



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Maestría en Administración

PERSPECTIVAS ECONÓMICAS DE LA PRODUCCIÓN DE TEQUILA VS TEQUILA 100% AGAVE

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de

Maestro en Administración

Presenta:

Octavio Augusto Salgado Núñez

Dirigido por:

M en A. María de Lourdes Gabriela de la Parra Garrido

SINODALES

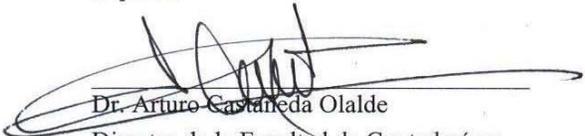
M. en A. María de Lourdes Gabriela de la Parra Garrido
Presidente

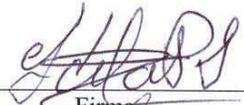
Dra Patricia Luna Vilchis
Secretario

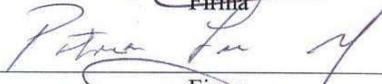
Dra. Clara Escamilla Santana
Vocal

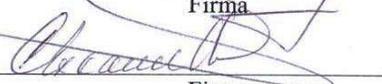
Dr. Ignacio Almaraz Rodríguez
Suplente

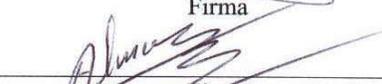
Dr. Arturo Castañeda Olalde
Suplente


Dr. Arturo Castañeda Olalde
Director de la Facultad de Contaduría y
Administración

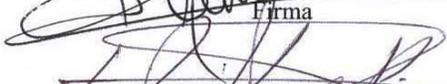

Firma


Firma


Firma


Firma


Firma


Firma

Dr. Irineo Torres Pacheco
Director de Investigación y Posgrado

Centro Universitario
Santiago de Querétaro, Qro.
Octubre 2012

México

RESUMEN

En esta investigación se presenta un análisis de la situación actual del Tequila, una bebida con Denominación de Origen en México. Desde los datos históricos que dieron origen a su producción, hasta los datos que del primer trimestre de 2012 que se tienen sobre la producción de las dos categorías definidas en la Norma Oficial Mexicana NOM-006-SCFI-2005, Bebidas alcohólicas-Tequila-Especificaciones, que regula la producción de esta bebida: Tequila y Tequila 100% Agave. El objetivo de esta investigación fue conocer las Perspectivas Económicas de la Producción de Tequila versus Tequila 100%, la conveniencia de la existencia de ambas o la posible eliminación de la modalidad de su venta a granel, que solo es permitida en la categoría denominada Tequila. Se logró conocer la motivación económica que mueven a ciertos actores de la industria relacionada con Tequila a pugnar por la eliminación de la categoría que no se elabora con 100% Agave, y la perspectiva de consumo mundial de ambas categorías: Tequila y Tequila 100% Agave y por ende el negocio que representan. Se llevó a cabo un análisis de la producción de ambas categorías durante las diferentes fases de ciclos de producción de Agave para definir si de verdad la venta a granel perjudica más de lo que beneficia al Tequila como bebida, así como obtener una conclusión que permita conocer cuales son las perspectivas económicas de la producción de Tequila y Tequila 100%.

(Palabras clave: Tequila, Tequila 100% Agave, Agave, producción, venta, granel)

SUMMARY

This research project presents an analysis of the present situation of Tequila, a beverage with Appellation of Origin in Mexico, beginning with the historical data recording the origin of its production to the information of the first trimester of 2012 that related to production of the two categories defined in the Official Mexican Regulation NOM-006-SCFI-2005, Alcoholic Beverages-Tequila-Specifications, that regulates the production of this beverage: Tequila and Tequila 100 % Agave. The objective of this work was to determine the economic perspectives for the production of Tequila versus Tequila 100 %, the advisability of the existence of both or the possible elimination of its sale in bulk. The latter is only permitted for the Tequila category. The economic motivation behind certain actors in the industry related to Tequila in advocating the elimination of the category not produced with 100 % Agave was determined, as well as the perspective for world consumption of both categories, Tequila and Tequila 100 % Agave, and, as a result, course the kind of business that they represent. An analysis of the production of both categories during the phases of production cycle of agave in order to define whether it is true that sale in bulk is more prejudicial than beneficial to Tequila as beverage. The conclusion obtained makes it possible to know the economic perspectives for the production of Tequila and Tequila 100 %.

(Key words: Tequila, Tequila 100 % Agave, agave, production, sale, bulk)

DEDICATORIAS

A mi abuelo Rogelio.....siempre me acuerdo de ti.

No olvido dedicar esta investigación a mi demás familia, la cuál, no importando si están cerca o si están lejos todos sus integrantes me han dado muestras de apoyo y cariño para poder continuar con este proyecto y por fin verlo culminado.

Especialmente quiero dedicar esta tesis a mi amiga Yolanda, quien a través de todo su apoyo, paciencia, consejos, y especialmente cariño me ha impulsado no sólo en esta investigación, sino en mi vida completa.

A mis amigos de toda la vida, a los que están, a los que ya no están, a mis compañeros de trabajo, a mis compañeros de la Maestría, a todos aquellos quienes en el día a día me ayudan y me apoyan y realmente me ayudan a ser un mejor ser humano, a todos gracias.

AGRADECIMIENTOS

A la empresa La Madrileña, quién a través de su Director Técnico, el Ingeniero José Manuel Velasco Fernández agradezco todo su apoyo no sólo en la elaboración de esta investigación, sino a lo largo de todo este tiempo que he podido continuar desarrollándome día a día dentro de esta gran empresa.

A la Universidad Autónoma de Querétaro la cuál a través de todos sus maestros y demás compañeros me han acompañado en esta etapa académica de mi vida.

ÍNDICE

	Página
Resumen	i
Summary	ii
Dedicatorias	iii
Agradecimientos	iv
Índice	v
Índice de Tablas	vii
Índice de Figuras	ix
1. INTRODUCCIÓN	1
2. REVISIÓN DE LITERATURA	3
2.1. Historia del Tequila	4
2.2. Clasificación del Tequila	11
2.2.1. Categorías	11
2.2.2. Clases	13
2.3. El Agave	16
2.4. Proceso de Producción de Tequila	24
2.5. Situación Actual del Tequila	29
2.6. Perspectivas de las Bebidas Destiladas	35
2.6.1. El Tequila 100%	41
2.6.2. El Tequila (mixto, 51/49, impuro, bastardo)	42
2.7. La palabra Agave una disputa sin resolver	54
3. METODOLOGÍA	58
3.1. Objetivos del Estudio	59

3.2. Descripción del ejercicio	60
4. RESULTADOS	61
4.1 Mercado Nacional	71
4.2 Las ganancias sociales	74
CONCLUSIONES	77
REFERENCIAS	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	Página
2.1 Clasificación del Tequila	15
2.2 Registro de Precios de Agave 1998-2011 de La Madrileña	17
2.3 Costo de Producción de Agave.	24
2.4 Producción de Tequila 2011 millones de litros a 40% Alc. Vol.	30
2.5 Top ten de los países donde se exportó Tequila en 2011	31
2.6 Exportación de Tequila y Tequila 100% en EUA en 2011	32
2.7 Resumen de Producción y Exportación de Tequila 2011 40% Alc. Vol.	34
2.8 Comportamiento Global por Categoría. Vol. en '000 cajas 9 litros	36
2.9 Comportamiento de Bebidas Destiladas por categoría. '000 cajas 9 litros	37
2.10 Comportamiento de Bebidas Destiladas por Región. '000 cajas 9 litros	38
2.11 Consumo Nacional de Tequila. 2006 a 2010. '000 cajas 9 litros	40
2.12 Consumo nacional de bebidas Espirituosas en Estados Unidos 2011	47
2.13 % Incremento anual. Mercado Bebidas Espirituosas en Estados Unidos.	49
2.14 Ingresos Proveedores de Tequila. Mercado de Espirituosas en Estados Unidos 2011	50
2.15 Ventas de Tequila Jimador año 2000, al 2010 . '000 cajas 9 litros	54
4.1 Costos de Producción 2.6 millones Litros de Tequila y 1.0 millones Litros Tequila 100%.	62
4.2 Costos de Producción de 3.6 millones Litros de producción exclusiva de Tequila.	63
4.3 Costos de Producción de 3.6 millones de litros de producción exclusiva de Tequila 100%	64

4.4	Costos de Producción de 2.6 millones de litros de producción exclusiva de Tequila.	65
4.5	Costos de Producción de 1 millón de litros de producción exclusiva de Tequila 100%	66
4.6	Costos de Producción factible de 5 millones de litros de Tequila y 1.5 litros de Tequila 100%	67
4.7	Costos de producción Total por caso.	68
4.8	Utilidad aparente de cada caso.	69
4.9	Venta Tequila en México 2006 a 2010 en cajas en miles de 9 L.	72
4.10	Exportación de Tequila 2011 y 2010	73
4.11	Exportaciones de Tequila a Estados Unidos	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Página
2.1. Piña de Agave	3
2.2. El Códice Ríos 15 (20v) Octava Trecena: Mayaguil (Mayahuel)	5
2.3. Stand de La Madrileña en la Feria de Sevilla 1967	8
2.4. Campos de Agave	9
2.5. Territorio de Denominación de Origen	10
2.6. Tequila 100% y Tequila	13
2.7. Clases de Tequila	13
2.8. Agave Azul Tequilana Weber	16
2.9. Notas de Periódicos de Jalisco de abril y mayo de 2007	19
2.10. Ciclo económico del Agave Tequilana Weber variedad Azul	21
2.11. Operaciones Unitarias de la Producción de Tequila	27
2.12. Tequila en Barricas. Proceso de Maduración	28
2.13. Exportaciones por Categoría de Tequila y Tequila 100% (1995-2011)	30
2.14. Chachacha de SX Latin Liquors	39
2.15. Producción Total Tequila por Categoría. Millones de litros	
40 % Alc. Vol.	42
2.16. Contenedores de Tequila para exportación	44
2.17. Change from a lowly mixto to an affordable 100% Agave Tequila.	52
2.18. Publicaciones sobre la defensa del Termino Agave Febrero 2012.	56
2.19. Objetan Exclusividad de Marca Agave	57
4.1. Venta Tequila en México 2006 a 2010 en cajas en miles de 9 L.	73
4.2. Personal de Producción, La Madrileña, S.A. de C.V.	75

4.3. Empleos generados por la Industria Tequilera

76

1. INTRODUCCIÓN

Un poco después de la creación del Consejo Regulador del Tequila y con la creación la Norma Oficial Mexicana NOM-006 Bebidas alcohólicas-Tequila-Especificaciones, el éxito de la bebida con Denominación de Origen a nivel mundial se vio catapultado. Los productores que por muchos años esperaron que esta bebida tuviera éxito vieron repentinamente crecer sus ganancias.

Por muchos años la producción de esta bebida se hizo sin control y la riqueza de los congénicos que se producen en la destilación de esta bebida hizo que fuera posible la producción de una bebida sin que necesariamente el 100% de su materia prima fuera Agave y que organolépticamente cubriera con la alta calidad en expectativa del sabor esperado y por supuesto fisicoquímicamente se demostraba al cumplir las especificaciones. Sin embargo la crisis por la que su materia prima principal, el Agave, pasó, primero de una gran escasez y después por una gran abundancia, lo que hizo que se desencadenaran problemas políticos y sociales para su colocación, provocó que muchos involucrados en la cadena productiva Agave-Tequila se cuestionaran la existencia de la categoría Tequila que hasta antes de su normativa se llamaba mixto, ya que como este nombre lo indica no está elaborado en su totalidad con azúcares de Agave.

Campañas muy fuertes con nombres de denostan a la categoría Tequila, han tratado de educar al consumidor para que finalmente la rechace, situación que a nivel nacional ha dado resultado. Y por tanto es de cuestionarse la posibilidad de seguir produciéndola. La baja de ventas en esta categoría en México y las ganancias marginales que su venta a granel en el extranjero tiene, han hecho que en cada revisión de la norma se alcen voces en contra, primero de la existencia del Tequila Mixto y después en contra de su venta a granel. Esto se ha agudizado con la aparición de los denominados destilados de Agave,

los cuales técnicamente pueden ser idénticos a un Tequila Mixto, pero que definitivamente no lo hacen bajo los protocolos de producción de un Tequila marcados en su regulación, así mismo éstos, junto al mercado negro han golpeado duramente a los productores de Tequila.

En la actualidad más y más productores han apostado por la elaboración única de Tequila 100% Agave, por ahora esto fue fácil de lograr al menos en su producción ante la abundancia de Agave, sin embargo en este país el mercado parece haberse saturado,

El capítulo tres de esta investigación se hizo para conocer cuales son las perspectivas económicas actuales en 2012 sobre la producción y comercialización de la categoría Tequila, frente a la categoría Tequila 100% Agave. Con ello se busca saber si la sola existencia de esta categoría significaría un inconveniente para el futuro de la bebida con la que hoy en el mundo identifica a México. Para el capítulo cuatro se presentan los resultados de esta investigación y para el cinco los resultados aportaciones y recomendaciones.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

El Tequila es un aguardiente elaborado en una región específica del occidente y norte de México, de acuerdo con lo que se puede leer en el sitio web del Consejo Regulador del Tequila¹ (CRT) (2012) es producido a partir de la destilación del mosto fermentado obtenido del corazón de una planta conocida como "Agave azul", el cual es semejante a una gigantesca piña, (ver Figura 2.1), que se denomina también "mezcal", cuyo significado en náhuatl es; "la casa de la luna".

Figura 2.1. Piña de Agave



Fuente: Fotogalería de La Madrileña, S.A de C.V.

Nota: La Madrileña, S.A. De C.V., empresa 100% mexicana, fundada en 1911 por Don Pedro Velasco, dedicada a la producción, distribución, exportación e importación de vinos y licores.

¹ El Consejo Regulador del Tequila, A.C. (CRT) es la organización dedicada a verificar y certificar el cumplimiento con la Norma Oficial del Tequila, así como a promover la calidad, la cultura y el prestigio de la bebida nacional.

Según este sitio, es un producto que fusiona dos mundos, pues usa las técnicas de fermentación y destilación del continente europeo y la materia prima original de la tierra americana y aunque en México hay más de doscientas especies de Agaves diferentes, el más famoso de todos es el mezcal de Tequila, que toma el nombre de una antigua y dinámica población que se encuentra a 67 kilómetros de Guadalajara.

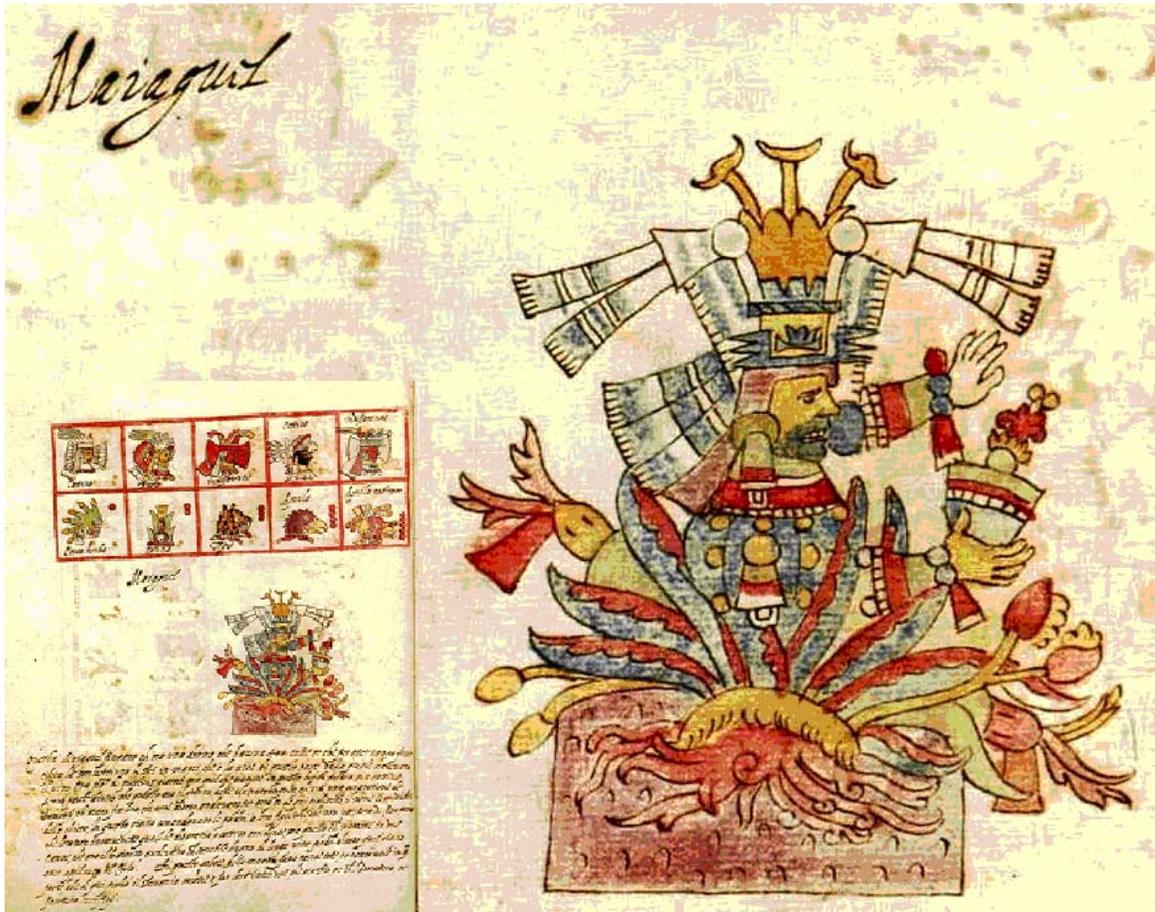
2.1. Historia del Tequila

Según Orozco (2001) el Aguamiel de Tequila fue un regalo de los dioses a los antiguos habitantes de una tribu llamados “tiquila”, según la leyenda estos hombres vieron como en medio de una tormenta un rayo cayó sobre unos Agaves haciendo que estos prendieran fuego, al poco rato cuando el fuego cesó los Agaves perdieron sus hojas pero un dulce olor impregnaba el ambiente, los indígenas intrigados se acercaron a aquellas piñas de las cuales fluía un líquido lechoso, bebieron dicho néctar y comprendieron que era un regalo de los dioses, era la diosa Mayahuel que vivía dentro de los Agaves quien con su fertilidad les regalaba tan dulce maná, el cuál según Orozco, además de alimentarlos les desvanecía las penas del alma. De acuerdo con la Fundación para el avance los estudios Mesoamericanos (FAMSI) (2012) El Códice Ríos 15 (20v) Octava Trecena: Mayaguil (Mayahuel) era una mujer con cuatrocientos pechos, que los dioses, a causa de su fertilidad, la convirtieron en maguey (la planta maguey), que es la vid de ese país del cual ellos hacen vino (ver Figura 2.2.) en la siguiente página.

Durante la época del Virreinato de la Nueva España, los españoles comprendieron la alta cantidad de azúcar contenida en el aguamiel, de esta forma procedieron a destilarlo para así poder conseguir una bebida de mayor grado alcohólico que fuera semejante a un brandy o a un ron. Sin embargo España prohibió la fabricación del vino mezcal ya que esto demeritaba las importaciones de vino de la península ibérica. Fue el rey Fernando IV

quien levantó la prohibición de la elaboración del vino mezcal en la Nueva España y esto popularizó su consumo entre los habitantes.

Figura 2.2. El Códice Ríos 15 (20v) Octava Trecena: Mayaguil (Mayahuel)



Fuente: Sitio web FAMSI. Desciframiento de la Era Colonial del Códice Ríos.

Como se comentó en el párrafo anterior, la industria tequilera nace en Tequila, Jalisco y según el sitio web de este Municipio (2012) fue su principal fuente económica, al iniciar el año de 1600. Varios años después hubo diversos pioneros en la incipiente industria, con nombres tales como José Antonio Cuervo quien obtuvo la primera licencia para la elaboración de vino mezcal en 1758 en su hacienda *La Rojeña*. Posteriormente y de acuerdo con la Enciclopedia de México (1978, p.66 a 71) en el siglo XIX Don Cenobio

Sauza realizó la primera exportación a los Estados Unidos en 1873, constando el primer embarque de “seis botijas y tres barriles”, inaugurando el gran mercado de Tequila que sigue ávido hasta estos días.

Según el CRT (2012) por fabricarse en Tequila en el camino a San Blas, a mediados el siglo XVIII, el lugar cobró cierta importancia, abasteciendo a las nuevas colonias españolas en el Noroeste de México, así, el llamado "vino mezcal de esta tierra" se convirtió en el producto número uno elaborado de exportación de lo que hoy es el estado de Jalisco. En tiempos de Porfirio Díaz con el desarrollo de los ferrocarriles la industria tequilera experimentó uno de sus primeros auges, las exportaciones a los Estados Unidos aumentaron y por otro lado el Tequila fue tomado como un símbolo de identidad nacional, tanto así que poco después, durante la revolución mexicana los combatientes de ambos bandos lo bebían sin saber cuál podría ser su último trago. Otro fenómeno que impulso al desarrollo de la industria tequilera fue el periodo de la prohibición de bebidas alcohólicas en los Estados Unidos, las ciudades fronterizas mexicanas se convirtieron en centros de diversión desenfrenada y por ende de gran consumo de bebidas alcohólicas, entre ellas del Tequila, para toda aquella persona que se atreviera a atravesar la frontera sur de los Estados Unidos.

Según el sitio web del Municipio de Jalisco (2012), otra época de bonanza para el Tequila fue durante el periodo de la segunda guerra mundial, ya que Estados Unidos estaba dedicado a hacer funcionar su maquinaria de guerra y esto fue aprovechado por los productores nacionales para incrementar sus ventas en el atribulado mercado estadounidense. En esos días la industria tequilera comienza a suplir al whisky, el cual deja de llegar al país del norte y la exportación de la bebida nacional alcanza entonces niveles insospechados para esa época y para ese producto. Poco hubo que hacer más que

un gran esfuerzo por incrementar el mercado nacional y buscar el consumo en la lejana Europa y los vecinos de Centro y Sudamérica.

En el sitio web del CRT, que habla de la historia del Tequila (2012), el auge petrolero producido en ese tiempo en la costa del Golfo de México, coadyuvo al consumo de Tequila, adicionalmente se inicio la producción de la ánfora pequeña que se podía colocar en la bolsa trasera de los pantalones que se estilaban entonces. Ya en 1950 la producción de Tequila mejora tecnológicamente y a pesar de esto su perfil y calidad no cambian, altos rendimientos, higiene, junto con el surgimiento de marcas de menor graduación y por tanto de más alcance al público. Un hecho relevante es el descubrir que la región apta para cosechar el Agave azul podía ser mayor, sin cambios para el producto final, así el crecimiento del mercado se logro de manera natural. El crecimiento del Agave azul se empezó a dar en otras regiones del mundo y es de lamentarse el hecho de que en algunos países se falsifique el Tequila sin que sus gobiernos se preocupen por ello, a pesar de que existen convenios y acuerdos internacionales como el del Arreglo de Lisboa² referente al respeto de denominaciones de origen, donde claramente se estipula que el Tequila sólo puede fabricarse legalmente en una región determinada de México.

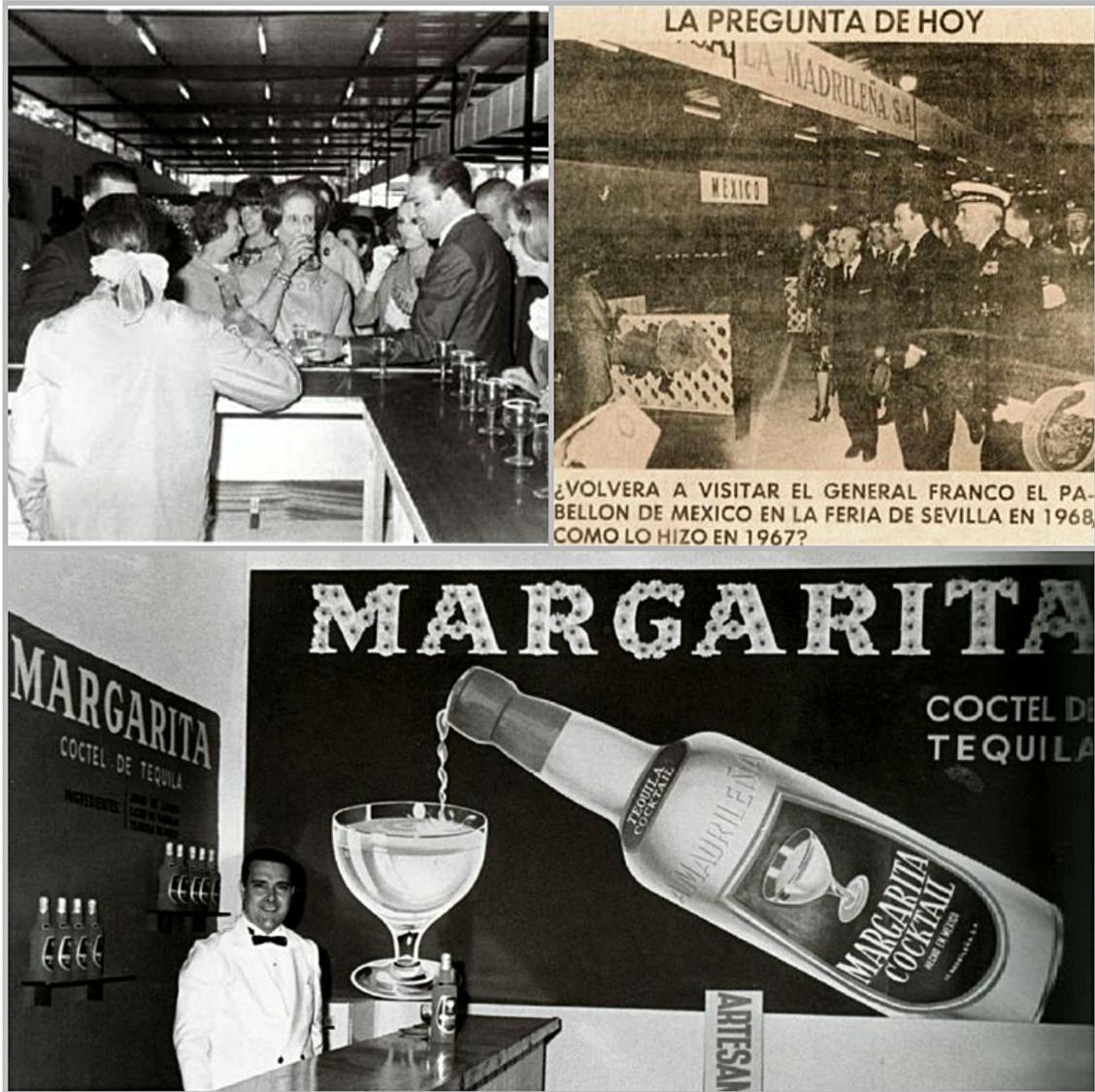
Un dato curioso surge a partir del coctel más famoso que se elabora a partir de Tequila, el Coctel Margarita³ ya que según lo que Bosch (2011 p. 125) relata aunque el nombre Margarita se usaba comúnmente en los bares pues ahí se preparaba la bebida, una empresa mexicana, La Madrileña, lo registra en 1964, para venderlo ya preparado, (ver Figura 2.3), siendo este producto uno de los mas exitosos gracias a que esta empresa lo popularizó entre el publico norteamericano, por otro lado y hasta la fecha esta empresa es

² El Arreglo de Lisboa fue suscrito el 31 de octubre de 1958 y creando un sistema internacional de protección a las denominaciones de origen. Errázuriz (2010)

³ Según la International Bartenders Association (2012), el Margarita es un coctel hecho a base de Tequila, Triple sec ó Licor de naranjas y jugo de limón.

la propietaria del nombre Margarita y recibe regalías por ello en territorio nacional. Es aquí donde inicia la exitosa historia de las bebidas preparadas con Tequila.

Figura 2.3. Stand de La Madrileña en la Feria de Sevilla 1967.



Fuente: La Madrileña, Un siglo de compromiso 1911-2011 (p. 126).

Regresando a la historia del Tequila, CRT (2012), actualmente los campos de Agave, (ver Figura 2.4.), tan característicos, incluyen todo el territorio de Jalisco y algunas partes de Nayarit, Tamaulipas, Guanajuato y Michoacán, (ver Figura 2.5.), dando

empleo de forma directa o indirecta a unas 300,000 personas para garantizar la calidad del Tequila y promover su cultura, el 16 de diciembre de 1993 se crea el Consejo Regulador del Tequila, (CRT).

Figura 2.4. Campos de Agave



Fuente: Fotogalería de La Madrileña, S.A de C.V

Figura 2.5. Territorio de Denominación de Origen



Fuente: CRT, sitio web. Denominación de Origen, Geografía. (2012).

Actualmente uno de los grandes problemas del Tequila es conservar su calidad y salvaguardar su autenticidad dado el “boom” económico que esta industria representa, así según el sitio web del CRT (2012), en su sección de historia del CRT, este se crea el 16 de diciembre de 1993 como una organización sin fines de lucro, de carácter privado y con personalidad jurídica propia con alcance nacional e internacional que certifica el cumplimiento de la Norma Oficial Mexicana NOM-006-SCFI-2005, Bebidas alcohólicas-Tequila-Especificaciones (NOM 006), de carácter obligatorio y cuya última versión fue publicada el 6 de enero de 2006, ya que el CRT está acreditado como una Unidad de Verificación y como Organismo de Certificación ante la Entidad Mexicana de Acreditación (EMA) y cuenta con la aprobación de la Dirección General de Normas

(DGN) y de la Secretaría de Economía (SE), se crea con el objetivo de promover la cultura y la calidad del Tequila para:

- Verificar y certificar el cumplimiento de la NOM 006
- Salvaguardar la Denominación de Origen de Tequila (DOT) tanto en México como en el extranjero.
- Garantizar al consumidor la autenticidad del Tequila.
- Proporcionar información oportuna y veraz a la cadena productiva Agave-Tequila.

2.2. Clasificación del Tequila

Por ser una bebida con Declaración de Denominación de Origen⁴, es decir es un producto originario de una región geográfica de un país, el cual lleva el mismo nombre de dicha región, Tequila y cuya calidad o característica se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendiendo en este, los factores naturales y humanos, el Tequila esta regulado por una NOM 006.

2.2.1. Categorías

Según la NOM 006 (2006) referida con anterioridad, se describe que de acuerdo al porcentaje de azúcares provenientes del Agave, el Tequila se puede clasificar en la categoría de Tequila 100% Agave al que en esta investigación se hará referencia como Tequila 100% y la otra categoría es Tequila, el cual antes de 1994 era conocido como Tequila mixto y que según la actual regulación es solo Tequila y así se referirá en adelante en esta Investigación.

⁴ Declaración General de Protección a la Denominación de Origen "Tequila", publicada en el Diario Oficial de la Federación el 13 de octubre de 1977

Tequila 100%

Es el producto, que no es susceptible durante la fermentación que su mosto⁵ pueda ser enriquecido con otros azúcares distintos a los obtenidos del Agave *Tequilana Weber*, variedad azul cultivado en el territorio comprendido en la Declaración. El cual debe ser embotellado en la planta de envasado que controle el propio productor autorizado, misma que debe estar ubicada dentro del territorio comprendido en la Declaración. Este producto debe ser denominado únicamente a través de alguna de las siguientes leyendas: “100% de Agave”, “100% puro de Agave”, “100% Agave”, “100% puro Agave”.

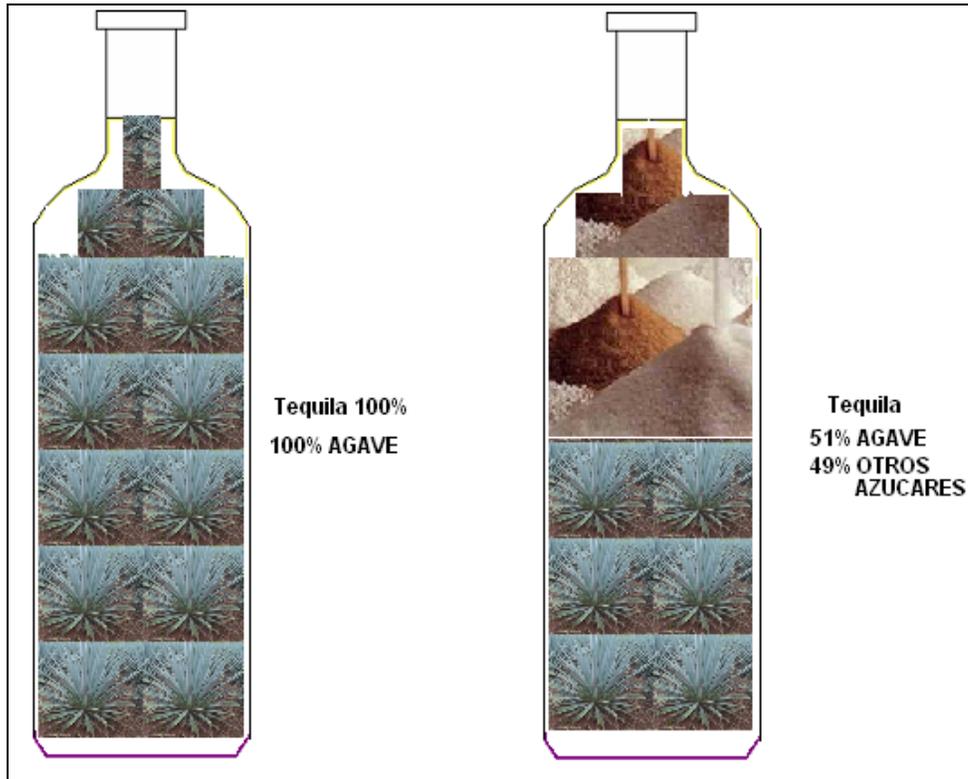
Tequila

Es aquel producto en el que los mostos son susceptibles de ser enriquecidos y mezclados conjuntamente antes de la fermentación con otros azúcares diferentes al Agave *Tequilana Weber* variedad azul, permitiendo que esto suceda hasta en una proporción no mayor de 49% de azúcares reductores totales expresados en unidades de masa. Dicho enriquecimiento no se puede realizar con azúcares provenientes de otra especie de Agave. Solo se podrá incrementar el 51% de azúcares reductores totales con azúcares extraídos de Agave azul cultivado en el territorio comprendido en la Declaración.

Este producto debe ser embotellado en plantas de envasado que estén ubicadas dentro del territorio comprendido en la Declaración y podrá ser embotellado fuera de éste, incluso en otros países cuando se cumplan las condiciones establecidas en la NOM-006-SCFI-2005 (2006). Para mayor comprensión de este concepto (ver la Figura 2.6).

⁵ Mosto: Líquido azucarado, proveniente de la extracción del Agave listo para el proceso de fermentación.

Figura 2.6. Tequila 100% y Tequila



Fuente: Elaboración propia del autor.

2.2.2. Clases

Ya que se comentó la clasificación del Tequila en categorías, ahora se definirán las clases que dicha bebida contempla en la Norma Oficial, la NOM-006-SCFI-2005 (2006), (ver Figura 2.7.).

Figura 2.7. Clases de Tequila



Fuente: El Consejo Regulador del Tequila - You Tube. Video, subido el 4 de noviembre de 2010 por CRT

Así, de acuerdo a las características adquiridas en procesos posteriores a la destilación, siempre y cuando la riqueza alcohólica se encuentre entre 35 y 55% Alcohol Volumen (Alc. Vol.)⁶, el Tequila se clasifica en:

- Blanco o Plata. Producto cuyo contenido alcohólico comercial debe, en su caso, ajustarse con agua de dilución.
- Joven u Oro. Producto susceptible de ser abocado⁷. Su contenido alcohólico comercial debe, en su caso, ajustarse con agua de dilución. El resultado de las mezclas de Tequila blanco con Tequilas reposados y/o añejos y/o extra añejo, se considera como Tequila joven u oro.
- Reposado: Producto susceptible de ser abocado, sujeto a un proceso de maduración⁸ de por lo menos dos meses en recipientes de madera de roble blanco o encino. Su contenido alcohólico comercial debe, en su caso, ajustarse con agua de dilución. El resultado de las mezclas de Tequila reposado con Tequilas añejos o extra añejos, se considera como Tequila reposado.
- Añejo. Producto susceptible de ser abocado, sujeto a un proceso de maduración de por lo menos un año en recipientes de madera de roble o encino, cuya capacidad máxima sea de 600 litros, su contenido alcohólico comercial debe, en su caso, ajustarse con agua de dilución. El resultado de las mezclas de Tequila añejo con Tequila extra añejo se considera como Tequila añejo.

⁶ El % Alc. Vol. es el contenido alcohólico de una bebida

⁷ Abocado, el procedimiento para suavizar el sabor del Tequila, mediante la adición de uno o más de los siguientes ingredientes: Color caramelo, Extracto de roble o encino natural, glicerina y jarabe a base de azúcar

⁸ Transformación lenta del producto que le permite adquirir características sensoriales adicionales, obtenidas por procesos fisicoquímicos que en forma natural tienen lugar durante su permanencia en recipientes de madera de roble o encino.

- Extra Añejo. Producto susceptible de ser abocado, sujeto a un proceso de maduración de por lo menos tres años, sin especificar el tiempo de maduración en la etiqueta, en contacto directo con la madera de recipientes de roble o encino, cuya capacidad máxima sea de 600 litros, su contenido alcohólico comercial debe, en su caso, ajustarse con agua de dilución.

Para el mercado internacional se puede sustituir la clasificación mencionada en el párrafo anterior por la traducción al idioma correspondiente, como se aprecia en la Tabla 2.1.

Tabla 2.1

Clasificación del Tequila.

TEQUILA	
CATEGORIA	CLASE
Tequila 100%	Blanco ó Plata
	Joven u Oro
	Reposado
	Añejo
	Extra añejo
Tequila	Blanco ó Plata
	Joven u Oro
	Reposado
	Añejo
	Extra añejo

Fuente: Tabla elaborada por el autor a partir de NOM-006-SCFI-2005, Bebidas alcohólicas-Tequila-Especificaciones

2.3. El Agave

Consultando el blogspot del CRT (2012) el Agave (ver Figura 2.8.), es una planta de la familia de las Agavaceas, de hojas largas y fibrosas, de forma lanceolada, de color azulado, cuya parte aprovechable para la elaboración de Tequila es la piña o cabeza. La única especie admitida es *Agave Tequilana weber* variedad azul, cultivada dentro del territorio comprendido en la Declaración de Denominación de Origen DOF (1977).

Según el Boletín 83 del CRT (2012) los inventarios de Tequila y Tequila 100% de Agave, en diciembre de 2011, llegaron a 325.5 millones de litros a 40% Alc. Vol. y de ellos el 84 % corresponde a la Categoría Tequila 100% y el 16 % a Tequila, por lo que por ahora se considera garantía de existencia de ambas categorías. Lo interesante es ya se están iniciado las plantaciones ordenadas de Agave dentro del territorio protegido por la DOT para aumentar aun mas dicha garantía.

Figura 2.8. Agave Azul Tequilana Weber



Fuente: Agave azul por Gruhl, Teodoro S. Sitio web publicdomainpictures.net (2012)

Pero, hablar del Agave no es algo que haya sido fácil, en entrevista con la Quím. Verónica López Lomelí, (enero, 2012) actual gerente de la planta Tototlán de La Madrileña y dedicada a la producción de Tequila, para la industria del Tequila, en años recientes la desorganizada plantación de esta materia prima puso en riesgo no solo a la industria y sus productos sino a la vida misma de aquellos que se dedican a la elaboración del Tequila al verse amenazados por asociaciones agrícolas que mediante la fuerza y el chantaje trataban de vender su Agave, el cual se sobreplantó y ocasionó la crisis más severa de exceso de Agave dentro de la industria haciendo que en el mercado se llegara a comprar el kilo de Agave a \$16.00 en el año 2001 cuando dicho precio estaba en \$0.70 en el año de 1998. Hace apenas 3 años un nuevo valle en el comportamiento del precio de esta materia prima llevó al Agave a \$0.85., aunque el precio mínimo que la mencionada empresa pago por Agave no vinculado fue de \$1.00 (ver tabla 2.2).

Tabla 2.2

Registro de Precios de Agave 1998-2011 de La Madrileña

PRECIO	PRIMER SEMESTRE	SEGUNDO SEMESTRE
1998	\$ 0.70	\$ 0.75
1999	\$ 0.75	\$ 4.50
2000	\$ 4.50	\$ 14.00
2001	\$ 14.00	\$ 16.00
2002	\$ 16.00	\$ 15.50
2003	\$ 15.00	\$ 7.00
2004	\$ 6.00	\$ 3.40
2005	\$ 2.98	\$ 2.00
2006	\$ 1.60	\$ 1.71
2007	\$ 1.66	\$ 1.66
2008	\$ 1.59	\$ 1.09
2009	\$ 1.41	\$ 1.06
2010	\$ 1.00	\$ 1.00
2011	\$ 1.00	\$ 1.30
2012	\$ 1.80	-

Fuente: Datos de La Madrileña, S.A. de C.V. proporcionados al autor

Según Orozco (2012) La falta de visión conjunta de la cadena productiva, provocó que los problemas y conflictos en la industria crecieran. En 1998, los productores de Agave se enfrentaron a los de Tequila, algunos problemas fueron realmente graves como sobreproducción de Agave, fábricas cerradas, miles de toneladas de Agave en extrema madurez no utilizadas, caída vertical de los precios, como sucedió a partir de 2006. Según López (2012), en 2012 empieza a sentirse de nueva cuenta una futura escasez de Agave, es de esperarse que el precio del Agave se incremente aún más conforme se haga cada vez más escaso. Esto va representar un reto para la industria, aunque Orozco (2001) se refiere al año 1998, la historia es similar al iniciar 2012 y la pregunta que él planteo se vuelve a hacer vigente, ¿será el momento de impulsar una iniciativa para hacer que todo el Tequila sea embotellado de origen y generar más valor agregado para contrarrestar la baja del volumen?

En entrevista con la Quím. Verónica López (2012), para el primer trimestre de 2007 la problemática de la comercialización del Agave, llegó a su clímax debido a la falta de planificación en la cadena Agave-Tequila, además por no contar con un instrumento jurídico que lo regulara y lo ordenara, pese a que para entonces se contaba con gran información de datos, registros, censos, estadísticas, etc., que hubieran permitido dicha planificación, esto se agravo debido a una participación tibia de parte del gobierno, llevando a los agaveros desesperados por vender su producto a agredir a las empresas, así como violentar en su totalidad el libre comercio y el estado de derecho, (ver Figura 2.9.).

López continuó, después de estos lamentables hechos el Gobierno del Estado de Jalisco a través de la Secretaría General de Gobierno, la Subsecretaría de Asuntos del interior, Secretaria de Desarrollo Rural (SEDER) y Secretaría de Agricultura Ganadería Desarrollo Rural Pesca y Alimentación (SAGARPA), preocupados por dar solución a los

De acuerdo con Orozco (2012) el nacimiento del CRT, se hizo para abrir el espacio para la solución de los problemas que aquejan a la industria, así como aportar la infraestructura para su desarrollo, sin embargo durante la crisis del Barzón⁹, el CRT no intervino en el problema, sencillamente porque es principalmente un organismo certificador y verificador, no así un organismo promotor de la industria. Por lo que esta función recayó en la Cámara Nacional de la Industria del Tequila (CNIT), la cual agrupa principalmente a los productores de Tequila, con una pobre o nula representación de otros participantes de la cadena productiva y por tanto sesgando las posibles soluciones.

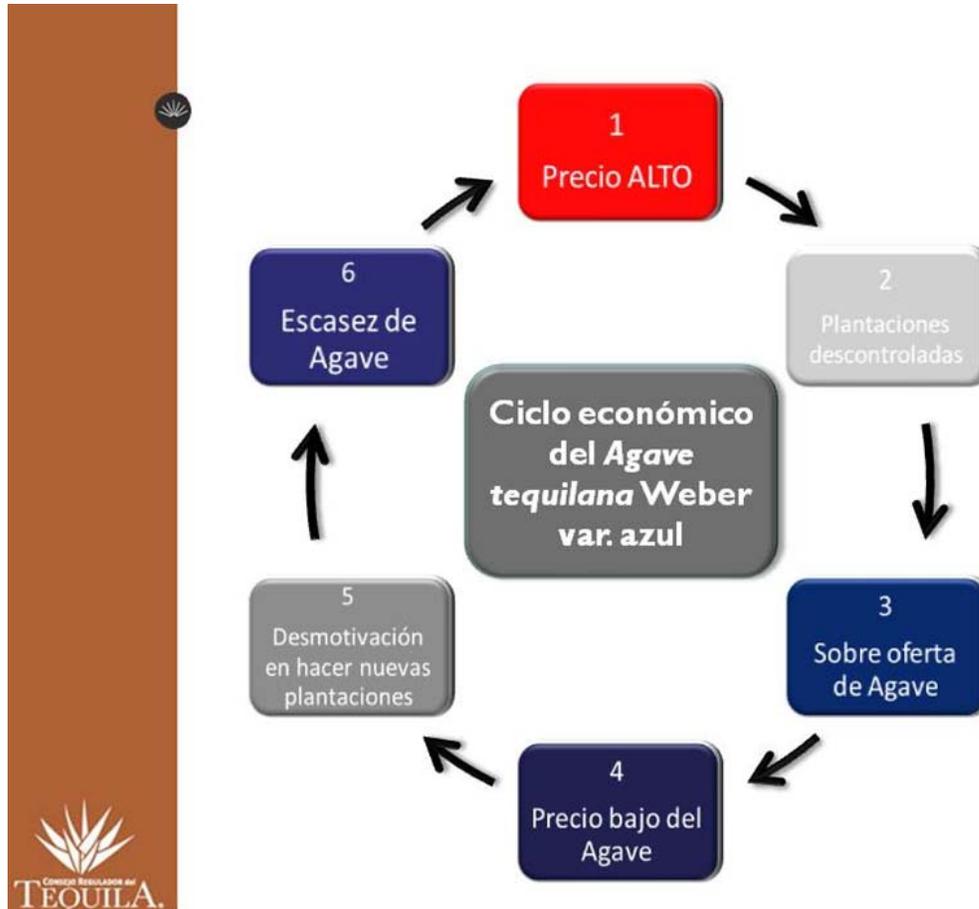
Sin embargo según un informe del CRT de agosto de 2009, la problemática provocó pérdida de Agave por marchitez, abandono del 13% de plantaciones (217 millones de plantas), disminución de consumo de Agave por la industria en un 18.48%, trayendo por ende pérdidas de empleo en campo, manifestaciones sociales, pérdida de la credibilidad de la cadena productiva Agave-Tequila, paros técnicos en empresas, desmotivación para invertir en nuevas plantaciones de Agave, lo que lleva de nueva cuenta a un círculo vicioso de productividad, que el CRT presentó en reunión del comité agronómico (agosto 2009) (ver figura 2.10.).

De acuerdo con lo que Llamas (1999) afirma la cadena productiva Agave-Tequila ha estado marcada por el conflicto y por los ciclos productivos de excedentes y escasez de Agave. Frente un escenario de crecimiento y consolidación del mercado de Tequila, se corre el riesgo que la expansión no se sostenga durante la fase de escasez del ciclo del Agave y resurja otra vez el conflicto Agavero. Los ciclos de escasez y sobreproducción no se resolverán en tanto no se satisfagan los propósitos de los dos sectores que integran la cadena de producción (campesinos e industriales) para la búsqueda consensuada de una

⁹ Barzón Agavero: Disidentes de la Unión Agrícola Regional de Productores de Mezcal Tequilero del estado de Jalisco, creada en 1995. Llamas (1999)

solución. El resurgimiento del conflicto Agavero y de los desequilibrios en la cadena productiva no es más que una falta de regulación, de controles y de planeación en el campo Agavero.

Figura 2.10. Ciclo económico del Agave Tequilana Weber variedad Azul



Fuente: Presentación del CRT en Comité Agronómico Agosto de 2009

Para Orozco (2001), el Agave, no es el único problema que enfrenta la industria. La regulación para la fabricación de este producto, han sido otra fuente de problemas ya que desde que se publicó el 29 de enero de 1928 el primer Reglamento para Alcoholes, Tequilas y Mezcales, hasta la reforma de la NOM 006, los agricultores, los industriales y comercializadores de la bebida se han enfrentado en múltiples ocasiones exponiendo y

defendiendo cada quién sus intereses, sin llegar a un acuerdo definitivo, principalmente en el porcentaje de Agave que debe de contener la bebida para ser llamada Tequila. Siguiendo este autor, muchos productores de Tequila proponen eliminar la categoría del Tequila que no se elabora 100% con Agave, pero para los productores que venden a granel, en su mayoría exportadores, no comparten esta posición ya que para la mayoría, los ingresos por ventas a granel representan un alto porcentaje de su facturación total llegando a ser en algunos casos hasta el 100%. Por otro lado la relación proveedores de Agave y productores de Tequila es muy variable ya que dependiendo de las circunstancias, los proveedores tienen alto poder de negociación sobre los productores, dado que en otras circunstancias es al contrario, trayendo como consecuencia la gran variación de precios de la materia prima, además los proveedores de Agave tienen una tendencia a ser un oligopolio ya que pocos productores influyen en las condiciones de venta y los productores de Tequila tienden a ser un oligopsonio pues son pocos los compradores que influyen en las condiciones de venta. Aquí la opción de una tendencia global sería dejar la solución al mercado, a la ley de la oferta y la demanda y los neokeynesianos¹⁰ pedirían que el gobierno interviniera regulando esta situación, por lo que quizá una tendencia centralista afirmaría que el precio se fijara de acuerdo a los costos de producción. Una propuesta que podría resultar interesante, es la creación de un mercado de futuros del Agave, tal como sucede con otras materias primas.

De acuerdo con Llamas (1999) la bonanza económica del Tequila no ha redundado en beneficio directo para el primer eslabón de la cadena productiva, cuando se presenta el fenómeno de la sobreproducción el campo Agavero entra en crisis, hay auge

¹⁰ El enfoque neokeynesiano surge de la síntesis entre las primeras ideas de John Maynard Keynes e ideas procedentes de la escuela neoclásica. Esta escuela de pensamiento económico constituye la actual ortodoxia económica. Sensagent (2012)

en las plantaciones, intermediarismo comercial, agudización de los problemas de plagas en el cultivo. Por el contrario ante la escasez hay disminución en la cantidad de Agave permitido en la NOM 006, en esta etapa en 2002 muchos tequileros desesperados por la escasez detenían los camiones cargados con Agave jimado de otras tequileras y mejoraban cualquier precio. Por eso según Orozco (2001) pronostica que solo las mejores empresas van a sobrevivir a la crisis del Agave y se pregunta ¿qué le conviene más a la industria en el largo plazo? ¿Es posible conciliar el costo/beneficio de un cambio en el corto plazo para todos los participantes de la cadena productiva?

Hoy en día las estadísticas del CRT (2012) informan que para producir Tequila y Tequila 100% en 2011, se utilizaron 998 mil 600 toneladas de Agave para la producción de ambas categorías, por lo que el consumo de Agave bajó 1.6 % con respecto de 2010, año donde se rompió el récord de consumo con 1 millón 15 mil 100 toneladas.

En el año 2011 para la categoría Tequila 100%, se procesaron 719 mil 200 toneladas y se produjeron 155.2 millones de litros a 40% Alc. Vol. dando un rendimiento de Agave fue de 4.63 Kg/litro y para el caso del Tequila se consumieron 279 mil 400 toneladas con una producción de 105.8 millones de litros a 40% Alc. Vol. con un rendimiento de Agave de 2.64 Kg/litro.

Para López (2012) a partir de ahora será muy importante cuidar las eficiencias en la producción de ambas categorías de Tequila respecto de la cantidad de Agave usado para ello, todo parece indicar que el precio del Agave a partir de 2012 empezara a subir rápidamente. Para Llamas (1999) citando a Siglo, aún con los aumentos en la producción de Tequila que redunda en un mayor consumo de Agave, año con año se pierden parcelas completas, ya sea porque llegan a la extrema madurez o por problemas de plagas. Como se mencionó anteriormente la sobreproducción de Agave hace que ésta, deje de ser

rentable, el precio por Kilo en febrero de 2012 oscila entre \$1.80 y \$2.50, sin embargo ese precio no cubre ni siquiera el costo de producción del Agave que es de \$2.85 por kilo, según lo indica el Subcomité de Costos De Producción del Cultivo Del Agave Azul Tequilero, del CRT, en su informe de enero de 2012. Ver Tabla 2.3.

Tabla 2.3

Costo de Producción de Agave.

CONCEPTO	Costos y Gastos de producción			
	\$ Ha -1	\$ Pta 1	\$ kg -1	% Relativo
Costos y gastos directos (Producción de 81,000 Kg Ha-1)	129,209.25	47.86	1.6	56.03
Gastos indirectos (33.9 % de Costos directos)	43,801.94	16.22	0.54	18.99
Gastos financieros (33.3 % de los costos directos más indirectos)	57,612.72	21.34	0.71	24.98
COSTO TOTAL	230,623.91	85.42	2.85	100
* Los porcentajes de los gastos indirectos y financieros fueron tomados de los estudios de costos presentados por el Ing. Juan Saldaña Quijano al sector B del CRT en 2009.				

Fuente: Quinto Informe del Subcomité de Costos de Producción del Cultivo del Agave Azul Tequilero Comité Técnico Agronómico del CRT (10 enero 2012).

2.4. Proceso de Producción de Tequila

Según el blogspot del CRT (2012) el Proceso de producción de Tequila en cualquiera de sus categorías, es un proceso largo que dura en promedio 8 años iniciando con la plantación del Agave.

Las operaciones unitarias (ver Figura 2.11), más importantes que ocurren en el proceso de elaboración del Tequila, son las siguientes: Jima, hidrólisis, extracción, formulación, fermentación, destilación y en su caso maduración, filtración y envasado.

- Jima: es la acción que consiste en separar de la piña las pencas de Agave cuando esta ha alcanzado el desarrollo adecuado para su industrialización
- Hidrólisis: dado que el polisacárido principal que contiene el Agave es la inulina y que no es susceptible de ser fermentado por las levaduras, es necesario realizar la hidrólisis para obtener azúcares simples (principalmente fructosa). Es decir es como una papa cruda, hay que cocerla para poder comerla. Para ello, se utiliza principalmente el cocimiento o sustancias conocidas como enzimas para realizar el mismo efecto o bien, la combinación de ambos procesos. En el sitio web del CRT (2012) en la sección de elaboración se afirma que el cocimiento se realiza con vapor de agua a presión, en los tradicionales hornos de mampostería por 48 horas o en autoclaves de 8 a 12 horas. Al terminar el cocimiento el Agave cocido se transporta a molinos donde se corta en pequeños trozos de algunos centímetros. Sin embargo esta hidrólisis también se puede efectuar en un Difusor, que se define en la página web de Tequila-z (2012) como: “La maquinaria o línea de producción que algunos destiladores han implementado en la elaboración de Tequila, realizando molienda y precocimiento del Agave”.
- Extracción: Previa o posterior e incluso al mismo tiempo de la hidrólisis, los azúcares contenidos en las piñas de Agave deben ser separados de la fibra, esta extracción se realiza comúnmente con una combinación de desgarradora y un tren de molinos de rodillos. Actualmente, es común el uso de difusores que eficientan esta operación y por ende su costo.

- **Formulación:** De acuerdo con la NOM 006, el fabricante de Tequila puede elaborar dos categorías de Tequila, mismas que se vieron previamente en este capítulo, Tequila 100% y Tequila.
- **Fermentación:** Aquí los azúcares presentes en los mostos son transformados, por la acción de las levaduras, en alcohol etílico y bióxido de carbono, también se forman otros compuestos que contribuyen a las características sensoriales finales del Tequila. Consultando el sitio web del CRT (2012) el mosto en plena fermentación es efervescente, el movimiento cesa cuando las levaduras terminan su trabajo. En ese momento finaliza el proceso y se acostumbra decir que el mosto está muerto, las levaduras han terminado la conversión de azúcar en alcohol. Es una etapa de amplios controles de la que se encargan los departamentos de producción y control de calidad mediante análisis fisicoquímicos.
- **Destilación:** Una vez que termino de fermentar este vino o mosto de Agave debe ser destilado, proceso que consiste en la separación del alcohol y otros constituyentes volátiles del vino, mediante un proceso donde después estos compuestos volátiles se condensan. Actualmente en la mayoría de las fábricas de Tequila la destilación se realiza en alambiques de cobre o acero inoxidable, e incluso en torres de destilación continua. En el sitio web del CRT (2012) se señala que los alambiques comunes constan de tres partes: la olla o caldera, la columna o capitel y el serpentín. En la elaboración del Tequila son necesarias dos destilaciones, la primera llamada destrozamiento y la segunda, rectificación. Con la rectificación se incrementa el % Alc. Vol. y se eliminan los productos indeseables,

obteniendo así un producto de mayor pureza. El vocabulario de esta industria es muy especial y según el sitio web del CRT:

“Al Tequila que se recibe del destrozamiento o primera destilación se le llama “Tequila ordinario”, y el que termina la segunda destilación o rectificación es considerado como “Tequila blanco”. Además de las vinazas, existen otros subproductos del inicio y final de la destilación conocidos como “cabezas” y “colas”, respectivamente”.

Figura 2.11. Operaciones Unitarias de la Producción de Tequila



Fuente: Fotogalería de La Madrileña S.A. de C.V.

El Tequila producido puede tener varios destinos como son; el envasado como Tequila blanco, su abocamiento y envasado como Tequila joven o bien puede ser enviado a maduración para la obtención de Tequila reposado, añejo o extra añejo y su posterior filtración y envasado. Según la NOM 006 del Tequila para que éste sea reposado debe

permanecer al menos dos meses en barrica de roble blanco, un año para añejo y tres años para extra añejo, (ver Figura 2.12.).

Figura 2.12. Tequila en Barricas. Proceso de Maduración



Fuente: Fotogalería de la Madrileña. Salón de Barricas, Planta Tototlán.

Es importante señalar que según la Quím. Verónica López, los métodos actuales de hidrólisis y extracción son determinantes en el costo de producción del Tequila así como en su perfil final de sabor, pero definitivamente el impacto sobre la eficiencia en costo de producción esta en la destilación. Desde el punto de vista del factor económico, este recae de forma distinta en el proceso, si es la materia prima es decir el Agave, el que tiene una incertidumbre de precio, el peso del beneficio económico recaerá en la hidrólisis y extracción del Agave. Pero si se trata de eficiencia energética y tecnología, con un precio

de Agave estable, entonces el peso de este costo recae en la destilación ya que es aquí donde las columnas de destilación pueden impactar en el costo de producción de Tequila, pues existen columnas llamadas continuas donde el producto se introduce y el destilado final es ya el líquido esperado llamado Tequila listo para ser diluido solamente con agua, ahorrando las rectificaciones y diferentes destilaciones de un alambique

2.5. Situación actual del Tequila

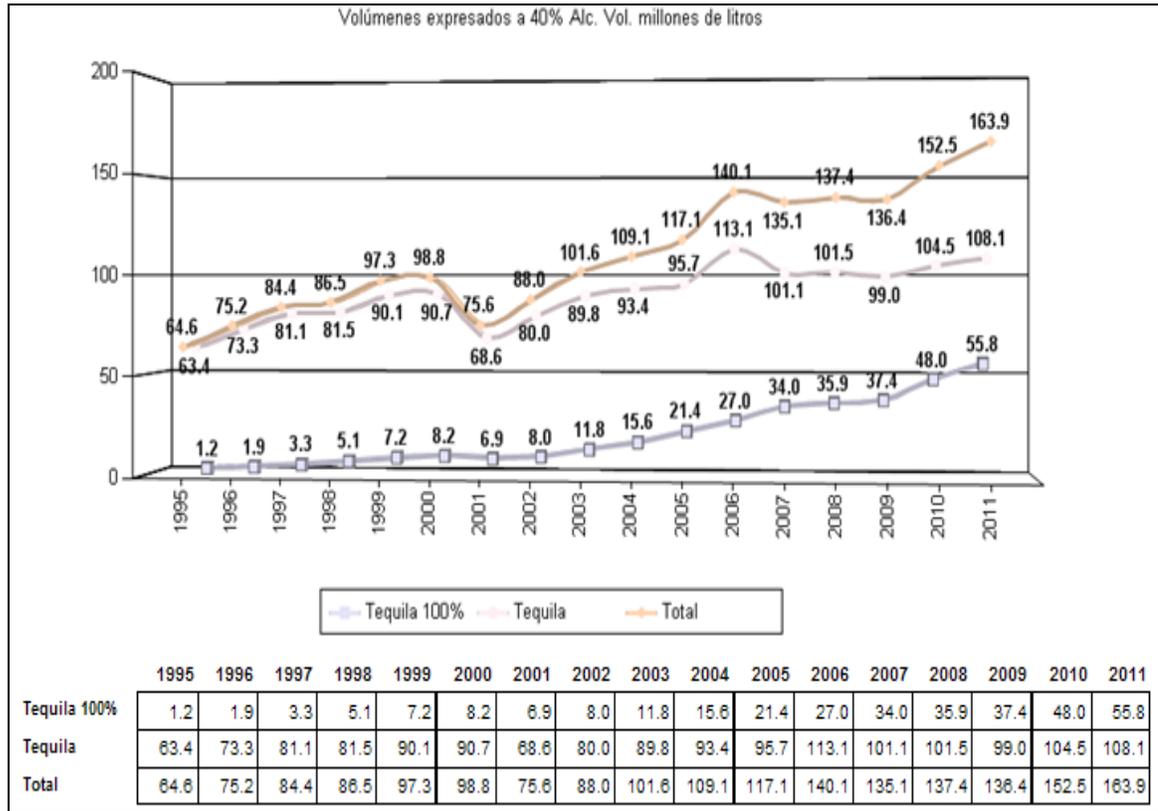
Según el Boletín Informativo Semanal del CRT (2012) las exportaciones crecieron 7.29% en 2011 comparadas con 2010 y el Tequila 100% Agave fue el que más aumentó con 55.8 millones de litros a 40% Alc. Vol. debido a la exportación. Ver figura 2.13.

De acuerdo a ello y al cierre de 2011 se registró una producción total de 261 millones de litros a 40% Alc. Vol. que al compararse con 2010 indica que ambas categorías aumentaron 1.4 %, (Ver Tabla 2.4).

Con respecto a estas exportaciones, las estadísticas del CRT revelan que fue Estados Unidos de América el país a donde más exportaciones se hicieron (ver Tabla 2.5), que confirman lo dicho por Javier Martínez, presidente de Productora de Tequila Géminis a Autorneto (2009), afirmando que Estados Unidos bebe más Tequila que México, ya que según él:

“...los mexicanos consumen cada hora cien mil palomas (una mezcla de Tequila con refresco de toronja), convirtiéndolo mundialmente en el segundo consumidor de Tequila... en Estados Unidos se consume más Tequila que en México según revela un estudio reciente. Según el informe en Estados Unidos se consumen 200 mil margaritas cada hora posicionándolo como el primer consumidor de Tequila en el mundo”.

Figura 2.13. Exportaciones por Categoría Tequila y Tequila 100% (1995 -2011)



Fuente: CRT, sitio web. Estadísticas (2012)

Tabla 2.4

Producción de Tequila 2011 millones de litros 40% Alc. Vol.

Categoría	2010	2011	% incremento
Tequila 100%	149.8	155.2	3.6%
Tequila	107.6	105.8	-1.7%
TOTAL	257.4	261	1.4%

Fuente: Boletín Informativo Semanal del CRT. (Semana 83, Año 2, 2012).

Tabla 2.5

Top ten de los países a donde se exportó Tequila en 2011

PAIS	Litros 40 % Alc. Vol.
EUA	124,885,030.72
Alemania	6,455,722.96
España	4,320,615.63
Francia	3,727,636.58
Canadá	3,384,873.61
Rusia	2,042,142.70
Reino Unido	1,837,743.12
Panamá	1,543,653.33
Brasil	1,306,139.36
Japón	1,286,057.87

Fuente: Boletín Informativo Semanal del CRT. Semana 83, Año 2, 2012.

De acuerdo con Boletín del CRT (2012) estas exportaciones a Estados Unidos aumentaron 5.5 % en comparación con el año 2010, a Europa se logro llegar a 18.7 millones de litros, lo que significa un aumento del 3.3% y 19.7 millones a otros países que es un 25.5 % mayor respecto a 2010.

Analizar los números de las exportaciones resulta interesante ya que debido a la regulación de la NOM 006, cuando se trate de la categoría Tequila 100%, el producto debe ser madurado y envasado dentro del territorio comprendido en la Declaración General de Protección a la Denominación de Origen *Tequila* Diario Oficial de la Federación (1977), en la planta de envasado del Productor Autorizado, pero el Tequila si se puede envasar en plantas de envasado ajenas a un Productor Autorizado cumpliendo con ciertos requisitos ampliamente descritos en esta norma. Esto significa que se puede

enviar Tequila a granel a los Estados Unidos con la gran ventaja de que ellos allá lo pueden envasar abatiendo del costo de envasado, la cercanía de este país, más la existencia de esta posibilidad han hecho que las exportaciones del Tequila sean casi totalmente a granel, de los 85.5 millones de litros 40 % Alc. Vol. que el Boletín CRT (2012) menciona tan solo Estados Unidos se llevó 73.5 millones, ver Tabla 2.6.

Tabla 2.6

Exportación de Tequila y Tequila 100% a EUA en 2011

País	Categoría	Clase	Litros 40 % Alc. Vol.
ESTADOS UNIDOS DE AMERICA			124,885,030.72
	TEQUILA		73,509,237.33
		AÑEJO	968,551.50
		BLANCO	20,900,342.68
		JOVEN	51,198,696.41
		REPOSADO	441,646.74
	TEQUILA 100% DE AGAVE		51,375,793.39
		AÑEJO	3,637,625.33
		BLANCO	28,077,201.42
		EXTRA AÑEJO	66,498.14
		JOVEN	1,264,014.20
		REPOSADO	18,330,454.30

Fuente: CRT, sitio web. Estadísticas (2012).

Por su parte, el producto envasado logró una exportación de 77.8 millones de litros a 40% alcohol en volumen, lo que significa que el Tequila envasado de origen aumentó 14.2% a comparación de 2010, cuando se exportaron 68.1 millones de litros, esto

significa que la categoría que mas crece es el 100% y dado que todo el producto 100% tiene que ser envasado en Territorio de Denominación de Origen, entonces esto se traduce un negocio más redondo, ya que hay que pagar no solo por la producción del Tequila en si, sino por su envasado, embalaje y transportación como producto terminado en botella. Pareciera ser que la mejor opción para cualquier productor es esta categoría de Tequila, pero no se puede olvidar esos 73,509,237.33 litros de Tequila a granel que Estados Unidos sigue comprando, es un “pedazo” de negocio que alguien se debe llevar, situación que es en gran parte objeto de estudio de esta investigación.

Tomando en cuenta lo que dice Orozco (2001) algunos tequileros sostienen que el Tequila que sale del país no se tiene ningún control, además de que existen compradores sin ética, que podrían adulterarlo, sin que las autoridades puedan hacer algo a pesar de los convenios que señala la NOM 006, ya que cualquier propietario de una marca de Tequila o un comprador ya sea nacional o extranjero, tiene que firmar un contrato con un productor autorizado por el CRT. Independientemente de donde se embotelle, las etiquetas deberán de contener la misma información que el Tequila embotellado de origen. Así con estos controles, no habría problema pero las autoridades mexicanas no pueden ejercer ninguna acción fuera del territorio nacional y fuera del país no es posible regular, dando origen a fraudes en esta bebida.

Si se analiza la producción y exportación del Tequila en el año 2011 se pueden rescatar datos valiosos, pareciera que el consumo nacional aparente de Tequila fue nulo y de hecho como puede verse la exportación se abasteció de los inventarios anteriores al 2011, (Ver Tabla 2.7).

Tabla 2.7

Resumen de Producción y Exportación de Tequila 2011 40% Alc. Vol.

	Producción	Exportación	Consumo Nacional Aparente
Tequila 100%	155.2	55.8	99.4
Tequila	105.8	108.1	-2.3

Fuente: CRT, sitio web. Estadísticas (2012).

Esto significaría que la Categoría Tequila solo crece para exportación y no para consumo nacional, según las estadísticas del CRT (2012), ambas categorías crecen pero la pendiente de la categoría Tequila 100% es mayor, salvo 2007 y 2009 donde se ven ligeros decrementos, la categoría Tequila crece a ritmo menor pero siempre crece, llegando a un máximo en 2011 con una cifra de 108.1 millones de litros, a 40% Alc. Vol. la mas alta desde que se inicio la estadística de las exportaciones de este producto, ver Tabla 2.6 Por tanto se reitera que a nivel mundial sigue habiendo una tendencia de consumo de Tequila, no como en México donde este consumo es casi nulo, lo que lo hace seguir siendo rentable. Y si actualmente el precio del Tequila de exportación según datos proporcionados por la empresa La Madrileña esta en \$1.09 dólares litro a 40% Alc. Vol. (\$1.50 a 55%) y este volumen es de 108.1 millones de litros, se trata de un nada despreciable negocio de mas de 100 millones de dólares.

Sin embargo la producción de Tequila se debe equilibrar con la de Tequila 100% ya que en el mercado nacional no se ha deprimido, según lo publicado en El Economista por Martínez (2009) el precio del Tequila se mantuvo a la par de su consumo, aun a pesar de que ya se siente la recesión económica no hay una caída del mercado, citando como fuente a Nielsen, aquí mismo se cita Sr. Eduardo Orendain, ex presidente del CRT, quien

afirma que esta estabilidad se verá afectada con el incremento del IEPS, pues sobrevivirán en el mercado bebidas más baratas así como otras que en muchos casos son adulteradas, tal como desde agosto de 2009, que también publicó en El Economista por RDS, lo afirmó Randy McCann, director general de Casa Herradura, que dijo que el Tequila adulterado en el mercado informal es un problema que continúa, ya que las bebidas más adulteradas son las de marcas líderes como Tequila, ron y whisky.

2.5. Perspectivas de las Bebidas Destiladas

Según el Comunicado CNIT que la Quím. Verónica López recibiera el pasado 01 de Febrero de 2012 junto con todos los socios de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera, (CNIT) y firmado por el Lic. Francisco Soltero donde cita al IWSR (International Wine & Spirit Research) que en su edición de enero 2012 publicó información de cómo este organismo vislumbra el futuro de las bebidas espirituosas, cita textualmente que: “A pesar de que se prevé un aumento global en el consumo del alcohol para 2016, el ritmo de crecimiento se está desacelerando”.

El análisis numérico publicado informa que el mercado mundial del alcohol seguirá creciendo, pasando de 26.15 billones de cajas de nueve litros en 2010 a 28,15 billones de cajas en 2016, es decir un crecimiento de 7.7%.

Este informe afirma que aunque los factores pueden ser elementales como lo es el crecimiento de la población mundial también lo es el hecho de que un creciente número de personas a nivel mundial tendrá más capacidad económica para comprar más alcohol y con más frecuencia. Por otro lado los cambios culturales hacen que el consumo de alcohol resulte más aceptable para las mujeres de ciertas esferas sociales de países donde incluso este hecho era mal visto, p.ej. India.

Aún con la desaceleración en los mercados globales la tendencia para las bebidas alcohólicas a nivel global seguirá siendo positiva, las tasas de crecimiento en general mostrarán una desaceleración, si se compara el período 2005-2010, donde el mercado a nivel global mostro un crecimiento anual del +2.5% CAGR¹¹. Para el 2016 se espera una tasa del +2.0% CAGR. Pero para las bebidas destiladas (en inglés, Spirits) se prevé un crecimiento de +3.4% CAGR para el año 2016, sumándole así más de 500 millones de cajas a su volumen total y ninguna categoría de bebida alcohólica crece así como se puede (ver en la Tabla 2.8).

Tabla 2.8

Comportamiento Global por categoría. '000 cajas 9 litros

Global category development					
Category	Volume 2005	Volume 2010	Volume 2016	% CAGR 2005 to '10	% CAGR 2010 to '16
Beer	17,342,951	19,530,867	21,385,996	+2.4	+1.8
Cider	154,727	180,343	203,598	+3.1	+2.5
RTDs	331,261	290,879	303,267	-2.6	+0.8
Spirits	2,208,414	2,806,501	3,316,729	+4.9	+3.4
Wine	3,032,581	3,339,071	3,677,508	+1.9	+1.9
Total	23,069,934	26,147,662	28,887,098	+2.5	+2.0

All volumes in '000s of 9-litre cases Source: The IWSR Database 2011 ©

Fuente: Comunicado CNIT, (Febrero 2012).

Según el mencionado Comunicado CNIT (2012), la IWSR afirma que la desaceleración de crecimiento será en productos locales, para las bebidas importadas se espera un mejor comportamiento en los mercados globales. Hoy en día los productos locales dominan el segmento, con casi el 95% del mercado y se espera que para 2016 representen el 92%.

¹¹ Siglas en ingles de la Tasa de Crecimiento Anual Compuesta: Compound Annual Growth Rate. Según Farlex Financial Dictionary (2011) Es la tasa de crecimiento año tras año de una inversión durante un período determinado; calcula tomando la raíz enésima (N) de la tasa de crecimiento total, donde (N) es el número de años en el período considerado.

El pronóstico de crecimiento esta impulsado por el Vodka (+5.3%) y el Whisk(e)y (+3.9%), seguido por otras como el Tequila (+3.8%) y el Ron (+3.3%), como se aprecia en la Tabla 2.9

Tabla 2.9

Comportamiento de Bebidas Destiladas por categoría. '000 cajas 9 litros

Development of selected global spirits categories					
Category	Volume 2005	Volume 2010	Volume 2016	% CAGR 2005 to '10	% CAGR 2010 to '16
Vodka	78,626	98,307	127,331	+4.6	+5.3
Scotch whisky	57,645	63,518	77,137	+2.0	+4.0
US whiskey	22,969	25,292	29,214	+1.9	+2.9
Canadian whisky	10,920	10,920	10,759	0.0	-0.3
Irish whiskey	3,229	4,833	8,459	+8.4	+11.8
Other whisk(e)y	6,828	7,344	9,630	+1.5	+5.6
Total whisk(e)y	101,590	111,907	135,199	+2.0	+3.9
Rum	47,811	54,666	64,406	+2.7	+3.3
Tequila	14,237	18,708	22,562	+5.6	+3.8
Gin	17,731	17,405	18,321	-0.4	+1.0
All volumes in '000s of 9-litre cases			Source: The IWSR Database 2011 ©		

Fuente: Comunicado CNIT (Febrero 2012.).

Respecto de los mercados, al parecer todos tendrán crecimiento pero las mayores oportunidades según este Comunicado CNIT (2012) se presentan en Asia, (ver Tabla 2.10). Al igual que en años pasado, el gran crecimiento vendrá de Baijiu en China, el Whisky, el Brandy y el Ron en la India, así como el Brandy local en Filipinas, aunque estas categorías también mostrarán unas tasas de crecimiento menores que en años pasados.

Tabla 2.10

Comportamiento de Bebidas Destiladas por Región. '000 cajas 9 litros

Regional development of spirits					
Region	Volume 2005	Volume 2010	Volume 2016	% CAGR 2005 to '10	% CAGR 2010 to '16
Asia-Pacific	1,033,099	1,646,124	2,115,992	+9.8	+5.2
CIS	414,773	376,031	364,603	-1.9	-0.6
Europe	316,674	310,242	312,543	-0.4	+0.1
Rest of Americas	217,528	220,107	232,842	+0.2	+1.1
North America	181,288	202,674	229,444	+2.3	+2.5
Africa and Middle East	27,830	32,274	36,426	+3.0	+2.5
Travel retail	15,721	17,932	23,717	+2.7	+5.8
Rest of world	1,502	1,116	1,160	-5.8	+0.8
Total	2,208,414	2,806,501	3,316,729	+4.9	+3.4

All volumes in '000s of 9-litre cases Source: The IWSR Database 2011 ©

Fuente: Comunicado CNIT (Febrero 2012.).

Por último de acuerdo con lo citado también por Soltero (2012) en el comunicado y haciendo referencia al IWSR, los nuevos nichos de mercado y tendencias para tener éxito son: nuevos sabores, productos con mayor valor agregado, como puede ser el diseño, el empaque y hasta la publicidad, tal como en un claro ejemplo que se registra en el sitio web de Club Darwin (2011) que presenta la línea de productos SX cuya publicidad se enfoca en resaltar que se trata de una botella especial: “La botella curvilínea es pura sensualidad, la inspiración son las curvas del cuerpo femenino y el ritmo suave de la música, que es el núcleo de la cultura latina y la tradición”.

La polaridad de la riqueza a nivel global conlleva a tener consumidores que aún disfrutan el adquirir productos de lujo y con la curiosidad de experimentar nuevos sabores y nuevas categorías de bebidas por lo que estos nichos continúan siendo importantes. Una opción mas son los productos artesanales y la creciente popularidad de los vinos espumosos. Por otro lado las promociones y los descuentos se han convertido ahora en

prácticas obligatorias para comercializar productos en muchos de los mercados, no solo en bebidas. Si a esto aunamos que el éxito en las bebidas alcohólicas esta ligado a las campañas de marketing de las mismas como lo afirma Aguado (2011) en su reciente investigación sobre las preferencias del Tequila, ya que argumenta que es la imagen y su posicionamiento, los que son realmente responsables de la preferencia del consumidor y no su calidad. Así se puede ver que un producto de \$40 dólares, con base en Tequila Reposado, como lo es el Chachachá (ver Figura 2.14), está teniendo éxito en gran parte por su imagen, campaña de publicidad y por último su fórmula, pese a que en este último rubro ganó la medalla de oro en la San Francisco World Spirits Competition (2011), en la categoría de Tequila siendo que en realidad es un Licor.

Figura 2.14. Chachacha de SX Latin Liquors



Fuente: Sitio Web de Club Darwin (2011).

Para el caso exclusivo de la materia estudio de esta investigación que es el Tequila el informe más reciente del IWSR es de mayo de 2011 el cual contiene todo el análisis del mercado del año 2010 y una observación importante a este reporte pues también habla del poco entendimiento a la clasificación del Tequila más allá de México. El reporte que se observa en la Tabla 2.11, indica que aunque existe una clasificación del mercado de acuerdo con su precio, no existe la división clara de la categoría y la clase del Tequila, pero es notorio al menos a nivel de mercado que productos como Tequila Blanco van a la baja y los productos Premium tienen el índice de crecimiento más alto. De cualquier forma lo más destacable es que al menos desde el año 2006 no existe una baja global del consumo del Tequila y estos datos solo están acotados al mercado Nacional.

Tabla 2.11

Consumo Nacional de Tequila. 2006 a 2010. '000 cajas 9 litros

CONSUMPTION - By Type

000s 9 Litre Cases	2001	2006	2007	2008	2009	2010	F'Cast 2011	CAGR 01-10	CAGR 06-10	CAGR 09-10
Total	6,452.50	8,001.75	8,497.00	8,353.00	8,108.00	8,430.00	8,486.55	3.0%	1.3%	4.0%
- White Tequila	964.25	816.25	809.50	680.75	561.50	536.25	508.50	-6.3%	-10.0%	-4.5%
- Gold Tequila	5,198.25	6,875.75	7,367.50	7,324.00	7,218.50	7,539.75	7,640.05	4.2%	2.3%	4.5%
- Mezcal	290.00	309.75	320.00	348.25	328.00	354.00	338.00	2.2%	3.4%	7.9%

Source: Trade Comment.

CONSUMPTION - By Quality

000s 9 Litre Cases	2001	2006	2007	2008	2009	2010	F'Cast 2011	CAGR 01-10	CAGR 06-10	CAGR 09-10
Total	6,162.50	7,692.00	8,177.00	8,004.75	7,780.00	8,076.00	8,148.55	3.1%	1.2%	3.8%
White Tequila	964.25	816.25	809.50	680.75	561.50	536.25	508.50	-6.3%	-10.0%	-4.5%
- Super Premium	-	0.80	1.40	1.50	1.30	3.05	3.25	Nil	39.7%	134.6%
- Premium	77.00	89.20	104.25	78.00	55.90	53.95	52.00	-3.9%	-11.8%	-3.5%
- Standard	224.25	243.00	253.10	215.20	171.90	181.85	184.00	-2.3%	-7.0%	5.8%
- Value	663.00	483.25	450.75	386.05	332.40	297.40	269.25	-8.5%	-11.4%	-10.5%
Gold Tequila	5,198.25	6,875.75	7,367.50	7,324.00	7,218.50	7,539.75	7,640.05	4.2%	2.3%	4.5%
- Ultra Premium	1.00	4.40	5.00	7.50	8.40	8.75	8.80	27.3%	18.8%	4.2%
- Super Premium	350.25	394.60	394.45	357.70	268.10	281.40	294.00	-2.4%	-8.1%	5.0%
- Premium	143.00	119.00	179.55	239.35	229.05	251.05	257.50	6.5%	20.5%	9.6%
- Standard	2,558.85	3,696.20	4,312.50	4,488.85	4,416.50	4,764.55	4,901.75	7.2%	6.6%	7.9%
- Value	2,145.15	2,661.55	2,476.00	2,230.60	2,296.45	2,234.00	2,178.00	0.5%	-4.3%	-2.7%

Source: Trade Comment.

Subscribers Report: © - The IWSR 1985 - 2011

Fuente: Reporte 2010 del IWSR, (mayo 2011).

La preferencia por una categoría de Tequila o clase de Tequila esta en función de la preferencia misma del consumidor, sin embargo como Orozco (2001) lo afirma, tanto

en el segmento del Tequila 100% como en el del Tequila, no se debe de perder de vista los atributos del producto que busca el consumidor, imagen, calidad, prestigio y precio, ya que si se desvían, correrán el riesgo del rechazo por parte del ellos. A continuación se expone la situación que desde varias perspectivas tiene cada una de las categorías de Tequila.

2.6.1. El Tequila 100%

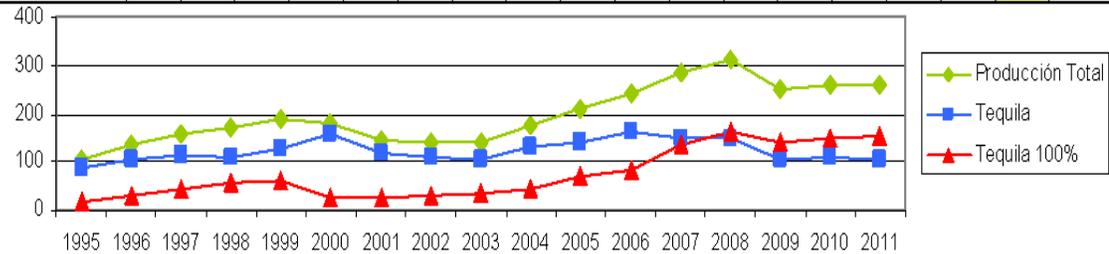
Para Orozco (2001) En el Tequila 100%, ninguna de las empresas participantes tiene el dominio estratégico del mercado, hay demasiados participantes y una fuerte competencia. Los principales distribuidores son de gran tamaño, como las tiendas de autoservicio, que tienen un alto poder de negociación, en cuanto a volúmenes, precios, tiempos de pago y otras prestaciones lo que resta atractivo al sector. Los principales proveedores de la industria, como los productores de Agave y los fabricantes de botella, principalmente, también tienen un alto poder de negociación, por lo que los fabricantes de Tequila y propietarios de marcas se ven en dificultades para poder satisfacer la demanda que tienen. Existen una gran competencia contra otro tipo de bebidas como lo es el Tequila, vodka, ron, brandy etc., que van a competir con el Tequila 100% por la calidad de la bebida, el sabor y el prestigio que tienen. Por tanto los principales factores de competencia en el segmento del Tequila 100% Agave son el prestigio, la calidad, el sabor y las tres fuerzas que dominan la estructura del sector, son el poder de los proveedores, el poder de los compradores y la amenaza de productos sustitutos, lo que incrementa la rivalidad y le resta atractivo y rentabilidad en el largo plazo ya que ante las cíclicas subidas de precio del Agave, obliga a los fabricantes de Tequila a subir los precios para mantener la rentabilidad, provocando que los consumidores prefieran los productos sustitutos, trayendo como consecuencia el cierre de empresas y la desaparición de marcas. Sin

embargo como se ve en la Figura 2.15, lo que no se puede negar es que la categoría que más crece es la del 100%.

Figura 2.15. Producción Total Tequila por Categoría. Millones de litros 40 % Alc. Vol.

(Al mes de Diciembre 2011)

Año	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Inc. 11/10
Tequila 100%	15.6	29.4	43.0	58.0	61.4	25.1	26.5	29.0	36.0	42.8	70.2	81.8	135.6	163.6	142.6	149.8	155.3	3.67%
Tequila	88.7	105.3	113.5	111.8	129.2	156.5	120.1	111.6	104.3	133.2	139.6	160.9	148.5	148.5	106.5	107.7	105.8	-1.76%
Producción Total	104.3	134.8	156.5	169.8	190.6	181.6	146.6	140.6	140.3	176.0	209.7	242.7	284.1	312.1	249.0	257.5	261.1	1.40%



Fuente: Cámara Nacional de la Industria Tequilera. Estadística Diciembre 2011

2.6.2. El Tequila (mixto, 51/49, impuro, bastardo)

Cabe señalar que por muchos años y en diversos artículos esta categoría de Tequila es denominada despectivamente con el nombre de mixto. En realidad para un lector que no esta familiarizado con estas denominaciones es fácil perder de vista que cuando se habla de Tequila sin agregar después de esta palabra “100%”, pareciera que se habla del Tequila en general. Sin embargo debe quedar muy claro que este producto que la mayoría de los casos esta elaborado en el limite de los azucares permitidos y también se le denomina Tequila 51/49. Es en realidad un producto denominado simplemente Tequila.

Para Orozco (2001) la producción de Tequila está más concentrada, ya que los fabricantes son pocos y producen grandes volúmenes, por ejemplo, un solo fabricante es

el líder absoluto de este segmento. El principal factor de competencia es el precio, el crecimiento de sus ventas no es tan espectacular como en el segmento del 100%, el poder de los proveedores no es tan alto, generalmente están integrados con sus propios campos de Agave. Los canales de distribución, sobre todo internacionales, poseen sus propias marcas y son clientes muy antiguos lo que convierte a los fabricantes en maquiladores y dependientes de los compradores, la tendencia es que los dueños de marcas y comercializadores establezcan alianzas o fusiones con los fabricantes, lo que incrementa su poder de negociación. Para los productos sustitutos, el precio es el principal factor de competencia, todas las bebidas que igualen o mejoren el precio, desplazarán al Tequila de la preferencia del consumidor y el fuerte incremento del precio del Agave, complica la administración del precio de venta. Tampoco es probable que entren nuevos competidores, ya que los canales de distribución para grandes volúmenes están copados y las empresas dominantes de estos canales ya poseen sus propias marcas de Tequila.

El Tequila a Granel

En la NOM 006 (2006) que regula el Tequila se lee claramente que el Tequila definido en el inciso 5.1.2 (que no es 100%), se puede envasar en plantas de envasado ajenas a un Productor Autorizado cuando se cumpla con ciertos requisitos de registro. Esto se traduce en la permisividad de enviar Tequila a granel fuera del México sobre todo a Estados Unidos. Este tipo de Tequila se transporta en contenedores (pipas), (ver Fig. 2.16.).

Figura 2.16. Contenedores de Tequila para exportación



Fuente: Fotogalería de La Madrileña, Planta Tototlán

Nuevamente citando a Orozco (2001) el tema del Tequila a granel es un problema, algunos tequileros sostienen que una vez salido del país, no se tiene ningún control y muchas veces se adultera, pues fuera del mismo se mezcla con otros destilados sin vigilancia del CRT. Actualmente existen convenios entre propietarios de marcas y productores, podrían apuntar una solución en esa dirección, ya que cualquier propietario de una marca de Tequila o un comprador ya sea nacional o extranjero, tiene que firmar un

contrato con un productor autorizado por el CRT. Independientemente de donde se embottle, las etiquetas deberán de contener la misma información que el Tequila embotellado de origen. Pero afirma que de todos modos esto no se controla por lo que apoya la opinión de algunos tequileros que proponen el embotellado de origen, para que una bebida que pueda llamarse Tequila tenga que ser embotellada necesariamente en la región en que se produce, con esto no solo se evitaría la adulteración, sino también el beneficio del valor agregado del producto se quedaría en la región, beneficiándola con mayor derrama económica y mayor generación de empleos. Pero para muchos productores pioneros de la introducción de Tequila en Estados Unidos y que compran a granel, esto no es la solución ya que los ingresos por ventas a granel representan un porcentaje importante de su facturación total para muchos de ellos, llegando a ser en algunos casos hasta el 100% y nadie les puede garantizar que los clientes que tienen en el extranjero y que son propietarios de marcas les contraten el embotellado del producto en sus fábricas. Orozco piensa que entonces deberían invertir en sus propias plantas de embotellado, pero esta visto que de todos modos el granel seguiría existiendo, y si existe es porque este tipo de Tequila sigue siendo negocio.

Los intentos por imponer el embotellado de Origen son recientes. Según lo publicado por Cevallos (2003) durante el gobierno del presidente Fox, en 2002 Estados Unidos consumió 86,4 millones de botellas de Tequila y el 83 por ciento fue embarcado originalmente a granel, según cifras de empresas estadounidenses. Y fue durante este gobierno que México pretendió, prohibir a partir de 2004 la venta de Tequila a granel y avalarla sólo embotellada, argumentando que era una medida dirigida a proteger la calidad de esa bebida, cada vez más adulterada, por lo que se inició un frente de conflicto con Estados Unidos, dado que ellos embotellan, mezclan y venden la bebida y se

opusieron con el argumento de que viola normas internacionales de comercio e impacta sobre sus fuentes de empleo. Para Estados Unidos esta clausura de las exportaciones a granel era ilegal, por lo cual Peter Cressy, presidente del Consejo de Bebidas Destiladas de Estados Unidos, solicitó a Washington que interpusiera una queja contra México, pues son el mayor comprador de Tequila del mundo. Muchos productores mexicanos estaban a favor de la prohibición pues de por medio hay mucho dinero en juego ya que a México ingresan cada año entre 80 y 90 millones de dólares por la venta de Tequila, mientras que los envasadores estadounidenses obtienen por su comercialización 650 millones de dólares anuales.

Casi al final del sexenio de Fox, en 2006 en su portal de presidencia, Colin (2006) daba como noticia que las exportaciones de Tequila envasado aumentaron 31.8% durante enero-junio, mientras que a granel se incrementaron 5.8%. Esto indicaba que aproximadamente se exportó 62% de la producción. También informaba que diversos países consideraban al Tequila como una bebida que se vende bien, destacaba el crecimiento en el consumo en países como Bahamas, Bélgica, Bermudas, Bulgaria, Chile, China, Estonia, Letonia y Nicaragua, entre otros. No obstante el principal destino seguía siendo Estados Unidos, mercado al que se orienta 80 por ciento de la producción y para Estados Unidos el Tequila esta en cuarto lugar de preferencia en consumo de destilados abajo de Vodka, Whiskey y Ron, (ver Tabla 2.12). Por ultimo destacaba que entre los retos que enfrentaba la industria estaba elevar aún más las exportaciones del Tequila envasado, ya que si se observan las proporciones, destacaba que cerca de tres cuartas partes de las ventas al exterior correspondían al Tequila a granel y solo una cuarta parte al Tequila envasado de origen.

Tabla 2.12

Consumo nacional de bebidas Espirituosas en Estados Unidos 2011

U.S. Spirits Market 2011 , 9-Liter Cases by Price Category					
<i>9-Liter Cases (000)</i>					
Category	Value	Premium	High End Premium	Super Premium	Total
Blended Whiskey	2,908	2,440		-	5,348
Bourbon & Tennessee	2,742	4,637	7,782	882	16,042
Canadian	8,761	2,535	96	4,305	15,698
Scotch - Blended	2,604	2,878	1,909	177	7,568
Scotch - Single Malt	-	137	892	375	1,404
Irish	-	-	1,623	92	1,715
Total Whiskey	17,015	12,627	12,301	5,831	47,774
Vodka	26,659	18,750	11,820	5,686	62,915
Rum	5,872	16,174	2,313	357	24,716
Tequila	2,827	6,374	994	1,737	11,932
Gin	7,571	954	2,110	80	10,716
Brandy & Cognac	7,270	399	2,451	844	10,963
Cordials	7,607	10,865	1,653	9	20,135
Cocktails	2,048	4,643	-	-	6,690
Total	76,868	70,786	33,643	14,544	195,841

Fuente: Distilled Spirits Council of the United States (DISCUS) (Enero 2012). (Annual Industry Review 2011).

Los detractores del Tequila a granel son por supuesto mas que los que estaban a favor, para Hernández (2000) el principal enemigo del Tequila en la Comunidad Europea es el granel, porque los restaurantes que lo consumen, principalmente para mezcla, buscan precio y ni siquiera buscan Tequila, buscan un aguardiente de Agave que sirva para hacer frente a la enorme demanda de margaritas en los restaurantes y bares, agrega que mientras

exista la posibilidad de enviar Tequila a granel o de comprarlo aquí, como lo están haciendo los Europeos a las empresas que lo embotellan en Alemania.

Orozco (2001), dice que se debería crear una estrategia en que los fabricantes de Tequila tomaran en sus manos la comercialización del Tequila en los mercados extranjeros o que los importadores no tuvieran conflictos de intereses, como fabricar o vender otro tipo de bebidas. Por supuesto, esto afectaría a algunos productores en el corto plazo, no es fácil montar una infraestructura de comercialización en los mercados extranjeros con todo lo que esto implica, el registro y posicionamiento de marcas, logística de distribución, servicio al cliente etc. Pero el segmento del Tequila a granel, está más concentrado, porque los fabricantes no son tantos y producen grandes volúmenes, por lo que controlan la producción. El principal factor de competencia en este segmento es el precio y los compradores internacionales que poseen sus propias marcas y son clientes muy antiguos lo que convierte a los fabricantes en maquiladores y además dependientes de los compradores, hay una fuerte tendencia de que los dueños de marcas y comercializadores establezcan alianzas o fusiones con los fabricantes, lo que incrementa su poder de negociación.

Tabla 2.13.

% Incremento anual. Mercado de Bebidas Espirituosas en Estados Unidos.

U.S. Spirits Market 2011 , Y/Y Percentage Increase					
Volume					
Category	Value	Premium	High End Premium	Super Premium	Total
Blended Whiskey	1.4%	-3.6%			-0.9%
Bourbon & Tennessee	-1.3%	2.4%	5.6%	15.4%	3.9%
Canadian	1.3%	-4.4%	3.9%	-2.5%	-0.7%
Scotch - Blended	-4.5%	-4.1%	-1.5%	66.9%	-2.6%
Scotch - Single Malt		0.0%	8.2%	17.1%	9.5%
Irish			23.2%	31.0%	23.6%
Total Whiskey	0.0%	-1.8%	6.6%	2.7%	1.4%
Vodka	3.3%	11.3%	1.1%	12.7%	5.9%
Rum	-1.1%	-2.7%	9.0%	76.8%	-0.7%
Tequila	7.0%	-1.2%	9.1%	11.3%	3.2%
Gin	-3.7%	-6.6%	7.6%	23.8%	-1.7%
Brandy & Cognac	-2.0%	30.2%	1.3%	5.3%	0.2%
Cordials	2.4%	-3.0%	28.6%	20.0%	1.1%
Cocktails	-2.2%	20.0%			12.2%
Total	0.9%	2.4%	5.3%	8.9%	2.7%

Fuente: Distilled Spirits Council of the United States (DISCUS) (Enero 2012). (Annual Industry Review 2011).

Según la información citada por López (febrero 2012) que el IWSR publicó en su edición de enero 2012 referente al futuro de las espirituosas, se pronostica que las tendencias de crecimiento para el futuro del segmento serán impulsadas principalmente por categorías como el Vodka (+5.3%) y el Whisk(e)y (+3.9%), seguido por otras como el Tequila (+3.8%) y el Ron (+3.3%). Pero es un hecho que cuando se habla de consumo de Tequila no se consideran cambios en la regulación del mismo que impacten su consumo como podría ser que se restringiera la venta a granel y solo se pudiera comprar envasado

de origen. Aunque el incremento de porcentaje de Tequila en el clasificado como High End Premium y Superpremium que es de 9.1% y 11.3% y por tanto es mayor al 7.0% de incremento en consumo de Tequila catalogado como Value, (menos de \$10 US dólares el litro), ver Tabla 2.13. Es decir el que se envía a granel y se envasa en Estados Unidos, este volumen no es despreciable, ya que representa, para el proveedor, un mercado de 217 millones de dólares, (ver Tabla 2.14).

Tabla 2.14.

Ingresos Proveedores de Tequila. Mercado de Espirituosas en Estados Unidos 2011

U.S. Spirits Market 2011 , Supplier Gross Revenues					
<i>Includes FET (millions)</i>					
Category	Value	Premium	High End Premium	Super Premium	Total
Blended Whiskey	\$ 146	\$ 171	\$ -	\$ -	\$ 317
Bourbon & Tennessee	\$ 151	\$ 456	\$ 1,194	\$ 180	\$ 1,980
Canadian	\$ 471	\$ 263	\$ 13	\$ 776	\$ 1,523
Scotch - Blended	\$ 181	\$ 450	\$ 457	\$ 80	\$ 1,167
Scotch - Single Malt	\$ -	\$ 25	\$ 239	\$ 159	\$ 423
Irish	\$ -	\$ -	\$ 295	\$ 32	\$ 326
Total Whiskey	\$ 949	\$ 1,364	\$ 2,198	\$ 1,227	\$ 5,737
Vodka	\$ 1,092	\$ 1,428	\$ 1,383	\$ 1,164	\$ 5,068
Rum	\$ 289	\$ 1,557	\$ 281	\$ 91	\$ 2,217
Tequila	\$ 217	\$ 749	\$ 184	\$ 641	\$ 1,790
Gin	\$ 447	\$ 108	\$ 290	\$ 14	\$ 859
Brandy & Cognac	\$ 543	\$ 59	\$ 537	\$ 335	\$ 1,474
Cordials	\$ 453	\$ 1,562	\$ 380	\$ 3	\$ 2,398
Cocktails	\$ 101	\$ 274	\$ -	\$ -	\$ 375
Total	\$ 4,090	\$ 7,101	\$ 5,253	\$ 3,473	\$ 19,918

Fuente: Distilled Spirits Council of the United States (DISCUS) (Enero 2012). (Annual Industry Review 2011).

Sin embargo existe una realidad respecto del conocimiento que el consumidor tiene sobre el Tequila fuera de México, en el sitio web de Coctel y Bebida (s.f) se afirma que fuera del país se la considera una bebida para chupitos o para cócteles y a la hora de comprarla apenas se presta atención a la etiqueta, por desconocimiento o tacañería es probable que se compre un Tequila regular o sea un Tequila que no es 100%. Y para no variar sobre los detractores de este Tequila, se afirma que un buen Tequila está compuesto enteramente de Agave y debe estar producido y embotellado en México. Algo similar se puede leer en el sitio web de Coctelería (s.f) donde al Tequila 100% se le denomina Tequila puro o noble y al Tequila se le llama Tequila Mixto y se inconforma porque en el etiquetado de la botella nunca aparece la palabra “mixto”, pero además ejemplifica el caso diciendo que esta clasificación es algo similar a la existente, en relación con el mundo del whiskey, entre el whiskey blender¹² y el whiskey straight¹³. Explica que la producción del Tequila mixto comenzó en 1930, ante el enorme aumento de la demanda, ya que con el Agave no sucede como con la uva que se cosecha anualmente. Cada planta de Agave necesita muchos años para convertirse en “piña”, en materia prima y como sucede con los whiskeys “blend” escoceses, la mayor parte del Tequila que se consume en el mundo es mixto. Según Orozco (2001) La denominación de origen de que goza el Tequila es una ventaja competitiva que no se ha explotado en toda su potencial. La venta de Tequila a granel, propicia la competencia desleal y la adulteración de la bebida, confundiendo al consumidor acerca de la calidad y el precio de la misma.

¹² *Blended whisky*. Producido por mezcla de no menos del 20 % de Whisky directo o una mezcla de whiskies directos y, separadamente o en combinación, Whisky de cualquier tipo o espíritus neutros. Beverage Alcoholic Manual. (2007)

¹³ *Straight whisky*. Producido de un fermentado de menos del 51 % de cualquier tipo de grano y almacenado en nuevos contenedores de roble carbonizados durante 2 años o más. El Straight whisky puede incluir las mezclas de dos o más whiskies consecutivos pero producidos en el mismo estado. Beverage Alcoholic Manual. (2007)

Figura 2.17. Change from a lowly mixto to an affordable 100% Agave Tequila.

Major Brand	Entry Tequila	House Pour Tequila
Cuervo		
Sauza		
Olmecca		

Fuente: opinionated-chemist.com (Oct. 2011)

Sin embargo los intentos por *educar* al consumidor de Tequila no cesan y para Keyishian (2006) hay que rechazar toda botella que no mencione ser Tequila 100% ya que de lo contrario se trata de un Tequila Mixto que es una edición bastarda de lo que realmente es un Tequila y más aún promueve cautela sobre cualquier Tequila que sea Gold u Oro ya que en su mayoría son mixtos pintados de caramelo en lugar de reposados en barrica y por último con una frase define lo que para muchos “conocedores” es el

Tequila que no es 100%, *Mixto is for losers*. Un portal de opinión del consumidor incluso muestra un gráfico de Tequilas para ayudar al consumidor a elegir (Ver Figura 2.17). Un poco más meditados en Coctel y Bebida (2012) se dice que no es que los mixtos sean peores, pero sí que son más apropiados si se quiere preparar cócteles, mezclar con otras bebidas, emplearlos en alguna receta de cocina o simplemente gastar menos dinero.

Según Aguado (2011) la lealtad a la marca de un Tequila, no está necesariamente en la calidad del mismo. Se podría decir que se puede fabricar la lealtad a través de las campañas de publicidad, las marcas de su preferencia a aquellas cuyas campañas publicitarias han dejado en la memoria del consumidor el nombre de la marca. Por lo tanto se podría decir que no ha sido la calidad la que los ha hecho fieles a la misma, una vez que una marca se posiciona en el mercado existe una fidelidad a ella sin considerar su calidad, por ejemplo en pasada crisis y sin ir al extranjero una marca como Jimador pasó de ser Tequila 100% a Tequila y de nuevo a Tequila 100% sin que por ello sus consumidores disminuyeran su preferencia, de hecho hubo un leve repunte cuando fue Tequila mixto, (ver Tabla 2.15). Lo más probable es que los consumidores nunca se enteraron del cambio de Categoría, la marca hizo su perfecto papel branding¹⁴, es el gran trabajo de algunas casas productoras de Tequila con sus marcas, donde a pesar que en algunos casos la calidad del líquido que contiene la botella, no cumple con las más altas expectativas del consumidor, sus excelentes estrategias de mercado han sido muy exitosas y es por ello que ocupan el lugar que tienen en este Mercado del Tequila.

¹⁴ Branding. En Mercadotecnia es construcción de marca, notoriedad de marca, presencia de marca, incluye a la Segmentación de Mercado y al Posicionamiento. Estr@tegia Magazine. (2007)

Tabla 2.15.

Ventas de Tequila Jimador año 2000, al 2010. '000 cajas 9 litros.

Brand Name	2000	2001	2005	2006	2007	2008	2009	2010
El Jimador Blanco 100%	235	66	-	-	-	12	10	9
El Jimador Blanco Mixto	-	-	50	46	40	Min	Nil	Nil
El Jimador Reposado 100%	930	1033.5	-	-	-	835.2	830	850
El Jimador Reposado Mixto	-	-	1205	1163.5	928	Min	Nil	Nil

Fuente Elaborada por el autor a partir del Reporte IWSR de 2010 y 2011.

Destilados a granel a nivel mundial

En entrevista con José Manuel Velasco Fernández Director Técnico de la empresa La Madrileña, ante el cuestionamiento sobre la conveniencia de vender productos destilados a granel, responde que sería absurdo limitar esta posibilidad al Tequila, ya que actualmente se importa a México Ron a granel procedente de Colombia, Cachaza de Brasil, Whiskey de Irlanda, Escocia, Estados Unidos y Canadá, Vodka de Estados Unidos y Brandy de España. Y aunque no se trate de un destilado, es muy conocida la importación de Vino de España, Argentina y Chile a México. El mercado del granel es necesario para que la industria de bebidas alcohólicas en general crezca. Por tanto no ve conveniente limitar la venta a granel de un producto con el que en el mundo se identifica a México.

2.7. La palabra Agave una disputa sin resolver

Desde el punto de vista del perfil fisicoquímico de un Tequila que no es 100% comparado con un Destilado de Agave, no hay forma de encontrar la diferencia.

Un destilado de Agave en México y a inicios de 2012 no esta regulado, se sabe que es un destilado que usa al Agave como materia prima y un porcentaje del mismo se

destila a partir de este, otro porcentaje se obtiene de otros azúcares. En términos técnicos y con esta descripción es un Tequila de la categoría Tequila que no es 100%. Sin embargo dado que no existe vigilancia sobre esta producción como ocurre con Tequila, el % de Agave que debería ser 51% no se garantiza, el porcentaje proveniente de otros azúcares quizás no fue fermentado junto con el Agave, es altamente posible que se trate de una mezcla fría¹⁵. Entonces eso pone al Tequila en una situación muy vulnerable, ya que a menos regulación menos costo de producción, un permiso no tácito de adulterar el producto y lo peor, una nula diferenciación en el paladar del consumidor. Si un Tequila se elabora en el Territorio de Denominación de Origen con toda la regulación de control para su elaboración es un Tequila, sin embargo el solo hecho de hacerlo fuera de la denominación de Origen, simplemente lo convierte en Destilado de Agave. La falta de planeación en el cultivo de esta materia prima hizo que Agaveros desesperados empezaran a comercializar fuertemente este producto al grado de desplazar sin muchos problemas al Tequila. Hasta ahora lo único que sigue haciendo fuerte al Tequila sigue siendo que así se llame. Pero muy pronto el consumidor se dará cuenta que sin pagar el precio por un Tequila obtiene lo mismo y mas barato por un destilado de Agave.

Actualmente esta competencia calificada como *desleal* ha tratado de contrarrestarse mediante la obtención de la propiedad industrial de la palabra Agave, lo cual es una estrategia que daña intereses más allá del Tequila y de los Destilados de Agave. La CNIT difundió en un comunicado, diversas publicaciones periodísticas Ver Figura 2.18., donde ha intentado, a través del IMPI, de apropiarse de esta palabra, pero la Comisión Federal de Competencia (CFC) de acuerdo con lo publicado por Gazcón (Noviembre 2011), argumenta que su sustento es absurdo.

¹⁵ Mezclas en frío: Consiste en adicionar o mezclar cualquier producto alcohólico diferente al Tequila, en las operaciones unitarias del proceso de elaboración del Tequila incluyendo el producto terminado. NOM 006 Tequila (2006)

Según la CFC: *La medida equivaldría a establecer el vocablo uva como una marca para bebidas alcohólicas que cuenten con denominación de origen Cognac e impedir que las bebidas denominadas Brandy o vinos de mesa utilicen este vocablo para sus productos*, además en el futuro podrían desarrollarse otras variedades de bebidas que se elabore con este insumo. Ver Figura 2.18., la Secretaria de Agricultura (SAGARPA) también argumenta que el uso de esta palabra no solo es exclusivo del Agave azul Tequilana Weber

Figura 2.18. Publicaciones sobre la defensa del Termino Agave Febrero 2012.

Defenderá la CNIT el término "agave"
 ■ Será prioridad de Eduardo Orendain

Por segunda ocasión el licenciado Eduardo Orendain Giovannini presidente de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera (CNIT), aseguró que su prioridad será regular el uso del término agave y fortalecer el marco jurídico actual ya que más del 80% de las bebidas genéricas que se ostentan como de agave, no cumplen con las normas ni la certificación y sólo confunden al mercado, ponen en riesgo la salud de los consumidores y afecta la reputación de las denominaciones de origen.

"Hoy en día desgraciadamente enfrenta una problemática muy seria", declaró Orendain.

Orendain Giovannini focalizó cuatro retos a ejercer durante su periodo: defensa del tequila y su industria, el apoyo a la competitividad, posicionamiento del tequila y el fortalecimiento de la cámara en todos los aspectos.

Retoró que esta industria tiene una materia prima de largo plazo (ocho años de cultivo), por lo que apostar por la formalidad y el comercio informal, además de evitar el engaño al consumidor, fortalecerá la comercialización y plantación de agave.

Como datos a destacar, el año pasado esta industria cerró con 261.4 millones de litros de producción (datos del ISTAT de 2011).

Tequileros van por "destilados de agave"

Ante la competencia desleal que enfrenta la industria del tequila en las bebidas genéricas que se ostentan como destilados de agave, y "que no cumplen con las normas ni la certificación necesaria", los industriales del sector insistirán en que las autoridades competentes regulen el vocablo agave como marca, a fin de proteger a los consumidores y garantizar la calidad de las denominaciones de origen, entre las que figura el tequila, señaló Eduardo Orendain Giovannini.

Al tomar posesión como presidente de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera (CNIT), Orendain Giovannini señaló "que más de 80% de las bebidas genéricas que dicen llevar agave, no cumplen con la normatividad necesaria", por lo que engañan al consumidor.

Recordó que su gremio gestiona una protección especial ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), para el uso del término agave en diversas bebidas.

Entre los retos que asume el nuevo consejo directivo de la CNIT, según dijo su nuevo titular, se encuentran el fortalecimiento de la cadena productiva, lo que implica un ordenamiento del mercado del agave, así como evitar los ciclos recurrentes de sobreoferta y escasez.

También posicionará más al tequila, tanto en el mercado doméstico como en el extranjero.

Encara también del reto de cabildear una rebaja de 53% a 40% en el monto del Impuesto Especial Sobre Producción y Servicios (IEPS), de modo que se aliente el consumo en el ámbito nacional, lo que también repercutiría en más captación para el fisco.

Insistirá con la marca agave

Reeligen tequileros a Eduardo Orendain como presidente de su cámara

Marysly Valles

"La Cámara nunca se ha manejado a control remoto", aseguró Eduardo Orendain, nuevo presidente de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera (CNIT), pese a que su antecesor, Francisco González García, no asistió al cambio de estafeta.

Una línea de trabajo de González García y que seguirá impulsando el registro de la marca agave ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual (IMPI).

"Si hay (nuevos liderazgos) ahí los traemos en el consejo y en toda ocasión que para la próxima se animen caras nuevas, ustedes pueden ver el consejo con muchos que no habían participado, los nuevos valores y ahí vienen las nuevas generaciones", indicó.

"Estaba abierto aquí a la cámara, yo tengo conocimiento porque estábamos todos aquí cuando no llegó más que mi propuesta, no se registró ninguna otra y llegamos como planilla de unidad".

En honor de González García, así como contar con un mayor acercamiento con el Gobierno para disminuir la tasa del Im-

Como datos a destacar, el año pasado esta industria cerró con 261.4 millones de litros de producción (más del 1.5% de 2010); se exportaron 163.9 millones de litros (más de 7.5%) lo que representa 62.7% de la producción total, existen mil 196 marcas de tequila certificadas en envases nacionales y 240 marcas desarrolladas en el extranjero.

En la CNIT, están afiliadas 65 de 154 empresas productoras de tequila, al cierre de 2011 esta industria generó 29 mil 793 empleos (seis mil 83 en la industria y 23 mil 100 en el campo) existe una superficie plantada con agave de 76 mil 600 hectáreas y el valor de las exportaciones del año pasado fueron de 26.2 mil millones de dólares (2010).

LA CIFRA

261.4

MILLONES

Fuente: CNIT, (Febrero 2012) publicaciones periodísticas. El occidental, La Prensa Jalisco, Mural, El Informador.

Figura 2.19. Objeto Exclusividad de Marca Agave

2 NEGOCIOS REFORMA - Viernes 4 de Noviembre del 2011

Teme CFC que se distorsione el mercado

Objetan exclusividad en la marca 'Agave'

► Alerta el regulador que la medida beneficiaría sólo a algunas bebidas

Verónica Gascón

La Comisión Federal de Competencia (CFC) se opuso al uso exclusivo de la marca "Agave" en las denominaciones de origen Tequila, Mezcal y Bacanora, como lo propone un proyecto emitido por el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual (IMPI).

La intención del proyecto es que el IMPI sea el único legitimado para ejercer los derechos del vocablo "Agave", y se encargaría de autorizar su uso sólo a productores de Tequila, Mezcal y Bacanora que cumplan con las normas oficiales.

Sin embargo, la CFC opinó que esta iniciativa es contraria al proceso de competencia, debido a que todo aquel que esté utilizando la marca en información comercial o publicitaria tendría que dejar de utilizarla.

"En la actualidad existen en el mercado bebidas distintas al Tequila, Mezcal o Bacanora que utilizan agave como insumo, como sucede con el sotol y pulque.

"Además, existe la posibilidad de que en el futuro puedan desarrollarse una mayor variedad de bebidas que se elaboren con este insumo", señaló la CFC en un documento enviado a la Comisión Federal de Mejora Regulatoria (Cofemer).

Subrayó que la declaratoria de uso exclusivo del agave generaría ventajas exclusivas a favor sólo de productores de bebidas con denominación de origen, además de que inhibiría la entrada de nuevos competidores.

"Esta medida desincentivaría el desarrollo de nuevas bebidas alcohólicas elaboradas con agave y limitaría injustificadamente su entrada.

"Así, los productores de bebidas alcohólicas no encontrarían redituable invertir en este tipo de bebidas si no están en posibilidad de invertir en igualdad de circunstancias con bebidas que tienen denominación de origen", determinó la CFC.

El documento de la Comisión también advierte que de aprobarse el decreto promovido por el IMPI, se sentaría un precedente para que se establezcan como marcas otras palabras de uso común o descriptivas de productos como "agua", "uva" o "pan".

"La medida equivaldría a establecer el vocablo 'uva' como una marca para bebidas alcohólicas que cuenten con denominación de origen Cognac e impedir que las bebidas denominadas Brandy o vinos de mesa... utilicen el vocablo en sus productos", señaló la CFC.

El cultivo de la discordia

La Comisión Federal de Competencia se opuso a que la marca "Agave" sea utilizada de forma exclusiva por el Tequila, el Mezcal y el Bacanora. (Producción Agave 2010)

Producción	1,246,790.13 (Toneladas)
Valor de producción	1,263,266.44 (Miles de pesos)
Superficie cosechada	15,880.20 (Hectáreas)

Fuente: Sagarpa



El más popular

El Agave Tequilero es una de las bebidas más tradicionales.

- Se siembra preferentemente al inicio de la temporada de lluvias
- Tras 8 o 10 años de cultivo del agave, se realiza la Jima, es decir, se cortan todas las pencas hasta dejar al descubierto la "piña" o "cabeza".
- Estas piñas se muelen en molinos especiales para extraer de ellas su jugo
- Las piñas llegan a pesar entre 10 y 150 kg cada una y se requieren 8 kg de Agave para producir un litro de tequila a 55 por ciento alc. Vol.

Fuente: Sagarpa

Fuente: Gazcon, Verónica. Periódico Reforma (3 Noviembre 2011)

Quizá quede entonces cuestionarse la existencia de la categoría Tequila, que no es 100% Agave, lo que no necesariamente implica cuestionar su venta a granel.

3. METODOLOGÍA

Para conocer cuales son las Perspectivas económicas de la producción de Tequila versus Tequila 100% Agave, en esta investigación se utilizó la técnica llamada Bibliográfica Cuantitativa.

Como se puede ver en el marco teórico de esta investigación se busca dar respuesta a las inquietudes de muchos actores de la industria del Tequila, del Agave y hasta de los destilados de Agave, en torno a la decisión de los involucrados en la industria Tequilera toman cada cinco años sobre la permisividad por norma de la producción de la categoría Tequila y de la venta a granel de este producto.

Y esto se da cada cinco años en que se revisa la NOM 006, como parte de las funciones del Consejo Regulador del Tequila de establecer las directrices generales para la integración, organización, atribuciones y responsabilidades de los comités Técnicos del CRT como órganos de apoyo para las actividades de Certificación y Verificación. Dentro de estos comités se encuentra el Comité Técnico de Normalización (CTN) cuya principal responsabilidad del CTN es detectar las necesidades de normalización del Sector Tequilero y promover la elaboración de las normas que se requieran, a través de Subcomités o Grupos de Trabajo para participar como representantes del CRT que les incumba, revisando y emitiendo su opinión. Uno de los puntos más revisados es el inciso 6.5.4.1 se asienta lo siguiente:

“Cuando se trate de la categoría a que se refiere el inciso 5.1.1 (Tequila que no es 100% Agave) de esta NOM, el producto debe ser madurado y envasado dentro del territorio comprendido en la Declaración en la planta de envasado del Productor Autorizado. En caso de que la planta de envasado no esté ubicada en las instalaciones de la fábrica, el traslado a granel del producto debe ser supervisado por el Organismo Evaluador de la Conformidad, conforme a los procedimientos en vigor aprobados por la DGN. Se considera que la planta de envasado es del Productor Autorizado cuando éste mantiene el control total del proceso de envasado”. p.12 NOM-006-SCFI

Permitiendo de forma tácita la posibilidad de fabricar Tequila a granel. Así pues que la utilidad de esta investigación es para cada uno de los actores mencionados en función de los objetivos que sigan de esta industria. Siendo 2011 el año en que tocaba la revisión de la NOM 006, se sabe que el Anteproyecto de Norma (2012) emitido por el comité del Normalización sigue contemplando este inciso, así que por ahora y por los próximos cinco años seguirá permitiéndose la elaboración y comercialización del Tequila a granel.

3.1. Objetivo del Estudio

El objetivo de esta investigación es entender que pese a que en México el consumo de un Tequila que no esta elaborado 100% con Agave esta en franco declive, existen serias ventajas en su elaboración en contraposición a la tendencia de solo elaborar Tequila 100%. El mercado de Tequila a granel, si bien no ha crecido es estable desde 2005.

En esta investigación además de lograr el objetivo del estudio, que es conocer las perspectivas económicas de la producción de Tequila versus Tequila 100%, se busca cumplir con objetivos secundarios, que aportaran información relevante para la Industria Tequilera, conocer la motivación económica que mueven a ciertos actores de la industria relacionada con Tequila a pugnar por la eliminación de la categoría de que no se elabora con 100% Agave, la perspectiva de consumo mundial de ambas categorías: Tequila y Tequila 100% y por ende el negocio que representan. Presentar un análisis de la producción de ambas categorías durante las diferentes fases de ciclos de producción de Agave y responder a la pregunta: ¿La venta a granel perjudica al Tequila?

3.2. Descripción del ejercicio

En esta investigación y mediante el uso de Estados de Resultados¹⁶ de una empresa productora de de Tequila se analizaran los Costos de producción de ambas categorías y de las categorías por separado, considerando que la producción de Tequila que no es 100% Agave es una Venta a Granel que específicamente se envía a los Estados Unidos de América.

Así pues en y con números reales los costos de producción, se presentan con ciertas consideraciones del ejercicio para minimizar las variables. Se fijó una producción total 3, 669,711 L. El Tequila solo se exporta a granel a Estados Unidos y el Tequila 100% solo se comercializa en México.

Cabe señalar que se trató sólo de un análisis de costos de producción y no de costo de venta, ya que una simulación así no es práctica. Pero basta decir que el costo de Venta del Tequila granel no es mucho mayor que el costo de producción mismo, ya que quien fabrica Tequila a Granel en general tiene un contrato para su venta, donde el costo de producción aquí presentado ya esta impactado por el costo aduanal y de fletes.

Por otro lado se analizaran los resultados de la venta nacional de Tequila para conocer el futuro de las categorías de esta bebida.

¹⁶ El estado de resultados muestra, un resumen de los resultados de operación de un negocio concernientes a un periodo de operaciones. Su objetivo principal es medir u obtener una estimación de la utilidad o pérdida periódica del negocio, para permitir al analista determinar qué tanto ha mejorado dicho negocio durante un periodo de tiempo, generalmente un año, como resultado de sus operaciones. ITESO (2012)

4. RESULTADOS

Como se ha visto en la revisión de la literatura hay gran controversia sobre la conveniencia de la fabricación de Tequila Mixto respecto del Tequila 100%, hasta ahora se han revisado opiniones, pero lo interesante será revisar los números que reflejen un resultado económico de esta decisión. Con números reales los costos de producción descritos en las Tabla 4.1, se construyeron las Tablas 4.2, 4.3, 4.4, 4.5 y 4.6, para conocer el resultado de situaciones hipotéticas de producción, como ya se dijo, se trabajó con la producción real total 3,669,711 L. Se consideró que el Tequila solo se exporta a granel a Estados Unidos y el Tequila 100% solo se comercializa en México. Es importante señalar que el costo de ventas no está considerado ya que está impactado por varios factores que dependen de la inversión que se quiera hacer para su marketing. Los costos de venta incluirían: gastos directos de ventas, sueldos de los vendedores, gastos de la oficina de ventas, etc., la propaganda y gastos de promoción de ventas tales como publicidad, investigación de mercado, los gastos de transporte o reparto, de almacenaje, gastos totales en depósitos y almacenes así como el manejo de los productos, gastos de concesión de créditos y de cobranza, investigación de los sujetos de crédito y de la cobranza, gastos financieros: descuentos por pronto pago e intereses pagados por el capital pedido en préstamo, así como gastos de administración que representa un costo indirecto. Todos estos podrían ser tan variables como el criterio con el que se quiere empujar un producto en el mercado, se infirió que el costo de venta representa el 30% del costo de producción.

Por tanto para hacer objetivo el ejercicio solo se realizó un Costeo de Producción. Para la tabla 4.1 se consideró producir ambos Tequilas en base a los datos reales de una empresa. Estos datos son totalmente prácticos y fueron obtenidos de los costos de todo un año de ejercicio.

Tabla 4.1

Costos de Producción de 2.6 millones Litros de Tequila y 1.0 millones Litros Tequila 100%.

	Tequila	Tequila 100%
Volumen producido (L 55% Alc. Vol.)	2,646,963	1,022,748
	COSTO/L	COSTO/L
AGAVE	\$ 3.91	\$ 11.52
OTROS AZUCARES	\$ 3.17	\$ -
SALES	\$ 0.07	\$ 0.07
ADITIVOS, CALDERAS	\$ 0.12	\$ 0.12
COMBUSTIBLES	\$ 3.70	\$ 3.70
ENERGIA ELECTRICA	\$ 0.50	\$ 0.50
AGUA	\$ 0.11	\$ 0.11
SUB-TOTAL	\$ 11.57	\$ 16.01
INVERSION	\$ 1.08	\$ 1.08
MANTENIMIENTO	\$ 1.21	\$ 1.21
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 3.00	\$ 3.00
C.R.T.	\$ 0.35	\$ 0.35
CAMARA TEQ.	\$ 0.09	\$ 0.09
FLETES	\$ 1.33	\$ -
GASTOS ADUANALES	\$ 0.23	\$ -
DESARROLLO DE SISTEMAS	\$ 0.07	\$ 0.07
DEPRECIACIONES	\$ 0.95	\$ 0.95
SEGUROS	\$ 0.16	\$ 0.16
OTROS	\$ 0.61	\$ 0.61
SUB-TOTAL	\$ 9.10	\$ 7.53
COSTO/L TEQUILA PRODUCIDO	\$ 20.67	
COSTO/L TEQUILA 100% PRODUCIDO		\$ 23.54

Fuente: Elaboración propia.

Para la Tabla 4.2 se infiere que la fábrica tiene la capacidad de producir el total del Tequila pero solo como categoría Tequila, no se impacta el costo por efecto de producir Tequila 100%. Por tanto, como se puede ver el abatimiento del costo es mínimo baja de \$20.67 por litro a \$20.05. Se puede decir que básicamente da lo mismo hacer Tequila 100% que no hacerlo para el costo de este Tequila mixto. Sin embargo lo que después se vera que no da lo mismo es el precio de venta de este Tequila.

Tabla 4.2

Costos de Producción de 3.6 millones Litros de producción exclusiva de Tequila.

	Tequila	Tequila 100%
Volumen producido (L 55% Alc. Vol.)	3,669,711	-
	COSTO/L	
AGAVE	\$ 3.91	
OTROS AZUCARES	\$ 3.17	
SALES	\$ 0.07	
ADITIVOS, CALDERAS	\$ 0.12	
COMBUSTIBLES	\$ 3.51	
ENERGIA ELECTRICA	\$ 0.48	
AGUA	\$ 0.10	
SUB-TOTAL	\$ 11.36	
INVERSION	\$ 1.08	
MANTENIMIENTO	\$ 1.21	
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 3.00	
C.R.T.	\$ 0.34	
CAMARA TEQ.	\$ 0.09	
FLETES	\$ 1.07	
GASTOS ADUANALES	\$ 0.19	
DESARROLLO DE SISTEMAS	\$ 0.07	
DEPRECIACIONES	\$ 0.90	
SEGUROS	\$ 0.16	
OTROS	\$ 0.58	
SUB-TOTAL	\$ 8.70	
COSTO/L TEQUILA PRODUCIDO	\$ 20.05	
COSTO/L TEQUILA 100% PRODUCIDO		

Fuente: Elaboración propia.

Nuevamente se asume que la fábrica tiene la capacidad de producir el total del Tequila pero solo como categoría Tequila 100% Agave, (ver Tabla 4.3), de nueva cuenta no se impacta el costo por efecto de producir Tequila, y de hecho sube levemente de \$23.54 por litro a \$23.61. También se podría concluir a priori que básicamente da lo mismo hacer solo Tequila 100% que combinar con el granel. Sin embargo la diferencia de precio de venta hace muy ventajosa esta posibilidad. Mas adelante se verá que esto no es factible, el mercado esta saturado y no es posible vender este volumen.

Tabla 4.3

Costos de Producción de 3.6 millones Litros de producción exclusiva de Tequila 100%

	Tequila	Tequila 100%
Volumen producido (L 55% Alc. Vol.)		3,669,711
		COSTO/L
AGAVE	\$	11.52
OTROS AZUCARES	\$	-
SALES	\$	0.07
ADITIVOS, CALDERAS	\$	0.12
COMBUSTIBLES	\$	3.70
ENERGIA ELECTRICA	\$	0.55
AGUA	\$	0.12
SUB-TOTAL	\$	16.05
INVERSION	\$	1.08
MANTENIMIENTO	\$	1.21
SUELDOS Y SALARIOS	\$	3.00
C.R.T.	\$	0.35
CAMARA TEQ.	\$	0.09
FLETES	\$	-
GASTOS ADUANALES	\$	-
DESARROLLO DE SISTEMAS	\$	0.07
DEPRECIACIONES	\$	0.95
SEGUROS	\$	0.16
OTROS	\$	0.64
SUB-TOTAL	\$	7.56
COSTO/L TEQUILA PRODUCIDO		
COSTO/L TEQUILA 100% PRODUCIDO	\$	23.61

Fuente: Elaboración propia.

Para la Tabla 4.4 se hace la suposición de vender solo lo que se tiene contratado a granel. La disminución del total de volumen y los gastos fijos elevan el costo, ya que no es lo mismo producir 2,646,963 litros de Tequila granel, que hacerlo en conjunto con el Tequila 100%, se comparten gastos y se abaten costos. El costo de producción se eleva de \$20.67 a \$25.15. Y simplemente lo hace incosteable.

Tabla 4.4

Costos de Producción de 2.6 millones Litros de producción exclusiva de Tequila.

	Tequila	Tequila 100%
Volumen producido (L 55% Alc. Vol.)	2,646,963	
	COSTO/L	
AGAVE	\$	3.91
OTROS AZUCARES	\$	3.17
SALES	\$	0.09
ADITIVOS, CALDERAS	\$	0.16
COMBUSTIBLES	\$	5.13
ENERGIA ELECTRICA	\$	0.70
AGUA	\$	0.15
SUB-TOTAL	\$	13.31
INVERSION	\$	1.50
MANTENIMIENTO	\$	1.68
SUELDOS Y SALARIOS	\$	4.17
C.R.T.	\$	0.35
CAMARA TEQ.	\$	0.09
FLETES	\$	1.33
GASTOS ADUANALES	\$	0.23
DESARROLLO DE SISTEMAS	\$	0.10
DEPRECIACIONES	\$	1.32
SEGUROS	\$	0.23
OTROS	\$	0.84
SUB-TOTAL	\$	11.85
COSTO/L TEQUILA PRODUCIDO	\$	25.15
COSTO/L TEQUILA 100% PRODUCIDO		

Fuente: Elaboración propia.

Como ya que se comentó que no es realista vender 3,669,711 L de Tequila 100% Agave, en la (Tabla 4.5), se asume que solo se produce Tequila 100% y dado que hacer granel a muchos les parece inconveniente, entonces en este caso hipotético solo se produce el Tequila que se vende a mejor precio. Esto sin embargo resulta poco conveniente, ya que los gastos fijos elevan significativamente el costo y este pasa de \$23.54 a \$43.92.

Tabla 4.5

Costos de Producción de 1 millón de litros de producción exclusiva de Tequila 100%

	Tequila	Tequila 100%
Volumen producido (L 55% Alc. Vol.)		1,022,748
		COSTO/L
AGAVE		\$ 11.52
OTROS AZUCARES		\$ -
SALES		\$ 0.07
ADITIVOS, CALDERAS		\$ 0.42
COMBUSTIBLES		\$ 5.18
ENERGIA ELECTRICA		\$ 0.70
AGUA		\$ 0.15
SUB-TOTAL		\$ 18.04
INVERSION		\$ 3.89
MANTENIMIENTO		\$ 4.35
SUELDOS Y SALARIOS		\$ 10.78
C.R.T.		\$ 0.35
CAMARA TEQ.		\$ 0.09
FLETES		\$ -
GASTOS ADUANALES		\$ -
DESARROLLO DE SISTEMAS		\$ 0.26
DEPRECIACIONES		\$ 3.40
SEGUROS		\$ 0.59
OTROS		\$ 2.18
SUB-TOTAL		\$ 25.89
COSTO/L TEQUILA PRODUCIDO		
COSTO/L TEQUILA 100% PRODUCIDO		\$ 43.92

Fuente: Elaboración propia.

La última tabla de esta serie, (la Tabla 4.6), es el resultado de hacer un supuesto que es muy factible de lograr. Un pequeño sacrificio adicional en precio de venta del granel podría hacer que la venta subiera a 5 millones de litros y un pequeño esfuerzo adicional de marketing lograría que se pudiesen colocar 1.5 millones litros de Tequila 100%, ya que de todas formas se cuenta con la capacidad de producción de hacerlo.

Tabla 4.6

Costos de Producción factible de 5 millones Litros de Tequila y 1.5 litros de Tequila 100%

	Tequila 5,000,000	Tequila 100% 1,500,000
Volumen producido (L 55% Alc. Vol.)	COSTO/L	COSTO/L
AGAVE	\$ 3.91	\$ 11.52
OTROS AZUCARES	\$ 3.17	\$ -
SALES	\$ 0.07	\$ 0.07
ADITIVOS, CALDERAS	\$ 0.07	\$ 0.07
COMBUSTIBLES	\$ 2.09	\$ 2.09
ENERGIA ELECTRICA	\$ 0.28	\$ 0.28
AGUA	\$ 0.06	\$ 0.06
SUB-TOTAL	\$ 9.64	\$ 14.09
INVERSION	\$ 0.61	\$ 0.61
MANTENIMIENTO	\$ 0.68	\$ 0.68
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 1.70	\$ 1.70
C.R.T.	\$ 0.35	\$ 0.35
CAMARA TEQ.	\$ 0.09	\$ 0.09
FLETES	\$ 1.33	\$ -
GASTOS ADUANALES	\$ 0.12	\$ -
DESARROLLO DE SISTEMAS	\$ 0.04	\$ 0.04
DEPRECIACIONES	\$ 0.54	\$ 0.54
SEGUROS	\$ 0.09	\$ 0.09
OTROS	\$ 0.34	\$ 0.34
SUB-TOTAL	\$ 5.90	\$ 4.44
COSTO/L TEQUILA PRODUCIDO	\$ 15.54	
COSTO/L TEQUILA 100% PRODUCIDO		\$ 18.54

Fuente: Elaboración propia.

Como puede verse el producir ambas categorías trae como consecuencia un costo de producción menor para ambas. La elección de los volúmenes esta en función de un caso real de una empresa que generosamente facilitó los números. Sin embargo la simulación de la fabricación única de cada categoría está impactada por los gastos generales y los rendimientos de producción reales de esta empresa. Un análisis simplista sería leer estos números sin contexto.

Por tanto lo que seguiría es llevar este costo de producción a un ejercicio numérico de la venta de cada producto. Lo seis casos enumerados anteriormente, se describen en este mismo orden en la Tabla 4.7 donde se obtienen los costos totales de cada uno. Se asigna un costo de materiales de empaque de \$12.50 por litro así como para el caso de del Tequila 100% se asigna un precio de venta de \$150.00 de los cuales \$65.49 le pertenecen al fisco ya que corresponde a los impuestos por litro 53% IEPS y 16% IVA. El costo de venta se fijo en \$12.50.

Tabla 4.7

Costos de producción Total por caso.

	Categoría	Costo de producción Tequila	Volumen producido	Costo de Producción Total	Costo de materiales Total	Impuestos	Costo de ventas	TOTAL COSTOS
1	Tequila	\$20.67	2,646,963	\$54,712,725.21	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$54,712,725.21
	Tequila 100%	\$23.54	1,022,748	\$24,075,487.92	\$12,784,350.00	\$66,974,743.56	\$12,784,350.00	\$116,618,931.48
2	Tequila	\$20.05	3,669,711	\$73,577,705.55	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$73,577,705.55
3	Tequila 100%	\$23.61	3,669,711	\$86,641,876.71	\$45,871,387.50	\$240,311,350.56	\$45,871,387.50	\$418,696,002.27
4	Tequila	\$25.15	2,646,963	\$66,571,119.45	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$66,571,119.45
5	Tequila 100%	\$43.92	1,022,748	\$44,919,092.16	\$12,784,350.00	\$66,974,743.56	\$12,784,350.00	\$137,462,535.72
6	Tequila	\$15.54	5,000,000	\$77,700,000.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$77,700,000.00
	Tequila 100%	\$18.54	1,500,000	\$27,810,000.00	\$18,750,000.00	\$98,227,633.14	\$18,750,000.00	\$163,537,633.14

Fuente: Elaboración propia.

Después de obtener los costos totales de cada caso se analiza desde su precio de venta en el mercado encontrando los resultados de la Tabla 4.8, donde incluso un caso obtiene números rojos.

Tabla 4.8

Utilidad aparente de cada caso.

	Categoría	TOTAL COSTOS	Precio de Venta por galón US DLLS	Precio de Venta por Litro en pesos	Venta total	Utilidad Aparente
1	Tequila	\$54,712,725.21	\$6.50	\$22.67	\$60,002,490.20	\$5,289,764.99
	Tequila 100%	\$116,618,931.48	\$0.00	\$150.00	\$153,412,200.00	\$36,793,268.52
2	Tequila	\$73,577,705.55	\$6.50	\$22.67	\$83,186,579.60	\$9,608,874.05
3	Tequila 100%	\$418,696,002.27	\$0.00	\$150.00	\$550,456,650.00	\$131,760,647.73
4	Tequila	\$66,571,119.45	\$6.50	\$22.67	\$60,002,490.20	-\$6,568,629.25
5	Tequila 100%	\$137,462,535.72	\$0.00	\$150.00	\$153,412,200.00	\$15,949,664.28
6	Tequila	\$77,700,000.00	\$6.25	\$21.80	\$108,982,826.95	\$31,282,826.95
	Tequila 100%	\$163,537,633.14	\$0.00	\$150.00	\$225,000,000.00	\$61,462,366.86

Fuente: elaboración propia.

En la combinación número uno que de hecho es una situación completamente verídica con números reales, se puede observar la marginal ganancia que se obtiene por la venta de esos 2,646,963 millones de litros de Tequila a granel que tienen una utilidad aparente que resulta ser de casi dos pesos por litro, sin embargo al estar en combinación con 1,022,748, de Tequila 100% se genera una ganancia \$42,083,033.50. La muy marginal ganancia del Tequila, haría parecer la inutilidad de la producción del mismo. Por tanto para el caso cinco se hizo una simulación donde solo se producen 1,022,748 L de Tequila 100%, sorprendentemente las ganancias de esta producción se van a la mitad si se le compara con el caso uno, debido a gastos fijos y de hecho el resultado se traduce en una ganancia de solo \$15,949,664.28.

Para analizar mejor el caso exclusivo del Tequila a granel, se realizaron dos ejercicios más, el primero de ellos asumiendo para el caso dos de que la totalidad del volumen elaborado, es decir 3,669,711, de litros hubiesen sido granel, evidentemente la ganancia aumenta pues los gastos fijos se distribuyen de una mejor manera aumentando sustanciosamente la ganancia a \$9,608,874.05. Se debe de considerar que para este caso la incertidumbre de venta es nula pues solo se produce lo que se vende. Para el caso cuatro, se trabajó con un volumen verdadero de venta de 2,646,963 millones de litros de Tequila a granel, se simuló no haber elaborado Tequila 100% y no tener por tanto ningún costo de venta, ni impuestos ni distribución dentro de la empresa, el resultado es catastrófico pues a pesar de estos aparentes ahorros los gastos fijos de sostenimiento de la fábrica producen una pérdida total de \$6,568,629.25. Por tanto si el negocio solo cubre a la categoría Tequila y éste se vende a granel, hay que vender volumen, un gran volumen.

En los siguientes dos casos se hace un verdadero desprecio por la categoría Tequila en su calidad de granel. Como ya se mencionó el caso cinco con una producción de un poco más de un millón de litros, hay pérdida por solo vender el volumen real de Tequila 100%, que tiene un costo de producción que no se cubre con su venta. ¿Pero que pasa si todo hubiese sido Tequila 100%? Los resultados son increíblemente buenos, así en el caso dos, si se hubieran vendido 3,669,711 de litros de Tequila 100%, las ganancias serían de \$131,760,647.73. Pero esto es verdaderamente difícil de lograr, el potencial de venta real es de un poco más de un millón de litros y lograr llegar a más de tres millones y medio de litros es algo que definitivamente no es factible, el mercado está muy saturado y parece no crecer, en este caso no se trata de ganar más mercado sino de arrebatarlo a las grandes compañías que lo tienen posicionado desde hace 200 años.

Por tanto se hizo un último ejercicio. Una combinación de un volumen alcanzable de ese codiciado Tequila 100% de altas ganancias, en combinación con un volumen de granel de cinco millones de litros con un precio con pequeño sacrificio que harían que la venta fuera factible y las utilidades muy jugosas. La utilidad aparente de esta combinación es de \$92,745,193.81

4.1. Mercado Nacional

Para el conocer el comportamiento del mercado nacional, se utilizaron las estadísticas del IWSR 2010 (2011). Cabe señalar que como se ha mencionado antes, fuera de México existe una gran dificultad para clasificar el Tequila de acuerdo con su normativa, sin embargo en términos del mercado licito los volúmenes aunque no estén bien clasificados si contemplan la totalidad de la venta. Hay que enfatizar que estos números no contemplan el mercado negro del Tequila que puede ser muy grande. Ya lo comentó Francisco Soltero Jiménez, director general de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera (CNIT), en entrevista para El Financiero (Noviembre 2011) quien señala que todas las prácticas desleales que golpean a este sector (falsificación, producción clandestina y elaboración de bebidas similares) hace que la Secretaría de Hacienda pierda anualmente unos dos mil millones de pesos. Señaló que en el mercado nacional se consume aproximadamente 28 millones de litros de bebidas alcohólicas de todo tipo y de esa cifra diez millones son de procedencia ilegal. Ya que se continúa el rellenado de las botellas vacías con alcohol de dudosa procedencia, pero que *se comercializa como Tequila*. Agrega que el 50 por ciento del mercado del Tequila lo ostentan aquellos que falsifican el producto, rellenan las botellas y que lo fabrican fuera de la norma y dado que esos artículos se venden en la ilegalidad y sus *productores* o comercializadores no pagan

impuestos, resultan ser 40 por ciento más baratos que el Tequila original. Desafortunadamente algunos productores legales, al observar que aquellos que están en la informalidad no pagan impuestos y "les va bien", se trasladan a este "bando". Aun así en la Tabla 4.9 se presenta lo que se registro en México como venta legal de 2006 a 2010. Cabe señalar que para respetar la forma como el IWSR presenta los datos a la categoría Tequila se le adicione el termino mixto que no es correcto pero que describe mejor la diferencia entre categorías.

Tabla 4.9

Venta Tequila en México 2006 a 2010 en cajas en miles de 9 L.

	2006	2007	2008	2009	2010
100% Agave Extra Añejo	1	1.25	1.1	1	1.3
100% Agave Añejo	130	157.7	182.75	177.5	227.45
100% Agave Reposado	2,222.85	2,818.30	3,988.50	3,860.25	4,523.25
100% Agave Blanco	333	359.75	308	240.5	249.25
100% Total	2,686.85	3,337.00	4,480.35	4,279.25	5,001.25
100% Total	2,686.85	3,337.00	4,480.35	4,279.25	5,001.25
Mixto Extra Añejo	0	0	0	0	1.3
Mixto Añejo	17	15	16.5	14.6	11.2
Mixto Reposado	3,186.35	3,050.50	1,926.00	2,055.15	1,638.00
Mixto Joven	1,318.55	1,324.75	1,209.15	1,110.00	1,137.25
Mixto Blanco	483.25	449.75	372.75	321	287
Mixto Total	5,005.15	4,840.00	3,524.40	3,500.75	3,074.75
Mixto Total	5,005.15	4,840.00	3,524.40	3,500.75	3,074.75
MERCADO TOTAL DE TEQUILA	7,692.00	8,177.00	8,004.75	7,780.00	8,076.00

Fuente: Elaboración propia con datos IWSR 2010 (2011)

Estos datos pasados a un gráfico proporcionan una conclusión muy evidente, en México la categoría Tequila va en franco declive y la categoría 100% crece con muy buen ritmo, (ver Figura 4.1.).

Figura 4.1. Venta Tequila en México 2006 a 2010 en cajas en miles de 9 L.



Fuente: Elaboración propia con datos IWSR 2010 (2011)

Sin embargo aunque estos datos parecieran arrojar como conclusión que la venta de Tequila Mixto es una ruina y va en franco declive, esto solo ocurre para el mercado nacional. Para la exportación, los datos se mantienen básicamente igual desde este año e incluso con un leve aumento. Ver Tabla 4.10

Tabla 4.10

Exportación de Tequila 2011 y 2010

	EXPORTACION					
	Enero/Diciembre	2011	Enero/Diciembre	2010	VARIACION	
	LITROS	%	LITROS	%	LITROS	%
TEQUILA	22,394,625.00	13.66 %	20,295,687.50	13.31 %	2,098,937.50	10.34 %
TEQUILA 100%	55,816,337.50	34.05 %	48,016,237.50	31.49 %	7,800,100.00	16.24 %
GRANEL	85,720,250.00	52.29 %	84,178,187.50	55.20 %	1,542,062.50	1.83 %
EXPORTACION TOTAL:	163,931,212.50	100.00 %	152,490,112.50	100.00 %	11,441,100.00	7.50 %

Fuente Informe anual CNIT 2011 (2012)

Es decir el mercado del Tequila (mixto) ya no esta en México pero si en resto del mundo. Basta ver la Tabla 4.11 de Exportaciones de Tequila a los Estados Unidos para saber que sin duda las puertas que hoy se empiezan a abrir para el Tequila 100% envasado de origen fueron el trabajo de muchos productores que con ganancias pequeñas pero seguras consolidaron el mercado del Tequila en vecino país del Norte. Estados Unidos ya es el consumidor numero uno de Tequila en mundo, pero el resto del mundo aun falta por conquistar. ¿Quién no quisiera, por ejemplo, ser el principal exportador a granel del mercado chino?

Tabla 4.11

Exportaciones de Tequila a Estados Unidos

Exportaciones del 01/01/2002 al 31/12/2011										
ESTADOS UNIDOS DE AMERICA										
Millones de Litros 40 % Alc. Vol.										
Categoría	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Total	0.36	45.84	53.08	83.07	107.72	103.27	108.30	107.89	117.60	124.87
Tequila	0.24	38.87	42.93	63.17	82.24	71.21	74.52	73.27	72.84	73.51
Tequila 100% Agave	0.12	6.96	10.16	19.91	25.49	32.06	33.78	34.62	44.76	51.36

Fuente: CRT, sitio web. Estadísticas (2012)

4.2. Las ganancias sociales

A pesar de que una fábrica que produce Tequila a granel no cuenta con grandes ganancias hay una ganancia que es igual a la de producir Tequila 100% con mejor margen, que no es mas que para esa fabrica existen empleos y familias que sin importar la categoría de Tequila que se produce, tienen un empleo y por supuesto los empleos indirectos que esto conlleva. En 2009 la CNIT publicó un gráfico, ver Fig. 4.1 sobre los empleos que durante el año 2008, la Cámara Nacional de la Industria Tequilera (CNIT) contó con 71 empresas

productoras de Tequila como sus afiliados, 70 de las cuales están asentadas en el Estado de Jalisco y otra en Tamaulipas. Estas 71 Empresas fueron responsables del 83% de la producción total de la industria Tequilera. De acuerdo a la información las empresas antes mencionadas utilizaron durante este periodo una fuerza laboral de 7,275 personas: 2,575 administrativos, 475 empleados de campo, 3,885 en producción (Ver figura 4.2) y 340 técnicos. En campo se estima que el empleo que se genera fue de 23,432 agricultores y jornaleros dedicados a la plantación, cultivo y jima del Agave (ver Figura 4.3).

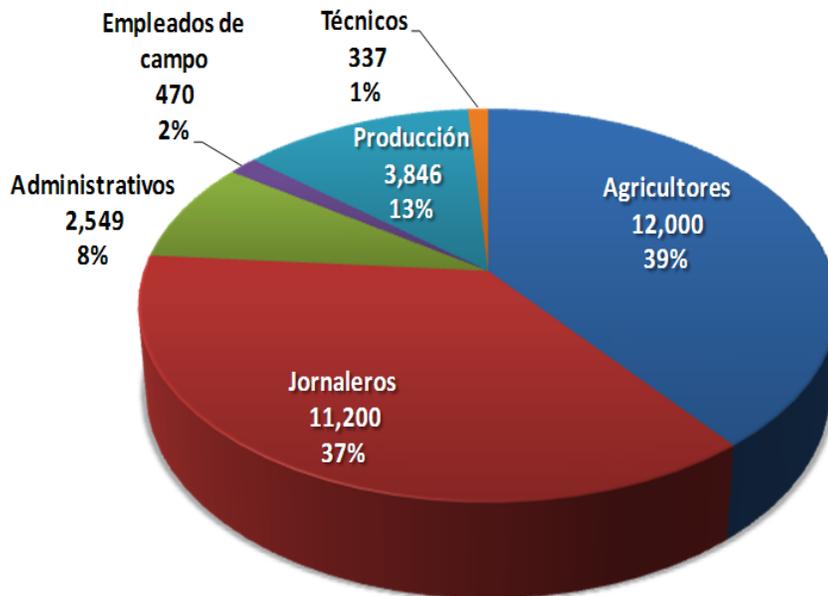
Figura 4.2. Personal de producción La Madrileña, S.A. de C.V.



Fuente: Archivo personal del autor

Si bien la Industria del Tequila es un negocio que debe generar ganancias, a nivel social genera empleos, directos e indirectos que cada vez más van en aumento. El éxito de esta industria es totalmente proporcional al incremento de empleo y por tanto al bienestar de muchas familias mexicanas que viven de ella. Y esta cuenta no tiene datos de lo que turísticamente el Tequila genera dentro y fuera del país.

Figura 4.3. Empleos generados por la Industria Tequilera



Empleo: 30,402 personas tanto en el campo como en la industria

Fuente: CNIT (2009). Informe anual 2008

CONCLUSIONES

De poco o nada serviría este análisis, si se concluye de una manera fácil que hacer Tequila a granel no es conveniente pues no existen grandes ganancias. Para cada caso en realidad se requiere un análisis FRICO¹⁷ de cada posibilidad, dicho análisis ha de ser la clave de la toma de decisiones. Si se trata de una compañía que en el rubro de Tequila no esta consolidada y que no tiene un presupuesto de comercialización grande que garantice el éxito del mercado, la venta a granel es en este sentido un negocio seguro. No muy sustancioso, pero si seguro. La venta de envasado de origen lleva consigo una mayor inversión y también un alto riesgo y menor oportunidad, ya que el Tequila 100% sigue siendo en su mayoría para el mercado nacional que actualmente esta saturado de esta categoría.

Por tanto y después de este análisis histórico del Tequila, de los costos de producción del mismo, la coyuntura que la materia prima impone en el mercado y los precios que la ley de oferta y demanda han impuesto al Tequila en ambas categorías se concluye lo siguiente:

- Las perspectivas económicas de la Producción de Tequila contra las de Tequila 100% no se pueden ver de manera individual, ambas se deben manejar conjunto y separarlas no es conveniente.
- La producción de ambas categorías sigue y seguirá causando utilidades siempre y cuando se respeten como en cualquier negocio los puntos de equilibrio para no generar pérdidas.

¹⁷ Factibilidad, Riesgo, Inversión, Coherencia y Oportunidad de una decisión Financiera. Arthur A. Thompson, A.J. Strickland, (2004).

- La categoría Tequila en este país va en franco declive, en Estados Unidos, principal consumidor de este producto con Denominación de origen se mantiene de manera estable desde 2007 a inicios de 2012 y crece a nivel mundial.
- Es la categoría Tequila, la que ha abierto los mercados internacionales, lo sigue haciendo en su modalidad de granel, aunque muchos de sus detractores no aprecien su papel en el mercado internacional de las bebidas.
- Respecto del Tequila 100% Agave es más deseable que gane mercado pues genera mejores ganancias, pero solo va a crecer fuera de México y no va a crecer sin la ayuda de la categoría Tequila y eso requiere mas apoyo federal y por supuesto mayor inversión
- El Tequila y el Tequila 100% son hoy por hoy el producto con denominación de origen de mas prestigio, presencia y con mejor futuro de México
- Todo el impulso para seguir vendiendo Tequila en el extranjero, o que la preferencia nacional por aguardientes que no son Tequila se cambie hacia este producto serán en beneficio de los productores de este país. Por tanto hay que impulsar con el mismo ahínco a quienes producen Tequila 100% Agave, como también a los que allanan en camino produciendo Tequila, incluyendo por supuesto su modalidad a granel.

REFERENCIAS

- Aguado H. Y. (2011) *La percepción de la calidad del Tequila en el consumidor*.
Universidad Autónoma de Querétaro. Marzo 2011
- Autor neto (2009). *Estados Unidos consume más Tequila que México*. Obtenido el 27 de enero de 2012 desde: <http://autorneto.com/referencia/noticias-mundiales/economia/estados-unidos-primer-consumidor-de-Tequila/>
- Becerril, I. (Noviembre 2011). Tequila, bebida predilecta de los falsificadores: CNIT. Continental Trading. Obtenido desde: <http://www.continentaltrading.com.mx/productos/Tequila-bebida-predilecta-de-los-falsificadores-cnit>
- Bosch de Souza, G. (2011). *La Madrileña, un siglo de compromiso 1911-2011*. Creaciones Graficas y Publicaciones. SYL .Barcelona España
- Cámara Nacional de la Industria Tequilera (2009). Informe Anual 2008. Obtenido el 15 de junio de 2010 desde: http://www.tequileros.org/stuff/file_estadistica/1266859573.pdf
- Cevallos, D. (2003). *MEXICO-EEUU: Tequila provoca disputa*. IPS Inter Press Service, obtenido el 20 de febrero de 2012 desde: <http://ipsnoticias.net/print.asp?idnews=23965>
- Club Darwin (2011). *Sección Innovación. SX Latin Liquors, sensuales y exóticos*. Ritmo Latino. Obtenido el 2 de febrero de 2011 desde: <http://www.clubdarwin.net/seccion/innovacion/sx-latin-liquors-sensuales-y-exoticos-ritmo-latino>

COCTELIA Cócteles, coctelerías y bebidas. (s.f) *Sobre el Tequila*. Obtenido el 16 de febrero de 2012 desde: <http://www.coctelia.es/sobre-el-Tequila/>

Coctel y Bebida (2012). *Como elegir un buen Tequila*. Revista electrónica Coctel y Bebida. Obtenido el 16 de febrero de 2012 desde:
<http://www.coctelybebida.com/articulo/como-elegir-un-buen-Tequila/#ixzz1mYlh8pMr>

Coctel y Bebida (2012). *Tequila 100% Agave o Tequila mixto*. Revista electrónica Coctel y Bebida. Obtenido el 16 de febrero de 2012 desde:
<http://www.coctelybebida.com/articulo/Tequila-100-Agave-o-Tequila-mixto/#ixzz1mYmhN4n1>

Coctelería (2012) *Sobre el Tequila*. Revista electrónica Coctelería, cocteles, coctelerías y bebidas. Obtenido el 16 de febrero de 2012 desde: <http://www.coctelia.es/sobre-el-Tequila/>

Colin, M. (14 Agosto 2006). *Repuntaron 14 por ciento las exportaciones de Tequila en el primer semestre; las de Agave azul crecieron 36 por ciento*. El Financiero. Portal Las Buenas Noticias también son Noticia. Obtenido el 20 de febrero de 2012 desde:
<http://fox.presidencia.gob.mx/buenasnoticias/?contenido=26482&pagina=48>

Consejo Regulador del Tequila (2012). *Boletín Informativo Semanal del CRT*. Semana 83, Año 2.

Consejo Regulador del Tequila (2012). *Blogspot*. Obtenido el 3 de febrero de 2012 desde: <http://crTequila.blogspot.com/2007/01/proceso-de-elaboracin.htm>

Consejo Regulador del Tequila (2012). *Denominación de Origen, Geografía*. Obtenido el 30 de enero de 2012 desde:

http://www.crt.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=175&Itemid=185&lang=es

Consejo Regulador del Tequila (2009). *Actualización de base de datos del Agave Azul Tequilana Weber en la DOT*. Presentación en el Comité Agronómico Sesión de agosto de 2009.

Consejo Regulador del Tequila (2012). *Tequila, Elaboración*. Obtenido el 3 de febrero de 2012 desde:

http://www.crt.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=92&Itemid=174&lang=es

Consejo Regulador del Tequila (2012). *Estadísticas*. Obtenido el 27 de enero de 2012 desde: <http://www.crt.org.mx/EstadisticasCRTweb/>

Consejo Regulador del Tequila (2012). *Historia*. Obtenido el 19 de enero de 2012 desde: http://www.crt.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=64&Itemid=173&lang=es

Consejo Regulador del Tequila (10 enero 2012). *Quinto Informe del Subcomité de Costos de Producción del Cultivo del Agave Azul Tequilero*. Comité Técnico Agronómico del CRT.

Diario Oficial de la Federación (1977). *Declaración General de Protección a la Denominación de Origen "Tequila"*, 13 de octubre de 1977

DISCUS (Enero 2012) Annual Industry Review. Industry review Support Tables 2011. Distilled Spirits Council of the United States.

Enciclopedia de los Municipios de México (2012). *Tequila, Jalisco*. Obtenido el 3 de febrero de 2012 desde: <http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/jalisco/mpios/14094a.htm>

Enciclopedia de México (1978) *Tequila*. Tomo X II. Enciclopedia de México S.A.

Tercera Edición. México. p 66 a 71.

Errázuriz Tortorelli, C. (2010). *Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen*.

Propiedad Intelectual en progreso. Revista Chilena de Derecho, vol. 37 N°2, pp.

207- 239 [2010]. Obtenido el 13 de febrero de 2012 desde:

<http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718->

[34372010000200002&script=sci_arttext](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-34372010000200002&script=sci_arttext)

Estrategia Magazine. (24 octubre 2007). *Branding. Construyendo una marca*. Gestipolis.com

Obtenido el 2 de Marzo de 2012 desde: <http://www.gestipolis.com/administracion->

[estrategia/estrategia/branding-construccion-de-marca.htm](http://www.gestipolis.com/administracion-estrategia/estrategia/branding-construccion-de-marca.htm)

FAMSI (2012) *Desciframiento de la Era Colonial del Códice Ríos, (Grupo Borgia)*.

Obtenido el 14 de febrero de 2012 desde:

<http://www.famsi.org/spanish/research/pohl/jpcodices/rios/index.html>

Farlex Financial Dictionary (2011). *CAGR*. Obtenido el 2 de febrero de 2012 desde:

<http://financial->

[dictionary.thefreedictionary.com/Compound+Annual+Growth+Rate](http://financial-dictionary.thefreedictionary.com/Compound+Annual+Growth+Rate)

Gazcón, V. (3 noviembre 2011). *Objetan exclusividad en la marca "Agave"*. Negocios.

Periódico Reforma.

Gruhl, T. S. (2012). *Agave Azul*. Sitio web publicdomainpictures.net. Obtenido el 3 de

febrero de 2012 desde:

<http://www.google.com.mx/imgres?q=Agave&um=1&hl=es&sa=N&rlz=1R2ADF>

[A_esMX385&biw=1024&bih=518&tbn=isch&tbnid=yB-](http://www.google.com.mx/imgres?q=Agave&um=1&hl=es&sa=N&rlz=1R2ADF)

[44FisT0RmFM:&imgrefurl=http://www.publicdomainpictures.net/view-](http://www.google.com.mx/imgres?q=Agave&um=1&hl=es&sa=N&rlz=1R2ADF)

[image.php%3Fimage%3D7085%26picture%3DAgave-](http://www.google.com.mx/imgres?q=Agave&um=1&hl=es&sa=N&rlz=1R2ADF)

[azul%26jazyk%3DES&docid=mMYZfoYnkOqWdM&imgurl=http://www.publicdomainpictures.net/pictures/10000/nahled/2576-1275754903Nj9X.jpg&w=615&h=461&ei=i2ksT-u1NOqK2wX768yTDw&zoom=1&iact=hc&vpx=277&vpy=97&dur=47&hovh=194&hovw=259&tx=142&ty=150&sig=111265765546988099014&page=13&tbnh=151&tbnw=205&start=162&ndsp=15&ved=1t:429,r:11,s:162](http://www.publicdomainpictures.net/pictures/10000/nahled/2576-1275754903Nj9X.jpg&w=615&h=461&ei=i2ksT-u1NOqK2wX768yTDw&zoom=1&iact=hc&vpx=277&vpy=97&dur=47&hovh=194&hovw=259&tx=142&ty=150&sig=111265765546988099014&page=13&tbnh=151&tbnw=205&start=162&ndsp=15&ved=1t:429,r:11,s:162)

Hernández, L. A. (21 octubre 2000). *Tequila Comunitario*. Sitio web Marcas. Boletín de Propiedad intelectual en México y el Mundo. Boletín #29. Obtenido el 20 de febrero de 2012 desde: <http://www.marcas.com.mx/boletin.asp?lonidboletin=69>

Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (2012). Estado de Resultados. Obtenidos el 5 de mayo de 2012 desde:

<http://www.ii.iteso.mx/Ing%20de%20costos%20I/costos/tema13.htm>

International Bartenders Association (2012). *IBA Official Cocktails*. Obtenido el 31 de enero de 2012 desde: <http://www.iba->

[world.com/index.php?option=com_content&view=article&id=88&Itemid=532](http://www.world.com/index.php?option=com_content&view=article&id=88&Itemid=532)

International Wine and Spirit Record (Mayo 2010). *Record 2009*. Subsidiary of the market research company, System Three Communications. UK

International Wine and Spirit Record (Mayo 2011). *Record 2010*. Subsidiary of the market research company, System Three Communications. UK

Keyishian, A. (Sep, 2006) *Mixto Is for Losers*. Revista electrónica CHOW. Food news. Obtenido desde: <http://www.chow.com/food-news/53512/mixto-is-for-losers/>

La Madrileña S.A. de C.V. (2012) *Fotogalería*. Departamento de Producción y Aseguramiento de Calidad. Planta Tototlán.

López L. V. (2012). *Comunicados CNIT*. Correo electrónico personal. 1 de febrero de 2012

Llamas, N. J. A. (1999). *La política del Agave*. Procuraduría Agraria. Obtenido desde:

<http://www.encuentra.gob.mx/resultsAPF.html?q=la%20politica%20del%20Agave&client=pa>

Martínez, M. del P. (Noviembre 9, 2009). Baja venta de bebidas alcohólicas. *El*

Economista. Obtenido el 31 de enero de 2012 desde:

<http://eleconomista.com.mx/notas-impreso/negocios/2009/11/09/baja-venta-bebidas-alcoh%C3%B3licas>

Opinionated-alchemist (Octubre 2011). *The opinionated bar log*. Obtenido el 23 de

febrero de 2012 desde: <http://www.opinionated->

[alchemist.com/the_opinionated_alchemist/the_opinionated_bar_log/Entries/2011/10/16_really_a_pumpkin_spice_margarita.html](http://www.opinionated-alchemist.com/the_opinionated_alchemist/the_opinionated_bar_log/Entries/2011/10/16_really_a_pumpkin_spice_margarita.html)

Orozco, M. J. L. (2001). *De Mayahuel a Tezcaltlipoca. Análisis de la cadena productiva*

del Tequila. Mercadotecnia Global, Revista de Mercados y Negocios

Internacionales. Universidad Jesuita de Guadalajara. Instituto Tecnológico de

Estudios Superiores de Occidente. Departamento de Economía Administración y

Mercadotecnia. Obtenido el 16 de febrero de 2012 desde:

http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=227&Itemid=117

Orozco, M. J. L. (2001). *De Mayahuel a Tezcaltlipoca. Análisis estructural de la*

industria tequilera. Mercadotecnia Global, Revista de Mercados y Negocios

Internacionales. Universidad Jesuita de Guadalajara. Instituto Tecnológico de

Estudios Superiores de Occidente. Departamento de Economía Administración y

Mercadotecnia. Obtenido el 16 de febrero de 2012 desde:

http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=206&Itemid=117

Orozco, M. J. L. (2000). *De Mayahuel a Tezcaltlipoca. Historia del Tequila*.

Mercadotecnia Global, Revista de Mercados y Negocios Internacionales.

Universidad Jesuita de Guadalajara. Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente. Departamento de Economía Administración y Mercadotecnia.

Obtenido el 16 de febrero de 2012 desde:

http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=198&Itemid=116

Orozco, M. J. L. (2000). *De Mayahuel a Tezcaltlipoca. La denominación de origen del*

Tequila. Mercadotecnia Global, Revista de Mercados y Negocios Internacionales.

Universidad Jesuita de Guadalajara. Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente. Departamento de Economía Administración y Mercadotecnia.

Obtenido el 16 de febrero de 2012 desde:

http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=202&Itemid=116

Orozco, M. J. L. (2001). *De Mayahuel a Tezcaltlipoca. Las necesidades que satisface el*

Tequila en los consumidores. Mercadotecnia Global, Revista de Mercados y

Negocios Internacionales. Universidad Jesuita de Guadalajara. Instituto

Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente. Departamento de Economía

Administración y Mercadotecnia. Obtenido el 16 de febrero de 2012 desde:

http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=210&Itemid=117

Orozco, M. J. L. (2000). *De Mayahuel a Tezcaltlipoca. Visión general de la industria del Tequila*. Mercadotecnia Global, Revista de Mercados y Negocios Internacionales.

Universidad Jesuita de Guadalajara. Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente. Departamento de Economía Administración y Mercadotecnia.

Obtenido el 16 de febrero de 2012 desde:

http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=194&Itemid=116

RDS/DOCH. Notimex (Agosto 19, 2009). Estiman evaporación de 4.0% en las ventas de Tequila. *El Economista*. Obtenido el 31 de enero de 2012 desde:

<http://eleconomista.com.mx/notas-online/finanzas/2009/08/19/estiman-evaporacion-40-las-ventas-Tequila>

Secretaría de Economía (Marzo 2012). *Anteproyecto de Norma Oficial Mexicana “NOM-006-SCFI-2012 Bebidas Alcohólicas Tequila-Especificaciones” que cancela la NOM-006-SCFI-2005*. Consejo Regulador Del Tequila.

Secretaría de Economía (6 enero 2006). *Norma Oficial Mexicana NOM-006-SCFI-2005, Bebidas alcohólicas-Tequila-Especificaciones*. Diario Oficial

Secretaría de Economía (antes Secretaria de Comercio y Fomento Industrial) (13 octubre 1977). *Declaración General de Protección a la Denominación de Origen “Tequila”*, Diario Oficial de la Federación y reformas publicadas en el Diario Oficial de la Federación el 3 de noviembre de 1999 y el 26 de junio de 2000.

Sensagent (2012). *Neokeynesiano*. Diccionario Sensagent. Obtenido el 11 de mayo de 2012 desde: <http://diccionario.sensagent.com/neokeynesiano/es-es/>

Tequila-Z (2012). *Difusor*. Glosario. Obtenido el 13 de febrero de 2012 desde:

<http://www.Tequila-z.com/glosario.html>

The Beverage Alcohol Manual. (April 2007). *Chapter 4 Class and Type Designation*.

Basic Mandatory Labeling Information for Distilled Spirits. Volume 2. Department of the Treasury. Alcohol & Tobacco Tax & Trade Bureau. USA Government

Thompson, A.A. Strickland, A.J. (2004). *Administración Estratégica: Textos y Casos*.

Mcgraw-Hill / Interamericana De México. 13ª Edición.

Velasco F. J.M (Marzo 2012). *Entrevista, personal*.