

Capítulo II

La exportación del mezcal

Desde que la humanidad se convierte en sedentaria, ha producido los bienes y servicios que considera necesarios para su sobrevivencia comodidad y satisfacción; intercambiando aquellos que no produce y que son elaborados por otras sociedades con distintas características climáticas, geográficas o de desarrollo.

Sin embargo, el intercambio de mercancías no ha sido siempre como lo conocemos actualmente y ha ido evolucionando a través del tiempo. Desde el trueque hasta las transacciones electrónicas realizadas a través de la red informática mundial (*world wide web*), pasando por la utilización de diversos equivalentes de intercambio generalmente aceptados, como el trigo en el caso de Europa, el cacao en América o el arroz en Asia y posteriormente el oro y la plata.

El desarrollo tecnológico ha traído como consecuencia que los medios de comunicación y transporte sean cada vez más rápidos y con mayor capacidad, lo cual ha disminuido los costos de las transacciones comerciales. Esto se refleja en la intensificación del intercambio de productos y servicios, a nivel mundial; que en el pasado resultaban muy caros o incosteables para las partes que se proponían el intercambio.

Así tenemos que hoy, toda clase de productos se pueden comercializar a nivel mundial. De hecho, productos como el mezcal, que por su volumen y proceso de producción podríamos considerar como tradicional; y por su consumo original, circunscribirlo a localidades específicas, han logrado colocarse en mercados internacionales.

Este capítulo tendrá como objetivo la descripción del proceso de exportación, del mezcal, así como de las ventajas y desventajas que en este rubro se tienen actualmente.

2.1 La exportación: proceso, beneficios, costos

2.1.1 La exportación

La participación de un país en el comercio internacional está influida por el tamaño de su economía. Un país con limitados recursos y un mercado interno pequeño, no puede producir todos los bienes que desea consumir, y generalmente exporta pocos productos, para los cuales cuenta con ventajas naturales, e importa una vasta gama de otros bienes del resto del mundo.

Dado lo anterior, podemos considerar al acto de la exportación como la “interacción económica entre países soberanos”⁴⁸. Así, un país exportará los bienes que puede producir a bajo costo y que, para el país importador, resulten demasiado costosos o imposibles de producir⁴⁹.

La exportación es la forma más común de entrar en un mercado extranjero. Puede realizarse de forma esporádica o hacerse de manera sistemática. De igual forma, la exportación puede ser directa o indirecta. La exportación directa se refiere a la introducción de productos en un mercado extranjero por cuenta propia de una empresa. Y la exportación indirecta se refiere a la que se realiza a través de intermediarios.⁵⁰

Para la mayoría de las pequeñas y medianas empresas es difícil y costoso lograr acceder directamente al extranjero. Esto porque, además de requerir experiencia y capacidad de negociación, es indispensable un conocimiento profundo del comportamiento del mercado para ofrecer el producto que mejor satisfaga sus necesidades. Por esa razón suelen recurrir a

⁴⁸ Paul Krugman, Maurice Obstfeld, Economía Internacional. Teoría y Política, (Madrid: McGraw-Hill, 1996), 4.

⁴⁹ Lloy G. Reynolds, Principios de macroeconomía, (Buenos Aires: El Ateneo, 1974), 125.

⁵⁰ Bruno Pujol Bengoechea (Coord.), Diccionario de comercio exterior, (Madrid, España: Cultural, S.A., 2000), 183-184.

la exportación indirecta. Ésta puede realizarse por medio de socios o *trade partners*. Existen cinco tipos: agente, importador, importador-mayorista, comercializadora y *broker*⁵¹ (El anexo 3: contiene la descripción de cada uno de estos tipos de socios).

2.1.2 Factores determinantes de la exportación

En el proceso de exportación encontramos factores que afectan directamente en el comportamiento positivo o negativo que vaya teniendo esta labor. Entre ellos encontramos: la capacidad física, es decir el tamaño de la producción y su calidad; la capacidad administrativa, que pone especial atención en la cotización y calidad de respuesta de la empresa exportadora, así como al conocimiento de la documentación necesaria de exportación; la capacidad económica, ya que en este proceso resulta fundamental contar con un capital inicial suficiente para no correr riesgos de falta de liquidez o descapitalización.⁵²

Además de los factores antes mencionados, también debe considerarse el hecho de “que en las operaciones de exportación deban calcularse precios y rentabilidades en moneda nacional y extranjera”⁵³. Pues se ha mostrado que existe “una estrecha relación entre el valor de las exportaciones e importaciones y el nivel del tipo real de cambio.”⁵⁴

De la misma forma, debe darse importancia a la calidad, a las características, a las oportunidades del producto y al acceso al mercado-destino y su relación con la

⁵¹ Bancomext-ITESM, Guía para exportar productos a la Unión Europea, (México, D.F.: Bancomext, 2002), 38.

⁵² Eduardo Reyes Díaz-Leal, La mentalidad exportadora, (México, D.F.: Del verbo emprender, S. A., 1992), 38-40.

⁵³ Francisco Granell, La exportación y los mercados internacionales, (Barcelona, España: editorial Hispano Europea, 1983), 72.

⁵⁴ Isaac M. Katz, Tipo de cambio, comercio exterior y crecimiento económico, (México, D.F.: Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas, A.C., 1989), 76.

determinación del precio. Ya que, si recordamos las teorías clásicas del comercio internacional, tenemos que

Como el valor de todos los artículos extranjeros se mide por la cantidad de productos de nuestra tierra y de nuestra mano de obra, que a cambio de estos bienes se entregan, no tendríamos un valor mayor aun en el caso de que, en virtud del descubrimiento de nuevos mercados, obtuviésemos el doble de la cantidad de bienes extranjeros a cambio de una cantidad dada a los nuestros.⁵⁵

Así pues, es fundamental proporcionar ventajas comparativas a los productos a exportar, de esta manera se obtienen mayores posibilidades para la incursión con éxito de nuestros productos a los mercados extranjeros.

2.1.3 Beneficios y costos de la exportación

El comercio internacional conlleva una serie de beneficios para los países que participan en él. De entrada para el país importador significa satisfacer una necesidad que no logra atender a partir de su producción nacional y para el país exportador significa la entrada de divisas a cambio de sus excedentes de producción.

Nuestro país no es ajeno a esta dinámica y

... en 1994 México era ya una de las economías más abiertas del mundo en desarrollo. Con ese nuevo papel incursionó de manera importante en el comercio

⁵⁵ David Ricardo, "Principios de economía política y tributación", (México, D. F.: FCE, 1959), 98. Recopilado en: René Villareal, Economía internacional. Teorías clásicas, neoclásicas y su evidencia histórica, (México, D.F.: FCE, 1979), 89.

internacional: ocupó el vigésimo lugar entre las economías exportadoras y el decimonoveno entre las importadoras, convirtiéndose en el principal exportador e importador de América Latina. En otras palabras, el comercio exterior se tornó en un elemento vital de la economía mexicana como fuente de materias primas e insumos industriales y equipo, y como factor de crecimiento de los ingresos y el bienestar nacional.⁵⁶

De esta forma, podemos decir que la exportación plantea beneficios como el crecimiento económico, el ingreso de divisas e insumos necesarios para la producción. Asimismo, podemos decir que “cuando las exportaciones se incrementan, se traducen en un mayor crecimiento del valor real de la producción o, si el producto decrece, el aumento de las exportaciones se refleja en que la caída sea menor a la que señalaría la contracción de la demanda doméstica.”⁵⁷

Encontramos pues, que las exportaciones ayudan a mantener el volumen de la producción. De la misma manera, la entrada al mercado internacional significa enfrentarse a una mayor competencia. Esto generalmente impulsa a una mayor inversión en tecnologías de producción, que se refleja en una mejor calidad de los productos y en la elevación de la eficacia con la que se elaboran, de tal forma que sean productos competitivos a nivel internacional.

Por otro lado, es importante señalar que el empleo también se beneficia de las exportaciones. Jesús Silva Herzog señala que cuando se amplió la capacidad exportadora de México, se “hizo posible también la recuperación relativamente rápida de los niveles de

⁵⁶ Gustavo Vega Cánovas, “La promoción de las exportaciones, el TLCAN y el futuro del libre comercio en América del Norte”, en BANCOMEXT(recop) V.A., México. Transición económica y comercio exterior, (México, D.F.: Fondo de Cultura Económica, 1999), 362.

⁵⁷ Isaac M. Katz, 1989, Op. Cit., p. 101.

empleo”.⁵⁸ Y es que, según el modelo Hecksher-Ohlin-Samuelson, “las exportaciones no basadas en recursos naturales son más intensivas en trabajo que la producción interna que compite con importaciones.”⁵⁹ Por ello, al ser México un país exportador, ocupó mayor número de mano de obra y se disminuyeron los niveles de desempleo.

Asimismo, señalan Rosenstein-Rodan y Murphy, en un ensayo sobre el sector externo, que otro beneficio generado por un sector exportador desarrollado es que “atrae inversiones al disminuir el riesgo de los proyectos y con ello propicia un mayor nivel de crecimiento de la economía.”⁶⁰ En este caso podemos mencionar a las economías de Corea y Taiwán, en las cuales

El nuevo énfasis sobre el comercio permitió a ambos países explotar su ventaja comparativa de una mano de obra barata e inició un ciclo de crecientes inversiones, rápido mejoramiento de la productividad y un marcado crecimiento de los ingresos reales⁶¹.

Igualmente, la exportación “permite diversificar riesgos frente a mercados internos inestables y amortiguar los efectos de problemas macroeconómicos. En términos macroeconómicos posibilita obtener precios más rentables [...], mejoran la producción”.⁶²

⁵⁸ Jesús Silva Herzog, “El debate de la apertura comercial en las economías en desarrollo y desarrolladas de cara al siglo XXI”, BANCAMEX (recop) V.A., México. Transición económica y comercio exterior, (México, D.F.: Fondo de Cultura Económica, 199), 210.

⁵⁹ BANCAMEX (recop) V.A., México. Transición económica y comercio exterior, (México, D.F.: Fondo de Cultura Económica, 1999), 480.

⁶⁰ Mencionado por Lloyd G., Reynolds. Principios de macroeconomía. (Buenos Aires: El Ateneo, 1974), 477.

⁶¹ Stephan Haggard, “Qué se puede aprender de Corea y Taiwán”, Center for International Private Enterprise, <<http://www.cipe.org/regional/lac/espanol.htm>> (15 abril 2003).

⁶² SECOFI, Comercialización y exportación de artesanías, (México, D.F.: Porrúa, 2000), 196.

Sin embargo, la exportación también puede acarrear ciertos costos. Para la economía nacional existe el riesgo de que la inclinación hacia las exportaciones obligue a una apertura del mercado interno y si las empresas nacionales no son lo suficientemente competitivas, serán arrasadas por la competencia extranjera.

Asimismo, el cambio de moneda “introduce un factor de dificultad y de riesgo adicional en las operaciones de comercio exterior”⁶³. Esto debido a que se pierde capital en el cambio de divisas al recibir el pago. Además, existe el riesgo que por una crisis económica repentina, el tipo de cambio se devalúe, con lo que se terminaría recibiendo menos de lo esperado por el pago de las mercancías.

También puede darse el caso en que una crisis política afecte al país al cual estamos exportando y se inicie un programa de control de cambios que restrinja la salida de dinero y no llegue el pago por las exportaciones realizadas. De esta forma, debemos decir que es necesario evaluar la etapa e desarrollo del país, su estabilidad monetaria, así como el nivel de vida de la población.

Desde la perspectiva del exportador, podemos decir que otros de los peligros a los que se exponen al incursionar en los mercados internacionales son las barreras al ingreso de las mercancías que imponen algunos países. Llámense aranceles, cuotas, impuestos internos o especiales y políticas fitosanitarias. Además existen dificultades más subjetivas como los gustos del mercado-meta, la cultura, las creencias, que pueden influir en la toma de decisiones de los consumidores y optar por no adquirir los productos extranjeros.

Del mismo modo, podemos señalar al idioma como un problema para la comunicación entre el exportador y el importador. Esto puede interferir en el

⁶³ Granell, 1983, Op. Cit., p. 72.

establecimiento de negociaciones adecuadas y en el entendimiento de reglas específicas de exportación o condiciones de pago que pudieran existir.

De esta manera podemos observar que la exportación presenta tanto ventajas como desventajas para incursionar en ella. Lo que determinará el éxito o fracaso que se tenga en esta empresa es la preparación de los agentes que en ella intervengan; así como la calidad de los productos a exportar y el estudio que se haga de los mercados, normas y características particulares para cada producto.

2.1.4 El proceso de exportación

2.1.4.1 Características del proceso

Como hemos visto anteriormente, la exportación es un proceso en el que intervienen tanto agentes externos como internos. Por ello, es necesario llevar a cabo bien su proceso a fin de que se tenga éxito en su labor. Para realizar la exportación entonces, tenemos que la Confederación de Cámaras Industriales de México nos señala el siguiente proceso⁶⁴:

Primero es necesario realizar una evaluación preliminar del producto. Es decir, se deben analizar sus posibilidades de incursión en el mercado internacional. Para ello es preciso verificar que se cuente con la suficiente cantidad de materias primas utilizadas en el producto, así como la facilidad para su obtención. Asimismo, se debe identificar la capacidad de producción, la competencia a la que se enfrenta el producto y se debe evaluar la forma de distribución a utilizar de acuerdo a los recursos con los que se cuenta y a las necesidades del mercado y del producto.

⁶⁴ Confederación de Cámaras Industriales, Vademécum del exportador, (México, D.F.: CCI, 1966), 11-26.

Posteriormente es necesaria una selección de mercados. En este proceso se determinará un mercado objetivo, para ello será necesario conocer su ubicación, los puertos de entrada y salida, su geografía en general, la red de transporte y comunicaciones con la que cuenten, las relaciones comerciales entre el país exportador y el importador. El conocimiento de la situación política también es fundamental para conocer las condiciones de estabilidad de ese mercado.

Asimismo, es indispensable conocer los tratados que tenga el país destino con el país exportador, para conocer las ventajas arancelarias que ofrece este mercado y si existen otro tipo de prerrogativas en esa región para nuestro producto para visualizar una expansión en el alcance de la exportación. También es necesario un análisis sobre las regulaciones no arancelarias tales como normas, permisos, reglas de etiquetado, calidad, etc.

Para los habitantes de ese mercado-meta, será necesario conocer el número de éstos, su cultura, los hábitos de compra y el ingreso per cápita. Esto podrá ayudar a determinar si pueden ser consumidores potenciales de los productos a exportar o no.

Como siguiente paso se debe realizar un plan de mercadeo. Básicamente se conforma del estudio de elementos como: identificación de compradores, diseño de productos, fijación de precio, promoción y distribución. Asimismo, se deben tomar en cuenta factores incontrolables como las condiciones económicas y competitivas⁶⁵.

A continuación es necesario determinar los costos. En este punto se deben considerar los costos de fabricación, del empaque y financieros en función de la exportación. Esto es si se tuvo que pedir algún préstamo para el financiamiento de la exportación.

⁶⁵ Richard L. Sandhusen, Mercadotecnia Internacional, (México, D.F.: Grupo Patria Cultural, S.A. de C.V., 2002), 27-31.

En siguiente instancia tenemos la selección de canales de distribución. Esto se refiere a escoger entre ventas de forma directa o indirecta (por medio de intermediarios). Para realizar este tipo de decisión deben tomarse en cuenta elementos como: el tamaño de la empresa, la naturaleza de sus productos, experiencia de exportación y las condiciones de la industria en determinados campos de exportación⁶⁶.

Otra etapa del proceso de exportación es la selección de la transportación. Una vez ubicado el mercado-meta deberán hacerse los cálculos necesarios para determinar el medio de transporte más rentable, seguro y conveniente en tiempos para realizar la exportación.

La cotización es otro elemento necesario para lograr exportar. Ésta debe realizarse tomando en cuenta el término de negociación internacional (INCOTERM⁶⁷) seleccionado para la venta de exportación; ya que éstos determinan el punto de transferencia de la responsabilidad de las mercancías en tránsito. Dado lo anterior, se pueden determinar los costos de cada parte.

Enseguida se tiene que fijar la forma de pago. Los medios de pago internacionales más comunes son: cuenta abierta, pago anticipado, carta de crédito documentaria y cobranza. Los plazos y términos del pago deberán fijarse en el contrato de compra-venta, ya que existen variaciones en estos medios de pago. Cabe mencionar que la cobranza se encuentra regulada por las reglas y usos uniformes relativos a los créditos documentarios establecidos por la Cámara de Comercio Internacional.

Lo que debe suceder a continuación será la obtención de la documentación necesaria para el ingreso de las mercancías al mercado-destino. Ya sean éstos permisos, certificados de calidad o fitosanitarios o el pago de algún impuesto nacional para la exportación.

⁶⁶ Sandhusen, Op. Cit, p. 483-486.

⁶⁷ Son las obligaciones entre vendedor y comprador en ventas internacionales. Son establecidas por la Cámara de Comercio Internacional con sede en Francia.

Después de llevar a cabo todo lo anterior, es necesaria una revisión de la operación para que todo se encuentre en orden y no haya problemas a la hora de exportación. Finalmente se ejecuta la operación de exportación. (Se anexa un diagrama de flujo del proceso de exportación-importación. *Anexo4*)

Del proceso descrito anteriormente, el Banco de Comercio Exterior (BANCOMEXT) de México distingue cuatro etapas principales: análisis de la viabilidad inicial, análisis de la viabilidad real, proceso de exportación y, finalmente, proceso de consolidación y perfeccionamiento de las exportaciones⁶⁸. (Se anexan los flujogramas de estas cuatro etapas *Anexo 5*).

2.1.4.2 Dificultades en el proceso

Después de revisar el proceso de exportación, se pueden encontrar algunos puntos débiles del mismo. Uno de ellos se encuentra en la inadecuada selección del producto. Tenemos que si éste no cumple con lo requerimientos mínimos de calidad que exigen los mercados internacionales, va a ser rechazado para su incursión en ellos. De igual forma, una mala estimación de las fuerzas productivas deriva en incumplimientos por parte del exportador y, consecuentemente, el retiro de la confianza por parte de los importadores, causando con ello que ya no se acepten los productos en ese mercado.

Para los posibles exportadores también parecen ser difícil la adaptación de sus productos en cuanto a las medidas sanitarias y fitosanitarias que exigen algunos países, y es que muchas veces es el desconocimiento de éstas y otras la falta de capacidad técnica lo que hace que no se cumplan este tipo de requisitos para los mercados internacionales. Por

⁶⁸ SECOFI, Comercialización y exportación de artesanías. (México, D.F.:Porrúa, 2000), 200.

ejemplo, las pequeñas empresas pueden carecer de procesos como el envasados al alto vacío que se requieren para la exportación, pero esto se puede solucionar con la asesoría adecuada.

Por otra parte tenemos también “los problemas de financiamiento, las trabas puestas por los países vecinos y las barreras de todo tipo impuestas por el gobierno”⁶⁹ son otros de los problemas a los que se enfrentan principalmente las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Esto se refiere a dos fases del proceso. La primera es cuando el producto se encuentra en su país de origen y no se tienen los recursos suficientes para producirlos o se requiere de un crédito para financiar su exportación y no se obtiene. También se refiere a cuando los impuestos a la exportación son elevados por parte del gobierno del país exportador, tanto que encarecen el precio final del producto.

La otra fase a la que se refieren las trabas por parte de otros países es cuando existen impuestos, aranceles o cuotas que no permiten la entrada de los productos seleccionados al mercado-meta. Esto se deriva de la escasa información sobre mercados extranjeros que los exportadores no se ocupan en buscar antes de realizar este proceso⁷⁰. Esto impide hacer un análisis efectivo de los mercados y puede derivar en una fallida incursión de algún producto a un mercado extranjero.

Sin embargo, aquí la función de los respectivos gobiernos hace que disminuyan este tipo de obstáculos mediante la firma de acuerdos que liberalicen los flujos comerciales. Como muestra de ello tenemos el Tratado de Libre Comercio con América del Norte

⁶⁹ De Obadía, Claude, “Las PYME frente a la exportación”, en bCentral, <http://www.bcentral.com.ar/%5CNoticias%5CP2710.asp> (1 de abril del 2003).

⁷⁰ Molina Medina, Humberto; *El enfoque sectorial en la promoción de las exportaciones*, BANCOMEXT(recop) V.A., (1999), México. Transición económica y comercio exterior, México, D.F.: Fondo de Cultura Económica, p. 404.

(TLCAN), el Tratado de Libre Comercio México-Unión Europea (TLCUEM) y tantos otros que ha firmado México con países del resto del mundo.

Otro de las dificultades que se observan en este proceso de exportación se ubica en la etapa de transporte de la mercancía. Esto se debe a que la infraestructura de transporte es diferente en las diversas regiones del mundo. Por ejemplo, en México (y en varios países de Latinoamérica) la red ferroviaria es casi inexistente, mientras que en la zona de la Unión Europea es un medio de transporte eficaz, con gran cobertura y de bajo costo, comparándolo con transporte a diesel o a gasolina, que son los más utilizados en nuestro país.

A pesar de las dificultades que existen en el proceso de exportación, es necesario recordar que existen cuantiosos beneficios. Además, muchos de los problemas expresados anteriormente pueden solucionarse por medio de capacitación, información, comunicación y búsqueda de alternativas.

La capacitación sería para que los exportadores pudieran realizar mejores evaluaciones de productos y así no fallaran en su incursión a mercados extranjeros. La interacción con los organismos gubernamentales es fundamental para estar al tanto de los impuestos que se pretenden aplicar a los productos y poder tener acciones organizadas frente a ello. Asimismo, se debe obtener la información respecto a la documentación correspondiente a los productos que se quieren exportar y las ventajas que se tiene departe del país exportador para los mercados internacionales respecto a aranceles, impuestos, cuotas, reglas o certificados específicos. Esto porque puede ser que existan tratados o acuerdos que beneficien al exportador y por el desconocimiento se descartan productos valiosos.

Así pues, si hacemos un balance de los pros y los contras de la exportación, podemos darnos cuenta que es una buena alternativa para el desarrollo y crecimiento económico local, regional y nacional.

2.2 El mezcal como producto de exportación

Como había mencionado anteriormente, en la actualidad se comercializan a nivel internacional toda clase de productos. Uno de ellos, aunque de producción y tradición artesanal, es el mezcal. Esta bebida espirituosa ha ido abriéndose paso en el mercado internacional a través de los siglos. A veces lo confunden con una de sus variedades como lo es el tequila; sin embargo, el mezcal, y en particular el producido en Oaxaca, ha tenido su nicho de mercado entre los paladares más exigentes alrededor del mundo como lo veremos a continuación.

2.2.1 Ventajas del mezcal como producto de exportación

Un aroma dulce [...] el de mezcal sirviéndose en caballitos de barro. Diariamente ese mismo aroma está presente en más de 20 países de todo el mundo. En algunos de ellos, la percepción va más allá del olfato y el consumo del mezcal se ve revestido de misticismo, leyenda y erotismo.⁷¹

La búsqueda de mercados ha llevado a productos como el mezcal a la internacionalización.

En ese proceso, ha tenido que recurrir a las características intrínsecas que lo determinan y

⁷¹ Bolívar Barrera, "Mezcal: el golpe mundial del elixir mexicano", (26 de febrero de 2003), <<http://www.bancomext.com/Bancomext/Template/Nacional/default.jhtml?seccion=3061>>

que marcan su diferencia con otros productos. Algunas de esas características son: “el lugar de origen, la forma en que se fabrican, el contenido de mano de obra de los mismos, el ser elaborados por la misma familia desde hace cientos de años, en fin cualquier cosa que les puede dar una ventaja sobre sus competidores.”⁷²

Al explorar este tipo de ventajas del mezcal encontramos por ejemplo que, en el caso del mezcal abocado con gusano, “los bebedores de mezcal –especialmente fuera de México- hallaron en el gusano de cada botella el objeto para un rito más”.⁷³ En Asia, el mezcal de Oaxaca “tiene matices afrodisíacos y se consume mucho entre las parejas jóvenes.”⁷⁴ De esta forma, a pesar de que el mezcal solía dedicarse a un mercado muy localizado, ha adaptado su forma y su tradición a las culturas extranjeras. Se han creado mitos y propiedades afrodisíacas alrededor del mezcal que representan una ventaja para su colocación en el mercado internacional.

Otra de las particularidades que presenta esta bebida espirituosa es que su proceso de elaboración es artesanal. Con ello, se logra destacar “el contenido étnico-cultural que lo diferencia de otras bebidas.”⁷⁵ Esto, aunado a que el cultivo de su materia prima el maguey, se considera como orgánico⁷⁶, que es necesario apoyar un desarrollo económico que beneficie a todos, exigiendo los derechos del trabajador y los derechos sociales; podemos pensar en introducir al mezcal en mercados como el de Comercio Justo. El cual se preocupa por comercializar productos de alta calidad elaborados bajo técnicas de producción

⁷² Quiroz, 2001, Op. Cit, p. 50.

⁷³ Enrique Martínez Limón, *Tequila. Tradición y destino*, (Tokyo, Japón: Revimundo, S.A. de C.V., 1999), 34.

⁷⁴ Barrera, Op. Cit.

⁷⁵ Quiroz, 2001, Op. Cit, p. 60.

⁷⁶ Se consideran cultivos orgánicos aquellos en los que no intervienen agentes químicos para alterar su crecimiento.

orgánica y tratando de apoyar a grupos de alta marginación⁷⁷ como lo serían, en este caso, los grupos indígenas mixtecos que se ven involucrados en la industria del mezcal. De esta forma, el mezcal llegaría a mercados específicos preocupados por un desarrollo más equitativo. Ahora, estas dos características (el significado cultural y la elaboración por indígenas) ya son apreciadas por algunos miembros del mercado externo, sin embargo como ya vimos, se puede extender la participación del mezcal en otros ámbitos.

De la misma forma, es importante destacar que el mezcal presenta características organolépticas muy especiales gracias a la diversidad de materias primas y combinaciones utilizadas en su elaboración. Y es que cada región y cada productor de este líquido impregnan su propia cultura, conocimientos y gusto en la realización de su mezcal. Por tanto, queda una enorme variedad de presentaciones de mezcal, lo que da oportunidad a que los diversos mercados escojan la o las que más les agraden. De esta forma, el mezcal puede considerarse en los mercados internacionales como una bebida exótica, con un sabor único y con condiciones de producción especiales, lo cual no tienen otras bebidas y brinda ventaja a este producto sobre los demás.

El mezcal también presenta ventajas legales como: el hecho de que cuenta con la denominación de origen reconocida internacionalmente. Esto significa que a nivel mundial se debe tener la seguridad de que el mezcal es un producto original producido y envasado en México. Asimismo, al interior del país, el mezcal se rige bajo la Norma Oficial Mexicana (NOM-070-SCFI-1994) que dicta la regularización de la producción de esta bebida y exige su envasado de origen. Con ello se garantiza la calidad originalidad del producto ya que sólo existirá el mezcal hecho y envasado en México.

Por otro lado, debemos destacar que el mezcal forma parte del sector agroindustrial,

⁷⁷ Comercio Justo, <<http://www.fairtrade.net>>, (17 abril 2003).

el cual

mostró un favorable comportamiento en las principales variables económicas en los últimos años. [...Además], el Banco Nacional de Comercio Exterior señala que la demanda mundial de alimentos y bebidas ha registrado cambios importantes en su estructura y composición que modifican los volúmenes comercializables de los productos agroindustriales⁷⁸

Asimismo, el mercado internacional ha señalado una “preferencia creciente por alimentos orgánicos y creciente demanda mundial por productos con mayor valor agregado”⁷⁹. El mezcal entra en estas categorías por el cultivo orgánico de su agave y por el valor agregado que le brinda el ser envasado de origen. De esta forma, tenemos que el sector al que pertenece el mezcal como producto lleva una gran dinámica creciente en los mercados internacionales; y al contar con diversas características especiales, tiene mayor oportunidad de penetración.

Finalmente, cabe recordar que, durante el periodo 1996-2001, el tequila y el mezcal representaron el 26.2% de las exportaciones del sector alimentos, bebidas y tabaco de México. Además, en ese mismo periodo, las ventas de este sector crecieron 8.3%, sumando 3,571.2 millones de dólares en el último año de referencia. De esta forma, podemos observar que este sector es sumamente activo en nuestro país, lo cual representa una ventaja para seguir exportando productos como el mezcal.

⁷⁸ Raquel Ochoa Martínez, “La agroindustria en México”, (1 abril 2002), <www.cce.org.mx/cespedes/publicaciones/revista/revista_11/agroindustria.pdf>

⁷⁹ Bancomext, “Competencia internacional con México”, (1 abril 2003), <<http://www.bancomext.com/Bancomext/portal/portal.jsp?parent=8&category=395&document=1292>>

2.2.2 El proceso de exportación del mezcal

El proceso de exportación del mezcal es prácticamente el que se debe seguir en cualquier proceso de exportación, que se explicaba anteriormente (es decir, los 10 pasos señalados por la Confederación de Cámaras Industriales). Sin embargo, por ser un producto agroindustrial, el mezcal tiene que cubrir ciertos requerimientos específicos.

Para ello, el gobierno mexicano en sus diferentes instancias como la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, la Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico, entre otros, dictan la obtención de los siguientes requisitos para poder exportar mezcal:

- Registro Federal de Causantes
- Registro de marca
- Código de barras
- Marbetes
- Registro en el Padrón Sectorial de Exportadores
- Certificado fitosanitario internacional
- Certificado de origen

Para mayor referencia se incluye un anexo con la explicación de cada uno de estos términos (*Anexo 6*).

Existen también ciertas normas a las cuales deben sujetarse los productores de mezcal al elaborar su producto. La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) ha establecido las normas mexicanas pertinentes, que son las que a continuación se describen.

La NOM-070-SCFI-1994 es aplicable a la bebida alcohólica destilada denominada mezcal. En ella se establece que el mezcal es una bebida alcohólica obtenida por la destilación y rectificación de mostos preparados con los azúcares extraídos de las cabezas maduras de agaves. Previamente cocidas y sometidas a fermentación alcohólica. Se tiene entonces que los agaves que se pueden utilizar en la elaboración del mezcal son los que mencionábamos anteriormente en el capítulo uno y que se encuentran definidos en esta norma.

Los agaves deben estar maduros (estado que se alcanza entre los 8 y los 10 años de su cultivo) y cultivarse en las entidades federativas, municipios y regiones señaladas en la denominación de origen del mezcal. Como se señalaba anteriormente éstos territorios se encuentran en los estados de Durango, Zacatecas, San Luis Potosí, Guerrero, Guanajuato y Oaxaca. En esta norma también se señala que sólo hay dos tipos de mezcal (tipo I y tipo II), descritos en el capítulo I.

Asimismo, en esta norma se establece que para envasar el mezcal deberá demostrarse su calidad (que no esté adulterado) y su procedencia genuina de la región establecida en la denominación de origen de esta bebida. Para verificar esto, es necesario hacer un muestreo del producto bajo la norma mexicana NMX-Z-012.

Esta NOM establece que la venta a granel del mezcal en sus tipos I y II sólo estará permitido en el territorio de los Estados Unidos Mexicanos. Se prohíbe pues, la venta a granel para el mercado internacional y únicamente puede exportarse en envases hasta de 5l. Asimismo, todo el mezcal debe contar con la certificación de autenticidad de la autoridad competente. Esto es con la Dirección General de Normas o con el Consejo Regulador de la Calidad del Mezcal.

En cuanto al etiquetado, la Norma Oficial declara que cada envase debe ostentar una impresión permanente, legible que contenga la siguiente información en idioma español:

- a) la palabra “Mezcal”;
- b) Tipo y categoría al que pertenece;
- c) Marca comercial registrada en México;
- d) Contenido neto;
- e) Por ciento de alcohol en volumen a 20°C;
- f) Sólo para el caso del mezcal tipo I el porcentaje de contenido de agave;
- g) Nombre o razón social, domicilio y Registro Federal de Contribuyentes (RFC);
- h) En su caso, nombre o razón social, domicilio y RFC del envasador;
- i) La leyenda “HECHO EN MÉXICO”;
- j) En su caso, las leyendas “ENVASADO DE ORIGEN o, en su defecto “ENVASADO EN MÉXICO”;
- k) Otra información sanitaria o comercial exigida por otras disposiciones legales aplicables a las bebidas alcohólicas.

La NOM-142-SSA1, Norma Oficial Mexicana emitida por la Secretaría de Salud también es aplicable al mezcal. Esta se refiere a las especificaciones sanitarias, etiquetado sanitario y comercial. El mezcal, al ser una bebida alcohólica, está sometida a procesos de verificación de calidad. Uno de ellos es el muestreo, esta norma establece los siguientes estándares a seguir:

Cuadro 2. Muestreo de barriles

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

Fuente: Norma Oficial Mexicana emitida por la Secretaría de Salud, NOM-142-SSA1,

Para casos de exportación, como se aclaró anteriormente se pueden emplear envases con capacidad máxima hasta de 5l. por lo que se tendrán que llevar a cabo otro número de muestras:

Cuadro 3. Muestreo de recipientes menores

Número de envases con mezcal de un mismo tipo	Número de envases a muestrear
Hasta 150	3
De 151 a 1,200	5
De 1,201 a 25,000	8
Más de 25,000	13

Fuente: Norma Oficial Mexicana emitida por la Secretaría de Salud, NOM-142-SSA1,

Es importante mencionar que la misma norma permite que la medida de alcohol para el mezcal varíe entre los 36 y los 55 grados GL a 20°C.

En la NOM-030-SCFI-1993, a la que también está sujeto el mezcal, se establece que las unidades de medida que pueden utilizarse , conforme al Sistema General de Unidades de Medida, para el envasado del mezcal son: de 1lt., 700ml, 500ml y 50ml.

Al llenar los requisitos de las normas descritas anteriormente, los posibles exportadores estarían cumpliendo con la mayoría de los requisitos para su área. Sin embargo, aún existen otros requerimientos que hay que llenar. Por ejemplo, en el área de aduanas, deberá contar con:

- Clasificación de la fracción arancelaria del producto.
- Pedimento de exportación
- Factura comercial de la empresa
- Certificado de origen
- Documento de embarque
- Lista de empaque

Una explicación amplia de estos conceptos se encuentra en el *Anexo 7*.

En lo que respecta a la etapa de selección de transporte para la exportación del mezcal oaxaqueño, es necesario tomar en cuenta la ubicación de las envasadoras. En su mayoría se localizan en el estado de Oaxaca, sin embargo, también existen algunas en la ciudad de México.

Así pues, diremos que existen varias rutas por las cuales puede partir el envío. Tomando como punto de partida el centro del estado de Oaxaca, tenemos que en transporte terrestre de carga (tráilers, camiones, etc.) los recorridos hacia los puntos de salida serían como sigue:

Cuadro 4. Tiempos de recorrido para llegar a los puntos de salida para el mezcal partiendo de la ciudad de Oaxaca

Destino	Kilómetros por recorrer	Tiempo en horas
México D.F.	440	8
Puerto de Veracruz	438	12
Salina Cruz, Oaxaca	286	6

Fuente: Gobierno del Estado de Oaxaca, consultado 10 febrero 2002, del recurso: <http://www.oaxaca.gob.mx/mezcal.html>

Al mencionar al D.F. como un punto de salida me refiero a que a partir de ahí saldrían los envíos por aire, es decir desde el aeropuerto internacional de la ciudad de México. Cabe mencionar que la capital del estado de Oaxaca (Oaxaca de Juárez), también

cuenta con un aeropuerto internacional, sin embargo las salidas y destinos internacionales son limitados. Asimismo, es importante resaltar que el transporte de mercancías aéreo es el más caro, por lo que sugiero el transporte marítimo que se puede realizar a partir de los puertos de Veracruz y Salina Cruz.

2.2.3 Retos y oportunidades en el proceso de exportación del mezcal

Anteriormente se mencionó el proceso de exportación del mezcal, en éste se pueden encontrar ventajas y obstáculos para el desarrollo de esta industria. Dentro de los primeros retos que hay que vencer se encuentra la irregularidad del volumen de producción que tiene esta bebida. En este aspecto se pueden tomar acciones como la unión de diferentes marcas para satisfacer los pedidos, siempre y cuando los importadores estén de acuerdo.

Asimismo, es importante brindar apoyo a los magueyeros para que se siga incrementando el cultivo de la materia prima del mezcal, pero debe tenerse en cuenta el pago de un precio que permita seguir desarrollando esta actividad. Además, es importante destacar que Oaxaca tiene una ventaja etnobotánica para aumentar la producción del mezcal y es la extensa variedad de agaves que hay en el estado y que todavía no han sido aprovechados al máximo para la producción del mezcal.

Otro problema que se ha encontrado, es en el momento de establecer las condiciones de pago de las exportaciones. Esto se debe a que la mayoría de las empresas mezcaleras son pequeñas, por tanto, no disponen de los recursos necesarios para esperar al pago de la exportación, así que necesitan conseguir financiamiento para llevar a cabo la operación. Sin embargo “falta capital, no son fácil de obtener créditos de Bancomext” señaló Porfirio Chagoya en entrevista concertada en abril de 2002. Así pues, es necesario

apoyar a los mezcaleros en este sentido, mediante la facilitación para obtener créditos ya sea por medio de organismos gubernamentales o de instituciones privadas.

Lo anterior deriva en otro problema: el establecimiento de los precios para el mercado internacional. Y es que “se tendrá que ser muy agresivo en un mercado mundial donde la competencia es por demás feroz para defender sus espacios”.⁸⁰ Por ello, es necesario que los mezcaleros se capaciten en cuanto a la determinación de precios para mercados internacionales. Y no sólo eso, también es necesaria la capacitación para hacer un buen análisis de mercado e implementar toda una estrategia de mercadotecnia internacional con el fin de que sus esfuerzos no se vean devastados por el rechazo de su producto.

Por otra parte, es necesario mencionar que aunque ya se ha formado un organismo especializado en la regulación de la calidad del mezcal (el Consejo Regulador de la Calidad del Mezcal o COMERCAM), éste aun no ha sido certificado por la Dirección General de Normas. Por tanto, no puede certificar todavía el mezcal. Sin embargo, los integrantes de esta organización mencionaron en entrevista del 21 de abril del 2003, que probablemente dentro de dos meses se logre por fin la acreditación. Esto plantearía una gran ventaja y rapidez en cuanto a la aprobación de la calidad del mezcal ya que ya no habría necesidad de enviarlo fuera del estado de Oaxaca para su certificación.

En cuanto a problemas externos al sector mezcalero pero que influyen en su exportación se tiene el hecho de que en el estado de Oaxaca no se cuenta con estadísticas exactas acerca de la exportación del mezcal de Oaxaca. Esto en parte debido a que gran parte del mezcal exportado sale por el puerto de Veracruz y por lo tanto, la aduana lo registra ahí y no en Oaxaca. Lo anterior impide que se puedan realizar análisis profundos de los destinos de las exportaciones.

⁸⁰ Quiroz, 2001, Op. Cit., p. 71.

Para señalar algunas de las oportunidades que se están abriendo para la exportación del mezcal diré que actualmente los productores están tomando conciencia de la importancia de la presentación del mezcal. Debido a ello, se ha mejorado “en forma sustancial el acabado y el diseño de las etiquetas, la forma de los envases buscó elegancia y novedad, la clasificación de los mezcales y la valoración de éstos se hizo más aguda y profunda”.⁸¹ De esta forma se ha revestido importancia a la presentación del producto para hacerlo más atractivo al mercado internacional. cabe mencionar que la Secretaría de Desarrollo Industrial y Comercial (SEDIC) del estado de Oaxaca apoyo con el diseño gratuito de las etiquetas de los mezcaleros que así lo solicitan. Lo que ayuda a afianzar esta tendencia hacia el mejoramiento de la imagen del mezcal.

De las características intrínsecas con las que cuentan el mezcal para desenvolverse en el ámbito mundial, tiene que es un producto exclusivo, orgánico y con formas de producción que le proporcionan cualidades organolépticas distintas a las demás bebidas. Además, cuenta con una tradición y bagaje cultural que le proporcionan un valor intrínseco con el que ninguna otra bebida espirituosa cuenta.

Asimismo, en el estudio de mercado realizado por la Lic. Liliana Elizabeth Basauri para la comercialización del mezcal, menciona que uno de los retos presentes para la comercialización del mezcal es la falta de un desarrollo integral de promoción y publicidad⁸². En este último punto, el centro Bancomext Oaxaca está trabajando desde el año 2000 mediante la implementación de una campaña de promoción internacional en países con un mercado potencial como lo son: Estados Unidos, la Unión Europea y Taiwán;

⁸¹ Ibid, p. 103.

⁸² Basauri, Liliana Elizabeth, (1999); *Estudio de mercado para la estrategia de comercialización del mezcal en la ciudad de Oaxaca*, Oaxaca, México: Universidad José Vasconcelos de Oaxaca.

lo que representa una ventaja para los pequeños productores mezcaleros que no cuentan con recursos propios para iniciar una campaña de promoción.

La variedad en la presentación del mezcal representa otra ventaja para este producto, ya que es así como trata de entrar a mercados extranjeros con la adaptación del producto a diversos paladares y culturas. Tal vez esto podrá impulsar al mezcal sobre las demás bebidas espirituosas existentes en el mercado internacional.

Finalmente, en la etapa de selección de canales de distribución, debemos mencionar que para acceder a mercados extranjeros desconocidos puede ser bueno “utilizar un importador/mayorista o agente”⁸³, ya que este mercado no es del total dominio de los mexicanos y los mezcaleros oaxaqueños no son la excepción. Sin embargo, sería mejor opción contar con un importador especializado en la industria del mezcal para los mercados internacionales que dependa directamente de los mezcaleros, tal vez en cooperación con los gobiernos estatales y/o federal. Esto con el fin de que el importador no se aproveche y se lleve el mayor porcentaje de ganancia, como sucede generalmente.

2.2.4 Análisis de la exportación del mezcal

2.2.4.1 Antecedentes de la exportación del mezcal

Anteriormente vimos que el origen del mezcal fue aproximadamente a finales del siglo XVI. Pese a ello, debido a prohibiciones de parte del gobierno español, la producción de esta bebida espirituosa fue muy irregular durante ese siglo y los dos siguientes. De esta manera, “los primeros embarques transportados por tierra, más allá de las fronteras

⁸³ Bancomext, “10 consejos para exportar a Europa”, en Negocios Internacionales, año 9, núm. 104, nov. 2000, pp.23-28.

nacionales datan de la segunda mitad del siglo XIX, sin embargo, no alcanzó en esos años cifras importantes.”⁸⁴

Si bien para finales del siglo XIX algunos estadounidenses señalaban que “los mezcales de Oaxaca eran las mejores bebidas espirituosas de México”⁸⁵, al mencionar Oaxaca como el lugar de proveniencia del mezcal, se establece una memoria de la existencia de exportación de mezcal oaxaqueño a los Estados Unidos.

Es importante recordar que al tequila todavía se le conocía como mezcal, vino-mezcal o mezcal tequila, aunque en este caso, Por ello, de las pocas estadísticas que se tenían de la época acerca de la exportación, se llevaban conjuntamente las del mezcal como tal y las del tequila que ahora conocemos. Siendo las de éste último, las de mayor volumen.

Dentro de los pocos datos que se rescatan en este rubro se encuentran las que Rogelio Luna Zamora nos señala en su libro “La historia del tequila, de sus regiones y de sus hombres”. Para el año fiscal 1873-1874, los países importadores de mezcal eran: Estados Unidos, 80%; Nueva Granada, 12%; e Inglaterra, 8%.

Desde esa época se veía la tendencia de exportar este líquido a los Estados Unidos; sobre todo por la menor dificultad que presentaba el transportar el producto vía terrestre hacia el Norte, que vía marítima hacia Europa u otras regiones. Además, si se considera que la mayoría de estas exportaciones de mezcal eran de lo que hoy conocemos como tequila, es más fácil dilucidar que se transportaran vía terrestre desde Guadalajara hacia la Unión Americana.

A continuación un cuadro que resume esta situación:

⁸⁴ Luna Zamora, Rogelio, La historia del tequila, de sus regiones y de sus hombres, (México, D.F.: CNCA, 1991), 64.

⁸⁵ Richard Nalley, “Liquid NAFTA”; en Esquire, July, 1997, Vol.128 Issue 1, p99. EBSCO, Academic Search Elite. Traducción libre del autor.

Cuadro 5. Valor de la exportación de aguardiente, mezcal y pulque por país de destino, año fiscal de 1873-1874 (pesos corrientes)

	Pulque	Mezcal	Vino	Aguardiente de caña
España	28.00	-	-	-
Estados Unidos	-	978.00	985.53	52.00
Inglaterra	2.00	98.00	300.00	-
Francia	20.00	-	-	25.00
Nueva Granada*	-	140.00	-	-
Valor total	50.00	1,216.00	1285.00	77.00

*Actualmente Colombia

Fuente: Busto, 1880, documento núm. 5 de la cuarta parte *Comercio*, referido en Rogelio Luna Zamora, La Historia del tequila, de sus regiones y de sus hombres, (México, D.F.: CNCA, 1991), 65.

Ya a punto de entrar al siglo XX, la producción tequilera había tomado un gran impulso. Abarcaba una mayor parte de las ventas de bebidas alcohólicas de México hacia el extranjero. Así pues, “ya en 1899, la cifra del mezcal exportado ascendía a 9,539 kilogramos, con un valor de 3,062 pesos. Los principales mercados de exportación en ese momento eran Estados Unidos, 80% y Guatemala, 15%”⁸⁶ Así también, las ventas a países europeos eran un mercado atractivo como lo podemos ver enseguida.

Cuadro 6. Exportación de mezcal-tequila por países de destino 1899

Países	Cantidad (kilogramos)	Valor (pesos corrientes)
Bélgica	80	40
España	70	30
Estados Unidos	7,603	2,740
Francia	148	52
Inglaterra	39	62
Guatemala	1,450	78
El Salvador	149	60
<i>Total</i>	9,539	3,062

Fuente: Peñafiel, 1900; referido en Rogelio Luna Zamora, Rogelio, La Historia del tequila, de sus regiones y de sus hombres, (México, D.F.: CNCA, 1991)

⁸⁶ Zamora, Op. Cit, p. 81.

De esta forma, vemos que en 1899 el mayor mercado de exportación resultaban ser los Estados Unidos que abarcaba el 89.5%, enseguida los países europeos con el 6% y finalmente dos representantes de América Latina poseían el 4.5% restante. Es así como se distribuía la exportación del mezcal al final del siglo XIX.

Los registros de exportación del mezcal en los albores del siglo XX son muy irregulares o inexistentes. De las primeras dos décadas fue imposible dar seguimiento a los antecedentes de la industria mezcalera debido a que ninguna dependencia de gobierno, sea Secretaría de Economía, SEDIC, Secretaría de Hacienda y Crédito Público, declararon guardar registros pertenecientes a dicho rubro.

Para la década de los treinta pude consultar los anuarios estadísticos de comercio exterior de México y me percaté que no existía registro de la exportación de mezcal. Una década más tarde empiezan a aparecer registros de exportación de mezcal, sin embargo no se especifica el destino de éstas. Las cantidades aparecen en el siguiente cuadro:

Cuadro 7. Exportación de mezcal (1940-1941)

Fracción arancelaria	Descripción	Año	Cantidad Kg. Bruto	Valor en pesos corrientes
64.10	Mezcal	1940	22	21
		1941	500	375

Fuente: Este cuadro fue elaborado a partir de datos en los Anuarios Estadísticos del Comercio Exterior de los Estados Unidos Mexicanos, Secretaría de Industria y Comercio, de los años 1940 y 1941.

A partir del año 1942 comienzan a registrarse nuevamente los mercados destino de las exportaciones de mezcal. En el cuadro 8 se muestran los registros del resto de la década.

Cuadro 8. Exportación de mezcal, valor en pesos corrientes de la cifra arancelaria 64.10, durante el periodo 1942-1950

País destino	Años								
	1942	1943	1944	1945	1946	1947	1948	1949	1950
Argentina	----	-----	32	----	----	----	----	----	----
Canadá	3	15	----	----	----	----	----	----	----
Costa Rica	505	924	----	----	----	----	----	----	----
Cuba	----	----	----	73	----	----	----	----	----
El Salvador	----	----	----	----	2	----	----	----	----
Estados Unidos	100	160500	152,456	----	353	1075	2000	46	----
Guatemala	----	1795	1088	----	----	20	----	----	309
Nicaragua	----	29	----	----	----	----	----	----	----
Panamá	----	1045	----	----	----	----	----	----	----
Venezuela	----	----	----	----	----	----	----	----	25
TOTAL	608	164308	153576	73	355	1095	2000	46	334

Fuente: Este cuadro fue elaborado a partir de datos en los Anuarios Estadísticos del Comercio Exterior de los Estados Unidos Mexicanos, Secretaría de Industria y Comercio, abarcando los años de 1942 a 1950.

Durante este periodo el volumen de exportación es muy irregular. Se distinguen picos en 1943 y 1949; en el primer año se registraron \$164,308 exportados en total, mientras que seis años después se registró la baja más grande con sólo \$46 registrados. Asimismo, vemos que incluso en su mercado más fuerte, como lo es Estados Unidos, se tienen dos periodos ausentes de exportación, éstos son en 1945 y 1950. Se advierte también que existen mercados en los que, durante todo el periodo existe una sola incursión del mezcal como en Argentina, Cuba, El Salvador, Nicaragua, Panamá y Venezuela.

En general se puede apreciar que el mercado más constante es Estados Unidos, ya que el resto de los países tienen uno o dos registros. Es importante señalar también que todos los mercados-destino de este periodo se ubican en el continente americano. Esto es totalmente comprensible debido a que, en esa época, las comunicaciones y transportes transcontinentales no se encuentran en un estadio avanzado de desarrollo. En esta década, como en las dos siguientes, el mezcal tiene una fracción arancelaria exclusiva (64.10) al igual que el tequila, por lo que sus registros son de esta bebida espirituosa solamente.

En la década siguiente, es decir, la de los cincuentas, no cambia mucho el patrón de comportamiento irregular que presenta la exportación del mezcal. En el cuadro 9 se muestran los registros conseguidos para la década. Cabe mencionar que en algunos años no se encuentran datos de exportación de mezcal por medio de su cifra arancelaria.

Cuadro 9. Exportación de mezcal, valor en pesos corrientes de la cifra arancelaria 64.10, durante el periodo 1951-1959

País destino	Años			
	1951	1954	1956	1957
Argentina	----	----	----	50
Cuba	----	----	----	80
Estados Unidos	----	88	----	73100
Francia	----	----	65	----
Guatemala	81	----	95	26114
Honduras	----	----	100	----
TOTAL	81	88	260	99344

Fuente: Este cuadro fue elaborado a partir de datos en los Anuarios Estadísticos del Comercio Exterior de los Estados Unidos Mexicanos, Secretaría de Industria y Comercio, abarcando los años de 1951 a 1957.

En este periodo destaca el año 1965, ya que es el primero, del siglo XX, en el que se tiene registro de la incursión del mezcal en el mercado europeo. Asimismo, se observa que en 1957 se rebasa por mucho toda la exportación anterior y llega a la cifra máxima de \$99,344. Esto lo hace con 8,761Kg-bruto exportados, que, comparándola con el año anterior que es sólo de 42Kg-bruto, es realmente sorprendente. Por lo demás, seguimos viendo a Estados Unidos como líder, aunque no constante, sobre los mercados internacionales para el mezcal. Se advierte a Guatemala como un mercado importante para el mezcal.

Para la década de los sesenta, se presenta un cambio importante que es el de la adopción de una nueva fracción arancelaria. En ella se incluyen las exportaciones del

mezcal en cualquier clase de envases. Se muestra a continuación un cuadro con los datos obtenidos.

Cuadro 10. Exportación de mezcal en cualquier clase de envases, valor en pesos de la cifra arancelaria 101.02.00, durante el periodo 1961-1969

País destino	Años						
	1961	1962	1963	1965	1966	1968	1969
Alemania Rep. Fed.	----	----	----	----	----	20	----
Austria	150	----	----	----	----	----	----
Bélgica	----	----	299	----	----	----	----
Canadá	----	----	----	130	----	----	----
Colombia	----	----	----	----	2400	----	----
Cuba	60	----	----	----	----	----	----
España	30	----	----	----	----	----	----
Estados Unidos	25	60	34,688	----	220	2495	----
Francia	----	1949	771	563	628	1235	----
Guatemala	63730	57800	13850	59050	----	----	----
Italia	----	----	900	----	----	----	----
Panamá	400	324	100	----	----	----	----
República Dominicana	----	----	----	----	----	----	2130
Suiza	264	----	----	50	----	----	----
Venezuela	----	336	----	----	----	----	----
TOTAL	64659	60459	50608	59793	3248	3750	2130

Fuente: Este cuadro fue elaborado a partir de datos en los Anuarios Estadísticos del Comercio Exterior de los Estados Unidos Mexicanos, Secretaría de Industria y Comercio, abarcando los años de 1951 a 1957.

Observamos que en esta década no se pudo alcanzar el pico de la década anterior en cuanto a volumen de exportaciones. Es más, a partir de 1966 se detecta una baja tremenda del volumen, tendencia que sigue hasta el final del periodo. Debido a que no se encontraron más datos o registros, no fue posible detectar la causa de tal baja.

Por otro lado, en esta década se amplía la participación europea en el mercado de exportación del mezcal. Países como Austria, Bélgica, España, Italia y Suiza ingresan al mercado, mientras que Francia afianza su presencia con una participación más o menos regular y con volúmenes importantes a comparación de otros países. Exceptuando claro al líder que es Guatemala al desplazar a los Estados Unidos como principal exportador.

De la década de los setenta no fue posible encontrar muchos registros. Sin embargo, podemos mencionar que en 1970 y 1971 todavía se mantenía la misma fracción arancelaria que en el periodo anterior y se registró un total de \$8,579 en volumen de exportaciones, cuya totalidad se dirigió al mercado estadounidense⁸⁷. En 1971 el volumen total fue de \$35,502 dividiéndose en Estados Unidos y Alemania Federal, siendo esta última la que absorbiera la mayor parte con \$35,425; monto récord para un país europeo.

A finales de la década, en 1977, se encontró nuevamente un cambio en la fracción arancelaria, y la que se adapta mejor a la que actualmente engloba las exportaciones del mezcal es la 22.09.A.01. Alcohol etílico sin desnaturalizar inferior a 80°. En este año, las exportaciones totales del rubro reportaron \$725,002 siendo nuevamente dirigido en su totalidad a los Estados Unidos.

Para 1979, Canadá y Ecuador se agregaron a la lista de importadores de mezcal. Con ello, México logró exportar más que dos años antes. Se estableció la suma de \$1,132,547.

En la década de los ochenta nuevamente cambia la fracción arancelaria. Sin embargo, para los 3 primeros años de este periodo no hubo registros de exportación de mezcal. El cuadro que sigue nos muestra la poca diversidad que existió, en el periodo, en cuanto a mercados-destino. Sin embargo, el volumen de exportación en pesos aumentó tremendamente, lo vemos en el pico que representa 1986 con \$725,726,000.00. Sin embargo, esto también es atribuible a la crisis tan profunda que vivió México en esas épocas y que hizo devaluar su moneda, por lo que los pesos corrientes de los ochenta no se

⁸⁷ Secretaría de Industria y Comercio, Dirección General de Estadística. Anuario Estadístico del Comercio Exterior de los Estados Unidos Mexicanos 1970 (México, D.F.: Talleres Gráficos de la Nación, 1971), 451.

comparan con el peso en los setenta en que se gozaba de riqueza en el país gracias al boom petrolero.

Cuadro 11. Exportación de mezcal en envase inferior o igual a un litro, cifra arancelaria 22.09.A.08 valor en miles de pesos (1983-1986)

País destino	Años			
	1983	1984	1985	1986
Alemania Rep. Fed.	----	----		10,268
Australia	----	----	4, 885	52,679
Caimán, Islas	----	----	----	564
Bélgica-Luxemburgo	----	----	----	----
Belice	----	----	----	----
Canadá	----	----	----	----
Colombia	----	----	----	----
Cuba	----	----	----	----
España	----	----	----	----
Estados Unidos	13,655	20,1730	242,778	549,037
Francia	----	4,631	9,260	47,350
Guatemala	----	----	----	----
Honduras	----	----	----	----
India	----	3,410	405	19,014
Nueva Zelandia	----	----	4,308	----
Reino Unido	----	17,000	171	46,814
Suiza	----	----	----	----
Venezuela	----	----	----	----
TOTAL	13,655	210,777	261,807	725,726

Fuente: Este cuadro fue elaborado a partir de datos en los Anuarios Estadísticos del Comercio Exterior de los Estados Unidos Mexicanos, Secretaría de Industria y Comercio, abarcando los años de 1951 a 1957.

En 1990, cambian nuevamente las cifras arancelarias y desaparecen los registros específicos para tequila y mezcal. En su lugar se consideran juntos todos los demás, es decir el conjunto que pertenece a alcohol etílico sin desnaturalizar inferior a 80 grados. Además de mezcal y tequila en esta nueva fracción (22089099) entran otro tipo de bebidas regionales que se apegan a esta descripción como el sotol de Chihuahua y el bacanora de Sonora. Además de estas bebidas regionales, se llegan a incluir vodka y ron producidos en nuestro país. Así pues, no es posible obtener registros exactos de las bebidas por separado y

se amplian los mercados a lo que llegan los productos pertenecientes a esa cifra arancelaria pero sin reflejar la evolución de cada bebida en el mercado.

De esta forma tenemos que para los primeros años de la década de los noventa, se encuentran como países receptores de los productos de la cifra arancelaria 22089099 a Antillas Holandesas, Gabón, Congo, Malta, Japón, Hong Kong⁸⁸; que nunca antes habían aparecido en los registros del mezcal. Cabe destacar que cierta participación de los países asiáticos si pertenece al mezcal. En esta época, dicha bebida espirituosa incursiona en el mercado asiático, como veremos más adelante.

2.2.4.2 La exportación actual del mezcal

Después de haber observado la evolución de las exportaciones del mezcal, podemos afirmar que ésta ha sido demasiado irregular. Sin embargo, ya en “épocas recientes [,] el mezcal empezó a incursionar [de forma más regular] en mercados internacionales como los de Francia, España, Singapur y Taiwán”⁸⁹. De esta forma tenemos que “desde los primeros años noventa [,] el mezcal está de moda en Estados Unidos y Europa. De entonces a hoy, son unas 60 marcas de la bebida las que se exportan a ciudades de todo el mundo”⁹⁰.

En la década de los noventa, la exportación del mezcal quedó como señala el siguiente cuadro. Hay que considerar que las siguientes cifras incluyen el mezcal producido en toda la región de la denominación de origen, no sólo del estado de Oaxaca.

⁸⁸ Secretaría de Industria y Comercio, Dirección General de Estadística, Anuario Estadístico del Comercio Exterior de los Estados Unidos Mexicanos 1990 y 1991, (México, D.F.: Talleres Gráficos de la Nación, 1991,1992).

⁸⁹ CONABIO, “Los magueyes, plantas de infinitos usos”, http://www.conabio.gob.mx/institucion/conabio_espanol/doctos/agave.html, (10 febrero del 2003).

⁹⁰ Barrera, Op. Cit.

Asimismo, éstos resultados incluyen bebidas como el bacanora, el sotol, el ginebra y el vodka producido en México ya que pertenecen a la cifra arancelaria 22089099, que fue la que se tomó como caso de estudio por ser la que abarca en su mayor parte al mezcal.

Cuadro 12. Exportación de productos pertenecientes a la cifra arancelaria 22089099 periodo 1993-1999 (millones de dólares)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Norteamérica	36.420	6.322	7.600	7.217	10.603	14.791	9.773
América Latina	0.371	0.346	1.078	0.307	0.573	0.320	0.479
Europa	0.673	0.724	0.995	2.275	0.390	0.388	0.366
Asia	3.009	3.823	4.086	0.209	0.059	0.061	1.039
Resto del mundo	0.144	0.399	0.183	.001	0.314	0.333	0.253
Total	40.617	11.613	13.942	10.009	11.938	15.894	11.909

Fuente: World Trade Atlas. Exportaciones totales para la cifra arancelaria 22089099 en el periodo 1993-1995, 1996-1999. Consultado en Bancomext- WTC.

Como podemos darnos cuenta en el cuadro 12, los Estados Unidos han sido el mayor mercado para la exportación del mezcal. Asimismo, vemos que la crisis de 1994 afectó fuertemente este sector. Otro de los destinos que se vieron afectados también por la crisis de su zona fue el mercado asiático, el cual redujo notablemente su consumo.

Para la siguiente década tenemos las siguientes cifras

Cuadro 13. Exportación de productos pertenecientes a la cifra arancelaria 22089099 (millones de dólares)

	2000	2001	2002	Ene-03
Norteamérica	12.668	4.725	3.469	0.142
América Latina	1.263	2.129	1.903	0.039
Europa	0.546	2.389	1.143	0.030
Asia	0.089	0.145	0.062	0.029
Resto del mundo	1.406	0.151	1.133	0.254
Total	15.973	9.539	7.710	0.494

Fuente: World Trade Atlas. Exportaciones totales para la cifra arancelaria 22089099 en el periodo 2000-enero 2003. Consultado en Bancomext- WTC.

En este cuadro, observamos la terrible baja del sector a partir de 2001. Lo anterior derivado, probablemente, de que “la aplicación del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS) al mezcal provocó la quiebra de empresas y la contracción en 50 por ciento de la producción de esta bebida”.⁹¹

Según la Balanza Comercial de Alimentos procesados y bebidas de Bancomext del 2001, se señala que de 1996 al 2000, la producción de la industria de bebidas alcohólicas mostró un crecimiento promedio anual en valor del 7%. Debe recordarse que existen otras cifras arancelarias a las que pertenece el mezcal, que no han sido tomadas en cuenta en los cuadros 12 y 13 por estar muy dispersas y no contar con un porcentaje por lo menos aproximado de la correspondencia del mezcal.

Sin embargo, lo que si podemos asegurar es que actualmente, la distribución de las exportaciones de mezcal coincide en gran parte con el resto de las bebidas alcohólicas mexicanas de exportación.



Fuente: Bancomext, (9 abril 2003) ,del recurso <http://www.bancomext.com/Bancomext/Template/Nacional/default.jsp?seccion=3584>

A continuación veremos los destinos que actualmente alcanzan las exportaciones de mezcal

⁹¹ Calderón, Lino J., “Carga impositiva elevó 400% el precio del mezcal”, en El Financiero, 24 septiembre 2002, p. 27.

Cuadro 14. Destino de las exportaciones del mezcal

América	Europa	Asia
Bolivia	Alemania	Hong Kong
Canadá	España	Japón
Colombia	Francia	Taiwán
Chile	Grecia	Turquía
Ecuador	Italia	
El Salvador	Países Bajos	
Estados Unidos	Portugal	
Guatemala	Reino Unido	
Honduras	Suecia	
Panamá	Suiza	
Paraguay		
Perú		
Uruguay		
Venezuela		

Fuente: Bancomext, en Ramales Osorio, Martín y Barragán Ramírez María Luisa (2002) *La industria del mezcal y la economía oaxaqueña*, en Observatorio de la Economía Latinoamericana, consultado 25 febrero 2003, del recurso: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx>

2.2.4.3 La exportación del mezcal para el estado de Oaxaca

Para entrar en contexto del efecto de las exportaciones del mezcal en la economía oaxaqueña presentamos a continuación la Balanza Comercial

Cuadro 15. Balanza Comercial Nacional y de Oaxaca en millones de dólares (1991-2001)

Año	Nacional			Oaxaca		
	Exportaciones	Importaciones	Saldo	Exportaciones	Importaciones	Saldo
1991	42687.5	49966.6	-7279.1	47.7	40.6	7.1
1992	46195.6	62129.4	-15933.8	19.7	38.2	-18.5
1993	51885.9	65366.6	-13480.7	33.9	24.1	9.8
1994	60882.1	79345.9	-18463.8	70.6	35.2	35.4
1995	79541.7	72453.1	7088.6	44.1	41.9	2.2
1996	95999.7	89468.8	6530.9	40.2	32.5	7.7
1997	110431.4	109807.8	623.6	45.1	34.5	10.6
1998	117459.6	125373.1	-7913.5	33.8	39.4	-5.6
1999	136391.1	141974.8	-5583.7	29.8	48.4	-18.6
2000	166454.8	174457.8	-8003	37.5	66	-28.5
2001(parcial)	158546.8	168276.1	-9729.3	17.0	43.7	-26.7

Fuente: Coordinación de Planeación y Desarrollo, (1 abril 2003), del recurso: <http://www.oaxaca.gob.mx/coplade>

En el cuadro anterior observamos la inconsistencia en el sector exportador del estado de Oaxaca. Asimismo, observamos la mínima proporción que representa respecto de las exportaciones nacionales. Y es que es necesario resaltar que Oaxaca es uno de los diez estados con mayor pobreza en México.

Por otro lado, analizando la balanza comercial, aunque la mitad del periodo analizado el estado de Oaxaca presenta un déficit, no necesariamente indica una crisis en la economía. Sin embargo si señala que no se producen los suficientes insumos en este estado como para satisfacer su demanda local. Al no tener industrias locales es necesario importar, lo que no permite un desarrollo de la economía oaxaqueña.

Para puntualizar las precisiones presentamos el Producto Interno Bruto de Oaxaca, por división de actividad económica:

Cuadro 16. Producto Interno Bruto por gran división de actividad económica (millones de dólares)

	1996	1997	1998	1999	2000
Sector Primario	5308.2	5929.7	6920.4	7308.3	8045
Agropecuario, silvicultura y pesca	5308.2	5929.7	6920.4	7308.3	8045
Sector Secundario	6833.1	8664.7	9994	13078.6	15539.4
Minería	136.2	235.2	314.2	421.8	910.5
Industria Manufacturera	5070.9	6183	7432.3	9647.3	10993
Construcción	1294.8	1848.4	1711.2	2351.6	3000.1
Electricidad, gas y agua	331.2	398.1	536.3	657.9	635.8
Sector Terciario	24477.7	25211.8	35025.4	42288.7	50173
Comercio, restaurantes y hoteles	7004.1	7395.8	8410.6	9811.9	11999.7
Transporte, almacen. y coms.	3123.5		4502.6	5784	6870.6
Servs. financieros, seg. e inmuebles	6903.7	8162.5	10112.7	11515	13086.5
Servs. comunales, sociales y pers.	7621.5	9767.1	12118.2	15328.1	18389.7
Servicios bancarios imputados	-175.1	-113.6	-118.7	-150.3	-173.5

Fuente: Coordinación de Planeación y Desarrollo, (1 abril 2003), del recurso: <http://www.oaxaca.gob.mx/coplade>

El PIB del sector secundario, es decir la industria oaxaqueña, representa tan sólo el 1.05% del nacional. Con esto confirmamos que Oaxaca no tiene industria y tiene que

importar muchos de los insumos que necesitan sus habitantes. Enfocándonos a la agroindustria del mezcal, se considera su producción dentro de los resultados de la industria manufacturera, que si bien resultan ser los más importantes del sector secundario, no representan el mayor ingreso del estado; éste lo constituye el sector servicios. El turismo de Oaxaca brinda muchos recursos a la entidad, lo que debe considerarse para promover sus productos tales como el mezcal, ya que la mayor parte de los visitantes son de origen extranjero.

La industria del mezcal puede todavía aprovecharse más mediante las exportaciones. Ya que este producto, como mencioné anteriormente, cuenta con varias ventajas en los mercados internacionales y una más acabamos de mencionar el hecho de que la cultura oaxaqueña atraiga de por sí a los extranjeros. Tenemos pues, los indicadores del mezcal para el estado.

Cuadro 17. Indicadores económicos del mezcal en el estado de Oaxaca

Concepto	Unidad de medida	1994	1996	1997	1998**
Superficie cultivada de agave	Hectáreas	4,840	5,890	6,100	6,100
Precio por tonelada de agave	US\$/ton.	40	85	90	90
Palenques en operación	Palenque	123	223	350	500
Producción de mezcal	Litros	2,875,000	5,875,000	7,220,000	7,220,000
Empleos generados	Personas	20,131	24,891	26,714	26,714
Capacidad instalada de envasamiento	Litros	1,750,000	3,750,000	4,960,000	10,000,000
Litros envasados	Litros	1,050,000	2,250,000	2,760,000	7,220,000
Marcas de mezcal	Marca	13	18	72	83
Exportaciones	Litros	637,000	1,860,000	3,280,000	4,000,000
Ventas de exportación	US\$	1,274,000	5,580,000	11,480,000	14,000,000
Precio promedio de exportación*	US\$/botella	2.0	3.0	3.5	3.5

* El mezcal envasado en Oaxaca alcanza en los mercados internacionales precios hasta de 250 dólares por botella.

** Cifras estimadas al primer semestre

Fuente: Secretaría de Desarrollo Industrial y Comercial , (1 abril 2003), <http://oaxaca.gob.mx/mezcal/spanish/indica.htm>

En este cuadro podemos darnos cuenta de la creciente importancia que toman las exportaciones para la agroindustria del mezcal. Tenemos que el valor de las ventas de exportación han tenido un incremento de casi 1000% su valor en el periodo de 1994 a 1998. Asimismo, vemos que este sector ha abierto mayor número de empleos en tanto que han aparecido más de 60 nuevas marcas y han crecido 400 veces el número de palenques en operación, todo lo anterior favoreció la generación de 26,714 empleos para 1998. lo que indica el alto potencial de esta industria para impulsar el desarrollo económico del estado de Oaxaca.

Finalmente, si comparamos las exportaciones de mezcal del estado de Oaxaca (cuadro 17) con las producidas en su totalidad por la fracción arancelaria 22089099, como se indicó en el cuadro 12 tenemos que:

Cuadro 18. Comparación entre las exportaciones totales de la fracción arancelaria 22089099 y las del mezcal oaxaqueño

	1994	1996	1997	1998
Total	11.613	10.009	11.938	15.894
Exportaciones de mezcal oaxaqueño	1.274	5.580	11.480	14.0
% de las exportaciones de mezcal oaxaqueño respecto del total	10.97	55.8	96.16	88

Fuente: Elaborado con datos del World Trade Atlas, exportaciones totales en millones de dólares de la fracción arancelaria 22089099 y de la Secretaría de Desarrollo Industrial y Comercial, (1 abril 2003), del recurso: <http://oaxaca.gob.mx/mezcal/spanish/indica.htm>

De esta forma, podemos observar que el paso al que ha ido ganando terreno el mezcal oaxaqueño frente a otras bebidas y a mezcales de otras regiones es impresionante. Así pues, es necesario apoyar el crecimiento de esta industria para que esto se refleje en el crecimiento de la economía oaxaqueña.

2.2.4.4 Razones para exportar mezcal

Después de analizar los indicadores económicos, no nos queda duda de que el estado de Oaxaca necesita impulsar su sector industrial y, de hecho, su economía en general. Uno de los medios adecuados de hacerlo, sería la exportación del mezcal. Como pudimos observar, esta actividad, además de que ayuda a la creación de más empleos, también ayuda a la obtención de más divisas para las empresas exportadoras, que reportarían mayores ganancias.

De la misma forma, un crecimiento de la exportación del mezcal puede ayudar a la creación de nuevas industrias que provean de los insumos necesarios para la finalización de la cadena productiva del mezcal. Con esto me refiero a empresas dedicadas a la creación de envases, corchos, etiquetas y hasta talleres de diseño. Lo que claro está produciría mayores empleos y ampliaría el sector industrial del estado de Oaxaca..

La venta de mezcal en los mercados internacionales también atrae interés sobre los productos mexicanos y sobre la región productora. Dado que Oaxaca es un estado que genera mayores recursos en la industria de servicios, ésta podría beneficiarse al atraer a los extranjeros a visitar una zona tan rica en cultura y tradición como lo es Oaxaca. Y no sólo eso, la inversión extranjera también es susceptible de incrementar sus recursos en territorio oaxaqueño. Además, la exportación del mezcal favorece la consolidación de las empresas mezcaleras mediante la incursión en mercados internacionales. Los comercializadores de mezcal en el extranjero obtienen conocimientos tanto técnicos como mercadológicos del destino de sus exportaciones.

Asimismo, otro de los beneficios de la exportación del mezcal se refiere en cuanto a la diversificación de las relaciones comerciales de nuestro país. Si bien México cuenta con

tratados comerciales con las regiones más importantes del planeta, es indiscutible su estrecha relación con la economía estadounidense. Las exportaciones de mezcal a mercados como el europeo o el asiático, ayudan a consolidar las relaciones comerciales con estas regiones y a aprovechar las ventajas de los acuerdos de nuestro país con esas zonas. Tenemos por ejemplo el Tratado de Libre Comercio México-Japón y el de México-Unión Europea. Así pues, es necesario recordad que con la diversificación de las relaciones comerciales se logra amortiguar los efectos de los problemas macroeconómicos.

Otro de los beneficios de las exportaciones del mezcal es que empuja hacia una mejora de las condiciones de elaboración del producto, tanto higiénicas como de mejoramiento de la calidad. Asimismo, obliga a la estandarización del proceso, con ello quiero decir el de cada marca, ya que si se homologa la producción el mezcal perdería su esencia, pero si existe una normalización en los procesos de producción de cada marca o tipo de mezcal, puede lograrse un producto de mayor calidad y aceptación en todos los mercados.

En cuanto a las condiciones internas del sector mezcalero en Oaxaca, el aumento de las exportaciones puede llevar a un mayor interés de parte del Estado para coordinar y apoyar al sector con mayores recursos tanto técnicos como económicos. Esto acabaría con muchos de los problemas de comunicación al interior del sector y de la falta de crédito para las exportaciones.

Así pues, vemos que el crecimiento del sector exportador del mezcal oaxaqueño es fundamental para el crecimiento económico de la región y de la consolidación de este sector. Asimismo, las ventas internacionales del mezcal otorgan una ventaja comparativa a esta bebida espirituosa frente al resto de ellas, pero también fortalece la incursión de productos mexicanos en los mercados internacionales.