terrestre \$.0333 USD ó 59.25 liras
 - Despacho Aduanal \$.0231 USD ó 41.10 liras
- SUMA TOTAL = \$.1953 ó 347.50**

❖ **PRECIO FREE ON BOARD (FOB): \$3.3203 ó 5907.90 liras**

- Derechos de Exportación:

- Arancel de la Nación Más Favorecida

$$\begin{aligned}
 & [.7 \text{ euros (1936.27 liras)}] [(0.007 \text{ hl}) (380)] + [4.1 (1936.27 \text{ liras})] [.00700 \text{ hl}] \\
 & = [1355.389] [.266] + [7938.707] [.00700] \\
 & = 360.5334 + 55.5709 \\
 & = \mathbf{416.1043 \text{ liras ó } \$.2338 \text{ dls. Por unidad.}}
 \end{aligned}$$

Arancel Ad Valorem de la Nación Más Favorecida (70%) = \$.16366 USD ó 291.20 liras por unidad

-Otros impuestos (por unidad)

- ✓ Al alcohol \$3.09 USD ó 5,500 liras
- ✓ Impuesto interno \$.36 USD ó 650 liras
- ✓ Impuesto de aduana \$.39 USD ó 700 liras

SUMA TOTAL \$3.84 USD ó 6850.00 liras

- IVA 20% \$1.46 USD ó 2597.82 liras

SUMA TOTAL: \$8.78 USD ó 15622.50 liras

-Seguro \$0.0430 USD ó 76.5503 liras

❖ PRECIO DE VENTA CIF = \$8.82 USD ó 15693.69 liras

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

CONCLUSIONES

Ya una vez desarrollado el tema que a esta tesis corresponde, pasaré a dar las conclusiones a que he llegado sobre la presente investigación.

Como se pudo ver, el trabajo estuvo constituido por una parte teórica y una práctica; sin embargo, por ningún motivo creo que éstas sean independientes una de la otra, por el contrario son del todo complementarias. Ambas partes tratan el problema que se presenta en nuestro país para aquellas empresas que buscan iniciarse en la actividad exportadora, principalmente las medianas compañías.

Así, tenemos pues la existencia de programas de fomento aquí analizados y que me hacen llegar a ciertas conclusiones.

Debido a la naturaleza de nuestro país, que se presenta como uno "emergente" que trata de insertarse a la dinámica mundial actual, el apoyo gubernamental es no sólo inevitable sino indispensable para poder darle la dirección adecuada a aquellos empresarios que buscan colocarse en el competido mercado internacional.

De este modo, la capacitación de los obreros y directivos, así como la asistencia técnica que se les pueda brindar será un aspecto base para el logro de una cultura exportadora en nuestro país.

Las instituciones encargadas de ésto, léase SECOFI, BANCOMEXT, NAFIN, principalmente, deben de trabajar conjuntamente y de manera horizontal con aquellas dependencias del sector privado que están a cargo de las diferentes ramas productivas del país en que se tienen verdaderas ventajas comparativas.

Ya una vez llevada a cabo dicha colaboración en la búsqueda de oportunidades en el exterior, el trabajo debe de estar enfocado a brindarles a los exportadores potenciales todas las facilidades posibles para que logren concretar la exportación de su producto.

Para ello es que fueron diseñados los diferentes programas de fomento que en esta investigación se han revisado. Así, es precisamente por la necesidad de crear las bases sólidas necesarias que considero la existencia de dichos programas

INDISPENSABLE, ya que si bien es cierto que no han logrado todo lo que los empresarios esperaban, por los obstáculos burocráticos (trámites y papeleo) que se presentan para poder pertenecer o renovarse como empresa dentro de alguno de estos programas, también es cierto que han sido un paso importante y un esfuerzo que las instituciones han llevado a cabo con el fin de alentar a los productores mexicanos a elaborar productos de calidad que se puedan insertar en el mercado mundial y lograr que México sea un país renombrado dentro del comercio internacional.

Ahora, desgraciadamente nos enfrentamos a la realidad de que programas de fomento como PITEX y Maquila desaparezcan debido a los compromisos contraídos con los otros dos países integrantes del TLCAN; ésto, considero, no ayudará en nada a los empresarios que se hayan insertado en la actividad exportadora ya que quedarán, aún cuando no sea de un día para otro, sin las ventajas que el pertenecer a cualquier programa les daba.

Lo anterior busca justificarse con la explicación de que si los programas de fomento tenían como uno de sus objetivos el disminuir las tarifas arancelarias y éstas llegarán a tasa 0 en el 2001, entonces cuál es el objeto de la existencia de los mismos.

A ésto me gustaría agregar lo siguiente. Si bien es muy cierto que uno de los planteamientos para la existencia de los programas es precisamente el que gira entorno a las preferencias arancelarias, también es cierto que éstos tienen otras funciones no menos importantes dentro de la comunidad exportadora del país. De hecho, el fundamento o justificación esencial que promueve el establecimiento de dichos programas en nuestro país, se debe a que fungan como instrumentos de apoyo para que el exportador mexicano reciba el apoyo necesario para traer insumos del exterior que, principalmente por razones de ventajas comparativas o de costos de producción, no tenemos en México.

En primer lugar, como su nombre lo dice, son instrumentos de FOMENTO que alientan a los productores a alcanzar niveles de exportación de productos de calidad con el

objetivo de colocarse dentro de la competencia mundial del sector al que pertenezcan. Es decir, la existencia de los programas de fomento hacen indispensable el que los empresarios adquieran una ideología de superación e innovación, una cultura exportadora.

Es por esto que al terminar con dichos programas se está cayendo en la posibilidad de que los empresarios se desanimen por todo el esfuerzo aplicado para poder pertenecer a alguno de ellos y vean frustrado de alguna manera u otra su proceso exportador, imperando el desinterés, el inconformismo y por lo tanto una baja generalizada en la actividad exportadora.

Repito entonces que considero imprescindible el hecho de que las autoridades tomen en cuenta el daño que pueden causar a la comunidad exportadora al eliminar, aún cuando sea gradualmente, estos programas.

Si bien se necesita cumplir con los compromisos establecidos en el marco del TLC y la OMC, a partir del 2001, también es cierto que las instituciones deben de analizar a fondo los posibles efectos de la desaparición de los programas y compensar aquellos negativos con acciones concretas que no desestabilizen lo logrado hasta el día de hoy. Quizá la creación de otros programas sería la solución viable; programas de fomento que permitieran a los exportadores continuar con ventajas que les brindaran beneficios y facilidades dentro de la actividad exportadora y que continúen alentándolos para mejorar y especializarse hasta consolidarse como exportadores de calidad internacional.

Se debe de prever que estos programas puedan continuar y renovarse adecuándose a las realidades internacionales sin tener que desaparecer. Para ello considero importante el llevar a cabo programas diferentes dependiendo del mercado de que se trate, por ejemplo, el estadounidense del europeo, y más ahora que se está negociando el acuerdo de libre comercio con el viejo continente.

Hay que pensar en que los programas sean de fomento y no de obstáculos para los exportadores reales o potenciales; deben de ser dirigidos a todas aquellas empresas

que tengan posibilidades de incorporarse a la dinámica del comercio mundial y no sólo a las empresas grandes, ya que así se empiezan a formar los monopolios de sector que no permiten una verdadera diversificación de la producción en los mercados internacionales y por lo tanto tampoco una diversificación de los beneficios, tal y como lo vemos en la industria tequilera.

Del mismo modo, es importante trabajar sobre los conocidos obstáculos burocráticos que provocan lentitud en el proceso de exportación de las empresas, sin dejar de lado lo imprescindible que es estar al pendiente de todos los requisitos que se deben cumplir para entrar de lleno a los cada día más exigentes, mercados internacionales.

Es hora de crear los instrumentos sólidos con miras a dar beneficios internos y no como instrumentos de reacción a lo que ocurra en el exterior. Los intereses que hay que cuidar y las necesidades que hay que cubrir son los propios no las externas (por ejemplo: los de Estados Unidos, con la desaparición de nuestros programas).

Es precisamente mediante estos instrumentos de apoyo y la cultura exportadora con que cuentan nuestros empresarios, que podemos mantener firme el pensamiento de que nuestro país es uno que puede incursionar en la competencia mundial en un mundo globalizado, es que llevé a cabo el proyecto de investigación sobre el tequila para demostrar, además de lo ya citado, que contamos con las riquezas suficientes, y que de ser bien explotadas, pueden convertirse en productos cotizados a nivel mundial. Cabe agregar que para lograr lo anterior, la colaboración de las instituciones involucradas dentro del proceso de exportación será de vital importancia.

Así, quiero decir que con toda la intención se le hizo el proyecto de exportación a una empresa licorera mexicana, que si bien no entra dentro del grupo de las pequeñas empresas, tampoco representa una compañía que forme parte de los monopolios de la industria tequilera en nuestro país.

De este modo podemos hablar de una empresa que cuenta con el personal capacitado y sobre todo con directivos que cuentan con una verdadera cultura exportadora, sabiendo de antemano que sólo un producto de calidad podrá darles reconocimiento

internacional.

Pasaré entonces a dar aquellos obstáculos que se presentaron a la hora de llevar a cabo un proyecto de esta naturaleza y que, de alguna forma u otra, no permitieron la culminación del mismo. Asimismo, presentaré aquellos resultados obtenidos que permitirán al lector darse cuenta de si Licores de Veracruz puede ser una empresa tequilera con potencial exportador al mercado italiano.

Uno de los obstáculos a los que me enfrenté ya una vez recabada toda la información sobre el estado actual de la empresa licorera, fue precisamente el de obtener toda la información relativa a las características del mercado meta, en este caso el italiano, ya que no es fácil encontrar estudios actuales sobre mercados europeos y menos del tipo de industria solicitada. Lo anterior debido a que, como ya mencioné con anterioridad, el tequila no es un producto altamente cotizado en Italia como en España por ejemplo, por lo que los estudios en torno a esta bebida no se hacen muy a menudo. Sin embargo, a pesar de lo anterior, el Banco Nacional de Comercio Exterior me brindó el apoyo necesario para obtener la información requerida a través de su enlace en México de su Consejería en Milán, Italia.

Así, ya una vez adquiridos todos los datos y características necesarias tanto de la empresa potencial exportadora como del mercado italiano (Milán específicamente), me topé con otro obstáculo que de alguna manera hizo más lento el desarrollo del proyecto.

Me refiero pues al contacto con las empresas transportistas a las que se les solicitaron dos cotizaciones para poder brindarle al exportador alternativas de costos; una de ellas bajo el INCOTERM FOB (free on board) y la otra bajo el CIF(cost, insurance, freight).

El problema aquí fue que dos de las empresas contactadas, que en este caso fue Transportes Marítimos Mexicanos e INTERCOM, tienen cotizaciones con seguro incluido, por lo que además del tiempo que tardan en darte la cotización, no puedes concluir el trabajo hasta contactar a las empresas encargadas de los seguros que se

compran en caso de pérdida o daño de la mercancía. Por lo anterior se recurrió a otra empresa transportista denominada Grupo Padilla la cual sí me incluyó, en la cotización CIF, el seguro para la mercancía.

Consideré importante mencionar lo anterior ya que si lo que se busca es insertarse en la dinámica primermundista en donde el comercio internacional es una pieza clave de la agenda interna de cualquier país, los trámites y solicitudes necesarios para concretar la exportación deben de ser lo más rápidos y ágiles posibles, de tal modo que, por un lado, el exportador no se desanime o desinterese en la actividad exportadora por la pérdida de tiempo en los trámites que se deben de hacer, y por otro, que el importador esté seguro de que su contraparte mexicana será puntual en las entregas. De este modo, puedo decir que aún cuando existieron los obstáculos mencionados, realmente el proyecto fue concluido satisfactoriamente dando como resultado el siguiente.

La empresa Licores de Veracruz resultó ser una empresa fuerte con verdadero potencial exportador que además, en lo que al tequila se refiere, tiene todas las características que demanda el mercado italiano, en especial Milán, empezando por el reconocimiento del Consejo Regulador del Tequila y terminando por el tipo de tequila específico (blanco) que más se consume en la ciudad mencionada; así como tener un precio accesible y contar con el volumen de exportación necesario para satisfacer la demanda italiana.

Tenemos entonces que resultó ilustrativo tomar como ejemplo a Licores de Veracruz como punto de partida para ejemplificar, que de adecuar nuestro producto a las exigencias internacionales, una empresa aún cuando no sea monopólica del sector, puede concluir su proceso de exportación con gran éxito. Claro está que para que esta empresa logre entrar de lleno a Italia como una licorera fuerte, tendrá que enfocarse en hacer producto 100% calidad, promocionarse continuamente, hacer la bebida atractiva a la vista pero sobretodo mantenerse en la idea de que el proceso de exportación es exitoso a mediano o largo plazo y no de un día por otro, es decir, hoy

que ser pacientes y darse cuenta que los beneficios se verán en función de los pasos sólidos y acertados que se den para consolidarse en el mercado de destino.

Asimismo, se debe tomar en cuenta en el caso particular del tequila, que aún cuando se cuenta con la ventaja de la denominación de origen, la competencia de los productos nacionales es muy fuerte por lo que sólo un producto de calidad y de buen precio podrá incursionar en la batalla.

La tarea para Licores de Veracruz no será difícil; sin embargo, es de suma importancia el que cuenten con todas las características necesarias para ser considerado productor de calidad internacional.

Esta empresa tendrá que adecuarse a las normas y los cambios en el programa de fomento en el que está inscrito (ALTEX), y hacer uso de las ventajas que ellos le proporcionen para colocar no sólo su producto sino hacer renombrar a la industria tequilera y sobretodo poner el nombre de México en alto. Sin embargo, es indispensable que los directivos de esta empresa adquieran el conocimiento necesario; es decir, la cultura exportadora mínima para poder abogar por sus derechos como miembros de la comunidad exportadora y para poder aprovechar al máximo las ventajas que el pertenecer a ALTEX les brinda.

Por último, quiero decir que gracias al análisis efectuado en la parte teórica como al desarrollo paso a paso de la parte práctica de esta investigación, pude constatar que nuestro país tiene las riquezas tanto humanas como materiales para lograr ser uno realmente fuerte dentro de la competitiva y cambiante dinámica mundial y que de contar con los instrumentos de fomento y de negociación internacional adecuados, aunado a una cultura exportadora dentro de su comunidad empresarial, México puede pasar de ser un país emergente a ser uno realmente reconocido a nivel mundial.

Debemos ser un país de acción y no de reacción, las políticas en materia comercial si bien deben de ajustarse a los cambios internacionales, también deben de responder en todo momento a las necesidades internas.

En otras palabras, los instrumentos deben de constituir una base sólida que se ajuste

a las necesidades, que le den continuidad para alcanzar las metas planteadas y no que se vean coartadas por situaciones o intereses externos. Dichos instrumentos son necesarios para impulsar a los empresarios de las distintas ramas productivas del país, muchas de las cuales cuentan con grandes ventajas comparativas.

Como ya lo dije anteriormente, las riquezas las tenemos FALTA LA PLANEACIÓN y la COLABORACIÓN RECÍPROCA.

Tenemos que lograr mostrarnos ante el mundo exterior como un país fuerte con bases sólidas; sobretodo hay que demostrar que tenemos mucho más que ofrecer que aquello que Estados Unidos demanda de nosotros.

Es decir, hay que tener en cuenta al diversificación de relaciones y es precisamente atendiendo a esta necesidad que decidí hacer el proyecto a un país del viejo continente, el cual se perfila como un gran mercado alternativo para nuestras empresas. Sin embargo, hay que ser realistas y saber que esta diversificación será lenta y deberá ser cuidadosa de no afectar los "sentimientos" estadounidenses al tratar de contrarrestar su presencia en nuestro territorio.

Asimismo hay que saber que aún cuando la Unión Europea se perfila como el ejemplo de integración económica más fuerte del momento ("el paradigma por excelencia de las Relaciones Internacionales"), no podemos hablar de un proceso terminado, falta mucho por ver y mucho por estudiar sobre las ventajas que este continente brindará a las empresas mexicanas en un futuro cuando, entre otras cosas, consoliden el proceso de unión monetaria. Del mismo modo, es importante saber que para los europeos América Latina se encuentra después de África y el Caribe en sus intereses comerciales; empero, creo que con las estrategias y el acercamiento adecuados se puede pasar a un plano mucho más importante para ese gran mercado.

Así, para poder hacer frente a esta tarea, que no es nada fácil, las prioridades del gobierno deben de ser bien direccionadas, deben ir de acuerdo con las potencialidades del país para poder alcanzar objetivos concretos que permitan hacer viables tanto las metas sectoriales como las globales, entendiendo estas últimas como

aquellas que permitan palpar el beneficio del mexicano en su generalidad y la fortaleza de nuestra imagen a nivel internacional.

Por último, sólo quisiera ser sincera sobre algunas limitaciones con que cuenta este estudio de tal forma que se vea como una sugerencia para aquellos internacionalistas que gustan de la especialización en comercio internacional y que tengan el interés de retomar el tema por mí investigado.

Se hace necesario el llevar a cabo un análisis de los efectos que traerán consigo los cambios efectuados a los programas de fomento y como afectarán a aquellos empresarios que buscan o que se encuentran insertos en los mismos. Dicho análisis no se puede llevar a cabo aún debido a que la transición para la desaparición de éstos apenas se está llevando a cabo.

Por otro lado, sería interesante que se presentara un estudio más a fondo, presentado gráficas sobre cuantas empresas hay insertas por programa y hacer un sondeo de los sectores en donde se hayan identificado mayores beneficios, para de este modo tratar de impulsar o detectar los problemas en aquellos que quedan rezagados.

Sin más que agregar, creo que esta investigación, más que otra cosa, me brindó un panorama mucho más claro de lo que el comercio internacional significa y la importancia que tiene como uno de los instrumentos que ayudará a que países en plena efervescencia como México logren tener mayor presencia en el ámbito internacional.

Aunque el exportar si es cosa de todos los días, hay que aclarar que no es cosa fácil, hay muchos eslabones que deben de converger en un punto y es entonces cuando se hablará de un país reconocido a nivel mundial por su alta calidad y su nivel exportador. Puede sonar utópico pero creo que tenemos los medios para lograrlo; hay que dejar de ser tan retóricos, la práctica es lo que falta.

GLOSARIO

Aduana: Servicio gubernamental encargado de aplicar las leyes y reglamentos, así como la cobranza de los derechos e impuestos por la importación y exportación de mercancías.

Análisis de mercados: Partes de la investigación de mercados que comprende la medición de la magnitud del mercado y la determinación de sus características.

Arancel: Impuesto al Comercio Exterior que las personas físicas o morales, están obligadas a pagar al gobierno cuando introduzcan mercancías al territorio nacional o las extraigan del mismo.

Balanza Comercial: Enumero y cuantifica el valor monetario de la totalidad de las importaciones y exportaciones de un país.

Barreras Comerciales: Las que establecen algunos países con fines proteccionistas, para controlar y restringir el comercio internacional, especialmente en lo referente a las importaciones.

Barreras no arancelarias: Medidas del gobierno que restringe la entrada o salida de mercancías de un país por seguridad, salud, defensa, normas, etc.

Calidad: La calidad de un producto puede definirse como la resultante de una combinación de características de ingeniería de fabricación, determinante del grado de satisfacción que el producto proporciona al consumidor durante su uso.

Canales de Distribución: Diferentes estructuras de intermediarios, a través de los cuales se lleva a cabo la comercialización de un producto.

Comercialización: Se concentra en las necesidades del comprador. Se basa en la idea de satisfacer las necesidades del cliente por medio del producto y de toda la gama de aspectos relacionados con la creación la entrega y finalmente, el consumo del mismo.

Consumidor Final: El que compra o usa bienes o servicios para satisfacer necesidades personales o domésticas y no para venderlos o usarlos en operaciones comerciales, institucionales o industriales.

Despacho Aduanero: Conjunto de actos y formalidades relativas a la entrada de mercancías al territorio nacional y a su salida del mismo, que se realiza en las diferentes aduanas.

Distribuidor: Compra directamente al exportador para vender a mayoristas y minoristas.

Embalaje: Procedimiento, técnica, normas y materiales que se adaptan para el transporte, manejo y protección de un conjunto de mercancías.

Empaque: Tiene como fin proteger y conservar la mercancía desde el punto de origen hasta su destino final, así como la agrupación de varios productos o envases que dan una presentación adecuada para el consumo.

Envase: La unidad o producto elaborado, envuelto uniformemente y sellado. También se considera como el recipiente que se encuentra en contacto con el producto para proteger sus características físicas y químicas.

Exportación: Bienes y servicios que produce un país y que son proporcionados a otras naciones a cambio de divisas.

Flete: Precio que se paga por el alquiler de una nave para el transporte de mercancías.

Fracción arancelaria: Código que clasifica las mercancías que pueden ser objeto de comercio internacional; además, comprende el impuesto arancelario y las regulaciones no arancelarias.

Importación: Operación comercial de mercancías de procedencia extranjera, que se consume en el interior de un país, previo pago de impuestos arancelarios y derechos aduanales.

Incoterms: Términos de reconocimiento internacional, que tienen como objetivo precisar el exacto sentido de los principales términos utilizados en los contratos de compra-venta con el extranjero como son (FOB, CIF, FAS, ETC.)

Marketing: La definición más aceptada del término, lo cataloga como el proceso integrado por la suma total de funciones orientadas hacia el mercado consumidor, que permite mover los productos y servicios desde el productor hasta el usuario, en las mejores condiciones de rentabilidad final.

Norma de Origen: Requisito establecido por los países desarrollados, con el fin de asegurarse que las mercancías producidas o fabricadas en países en desarrollo se beneficien de las ventajas arancelarias del sistema generalizado de preferencias. Estas normas de origen, también se presentan en los acuerdos de integración o entre países que acuerden una cooperación comercial entre ellos. Los elementos principales de las normas de origen son criterio de origen, condiciones de expedición y pruebas documentales.

Norma Oficial Mexicana (NOM) : Tiene como finalidad fijar las especificaciones determinadas por el Gobierno Federal que deben reunir los productos elaborados para que satisfaga las necesidades y usos a que están destinados.

Sistema Generalizado de Preferencias: Mecanismo mediante el cual los países desarrollados conceden sin reciprocidad ventajas arancelarias a los países en desarrollo, con el fin de favorecer su industrialización y acelerar su crecimiento económico.

Zona Marítima Aduanera: Espacio marítimo donde la Aduana ejerce jurisdicción de acuerdo con la legislación correspondiente.

PITEX

Reporte anual de operaciones de comercio exterior.

TÍTULO DE PITEX

I DATOS GENERALES											
1) NOMBRE DE LA EMPRESA				2) RFC							
3) DOMICILIO FEDERAL			CALLE Y NUMERO				CODIGO POSTAL				
COLONIA			ENTIDAD FEDERATIVA				4) TELEFONO Y FAX				
5) PRODUCTOS QUE EXPORTA											
6) PERIODO QUE CUBRE EL REPORTE DE ENERO A DICIEMBRE DE _____											
II DESGLOSE DE EXPORTACIONES E IMPORTACIONES											
CONCEPTO		VALOR TOTAL EN MILES DE DOLARES		CONCEPTO		VALOR TOTAL EN MILES DE DOLARES					
7) EXPORTACIONES DIRECTAS				8) IMPORTACIONES TEMPORALES DIRECTAS							
9) EXPORTACIONES INDIRECTAS				10) IMPORTACIONES TEMPORALES INDIRECTAS							
11) IMPORTACIONES DEFINITIVAS				12) CAMBIO DE REGIMEN DE IMPORTACIONES TEMPORALES							
III TOTAL DE IMPORTACIONES TEMPORALES POR CATEGORIA (MILES DE DOLARES)											
IMPORTACIONES		a)		b)		c)		d)			
13) DIRECTAS											
14) INDIRECTAS											
IV BALANZA COMERCIAL (MILES DE PESOS)											
15) VENTA TOTAL		TOTAL DE EXPORTACIONES		TOTAL DE IMPORTACIONES		TOTAL					
a)		b)		c)		d)		e)			
V COEFICIENTE TECNICO DE INCORPORACION (CATEGORIAS I Y II)											
16) PRODUCTO DE EXPORTACION											
PRODUCTO DE EXPORTACION		MODALIDAD DE REGIMEN		CANTIDAD POR CATEGORIA		DE EXPORTACION					
FRACCION APLICABLE		DE REGIMEN		VOLUMEN		UNIDAD DE MEDIDA		DEFERIDOS			
				CANTIDAD AUTORIZADA		CANTIDAD INCORPORADA		TERMINAS		DEFERIDOS	
				(A)		(B)					
VI DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA											
APELLIDO PATERNO, MATERNO Y NOMBRE						TELEFONO					
REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES						Firma					
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>						FIRMA DEL REPRESENTANTE LEGAL					

ANEXO 2
CUESTIONARIO
LICORES DE VERACRUZ

1.- ¿ Por qué se decidió situar a la empresa en el estado de Veracruz?

R=

2.- ¿ Cómo se encuentra constituida la toma de decisiones dentro de la empresa?

R=

3.- ¿ Ponen algún interés especial en la capacitación de su personal?

R=

4.- ¿Cada cuánto se contrata nuevo personal?

R=

5.- Dentro de sus estados financieros, ¿se observa algún tipo de endeudamiento?

R=

6.- ¿La empresa cuenta actualmente con algún tipo de crédito?

R=

7.- ¿Las ventas de la empresa han aumentado o disminuido en el último año?

R=

8.- ¿Licores de Veracruz se encuentra inserta en algún tipo de programa de fomento a la exportación?

R=

9.- ¿Cuáles de sus productos han sido objeto de exportación?

R=

10.- ¿A qué países ha exportado?

R=

11.- ¿A qué segmento de mercado dirige sus productos?

R=

12.- *¿Qué obstáculos se le han presentado al insertarse en la actividad exportadora?*

R=

13.- *¿Se ha visto en la necesidad de frenar la exportación de sus productos al extranjero?*

R=

14.- *¿Quiénes son sus clientes?*

R= Nacionales

Internacionales

15.- *¿Cuáles son las vías de comercialización que utiliza para sus productos?*

R=

16.- *¿Cuenta con licencias de exportación?*

R=

17.- *¿Cuenta o podría contar con algún tipo de financiamiento para maquinaria a efecto de alcanzar volúmenes de exportación en productos como el tequila?*

R=

18.- *¿Dónde se encuentran las plantaciones de maguey de donde se extrae el tequila?*

R=

19.- *¿Quiénes son sus proveedores?*

R=

20.- *¿Cómo comercializa tequila en el territorio nacional?*

R=

21.- *¿Cómo se posiciona su producto en el mercado?*

R=

22.- *¿Cuenta con capacidad de oferta exportable? (no. de cajas y continuidad)*
R=

23.- *¿Existe la posibilidad de ampliación de la planta?*
R=

24.- *¿En qué consiste el proceso productivo de su tequila?*
R=

25.- *¿En dónde lleva a cabo el envasado de la bebida?*
R=

26.- *De exportarlo, ¿también llevaría a cabo el envasado en el país?*
SI
NO

27.- *¿Existe la capacidad de llevar a cabo viajes al extranjero en los que se pueda promocionar su producto?*

SI
NO

BIBLIOGRAFÍA

Banca Confía, Manual del Exportador, México, 1990.

Banco Nacional de Comercio Exterior, Guía Básica del Exportador, 5ta. ed., México, 1997.

Banco Nacional de Comercio Exterior, Líneas de crédito comprador, México, 1998.

Banco Nacional de Comercio Exterior, Mercado de tequila para Francia, México, 1995.

Banco Nacional de Comercio Exterior, Negocios Internacionales Bancomext, "Premio Nacional de Exportación", México, Marzo, 1997.

Banco Nacional de Comercio Exterior, Negocios Internacionales Bancomext, Tequila: De elixir divino a veta de empleo y divisas, Febrero, 1997.

Banco Nacional de Comercio Exterior, Oportunidades comerciales en el mercado internacional para productos mexicanos, México, 1998.

Banco Nacional de Comercio Exterior, Programa de actividades promocionales en el exterior, México, 1998.

Banco Nacional de Comercio Exterior, Programa de Formación Técnica para la Comunidad de Comercio Exterior, México, 1997.

Banco Nacional de Comercio Exterior, Programa nacional de eventos internacionales, México, 1998.

Bancomext, Reunión del Consejo Regulador del Tequila y la Consejería Comercial en España, Unión Europea, 1997.

CBI, Exportar al la Unión Europea: 25 años de promoción de exportaciones, Rotterdam, 1996.

Cervantes Héctor, et. al., El Economista Mexicano: Perspectivas para la implantación de programas de exportación, p.p.78-84.

Consejo Regulador del Tequila, Historia del tequila: el origen del Mariachi coculense, México, 1998.

Córdoba Agundis, M., El Universal, Finanzas: Formalizarán la Denominación de Origen del Tequila, 1998.

Eroles, Antonio G., La Pequeña Empresa Exportadora: guía práctica para iniciar operaciones de comercio exterior, Ed. Panorama, México, 1997.

European Indicators, Italy: Business Environment, UE, 1997.

García Rebollo, J.L., México: Magia y encuentro; Tequila Don de los Dioses, Ed. Hispano Mexicana de Comunicaciones, Madrid, 1998.

Instituto Italiano de Comercio Exterior, Italy Statistics Data, October, 1998.

Licores de Veracruz, Presentación General de la Empresa, México, 1998.

Peláez Ruiz, Comercio Exterior, ISEF, México, 1997.

Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, El Sistema Mexicano de Promoción de Exportaciones, México, 1998.

Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, Programa Plurianual de Encuentros Empresariales México Unión Europea 1995-1998, México.

Sistema Mexicano de Promoción Externa, Manual de Usuario, México, 1997.

Tequila Mapilli, Premium 100% agave azul, Oportunidades de Negocio, México, 1998.

Unión Europea, Acuerdo de Cooperación entre la Comunidad Económica Europea y los Estados Unidos Mexicanos, México, 1996.

Villareal, René, La política de comercio exterior en México, México, 1996.