
INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de Nivel Superior según Acuerdo
Secretarial 15018, Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 De Noviembre
de 1976

DEPARTAMENTO DE PROCESOS DE INTERCAMBIO COMERCIAL

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA GLOBAL



**“TÁCTICAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA INTRODUCIR
MEZCAL EN EL MERCADO JAPONES”**

TESIS PROFESIONAL

PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRA EN MERCADOTECNIA GLOBAL

PRESENTA

Tamara Ramírez Rentería

ASESOR: Mtro. Enrique Hernández Medina

GUADALAJARA, JALISCO; ENERO 2008.

Resumen

El siguiente proyecto es acerca de la empresa AUANDA SPR de RL de Morelia, Michoacán, que se dedica a la producción y comercialización de mezcal artesanal 100% natural de doble destilación, la cual se encuentra en el sector industrial de la agroindustria de alimentos, bebidas y tabaco dentro del sector manufacturero.

El mezcal desde el siglo XIX se ha elaborado en México, e incluso la aristocracia colonial degustaba el mezcal y era de su preferencia, al cual lo llamaban "El Coñac de México".

Actualmente el mezcal es considerado como una bebida de baja calidad por la mayoría de los mexicanos pero los últimos 10 años los consumidores extranjeros han descubierto el inconfundible sabor del mezcal sobre todo porque es elaborado con agave al igual que el tequila.

De tal manera, esta empresa está buscando introducir su producto en el mercado exterior específicamente en el país de Japón del cual se investigará acerca de sus características demográficas y geográficas, régimen legal y arancelario, requisitos de la agencia aduanal, barreras no arancelarias, características del cliente, patrones de consumo, cultura, oportunidades de ingresar a dicho país, normas de empaque, presentaciones adecuadas para el producto, precio, estrategia de promoción, canales de distribución, forma de pago, competencia en el mercado japonés y costos de exportación.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I Planteamiento del problema	
I.1 Antecedentes sobre el mezcal	2
I.2 Datos generales de la empresa	6
I.3 Contexto	7
I.4 Definición del problema	9
I.5 Objetivo general	11
I.6 Metodología	11
I.7 Necesidades de información	12
I.8 Limitaciones y ventajas del estudio	12
CAPITULO II Marco Teórico	
II.1 Estrategias para mantener el mezcal como artesanía	14
II.2 Competencia internacional con México	17
II.3 Exportaciones del mezcal	18
CAPITULO III Características del producto (mezcal)	
III.1 ¿Qué es el mezcal y en dónde se produce?	25
III.2 Tipos de agave	26
III.3 Producción del mezcal	26
III.4 Formas de producir el mezcal	27
III.5 Tipos de mezcal	29
III.6 Categorías del mezcal	29
III.7 Calidad del mezcal	31
III.8 Características del producto a exportar	31
III.9 Información de la empresa	37
CAPITULO IV Características del mercado japonés	
IV.1 Introducción	44
IV.2 Gobierno y política	46
IV.3 Economía	46
IV.4 Demografía	47
IV.8 Cultura	51
IV.9 Fiestas tradicionales	68
IV.10 Perfil del consumidor japonés	70
CAPITULO V Aspectos Operacionales	
V.1 Fracción arancelaria	73
V.2 Sistema arancelario preferencial del Japón	73
V.3 Requisitos de importación	73
V.4 Certificado de origen (forma A)	74
V.5 Sistema de notificación de importación	76

V.6 Regulaciones sanitarias	78
V.7 Empaque	78
V.8 Regulaciones de etiquetado	80
V.9 Canales de distribución	81
V.10 Logística	84
V.11 Incoterm	85
V.12 Forma de pago	86
CAPITULO VI Estrategia de comercialización, oportunidades y amenazas para la exportación a Japón	
VI.1 Costos de exportación	87
VI.2 Costos de elaboración del producto	88
VI.3 Estrategia de comercialización	88
VI.4 Oportunidades para la exportación a Japón	91
VI.5 Amenazas para la exportación a Japón	92
VI.6 Sugerencias para incursionar en el mercado de Japón	93
CONCLUSIONES	96
BIBLIOGRAFÍA	99

INTRODUCCION

El siguiente proyecto es acerca de la empresa AUANDA SPR de RL de Morelia, Michoacán, que se dedica a la producción y comercialización de mezcal artesanal 100% natural de doble destilación, la cual se encuentra en el sector industrial de la agroindustria de alimentos, bebidas y tabaco dentro del sector manufacturero.

En los últimos diez años en México se ha ido incrementando un poco el consumo de mezcal 100% agave, aunque todavía sigue la mayoría de la gente considerándolo como una bebida alcohólica de baja calidad, una bebida que es para la gente de los pueblos; en cambio en el extranjero, se ha incrementado más la demanda del mezcal ya que es una bebida elaborada artesanalmente a base de agave y los consumidores internacionales lo ubican entre las mejores bebidas del mundo porque han descubierto su fino aroma y sabor inconfundible de una bebida destilada con el proceso tradicional.

Por otra parte, el país cuenta con los agaves adecuados para la elaboración del mezcal por lo que se puede dar un buen desarrollo de esta bebida ofreciendo a los consumidores internacionales un producto orgánico con un estilo mexicano.

Actualmente en México existen 18 envasadoras de mezcal las cuales se dedican a exportar el mezcal ya que este debe comercializarse al exterior envasado, lo cual proporciona un mayor valor agregado que aunado a la denominación de origen se torna uno de los negocios más rentables.

Aunque han aumentado las exportaciones de mezcal 100% agave aún no es muy conocido en el ámbito internacional.

Comercializar en el exterior el mezcal 100% agave con valor agregado, servicio y diferenciación del producto con una presentación que facilite su adquisición, conservación y consumo, reducen significativamente el riesgo comercial y permite prever los niveles de rentabilidad.

Por lo tanto, ¿existe la oportunidad de introducir el mezcal 100% agave en el mercado exterior ya que esta aumentando su demanda, a través de la implementación de estrategias para la comercialización internacional?

La estrategia de comercialización para la introducción del mezcal en Japón es de diferenciación debido a que el producto que se ofrece es un mezcal 100% agave sin ningún proceso químico y de doble destilación, producido bajo el proceso artesanal, es orgánico desde la producción de la materia prima (agave) hasta la elaboración y envasado del mezcal, lo cual muchas empresas no hacen, el precio es competitivo, el canal de distribución es a través de un minorista (supermercado) y la promoción será conjunta con el vendedor y el comprador.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

I.1 ANTECEDENTES SOBRE EL MEZCAL

ORIGEN DEL MEZCAL

A la llegada de los españoles a México en 1519, el pulque era la única bebida alcohólica que se conocía. Una vez que introdujeron el proceso de destilación surgieron bebidas de alto grado alcohólico obtenidas del agave a las que originalmente llamaron "vino de agave " o "vino de mezcal", de donde surgió el Tequila a finales de 1800.

El mezcal se consideraba de uso sacro y ritual, ya que eran principalmente los sacerdotes quienes lo ingerían. Incluso en el siglo XIX, la aristocracia colonial degustaba el mezcal, siendo tal su preferencia, que éste llegó a conocerse como "El Coñac de México", por su sabor único y por su exquisita suavidad.

Al iniciarse la producción de mezcal hace 500 años, el uso ritual de la bebida se siguió respetando. El conocimiento para elaborar el mezcal se difundió rápidamente a las diversas regiones donde había abundancia de magueyes, como el estado de Oaxaca, donde existía y aún subsiste una gran variedad de agaves propicios para la elaboración del mezcal.

En los primeros años de la colonia, quienes controlaban el proceso de producción del mezcal eran los españoles y los criollos por ser los únicos que conocían el uso y la manufactura de los alambiques de cobre. A pesar de sus esfuerzos por mantener dichos conocimientos vedados a los indios, éstos muy pronto se robaron el secreto y con notable creatividad comenzaron a fabricar el mezcal utilizando ollas de barro y tubos de carrizo. Debido a que los españoles acostumbraban tomar bebidas alcohólicas en grandes

cantidades -a diferencia de los indios- pronto comenzaron ellos mismos a promover la producción del mezcal. Cuando la corona española prohibió el cultivo de caña de azúcar y de uva en territorio americano -mismo que afectaba sus intereses monopólicos-, la producción de pulque y de mezcal se incrementó notablemente.¹

EVOLUCIÓN DEL AGAVE MEZCALERO

La evolución de las nuevas especies de agave se originaron hace 35 millones de años y México es el centro de origen del agave (sur de México). Para la elaboración del mezcal se utilizan los siguientes tipos de agave: agustifolia Haw, esperrima Jacobi, Weberi Cela, Potatorum Zucc, Salmiana Otto Ex Salm SPP.

El mezcal es la suma de la confluencia de tres sistemas de conocimiento: el persa, el europeo y el prehispánico.²

ESTADO ACTUAL DEL MEZCAL

En el estado de Oaxaca se concentra más del 90% de las empresas productoras, de las cuales 12 son las que han logrado exportaciones constantes, durante los últimos tres años el número de envasadoras que se establecieron en esta región creció a una tasa media anual de 22.3% (actualmente existen 18 envasadoras), debido principalmente a que esta bebida sólo puede exportarse envasada, lo cual proporciona un mayor valor agregado que, aunado a la denominación de origen, se torna en uno de los negocios más rentables de la región, por lo que la tendencia de invertir en envasadoras es creciente.

¹ Gisele Perez Moreno.(2002). "La moda del mezcal". *Placeres*.

² Empresa de mezcal. Consultado de la WEB el 9 de febrero de 2002, www.mezcalgeom.com

Existe un notable crecimiento de marcas en 1994 se tenían solamente 13 marcas y en 1999 se contaban con 83 marcas al igual que las ventas de litros de mezcal ha ido creciendo considerablemente.

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

El Mezcal tiene una marcada connotación mágica-religiosa, su fama ha trascendido nuestras fronteras y se ha ubicado entre las mejores bebidas del mundo; goza de un amplio reconocimiento porque el consumidor internacional está descubriendo su fino aroma y sabor inconfundible de una bebida destilada con el proceso tradicional.³

SITUACIÓN DE LA EMPRESA Y DEL MERCADO DEL MEZCAL

La situación del entorno de negocio es necesario conocerlo para saber cómo se encuentra, a través de las siguientes variables:

FORTALEZAS

La percepción que tiene el mercado del mezcal de esta empresa AUANDA SPR de RL es que ofrece un mezcal que se elabora de manera artesanal y que es 100% natural sin ninguna adulteración, por lo tanto, su sabor es de gran calidad y su envase es una botella exclusiva que nos muestra lo típico de México.

Por otro lado, es una ventaja para esta empresa que la mayor parte de las envasadoras vendan en botellas sencillas de línea, etiquetas de papel, tapón de plástico y

³ SIEM, Empresas de mezcal. Consultado de la WEB el 21 de abril de 2002, www.siem.gob.mx

banda de garantía; en cajas de cartón corrugado con divisiones de 12 y 24 botellas; ya que son muy pocas empresas que venden en botellas con un diseño mexicano. A parte de que varias marcas de mezcal deciden formular mezcal con alcohol de caña diluyéndolo según la graduación que desean darle y dándole el abocado correspondiente, y Auanda lo produce 100% agave sin ninguna adulteración; la opinión de estos envasadores es que su mercado les pide un mezcal de características más neutras lo cual lo logran mediante las mezclas que ahora están permitidas en la norma oficial mexicana del mezcal.

DEBILIDADES

Una debilidad que tiene esta empresa es que no está posicionada aún en el mercado nacional ni internacional, lo cual no le permite tener una distribución mayor de mezcal, por lo que necesita empezar a dar a conocer su marca.

AMENAZAS

En la agroindustria del mezcal no se tienen amenazas del exterior de nuevos participantes ya que es una bebida mexicana por lo tanto no puede ser producida en otro país que no sea México.

OPORTUNIDADES

Los mercados más atractivos para las exportaciones de Mezcal son: Estados Unidos, Bélgica, Chile, Brasil, Italia y Japón, por lo que pueden ser la plataforma para iniciar la promoción del mezcal. Actualmente los principales compradores de mezcal son Estados Unidos, y en Europa el mayor consumidor es Francia, donde se ha convertido en una bebida de moda.

VENTAJA

En los últimos años se ha despertado un gran interés por las bebidas de agave típicas mexicanas (tequila y mezcal) que se han ubicado como una de las de moda en los Estados Unidos y algunos países de Europa, como es Francia.

DESVENTAJA

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

I.2 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

AUANDA SPR de RL es una empresa pequeña que tiene operando un año. Es una empresa que está integrada por miembros de la familia, quienes cuentan con un puesto asignado para llevar un mejor desempeño dentro de la empresa donde existe comunicación entre todos.

Esta empresa se dedica a la producción y comercialización de mezcal artesanal 100% natural de doble destilación, tiene la capacidad de diferenciarse por medio de la calidad de su producto, de la presentación del envase y de la marca, la cual se encuentra en el sector industrial de la agroindustria de alimentos, bebidas y tabaco dentro del sector manufacturero.

La cadena productiva en general de esta empresa es el cultivo de agave, elaboración del mezcal 100% agave, embotellado del mezcal y se está buscando comercializar al mercado internacional.

La empresa tiene una plantación de agave en Uruapan pero tiene un año de edad por lo que se buscó un socio que contara con agave maduro para la producción del mezcal controlando la calidad del mismo quien se encuentra en Villa Madero.

Se cuenta con una capacidad de producción de 2000 litros anuales de los cuales solamente se producen 1500 litros anuales, por lo tanto esta empresa tiene la oportunidad de tener una distribución más amplia de su producto a otros lugares que lo demanden.

La comercialización del mezcal es en botellas de vidrio soplado en las siguientes presentaciones: 50ml., 250ml, 500ml., 750ml, 1 ½ litros y 5 litros. Con caja individual.

Respecto a la competencia existen muchos productores de mezcal pero la mayoría no lo producen de 100% agave y comercializadoras en el estado son muy pocas.

I.3 CONTEXTO

Las regiones pobladas por gran número de empresas pequeñas o de tamaño medio, muchas de ellas de propiedad privada, constituyen un *sector fragmentado*. Los procesos de producción en el sector artesanal se basan en operaciones aparentemente sencillas, que requieren alto nivel de mano de obra y de atención personal, y son difíciles de mecanizar o de hacer rutinarios, por lo que esos procesos que identifican al sector artesanal hacen difícil reducir costos, tal como sucede en los sectores fragmentados.⁴

⁴ PORTER, Michael E.(2001), *Estrategia Competitiva*, CECSA, Vigésima octava reimpresión, México.

Los sectores fragmentados se encuentran en distintas economías, tanto en Estados Unidos, como en cualquier país del mundo, y son comunes en áreas tan diferentes entre sí, como las de: servicios, menudeo, distribución, fabricación de productos de madera y metálicos, productos agrícolas y negocios creativos.

En México, la importancia del mezcal se refleja en los cinco estados productores: Durango, Zacatecas, Guerrero, San Luis Potosí y Oaxaca que es, entre ellos, el estado que elabora el 65% de la producción nacional; pues cuenta con alrededor de 500 palenques, o lugares donde se procesa artesanalmente el mezcal.

En todos los estados la producción del mezcal es artesanal y se caracteriza por ser negocios familiares; pues tanto el jefe de familia, como su cónyuge, hijos y familiares cercanos, dedican parte de su tiempo a producir y vender lo que producen.

Es interesante analizar el caso de la producción y mercadeo del mezcal en esta zona del país, pues, por cuestiones económicas particulares, climatológicas y geográficas, la mayor parte de los cultivos de maguey se realizan sin usar fertilizantes ni agroquímicos, y las labores de cultivo necesarias en las plantaciones, son reducidas. Cuando la planta llega a la madurez sus hojas se separan, con la ayuda de un machete, y la roseta basal se arranca del suelo, obteniendo así la piña que se utiliza para la elaboración del mezcal. Es importante destacar que el rendimiento promedio por hectárea se considera en 80 tons.⁵

El proceso de elaboración de mezcal comprende cuatro operaciones básicas: cocimiento u horneado, molienda, fermentación y por último la destilación.

El cocimiento tiene por objetivo hidrolizar la inulina y disolver los azúcares fermentables.

⁵ Empresa de mezcal. Consultado de la WEB el 9 de febrero de 2002, www.mezcal-mexico.com.mx

El cocimiento tradicional en los palenques mezcaleros, se realiza en horno a flor de tierra de forma trunco - cónica revestido de piedras cuya capacidad varía normalmente de 4 a 6 toneladas. Esta operación inicia con el calentamiento de piedras refractarias con leña, cuando se alcanza la temperatura máxima, se procede a colocar una capa de bagazo de maguey húmedo sobre las piedras, con el propósito de no exponer directamente el maguey sobre la fuente de calor.

El cocimiento tiene una duración aproximada de 72 horas. Cuando las piñas se extraen del horno, presenta una coloración café parduzco y despide un aroma ahumado y dulce que se mantiene hasta la condensación del extracto alcohólico.

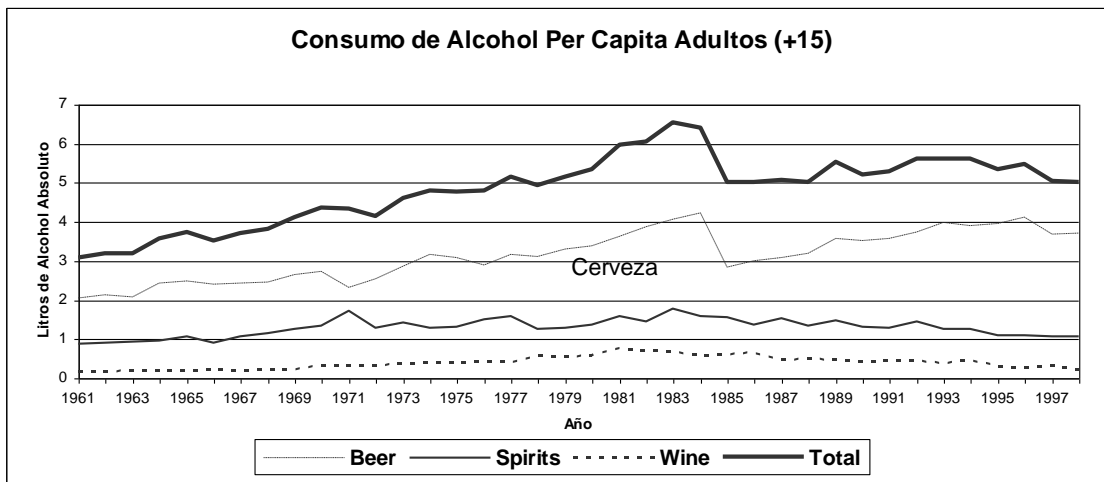
Con fines turísticos, y para aumentar sus ventas y ganancias, algunos comerciantes añaden al mezcal algún extracto de sabor, color o un gusano de maguey; y también lo envasan en recipientes típicos, como la ollita de barro.

Como los embotelladores y los negocios que comercializan el mezcal son los que obtienen los beneficios económicos más importantes, desde hace más de 10 años se ha venido gestado un cambio en esta actividad por lo que tiende, cada vez más, a ser un negocio que una mera actividad de subsistencia.

I.4 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En los últimos diez años en México se ha ido incrementando un poco el consumo de mezcal 100% agave, aunque todavía sigue la mayoría de la gente considerándolo como una bebida alcohólica de baja calidad, una bebida que es para la gente de los pueblos; en cambio en el extranjero, se ha incrementado más la demanda del mezcal ya

que es una bebida elaborada artesanalmente a base de agave y los consumidores internacionales lo ubican entre las mejores bebidas del mundo porque han descubierto su fino aroma y sabor inconfundible de una bebida destilada con el proceso tradicional, como se muestra en la gráfica 1



Gráfica 1

Por otra parte, el país cuenta con los agaves adecuados para la elaboración del mezcal por lo que se puede dar un buen desarrollo de esta bebida ofreciendo a los consumidores internacionales un producto orgánico con un estilo mexicano.

Actualmente en México existen 18 envasadoras de mezcal las cuales se dedican a exportar el mezcal ya que este debe comercializarse al exterior envasado, lo cual proporciona un mayor valor agregado que aunado a la denominación de origen se torna uno de los negocios más rentables.

Aunque han aumentado las exportaciones de mezcal 100% agave aún no es muy conocido en el ámbito internacional.

Comercializar en el exterior el mezcal 100% agave con valor agregado, servicio y diferenciación del producto con una presentación que facilite su adquisición, conservación

y consumo, reducen significativamente el riesgo comercial y permite prever los niveles de rentabilidad.

Por lo tanto, ¿existe la oportunidad de introducir el mezcal 100% agave en el mercado exterior ya que esta aumentando su demanda, a través de la implementación de estrategias para la comercialización internacional?

I.5 OBJETIVO GENERAL

Proponer acciones de comercialización para el mercado de Japón y lograr la penetración del mezcal de la empresa AUANDA SPR de RL de Morelia, Michoacán.

I.6 METODOLOGÍA

Para alcanzar los resultados previstos de la investigación. El método a utilizar será una investigación de mercados.

Proceso:

1. Definición del problema: exploratoria
2. Objetivos
3. Diseño de la investigación: investigación exploratoria (Datos cualitativos).
- 3.1 Fuentes de información:
 - a) secundarias: internas y externas.
 - b) Primarias: entrevistas profundas
4. Instrumentos para captar la información: Guía de tópicos.
5. Trabajo de campo: aplicar las técnicas cualitativas (entrevistas profundas)
6. Procesamiento de información
7. Análisis de la información: análisis del contenido
8. Informe final.

I.7 NECESIDADES DE INFORMACIÓN

- Identificar las características demográficas y geográficas de Japón.
- Identificar el régimen legal y arancelario de Japón.
- Identificar los requisitos de la agencia aduanal
- Identificar las barreras no arancelarias de Japón.
- Identificar las características del cliente de Japón.
- Identificar los patrones de consumo de Japón.
- Identificar la cultura de Japón.
- Identificar las oportunidades de ingresar a dicho país
- Identificar las normas de empaque para su introducción en Japón.
- Identificar las normas y estándares de Japón.
- Identificar las presentaciones adecuadas para el producto.
- Identificar la fijación del precio y la estrategia de precio utilizada.
- Identificar la estrategia de promoción utilizada.
- Identificar los canales de distribución y su estrategia de distribución.
- Identificar la forma de pago adecuada.
- Identificar la competencia en el mercado japonés.
- Identificar los costos de exportación hacia Japón.

I.8 LIMITACIONES Y VENTAJAS DEL ESTUDIO

Al realizar una investigación cualitativa internacional se tienen limitaciones en cuanto a que:

- no se pudo tener datos cuantitativos sobre la demanda del mezcal en Japón,
- no se pudieron hacer encuestas con los consumidores de bebidas alcohólicas para conocer con más certeza los atributos que buscan en un mezcal,

- no se observó la percepción que tienen los consumidores al degustar el mezcal

Pero a pesar de eso tuve ventajas al realizar esta investigación ya que:

- a través de fuentes secundarias encontré información relevante sobre el consumo del mezcal en Asia, documentos específicamente de Japón que hablan del mezcal,
- por otra parte, las entrevistas a expertos que han exportado mezcal a Japón y a otros países ayuda a la realización de esta investigación.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

II.1 ESTRATEGIAS PARA MANTENER EL MEZCAL COMO ARTESANIA

Mientras que la principal meta económica de una nación es producir un elevado y creciente nivel de vida para sus ciudadanos, la productividad es el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital, y depende tanto de la calidad característica de los productos, como de la eficiencia con la que se producen.⁶

Actualmente, va quedando atrás el arte para la contemplación y para el espíritu, y se avanza hacia un nuevo enfoque, ya no de supervivencia y de miseria, característico de los pueblos dedicados a la artesanía, sino fincado en un futuro que los lleve al desarrollo, en donde tengan cabida: la calidad, la diferenciación, el liderazgo en costos, y por supuesto, el incremento en los niveles de producción.⁷

El concepto de productividad se ha estudiado tanto que su medida es fácil de determinar, pero cuando hablamos de estrategias de negocio, vemos que existen varias posturas:

- La estrategia administrativa es la forma o el camino que una empresa sigue para adaptarse al contexto y lograr sus objetivos. El poder de la estrategia es muy grande, es la que marca el rumbo de toda la empresa.

⁶ PORTER, Michael E.(2001), *Estrategia Competitiva*, CECOSA, Vigésima octava reimpresión, México.

⁷ Dra. Montiel María de la Luz e Ing. Fernández Díaz Mario Alberto (2003), *Estrategias en los negocios de pequeñas empresas en Oaxaca: Producción y comercio de artesanías y mezcal, Aprender a Ser*.

- Las estrategias genéricas, planteadas por Porter (2001) son: liderazgo de costos, diferenciación o enfoque. La ventaja competitiva es mantener el menor costo, sin sacrificar calidad.
- La estrategia de diferenciación o enfoque consiste en ofrecer productos que sean únicos en el mercado, por su forma, tamaño, textura, material, color, diseño y elaboración. Una empresa debe ser realmente única en algo o ser percibida como única, para lograr un precio superior. La estrategia de enfoque al segmentar su mercado se ubica en nichos propios.
- Las estrategias de mercadotecnia, son acciones que se realizan en función de: precio, producto, plaza y promoción para encaminar a los negocios hacia el éxito y hacia su desarrollo, con relativa permanencia.⁸

Tanto en las estrategias genéricas, como en las de mercadotecnia lo central es el aspecto competitivo de las empresas, por su posición relativa dentro de su sector de mercado, y la diferenciación como estrategia está asociada al éxito de su producto, cuando sirve a las necesidades y a la satisfacción del cliente.⁹

Existen otras clasificaciones de las estrategias, entre ellas:

- Las de comercialización, como: el enlace entre negocios, la cercanía del lugar de venta, la imagen de sus locales y el servicio personal, que los pequeños negocios de

⁸ KOTLER, Philip. (2001), *Dirección de Marketing*, Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A. , México, Edición del milenio.

⁹ CATEORA, Philip R. y GRAHAM, John L.(2001), *Marketing Internacional*, Ed. Mc Graw Hill, 10° Edición, México.

artesanías emplean y que tienen efecto directo en el nivel de desarrollo de esos negocios.

- La estrategia de liderazgo en costos: está más ligada al precio y a la promoción de un producto, si la empresa puede incluir economías de escala, apropiación de tecnología, o acceso preferencial a materias primas y otros factores que le permitan producir a un costo menor, sin reducir calidad. También debe atender a la publicidad para que el comprador pueda comparar precio y calidad.
- La estrategia de enfoque, por su énfasis en el servicio especial a grupos de clientes y a mercados geográficos, y por su ubicación en un área de mercado, puede estar más cerca de las estrategias de mercado y de promoción que de las otras dos.

En un negocio artesanal como el del mezcal no se trata solamente de optimizar rendimientos, sino que la tecnología a usar sea compatible con los patrones culturales de los pueblos mezcaleros y con los criterios de calidad que exigen los mercados bajo esta óptica se inscribe toda una tendencia en la producción de artículos naturales, orgánicos, artesanales o como se les quiera llamar, entre los que el mezcal es digno representante, en la cual se asume que los consumidores desean comprar bueno, no comprar mas.

Por esta razón, los cambios tecnológicos deberán respetar la esencia de la forma de producir el mezcal, adecuándose en la medida de lo posible a esa tendencia del mercado, si se desea posicionar adecuadamente a esta bebida tradicional.

II.2 COMPETENCIA INTERNACIONAL CON MEXICO

De mantenerse el crecimiento que ha mostrado la industria mexicana de alimentos procesados y bebidas, se desarrollará más hacia el mercado externo, ya que actualmente el mercado interno absorbe gran parte de la producción, por lo que su participación en las exportaciones se ubica en alrededor del 3%. Sin embargo, se esperan incrementos sustanciales, en particular en alimentos frescos con valor agregado, bebidas alcohólicas, alimentos estilo mexicano, dulces y chicles; pastelería y cárnicos, entre otros, que probablemente incrementen la contribución de esta rama en el total exportado.

Las áreas de oportunidad identificadas como favorables en el mediano plazo, son:

- El mayor acceso de nuevos productos a los mercados mundiales.
- Las ventajas comparativas de los productos mexicanos favorecidos por la situación geográfica y las condiciones climatológicas que facilitan la producción, prácticamente durante todo el año, de la mayoría de los productos alimenticios (amplia disponibilidad de materia prima que asegura el desarrollo de la industria de procesados, en particular, frutas, hortalizas, etc.); mano de obra y recursos naturales.
- La incorporación a la exportación de productos con un mayor valor agregado que cumplen con las preferencias del consumidor (alimentos saludables) y con los estándares de calidad y manejo internacionales.
- Las alianzas estratégicas entre pequeños industriales con empresarios líderes en los mercados nacional e internacional.
- La tendencia al cambio en los patrones de consumo mundiales:
 - Creciente demanda mundial por productos con mayor valor agregado

- Congelados (mezclas, rebanadas, pulpas, pastas, etc.)
- Concentrados
- Preferencia creciente por alimentos orgánicos.
- Otras preparaciones, tanto para consumo final como para uso intermedio.
- Presentaciones funcionales para el consumo final, fáciles de adquirir y de desechar.

En este sentido, en términos de competitividad para México, la situación más favorable estará enfocada hacia la comercialización de alimentos procesados; es decir, con valor agregado, servicio y diferenciación del producto, que implica una amplia diversidad, en presentaciones que faciliten su adquisición, preparación, conservación y consumo; que además reducen significativamente el riesgo comercial y permiten prever los niveles de rentabilidad.

II.3 EXPORTACIONES DEL MEZCAL

El mezcal en los últimos cuatro años ha cobrado gran importancia en los mercados mundiales por ser una bebida alcohólica elaborada a base de agave como el tequila que se ha ubicado como una de las bebidas más populares del mercado internacional, sin embargo su sabor y textura diferencian a ambas bebidas típicas mexicanas.¹⁰

¹⁰ Geri Smith (2002), El Mezcal oaxaqueño: La bebida 'chic' más reciente, *Business Week*.

El mezcal se está exportando a algunos países de América, Europa y Asia como se muestra en la siguiente tabla 2:

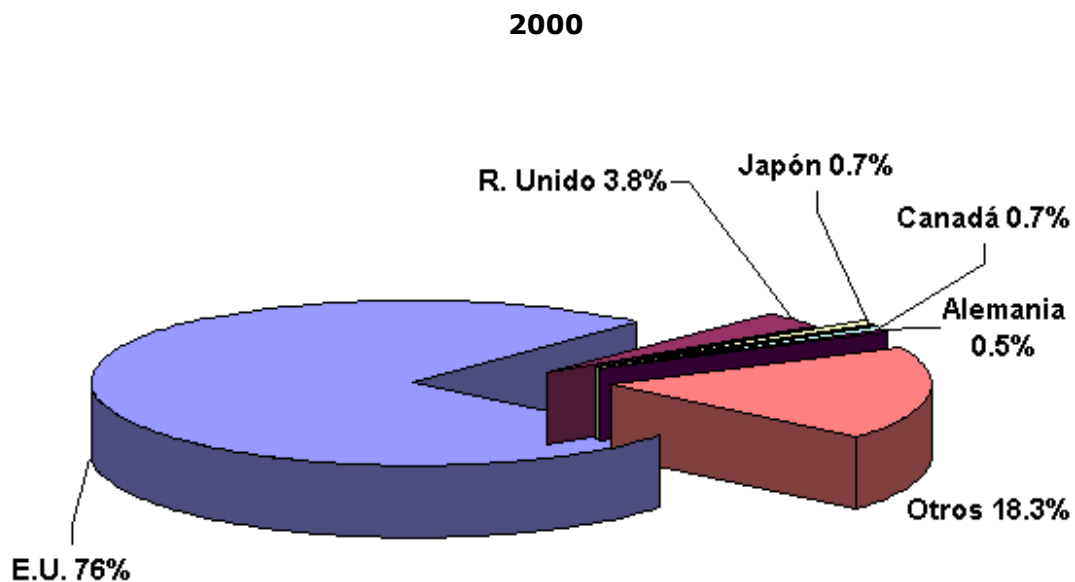
- Argentina
- Bolivia
- Canadá
- Colombia
- Chile
- Ecuador
- El Salvador
- EUA
- Guatemala
- Honduras
- Panamá
- Paraguay
- Perú
- Uruguay
- Venezuela
- Alemania
- España
- Francia
- Grecia
- Italia
- Países Bajos
- Portugal
- Reino Unido
- Suecia
- Suiza
- Hong Kong
- Japón
- Taiwán
- Turquía

Tabla 2, FUENTE: Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT).

El principal mercado de destino, es Estados Unidos, cuya participación durante el año de 2000, fue del 76% de las exportaciones. Reino Unido se ubicó en segunda posición en ese año, representando el 3.8%; hacia Japón, Canadá y Alemania, se realizaron envíos por menos del 1%, respectivamente. Como se muestra en la siguiente gráfica 3:

SOCIOS COMERCIALES

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO



Gráfica 3, Fuente: World Trade Atlas 2000

COMERCIO BILATERAL MEXICO-ASIA 2002

País	Exportación (millones usd)	Importación (millones usd)	Saldo	%
Japón	471	9,349	-8,878	30.7
China	456	6,274	-5,818	20.1
Corea	206	3,948	-3,742	12.9
Singapur	298	1,555	-1,257	4.3
Taiwán	214	4,250	-4,036	13.9
Hong Kong	194	509	-315	1.2
Malasia	73	1,993	-1,920	6.6
Otros	178	3,164	-2,986	10.3
Total	2,090	31,042	-28,952	100.0

FUENTE: SE (2002), Subsecretaría de negociaciones internacionales.

OPORTUNIDADES EN EL MERCADO DE JAPÓN

Alimentos frescos

- Carne de cerdo, res y pollo
- Hortalizas: Calabaza Kabocha, Espárrago y Brócoli.
- Frutas: Limón Persa, Mango, Aguacate y Melón

Alimentos procesados y bebidas

- Jugos concentrados de frutas
- Bebidas alcohólicas (tequila, mezcal, vino de mesa y cerveza) y Té
- Chocolates rellenos con licor, miel
- Salsas Mexicanas y Guacamole

Pescados y Mariscos

- Atún, Camarón, Pulpo, Sardina

Consumo Nacional Aparente (CNA) y exportaciones

Se entiende por demanda al llamado Consumo Nacional Aparente (CNA), que es la cantidad de determinado bien o servicio que el mercado requiere, y que se expresa como sigue:

$$\text{Demanda} = \text{CNA} = \text{Producción nacional} + \text{importaciones} - \text{exportaciones}$$

En 1994, de 2 millones 875 mil litros producidos el 78 por ciento (o 2 millones 238 mil litros) se consumieron en el mercado nacional y el resto (el 22 por ciento o 637 mil litros) se exportaron a diferentes países de América, Europa y Asia; para el año 2000 la situación fue exactamente la contraria, es decir, de la producción total (8 millones 400 mil litros) el 44 por ciento (o 3 millones 700 mil litros) se consumieron en el mercado nacional

y el 56 por ciento restante (o 4 millones 700 mil litros) se exportaron a diferentes países de los tres continentes anteriormente mencionados. Como se observa en la tabla 4:

CONSUMO NACIONAL APARENTE Y EXPORTACIONES

Año	Producción nacional (litros)	CNA (litros)	CNA, % de la prod. total	Exportaciones (litros)	Exportaciones, % de la prod. nacional
1994	2 875 000	2 238 000	78.0	637 000	22.0
1995	4 109 820	2 997 594	72.9	1 112 226	27.1
1996	5 875 000	4 015 000	68.0	1 860 000	32.0
1997	7 220 000	3 940 000	54.6	3 280 000	45.4
1998	8 500 000	4 500 000	53.0	4 000 000	47.0
1999	9 000 000	4 300 000	47.7	4 700 000	52.2
2000	8 400 000	3 700 000	44.0	4 700 000	56.0

Tabla 4, **FUENTE:** Anexo Estadístico del Sexto Informe de Gobierno de Diódoro Carrasco Altamirano (1998) y del Segundo Informe de Gobierno de José Nelson Murat Casab (2000)

En 1994, se exportó mezcal por 1 millón 274 mil dólares y para el año 2000 por 79 millones 900 mil dólares. Cabe señalar, que en los tres últimos años (1999-2001) el agave ha tendido a encarecerse como consecuencia de su acaparamiento por parte de productores de tequila del Estado de Jalisco, en consecuencia el precio del mezcal se ha disparado también. De esa manera, los productores de mezcal han incrementado el precio del mismo: en 1994 el precio promedio de exportación de un litro de mezcal era de 2 dólares, para 1999 era de 5, para el año 2000 de 17 y en el año 2002 está entre los 25 y los 30 dólares, actualmente se puede encontrar una botella de mezcal en el extranjero hasta 250 dls.¹¹

¹¹ Precios del mezcal. Consultado de la WEB el 23 de Mayo de 2004, www.se.gob.mx

EXPORTACIONES EN VOLUMEN Y EN VALOR

	Exportaciones (litros)	Exportaciones (dólares)
1994	637 000	1 274 000
1995	1 112 226	1 392 256
1996	1 860 000	5 580 000
1997	3 280 000	11 480 000
1998	4 000 000	16 000 000
1999	4 700 000	23 500 000
2000	4 700 000	79 900 000

Tabla 5, FUENTE: Anexo Estadístico del Sexto Informe de Gobierno de Dióodoro Carrasco Altamirano (1998) y del Segundo Informe de Gobierno de José Murat Casab (2000)

PRECIOS DE EXPORTACIÓN EN DÓLARES Y EN PESOS

Año	Precio promedio de exportación (Dls. Por litro)	Tipo de cambio	Precio promedio de exportación (Pesos por litro)
1994	2.0	3.39	6.78
1995	2.5	6.50	16.25
1996	3.0	7.59	22.77
1997	3.5	7.95	27.83
1998	4.0	9.24	36.96
1999	5.0	9.56	47.8
2000	17.0	9.47	161.0

Tabla 6, FUENTE: Anexo Estadístico del Sexto Informe de Gobierno de Dióodoro Carrasco Altamirano (1998) y del Segundo Informe de Gobierno de José Murat Casab (2000)

Cómo consecuencia de este boom exportador (estancado en 1999 y 2000), el número de palenques se ha incrementado: en 1994 existían 123 palenques (o unidades productoras de mezcal) y para el año 2000 ya eran 582. En este aspecto, el gobierno del Estado ha venido jugando un importante papel mediante inversiones que han permitido la rehabilitación de algunas de esas unidades productoras, de las cuales dependen numerosas familias de la región de los valles centrales de la entidad oaxaqueña. Hoy en día esta industria da empleo a 29 mil 192 personas.

En Estados Unidos, donde los consumidores han reducido el consumo de licores destilados en los últimos años, los tequilas y los mezcales son los únicos "licores blancos" que están disfrutando crecimiento.

En Estados Unidos se venden más de 5 millones de cajas de tequila anualmente. Menos de 100 mil cajas de mezcal se venden en ese país, pero el consumo está aumentando en Estados Unidos, así como en Asia y Europa.

Durante años, el mezcal tuvo fama de ser una mezcla que causa dolor de cabeza, pero ahora es un lujo. El cocimiento tradicional determina en gran medida los atributos sensoriales del mezcal.

CAPITULO III

CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO (MEZCAL)

III.1 ¿QUÉ ES EL MEZCAL Y DÓNDE SE PRODUCE?

La palabra "mezcal" se deriva de las palabras náhuatl Melt e Ixcalli que significan "agave cocido al horno". De acuerdo a la Norma Oficial Mexicana (NOM), el mezcal es una bebida alcohólica que se obtiene por la destilación y rectificación de los mostos (o jugos) preparados directamente con los azúcares extraídos de las cabezas maduras de los agaves, mismas que son previamente cocidas y sometidas a fermentación alcohólica.

Para Granados Sánchez (1993), "el mezcal es una bebida popular de México, es un licor destilado de la fermentación de tallos cocidos de ciertos agaves silvestres y cultivados nativos de las regiones áridas y semiáridas de México".

El mezcal, al igual que el champagne, sólo es posible obtenerlo en la región del mezcal o denominación de origen que comprende los estados de Oaxaca, Guerrero, Durango, San Luis Potosí y Zacatecas; y particularmente en la región del mezcal que se localiza en el Estado de Oaxaca y que comprende los distritos de Sola de Vega, Miahuatlán, Yautepec, Tlacolula, Ocotlán, Ejutla y Zimatlán esta denominación de origen para el mezcal se publicó el 28 de noviembre de 1994, posteriormente se otorgaron dos ampliaciones: el 29 de noviembre de 2001 a Jarabe Bernio y el 11 de febrero de 2003 a Tamaulipas.¹²

¹² Entrevista con el Lic. Hernández Salcedo Sergio Arturo, director del Centro MPYMEXPORTA OAXACA, A.C. e Instructor externo del BANCOMEXT.

III.2 TIPOS DE AGAVES

De acuerdo a la Norma Oficial Mexicana (NOM-070-SCFI-1994) firmada el día 12 de junio de 1997 se utilizarán los agaves de las siguientes especies:

Agave Angustifolia haw (Maguey Espadín)

Agave Esperrima jacobi , Amarilidáceas (maguey de cerro, bruto o cenizo)

Agave Weberi cela, Amarilidáceas (maguey de mezcal)

Agave Potatorum zucc Amarilidáceas (maguey de mezcal)

Agave Salmiana Otto Ex Salm SSP Crassispina (Trel) Gentry , (maguey verde o mezcalero) y otras especies de agave, siempre y cuando no sean utilizadas como materia prima para otras bebidas con denominaciones de origen dentro del mismo estado. ¹³

III.3 PRODUCCIÓN DEL MEZCAL

La producción de mezcal en muchas partes de la entidad es el resultado de conocimientos transmitidos de generación en generación. Los mezcaleros o palanqueros (a la destilería se le conoce en Oaxaca como palenque) han incorporado nuevos elementos para mejorar la elaboración del destilado de agave, pero conservando en esencia el sistema aprendido siglos atrás.

De manera esquemática, el mezcal se produce de la siguiente manera:

1. SELECCIÓN DE LAS MEJORES PLANTAS: A partir de la cosecha del agave se seleccionan las plantas que alcancen por lo menos ocho años de edad, y después se procede a la "jima" (corte de las pencas y extracción de la "piña").

¹³ <http://oaxaca.gob.mx/mezcal/>

2. **COCIMIENTO:** Posteriormente, las "piñas" (corazón del agave) se colocan en un horno natural, que consiste en una excavación circular formando un gran recipiente recubierto de piedra, cuyo energético para cocinar las "piñas" son rocas previamente calentadas con leña, hasta alcanzar el "rojo vivo". El proceso de cocimiento se cumple en cuatro días.
3. **MOLIENDA:** Las "piñas" así cocinadas se cortan en trozos y se someten a maceración en molinos artesanales tipo egipcio, con una gran piedra circular de tracción animal.
4. **FERMENTACIÓN:** El mosto o jugo resultante se coloca en tinajas de madera donde fermenta en forma natural durante cuatro o cinco días (dependiendo de la temperatura ambiente).
5. **DESTILACIÓN:** Finalmente, procede la doble destilación, para obtener un alcohol natural, homogéneo y de alta calidad.¹⁴

III.4 FORMAS DE PRODUCIR EL MEZCAL

No obstante, para Lennart Blomberg (2001) actualmente existen tres formas para producir el mezcal: la artesanal, la tradicional y la moderna:

¹⁴ <http://oaxaca.gob.mx/mezcal/>

TABLA 2: FORMAS DE PRODUCCIÓN DEL MEZCAL

Formas de producción/actividad	Producción artesanal	Producción tradicional	Producción moderna
Especie (s) de agave	Varias, sobre todo las silvestres	Una sola, preferentemente el <i>espadín</i> (<i>agave angustifolia haw</i>)	Uso exclusivo de maguey <i>espadín</i>
Cocimiento	En horno de tierra	En horno de piedra o tierra	En horno de piedra o autoclaves
Molido o triturado	Con mazos de madera o de piedra	En molinos con rueda de piedra jalada por bestias de tiro	Con desgarradoras mecánicas
Fermentación	En cueros de res, ollas de barro o canoas	En tinas de madera fabricadas ex profeso	En recipientes cilíndricos de acero
Destilación	En ollas de barro con carrizo como tubería	En alambiques de cobre con el uso de leña	En alambiques de cobre o acero de mayor capacidad con uso de leña o gas
Producción	Muy pequeña. Su uso se reserva para las fiestas patronales, normalmente no se comercializa	Para consumo casero y comercial	Eminentemente comercial
Características del mezcal	Inmejorable. Sabor suave y complejo. Olor característico. No produce resaca	De buena calidad. Fuertes variaciones en sus características en función del toque particular que cada productor le imprime	De buena calidad, sin grandes variaciones en sus características, con sabores menos complejos y aromáticos
Productores	Indígenas zapotecos, generalmente alejados de las vías de comunicación principales	Principalmente indígenas zapotecos cercanos a las vías de comunicación y a los centros urbanos	Indígenas y mestizos que viven cerca de los centros urbanos más importantes
Nivel de marginación de las comunidades	Alto y muy alto	Medio y alto	Bajo y medio

FUENTE: Blomberg, Lennart (2001). *Tequila, Mezcal y Pulque*, Editorial Diana : México. Págs. 243 y 244.

En la actualidad los productores que quieren sobresalir en la comercialización del mezcal deben tener en cuenta la forma de producción moderna en la cual se debe usar un sólo tipo de agave en la producción de mezcal para obtener características similares en cada producción y mantener la calidad, el mezcal se elabora en horno de piedra o autoclaves, con desgarradoras mecánicas, en recipientes cilíndricos de acero y en alambiques de cobre o acero de mayor capacidad con uso de leña o gas, de tal manera, que llevando este tipo de proceso pueden competir a nivel nacional e internacional.¹⁵

III.5 TIPOS DE MEZCAL

Tipo I Mezcal 100% de agave:

Elaborado con los mostos que únicamente contienen azúcares provenientes de los agaves.

Tipo II Mezcal con otros azúcares:

Elaborado con un 80% de los mostos de los agaves, a los que se les adiciona un 20% de otros azúcares.

III.6 CATEGORÍAS DEL MEZCAL

Cabe señalar, por último, que hay distintas categorías o variedades de mezcal: joven, reposado, añejo, minero, pechuga y gusanito. A continuación se muestran algunas de ellas: ¹⁶

¹⁵ Entrevista con el Ing. Pablo Díaz del Castillo (2004), productor de mezcal en San Luis Potosí, México.

¹⁶ Ramales Osorio Martín Carlos y Barragán Ramírez María Luisa (2002), La industria del mezcal y la economía oaxaqueña, *Observatorio de la economía Latinoamericana*.

Ambos tipos de mezcal son susceptibles de clasificarse según las siguientes categorías:

NOMBRE	DESCRIPCIÓN
JOVEN	Mezcal obtenido directa y originalmente con los azúcares extraídos de los agaves, susceptible de ser enriquecido, para el caso del mezcal tipo II hasta con 20% de otros azúcares.
REPOSADO	Mezcal que se almacena por lo menos 2 meses en recipientes de madera de roble blanco o encino para su estabilización, susceptible de ser abocado*.
AÑEJO	Mezcal sujeto a un proceso de maduración de por lo menos de un año en recipientes de madera de roble blanco o encino, susceptible a ser abocado*.
MEZCAL DE PECHUGA	Por lo que respecta al mezcal de pechuga, el proceso de producción es idéntico, con la variante que, en la etapa de fermentado, se adicionan frutas: ciruela pasa, piña, chabacano y manzana; razón por la cual el mosto resultante, después de la destilación, confiere al mezcal de pechuga su sabor dulce y afrutado.

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

Los mezcales mas conocidos son los siguientes:

Mezcal DE GUSANITO	Se obtienen añadiendo al mezcal, ya destilado y embotellado, un ejemplar del gusano que crece en la raíz del maguey. El gusano se añade frito, ya que vivo no porta el olor y el sabor tan característicos.
MEZCAL MINERO	Es el mezcal que es incoloro

III.7 CALIDAD DEL MEZCAL

ESPECIFICACIONES PARA EVALUAR LA CALIDAD SEGÚN LA [NOM-070-SCFI-1994](#)

Producto	Porcentaje de Alcohol en volumen a 20°C	Extracto seco g/l	miligramos por 100 cm ³ referidos a alcohol anhidrido		
			Acidez total	Alcoholes Superiores	Metanol
Mezcal	36 a 55	0.2 a 10.0	170	100 a 400	100 a 300

III.8 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO A EXPORTAR

PRODUCTO

Es un mezcal 100% agave de doble destilación y orgánico ya que no tiene ningún proceso químico, producido bajo el método artesanal (se cosen las cabezas de los magueyes en hornos con leña, después se muelen a mano o por tracción animal, después se pone a fermentar sin ningún aditamento y por último se pone a destilar en un hornillo).

MEZCLA Y LÍNEA DE PRODUCTOS

La mezcla de productos de esta empresa es la siguiente:

- Amplitud y longitud: solamente tiene un producto que es mezcal.
- Profundidad: tiene una profundidad de 5, vende en 5 tamaños en botellas de 50ml., 250ml., 750ml., de 1 ½ litros y de 5 litros.

MERCADO

El segmento de mercado al que se dirige es a personas mayores de edad de 25 en adelante clase social media y media alta señores, mujeres, ejecutivos, políticos y funcionarios que buscan una bebida alcohólica orgánica y que valoren su elaboración artesanal. Con un estilo de vida donde ellos gusten de un momento de relajación, tranquilidad y convivencia.

NIVELES DEL PRODUCTO

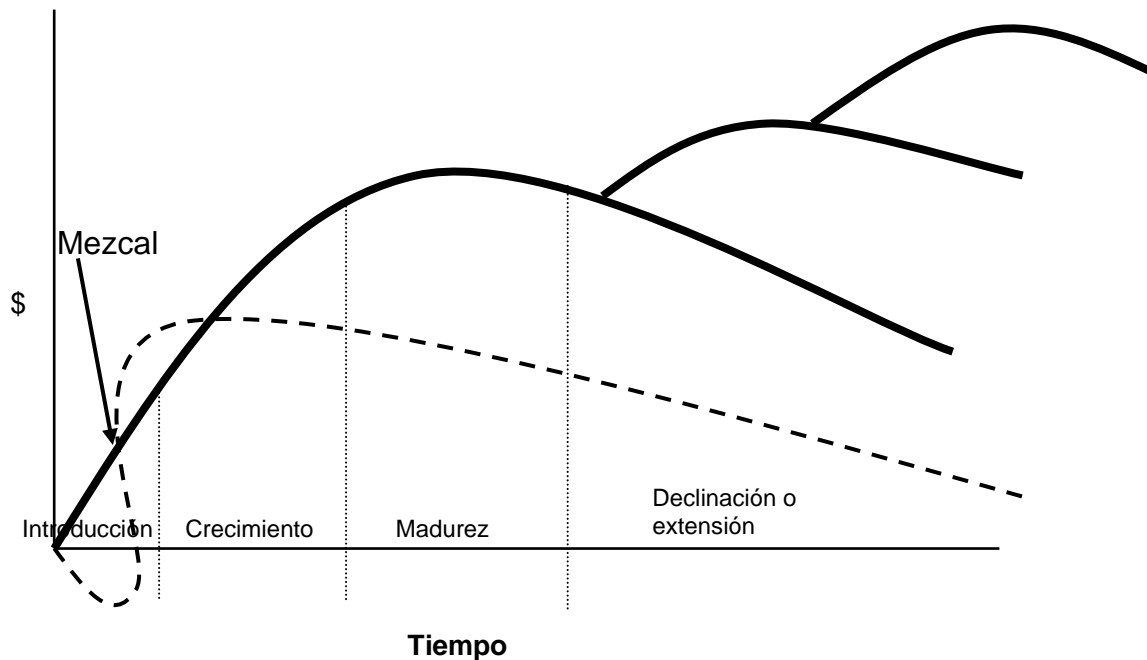
El mezcal se encuentra en un nivel de producto BÁSICO porque este producto se diferencia de los demás mezcales por el diseño de su botella artesanal, su empaque, y su marca, con el cual la gente puede tener una artesanía en su casa al adquirir este mezcal.

CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO DE ACUERDO A LOS CONSUMIDORES

De acuerdo a la forma como es adquirido el mezcal por los consumidores se puede clasificar dentro de los bienes de comparación, ya que durante el proceso de selección y compra, suele comparar con base a su calidad, precio, idoneidad, estilo y diseño o presentación logrando así una diferenciación de los demás mezcales.¹⁷

¹⁷ SHIFFMAN, León G. y LAZAR, Leslie K (1997), *Comportamiento del consumidor*, Ed. Prentice Hall, 5° Edición, México.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



ETAPA DE INTRODUCCIÓN

El mezcal se encuentra en la etapa de introducción por ser un producto que no se ha comercializado ampliamente ya que es considerado como un producto de consumo regional aunque se ha exportado exitosamente.

Actualmente los consumidores se están dando cuenta del inconfundible sabor a agave del mezcal, hablando del mezcal 100% natural, de tal forma que poco a poco va a ir creciendo la demanda del mezcal.

Por lo tanto, la estrategia utilizada para la introducción es la de descreme lento en donde el producto es lanzado con precio alto, poca promoción y distribución selectiva y una buena calidad del producto la cual se ajusta a la relación precio/mercado. Esta estrategia es adecuada cuando el mercado no es grande, no hay competencia inminente, los compradores potenciales conocen el producto y están dispuestos a pagar un precio alto por un buen mezcal 100% agave.

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Los atributos significativos para el mercado son los siguientes:

- ✓ Cualidades curativas de la bebida, pues lo mismo servía para dolencias estomacales o infecciones en la piel como para padecimientos anímicos como la depresión o el insomnio.
- ✓ Los buenos mezcales tienen cualidades de refinamiento y sofisticación similares a otros destilados que gozan de gran fama. El mezcal permite recorrer otros territorios gustativos, por lo que es comprensible que se le haya comparado a las eau de vie de frambuesa o de pera o a los grandes coñacs que se fabrican en Francia.
- ✓ La amplia gama de aromas que emanan del mezcal hacen eco de los más exquisitos y refinados alcoholes que existen en el mundo. Generalmente el mezcal es más aromático, tiene sabor a humo y a tierra, mientras que el tequila tiende a ser más neutro
- ✓ Esto nos lleva a pensar en el mezcal como una bebida que se elabora con gran paciencia, como los mejores vinos, y con una buena calidad, pues en su sustancia ya va incorporado, además del agua y la tierra donde crece la planta, una buena dosis de tiempo.

MARCA ESTRATEGIA UTILIZADA

La estrategia utilizada por la empresa AUANDA SPR DE RL para la marca es una marca para todos los productos.

PATROCINADOR DE LA MARCA

La marca de este producto es una marca propia, su nombre es ACAMBA del tarasco *acamba* 'maguey'.

CARACTERÍSTICAS DEL ENVASE

Tipo de envase: el mezcal viene en una botella transparente con corcho (empaque primario) que está en una caja de cartón delgado (empaque secundario) y para venta a mayoreo o de exportación se colocan las botellas en cajas de cartón (12 botellas) o de otro material apropiado (empaque de embarque o embalaje). Este tipo de envase representa la imagen de la empresa y la marca.

ETIQUETA DEL PRODUCTO

Cada envase deberá ostentar una etiqueta o impresión permanente, en forma destacada, legible e indeleble con la siguiente formación en idioma español:

Marcado y etiquetado en el envase:

- a) La palabra "Mezcal".
- b) Tipo y categoría a la que pertenece (tipo I Mezcal 100% agave y categoría mezcal joven) conforme al Capítulo 5 de esta NOM.
- c) Marca comercial registrada en México.
- d) Por ciento de contenido de alcohol en volumen a 20°C, debiéndolo aparecer en el ángulo superior izquierdo, que podrá abreviarse "%Alc. Vol."

- e) Por ciento de contenido de agave, incluyendo la mención de la obligatoriedad de contener la información requerida por otras dependencias competentes.
- f) Nombre o razón social y domicilio del establecimiento fabricante del Mezcal; nombre y domicilio del titular del registro que ostente la marca comercial.
- g) En su caso, nombre y domicilio del envasador.
- h) La leyenda “HECHO EN MÉXICO”, de acuerdo con las disposiciones vigentes de la SECOFI.
- i) La leyenda “El abuso en el consumo de este producto es nocivo para la salud”, de acuerdo con las disposiciones del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de control sanitario de actividades, establecimientos, productos y servicios.
- j) En su caso, las leyendas “ENVASADO DE ORIGEN” o en su defecto “ENVASADO EN MEXICO”, conforme al capítulo 5.1.3.

Marcado y etiquetado en el embalaje:

Deben anotarse los datos necesarios para identificar el producto y todos aquellos que se juzgan convenientes tales como, las precauciones que deben tenerse en el manejo y uso del embalaje.¹⁸

CALIDAD DEL PRODUCTO

Es un mezcal natural con alta calidad el cual es 100% agave sin ningún proceso químico y de doble destilación, producido bajo el proceso antiguo (se cosen las cabezas

¹⁸ NOM-070-SCFI-1994, Bebidas Alcohólicas, Mezcal.

de los magueyes en hornos con leña, después se muelen a mano o por tracción animal, después se pone a fermentar sin ningún aditamento y por último se pone a destilar en un hornillo.) Por lo tanto, el producto que se ofrece es un producto artesanal desde el proceso del mezcal hasta su envase.

III.9 INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

EMPRESA

“AUANDA SPR de RL”

SECTOR INDUSTRIAL

Industria de alimentos, bebidas y tabaco dentro del sector manufacturero.

MISIÓN DE LA EMPRESA

La misión de esta empresa es ofrecer a los consumidores un mezcal de alta calidad 100 % natural sin ninguna adulteración en su preparación, y siempre con un procedimiento artesanal.

Respetando siempre la ecología ya que se ha comprobado que el cultivo extensivo e intensivo del maguey provoca serios problemas ecológicos, nuestra empresa preservará la planta de maguey, una vez que se cosechen los agaves volverá a plantar más planta de maguey para que no se encuentre en peligro de extinción.

Otra misión de esta empresa es conocer todo lo referente a la producción del mezcal así como estrategias de comercialización y de preservación del mezcal como un

producto cultural, no sólo comercial. Porque teniendo un conocimiento profundo de su forma de producción y de comercialización esta empresa podrá tener éxito.

VISION DE LA EMPRESA

La visión a futuro de esta empresa es lograr una amplia distribución en el mercado nacional como en el internacional.

FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

La orografía del lugar y sus frondosos magueyes dieron vida a Acamba “mezcal”, donde se produce una bebida que nace de la tierra y que a través de un proceso de elaboración artesanal que consiste en la destilación del maguey fermentado, una planta que necesita para madurar entre cinco y trece años, según la especie y variedad, esta paciencia tiene su recompensa, es por eso, que el tiempo hace de este destilado, auténtico espíritu del maguey, una bebida única e incomparable, 100 % natural, con un color blanco transparente el cual nos indica que es una bebida recién producida y embotellada con cualidades organolépticas particulares de olor y sabor característicos de acuerdo al agave utilizado.

ANÁLISIS DE LA BCG (BOSTON CONSULTING GROUP)

La empresa Auanda SPR de RL se encuentra en una industria especializada porque las empresas que existen en la comercialización del mezcal tienen muchas

oportunidades de diferenciación a través de la calidad de su producto, de la presentación del envase y de la marca; y cada diferenciación puede resultar muy provechosa.

ANALISIS DEL SECTOR CON EL MODELO DE LAS 5 FUERZAS

PROVEEDORES:

En los últimos diez años se sembraron grandes volúmenes de plantas de agave y se cuenta con un inventario de 18 millones de plantas aptas para ser procesadas. De tal forma, que existe una alta tendencia al crecimiento de productores de mezcal porque se han dado cuenta que es un buen negocio ya que el mezcal cada vez es más aceptado por los mexicanos y por extranjeros.

NUEVOS PARTICIPANTES:

Una barrera de entrada para nuevos participantes es la denominación de origen MEZCAL ya que sólo se permite producir en los estados de Guerrero, Oaxaca, Durango, san Luís Potosí y Zacatecas; aunque los mezcaleros que envasen en otros estados pueden vender poniendo la leyenda de ENVASADO EN MÉXICO pero no la leyenda ENVASADO DE ORIGEN.

SECTOR INDUSTRIAL:

En el estado de Oaxaca se concentra más del 90% de las empresas productoras, de las cuales 12 son las que han logrado exportaciones constantes, durante los últimos tres años el número de envasadoras que se establecieron creció a una tasa media anual de 22.3% (actualmente existen 18 envasadoras), debido a que esta bebida sólo puede exportarse envasada, por lo tanto, no existe una gran rivalidad entre envasadoras ya que

no son muchas, pero estas compiten por la calidad del mezcal y por el diseño de la botella, del empaque y de la etiqueta.

PRODUCTOS SUSTITUTOS:

Los productos sustitutos del mezcal son todas las bebidas alcohólicas como el tequila, el brandy, el ron, whisky, etc.

COMPRADORES:

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

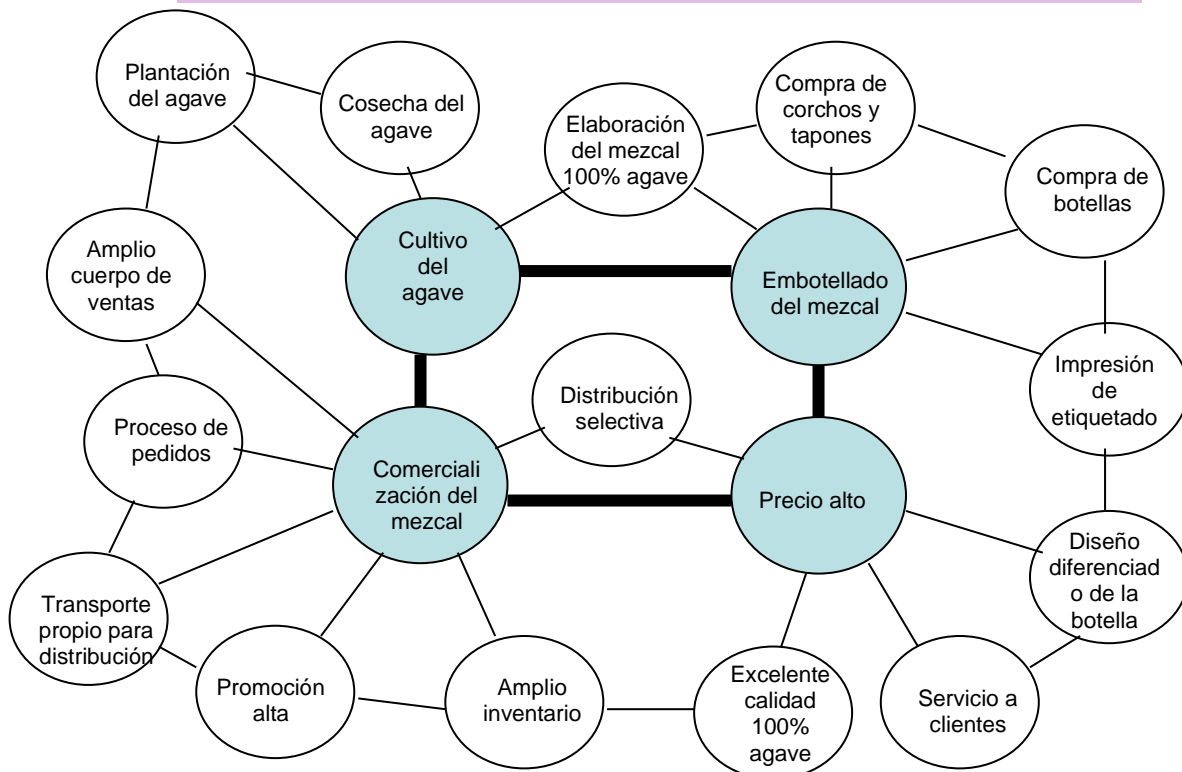
COMPETENCIA

Algunas de las marcas de mezcal que compiten con el mezcal de la empresa Auanda SPR de RL por ser 100 % agave y que exportan son las siguientes:

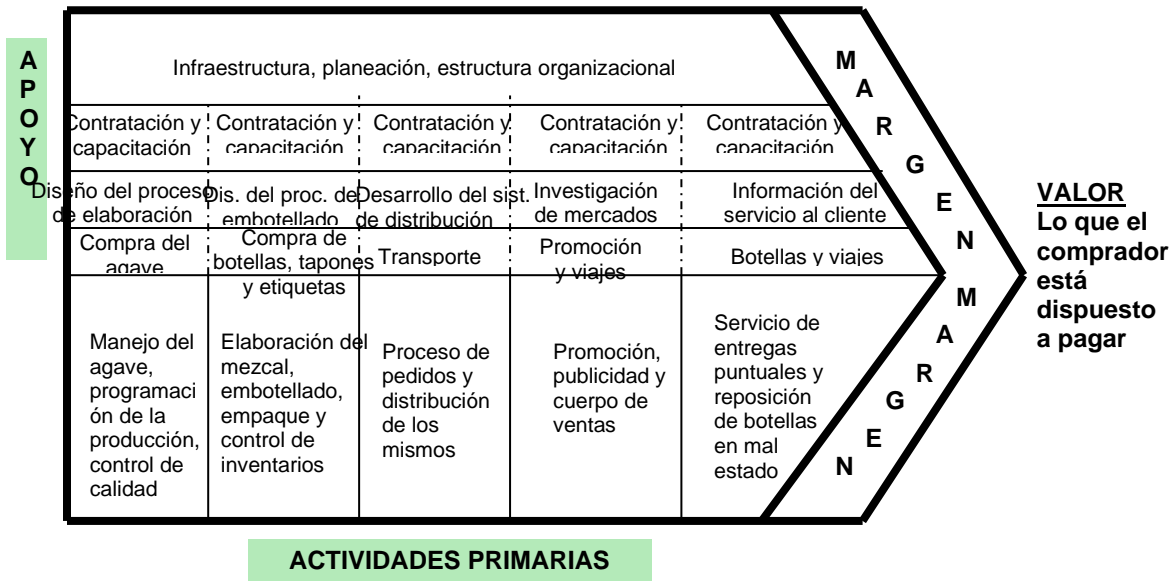
- Joya Gran Reserva
- Don Ausencio
- Teometl
- El Señorío
- Chamán
- Místico
- Chagoya.

- Tobala
- Joyas Oaxaqueñas
- Gusano Rojo
- Oro de Oaxaca
- Ultramarina
- Beneva

MAPA DE UN SISTEMA DE ACTIVIDADES DEL MEZCAL



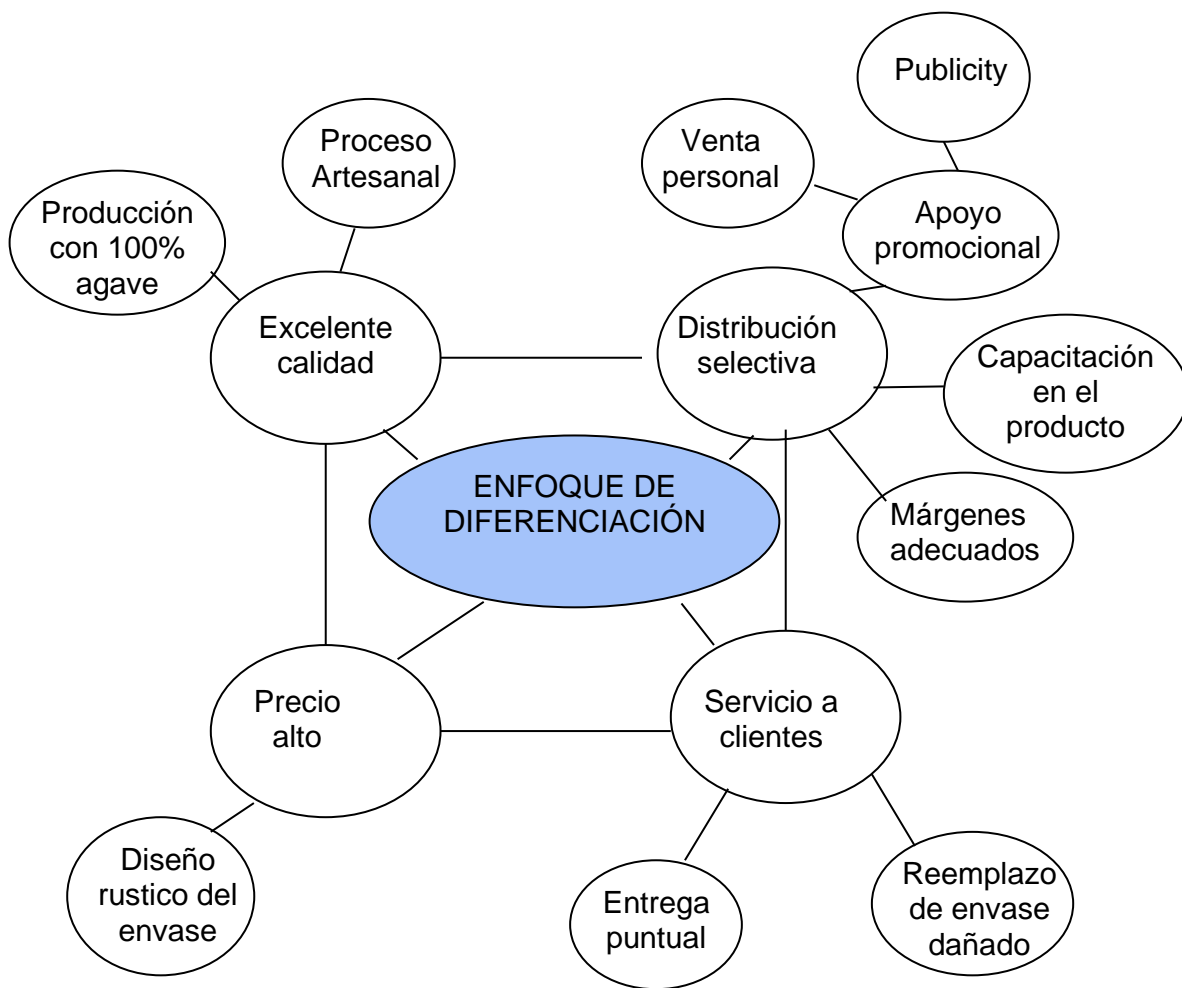
ACTIVIDADES DE VALOR DE LA EMPRESA



VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva de esta empresa se logra a través de una estrategia de diferenciación ya que se enfoca a un segmento estrecho y su producto es de alta calidad, el diseño de su botella artesanal, su empaque, su marca y logotipo son con un estilo mexicano, con el cual la gente puede tener una artesanía en su casa al adquirir este mezcal.

MAPA DE ACTIVIDADES QUE RESPALDAN A LA ESTRATEGIA



CAPITULO IV

CARACTERISTICAS DEL MERCADO JAPONES

IV.1 INTRODUCCION



Japón (*Nippon/Nihon* 日本, significado literal: "el origen del sol", tiene un origen chino, para ellos el sol sale desde el Japón: el carácter 日 es la evolución de un círculo con un punto central que representa al sol, y 本 representa la raíz de un árbol y también tiene el significado de origen) es un país del Lejano Oriente constituido por un archipiélago ubicado entre el Océano Pacífico y el Mar del Japón, al este de la península de Corea. Conocido como "La Tierra del Sol Naciente", el Japón es actualmente una potencia económica con trece siglos de historia y una cultura muy marcada. Por su gran influencia en el Extremo Oriente se le considera la Roma de Asia.

La población japonesa desciende principalmente de inmigrantes coreanos y chinos.

Principales Funcionarios Japón – México

Embajador de Japón en México Embajador Takahiko Horimura

Encargado de Comercio Exterior de Japón en México Ikeyama Shiguetoshi, Primer Secretario de la Embajada de Japón en México

Embajador de México en Japón Embajador Carlos de Icaza

Representante de Bancomext en Japón Sergio Inclán

Forma de Gobierno Monarquía Parlamentaria Constitucional

Primer Ministro Junichiro Koizumi

Jefe de Estado Príncipe Akihito

Partido en el poder Partido Liberal Demócrata (Jiminto)

Ministro de Finanzas Masajuro Shiokawa

Ministro de Asuntos Exteriores Yoriko Kawaguchi

Ministro de Industria y Comercio Takeo Hiranuma

Organismo Encargado del Comercio Exterior Japan External Trade Organization (JETRO)

Información General de Japón

Población: 126.9 millones

Superficie: 377,800 km.²

Capital: Tokio

Principales ciudades: Tokio, Yokohama, Osaka, Nagoya, Sapporo, Kobe, Kyoto

Lengua oficial: Japonés

Moneda: Yen japonés

Tipo de cambio: 1USD = 119 JPY

Clima (Tokio): Enero – Febrero: 5.4 °C, Julio – Agosto: 26.2 °C

Indumentaria: El atuendo del hombre de negocios japonés es tradicional, siendo mayoritariamente traje oscuro y corbata discreta

Diferencia de horario: +15 horas con relación a México

Requisitos de ingreso y salida al país: Pasaporte vigente para estancias hasta 90 días por motivos turísticos y de negocios; transcurrido este período se requiere visa.¹⁹

¹⁹ *Bancomext*, Ficha de Japón. Consultado de la WEB el 05 de marzo de 2002, www.bancomext.com

IV.2 GOBIERNO Y POLÍTICA

El gobierno de Japón es considerado una monarquía constitucional con un parlamento bicameral, el *Kokkai* o Dieta, pero la mayoría de los japoneses se sienten incómodos ante el término monarquía y varios eruditos afirman que el Japón es una república. El poder ejecutivo es responsable de la Dieta, consta de un gabinete compuesto de un Primer Ministro y ministros de estado, los cuales deben ser civiles. El Primer Ministro debe ser miembro de la Dieta y es designado por sus colegas. El Primer Ministro posee el poder de nombrar o deponer ministros, de los cuales la mayoría deben ser miembros de la Dieta. La soberanía, anteriormente poseída por el emperador, recae según la constitución en el pueblo japonés y el emperador considerado un símbolo de estado.

El poder legislativo está compuesto por una mesa de representantes (*Shugin-in*) de 480 asientos, electos por voto popular cada cuatro años, y una mesa de concejales (*Sangi-in*) de 247 asientos, cuyos miembros son electos por voto popular cada seis años. El voto es universal y secreto para los ciudadanos con mayoría de edad.²⁰

IV.3 ECONOMÍA

Japón es actualmente la cuarta mayor potencia económica a nivel mundial, luego de los Estados Unidos, la Unión Europea y China. La cooperación entre el gobierno y las industrias, la costumbre japonesa del trabajo duro y el dominio de la tecnología han llevado a Japón al éxito económico del que disfruta hoy en menos de medio siglo. Esto se refleja con algunas características notables de la economía japonesa las cuales incluyen una fuerte unidad entre productores, manufactureros y distribuidores, reunidos en grupos

²⁰ <http://es.wikipedia.org/wiki/Jap%C3n>

conocidos como keiretsu; los fuertes gremios empresariales y shunto y la garantía del empleo vitalicio para la mayoría de los trabajadores. Muchas de estas características se han visto deterioradas a través de los años. ²¹

IV.4 DEMOGRAFÍA

La sociedad japonesa es muy homogénea tanto étnica como lingüísticamente, con un 99% de la población con el japonés como lengua materna. El 1% restante está compuesto por inmigrantes coreanos y chinos, incluyendo taiwaneses, junto con la minúscula población indígena conocida como Ainu, en Hokkaido. ²²

POBLACIÓN

Si bien puede resultar un país pequeño comparándolo con Estados Unidos, Rusia, Canadá, China, India o Brasil, es ligeramente más extenso que el Reino Unido, Italia o Polonia. Tampoco su población (127,4 millones de habitantes en octubre del 2002) es especialmente grande respecto a los países más poblados del planeta (ocupa el noveno puesto). La sensación de superpoblación no procede tanto del volumen poblacional como de la distribución del mismo. Su densidad de población es de 340 habitantes por kilómetro cuadrado, por debajo de la de Bangladesh (882 habitantes por kilómetro cuadrado) o Corea del Sur (472 habitantes por kilómetro cuadrado) y por encima de la India (335 habitantes por kilómetro cuadrado), Reino Unido (242 habitantes por kilómetro cuadrado), China (132 habitantes por kilómetro cuadrado) o Estados Unidos (29 habitantes por kilómetro cuadrado).

²¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Jap%F3n>

²² <http://es.wikipedia.org/wiki/Jap%F3n>

El problema radica en que sólo un cuarto de la superficie es utilizable, de donde la densidad real es considerablemente mayor. Más del 75% de la población se concentra en los centros urbanos e industriales, que a su vez se concentran en la cuarta parte de la superficie del país correspondiente a las tierras bajas aluviales.

Las 5 prefecturas más pobladas	
Prefectura (región)	Población (mill. de hab.)
Tokio (Kantō)	12,219
Osaka (Kinki)	8,815
Kanagawa (Kantō)	8,625
Aichi (Chūbu)	7,123
Saitama (Kantō)	7,001

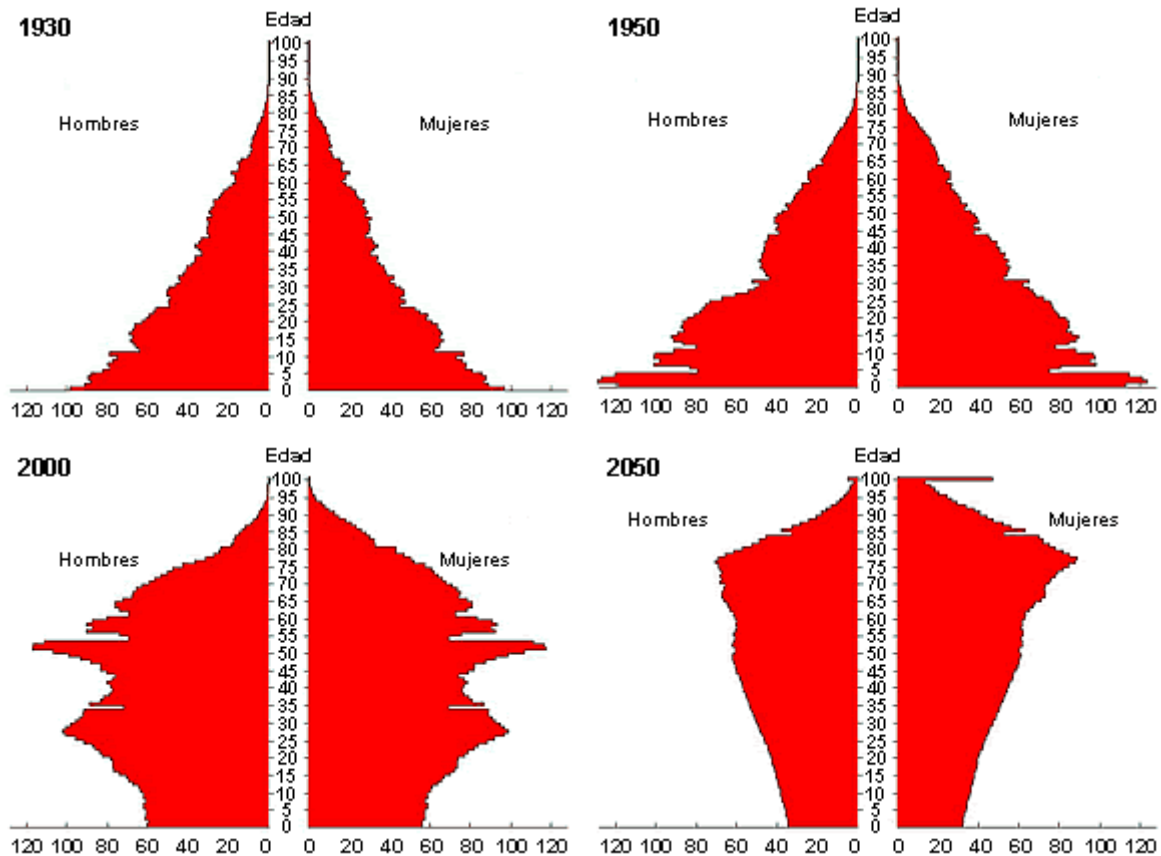
Fuente: [Statistics Bureau](#), Ministry of Public Management, Home Affairs, Posts and Telecommunications. Datos de octubre del 2002.

La población de Japón		
	Población (mill. de hab.)	Porcentaje (%)
Hombres	62,252	48,9
Mujeres	65,183	51,1
0-14 años	18,102	14,2
15-64 años	85,706	67,3
Más de 64 años	23,682	18,5
Total	127,435	100

Fuente: [Statistics Bureau](#), Ministry of Public Management, Home Affairs, Posts and Telecommunications. Datos de octubre del 2002.

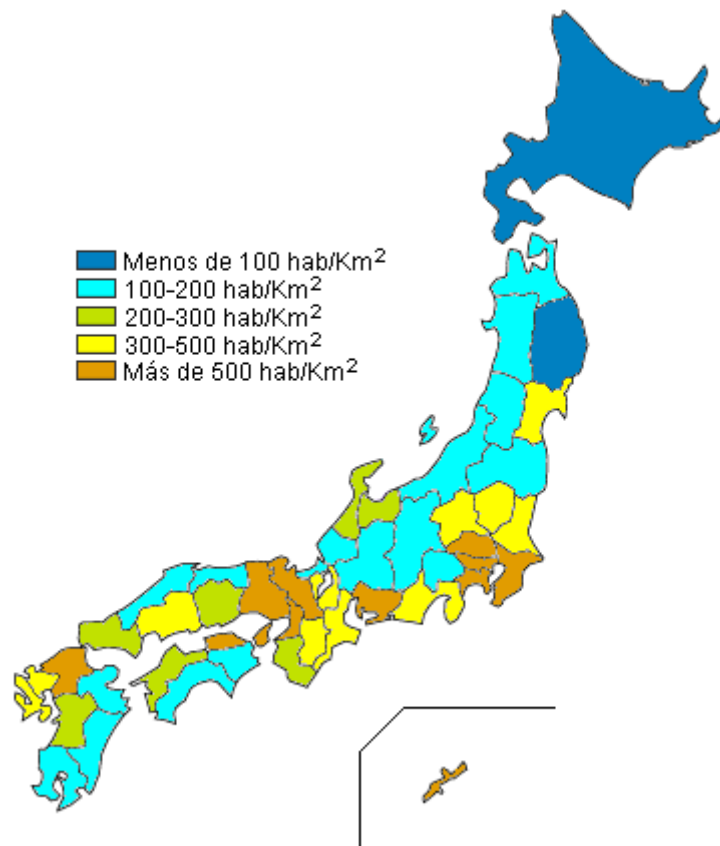
Tras el boom de nacimientos registrado después de la Segunda Guerra Mundial (*Dankai no seda*), la expectativa de vida del japonés medio se ha elevado hasta dotar al país de una considerable población anciana. Si en 1950 la población infantil (hasta 14 años de edad) era del 35,4% de la población total, la de adultos (de 15 a 64 años) era del 59,6% y la de ancianos (más de 65 años), del 5,0%, a finales del año 2001, la población infantil ascendía a un 14,4%, la adulta era del 67% y la de ancianos, del 17,9%. La expectativa de vida en el nacimiento es de 77,64 años para los hombres y de 84,62 para

las mujeres (datos del año 2000), una de las más altas del mundo. Comparado con los 47 años para los hombres y los 50 años para las mujeres de 1935, este notable incremento en la esperanza de vida se atribuye a la significativa disminución de la mortalidad infantil y las muertes por tuberculosis, epidemias y otras enfermedades. Según una estimación del Instituto de Investigaciones Demográficas de la Nihon University, Japón tendrá dentro de poco la población más anciana del mundo. Para el 2025, 37,25 millones de japoneses (casi un cuarto de la población) tendrá una edad superior a los 65 años. Como se muestra en las siguientes figuras:



Distribución de la población en Japón en 1930, 1950, 2000 y 2050 (en unidades de 10.000 habitantes).

Fuente: [National Institute of Population and Social Security Research](#).



Densidad demográfica por prefecturas. Para detalles, ver los valores de cada [región](#). Fuente: [Statistics Bureau](#), Ministry of Public Management, Home Affairs, Posts and Telecommunications.

Los japoneses se consideran **así** mismos como una población homogénea. Tal percepción es válida a grandes rasgos. Pero existen minorías significativas cuyo lugar en la sociedad plantea ciertos problemas. La minoría coreana, por ejemplo, representa el 0,5% de la población. Dado que para el gobierno japonés es el principio de descendencia el que determina la nacionalidad, los miembros de la comunidad coreana, incluso aquellos que han nacido en Japón y que hablan un japonés fluido, continúan siendo extranjeros. Se enfrentan así a la discriminación escolar, laboral y, en cierto sentido, conyugal. Otro grupo que ha de soportar aún una considerable cuota de prejuicios es el de los *burakumin*, los descendientes de las comunidades desclavadas del período premoderno. Si bien se les protege legalmente contra la discriminación más patente, los *burakumin*

siguen sufriendo sus formas más sutiles, ya que a menudo no tienen acceso más que a trabajos serviles y han de ocultar o enmascarar su origen a fin de casarse, obtener empleo o encontrar vivienda.

Aportación de los sectores productivos al PIB	
Agricultura	1,4%
Industria	32,1%
Servicios	66,6%

Fuente: [Organización para la cooperación económica y el desarrollo \(OECD\)](#). Datos del año 2002.

Entre los muchos y graves problemas sociales que aguardan a Japón en el siglo XXI están la seguridad social, la oferta laboral, el envejecimiento de la población y la atención a los ancianos. Paralelamente, el empleo regular de mujeres casadas y solteras, el veloz crecimiento de una economía de servicios y la escalada de la robótica son factores que están contribuyendo a modificar los esquemas de la oferta y demanda laboral, forzando a los japoneses a una adaptación que ya se ha puesto en marcha.²³

IV.8 CULTURA

Gran parte de la etiqueta y la forma de comportarse de los japoneses proviene de su herencia feudal, un período en que la jerarquía social dictaba a todo el mundo cómo hablar, sentarse, hacer reverencias, comer, caminar y vivir. Cualquier incumplimiento de estas normas suponía un castigo severo, llegando incluso a la pena de muerte. Ahora las cosas son diferentes, pero los japoneses siguen dando una gran importancia a las formas de comportamiento y al trato social. Hay dos cosas que son consideradas imperdonables:

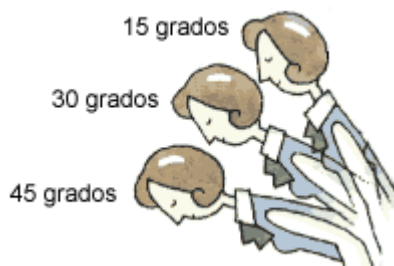
²³ **Japan: A Pocket Guide. 2002 Edition.** Foreign Press Center/Japan, 2002.

una de ellas es la de utilizar zapatos dentro de casas particulares, ryokan o templos y la otra es la de meterse en la bañera de un baño público sin haberse antes lavado y secado por completo.

Generalidades

La reverencia (ojigi)

La principal forma de saludo en Japón es la reverencia. A primera vista puede parecer sencilla, pero la reverencia y sus implicaciones son muy complicadas; la inclinación, el tiempo y el número de las reverencias depende de quién se trate. La reverencia también se emplea para despedirse y como señal de profunda gratitud.



Una inclinación de unos 15 grados se suele utilizar para situaciones normales de la vida cotidiana, tales como saludos.

Una inclinación de unos 30 grados se emplea durante las presentaciones y situaciones más formales.

Una inclinación de unos 45 grados se suele emplear para pedir disculpas o mostrar un profundo agradecimiento.

También existe una inclinación de 90 grados, que a menudo puede verse en periódicos y en la televisión cuando se ha destapado algún escándalo y los responsables piden disculpas en las ruedas de prensa. Se considera una forma de disculpa bastante exagerada.



Comportamiento

La mayoría de las formas de comportamiento y etiqueta son resultado de un deseo de que las relaciones tengan la menor fricción posible. A los japoneses no les gusta la confrontación y, aunque las haya, no acostumbran a pelearse o reñir. Son un pueblo que sabe ocultar detrás de una sonrisa cualquier sentimiento, ya sea felicidad, tristeza, vergüenza e incluso rabia o enfado.

- Los japoneses son prácticamente incapaces de decir no a algo. Es mucho más probable que digan que la petición es muy difícil de cumplir o que le den rodeos al asunto sin dar una respuesta definitiva. Cuando ocurre esto, conviene no seguir insistiendo. El mostrar impaciencia o enfado no conduce a ninguna parte, aunque el pedir disculpas, en ocasiones, puede resultar beneficioso. Y si alguien accede a la petición, es mejor agradecersele infinitamente.
- Al ser una sociedad hecha por y para el hombre, los hombres acostumbran a entrar y salir por las puertas y ascensores antes que las mujeres y en el metro se les puede ver sentados mientras sus esposas permanecen de pie.
- Es de mala educación sonarse la nariz en público y más cuando se está sentado en la mesa.
- También está considerado de mala educación el señalar personas u objetos con el dedo índice. Para señalar se usa la mano entera, con la palma hacia arriba y moviéndola ligeramente.
- Las muestras de afecto en público están mal vistas, excepto con los niños pequeños. Por ello es prácticamente imposible ver parejas besándose en la calle.

- Algunos gestos occidentales como guiñar los ojos o encogerse de hombros pueden dar lugar a malentendidos.
- En una conversación, es muy común oír repetidas veces "hai hai", aunque esto no debe interpretarse como una afirmación (*hai* es una expresión que indica afirmación), sino como una señal de que el interlocutor está atento a la conversación.
- Llegar tarde a una cita es considerado una falta grave de educación.
- El dinero se trata en Japón de una forma discreta. Cuando se ofrece dinero, ya sea como regalo de una boda o como pago de servicios prestados, lo normal es que se haga en un sobre, y abrir ese sobre delante de la persona que lo entrega se interpreta como una falta de confianza hacia el interlocutor.
- Cuando en una tienda devuelven el cambio, darán el importe exacto ya contado, considerándose una ofensa contar el cambio delante porque ello insinuaría que le están intentando engañar.

Algunos deslices interculturales

Las relaciones interculturales a veces pueden resultar complicadas si no se conocen las costumbres del lugar que se visita. Los japoneses son muy sensibles en este aspecto y tienden a tener una imagen negativa de los occidentales cuando observan su comportamiento en Japón, de ahí que muchos propietarios de pisos o apartamentos sean reacios a alquilarlos a occidentales.

- **Deslices de los occidentales cuando tratan con japoneses**
 - **Sonarse la nariz en público**

En estas situaciones, lo mejor es levantarse del sitio o girarse o, en casos extremos, antes de sonarse la nariz, disculparse diciendo "Shitsurei shimasu" (Disculpe).
 - **Comer chicle mientras se habla**

Esto constituye una falta grave en una reunión de negocios o cuando se trata con una persona por primera vez.
 - **Poner los pies encima de la mesa o la silla o tocar a alguien con los pies**
 - **Besarse en público**
 - **Permanecer muy cerca de alguien cuando se habla**

Los japoneses suelen saludarse haciendo una reverencia más que estrechándose las manos, besarse o tocarse, y permanecen a una cierta distancia en uno del otro mientras mantienen una conversación. Las miradas a los ojos suelen estar consideradas de mala educación.
 - **Dar propina**

En Japón, el precio de las comidas incluye el servicio. El dar propina puede ser interpretado como un acto ofensivo.

- **Deslices de los japoneses cuando tratan con occidentales**
 - **Preguntar cuestiones personales cuando conocen a alguien por primera vez**

La edad, el salario, el apodo, si tiene o no novio/a, si está casado/a o soltero/a suelen ser las preguntas más recurrentes.

- **Confundir el nombre con el apellido**

En Japón, el apellido precede al nombre, lo que lleva a cierta confusión cuando se trata con occidentales.

- **Estrechar las manos con debilidad**

El estrechar las manos como forma de saludo es una costumbre relativamente reciente y muchos japoneses no saben cómo hacerlo

- **Utilizar al extranjero como "blanco" para hablar inglés**

Si a uno le ven con cara de extranjero, independientemente de cual sea su nacionalidad (para los japoneses, todos los occidentales suelen ser "amerikajin" (americanos)) el que un japonés se acerque y pregunte "May I speak English to you?" es algo inevitable.

- **Hablar en inglés aún cuando el extranjero sabe hablar japonés**

Esto da pie a situaciones bastante divertidas: ¿Quién es el japonés y quién es el extranjero...?

- **Disculpase haciendo una reverencia**

Si bien esto puede ser de buena educación entre japoneses, cuando se hace frente a un occidental puede darle a éste la impresión de que no se ha tomando en serio la falta y le están tomando el pelo.

Los tatuajes

Ahora que está tan de moda hacerse tatuajes con ideogramas chinos, conviene recordar que en Japón asocian los tatuajes con los clanes mafiosos, ya que sólo los yakuza (la mafia japonesa) tienen la costumbre de llevarlos (y, últimamente, algunos cantantes pop japoneses). A la hora de ir a un onsen (balneario) o a un baño público, hay que tener esto muy presente si no se quiere ser observado de manera sospechosa.

Comidas y bebidas

Se considera de mal gusto ir comiendo o bebiendo mientras se camina. Normalmente, los japoneses que compran refrescos en las máquinas expendedoras, se quedan ahí, lo beben y tiran el recipiente a la basura antes de continuar caminando.

Bebidas

En Japón, ofrecer té verde (*o-cha*) como bebida es una costumbre bastante arraigada. Se suele servir caliente y en una especie de vaso. No se le añade ni azúcar ni leche. Al principio, puede resultar amargo, pero una vez acostumbrado al sabor, resulta una bebida muy refrescante.

Salvo excepciones, como quizás el vino, uno no se sirve su propia bebida. Las botellas de cerveza son tan grandes que la gente las comparte; las normas dictan que una persona sirva a otra, aunque a medida que progresa la noche, se tiende a descuidar esta regla. Para brindar, la palabra que se utiliza es "kanpai".

El *oshibori*

Antes de las comidas, una de las costumbres es la de ofrecer en los restaurantes una toallita (*oshibori*), fresca en verano y caliente en invierno para refrescarse. Algunos japoneses también se limpian la cara con él, aunque no es muy correcto hacerlo. Al acabar, no hay que dejarlo tal cual sobre la mesa, sino doblarlo o enrollarlo.

Los palillos (*hashi*)

En la mesa, la forma usual de colocar los palillos es paralelamente al plato, con la parte más fina (por donde se coge la comida) hacia la izquierda, sobre el *hashioki* (una pieza normalmente de cerámica donde se colocan los palillos) y la parte más gruesa (por donde se cogen los palillos) hacia la derecha.



La forma correcta de colocarlo es uno entre la base del dedo pulgar y el dorso del anular (este palillo permanecerá quieto) y el segundo, entre la parte superior del pulgar y los dedos índice y corazón (este es el que se mueve).

En lo que respecta a la etiqueta en el uso de los palillos, se considera poco elegante:



Si se está compartiendo una fuente de comida con varias personas, el utilizar el mismo extremo de los palillos para apartar la comida y para comer. En este caso, es mejor apartarse la comida con el extremo de los palillos que no se lleva a la boca y, después de haberse puesto la ración en el plato, invertirlos y empezar a comer.



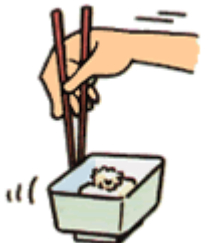
El mover los palillos sobre la comida, mostrando indecisión sobre lo que se quiere comer.



El rebuscar con los palillos la comida.



El pinchar la comida con los palillos, como si éstos fueran pinchos.



El atraer el recipiente de la comida hacia sí con los palillos.



El coger el bol de comida con la misma mano con la que se sujetan los palillos.



El dejar los palillos encima del bol de comida. Lo más correcto es dejarlos en el hashioki.



El pasar la comida a otro comensal con los palillos.



El meterse la punta de los palillos en la boca cuando se está comiendo.



El dejar los palillos clavados verticalmente en un bol de arroz: este acto significa que alguien ha muerto.

Comidas

La comida suele empezar con un "Itadakimasu" (literalmente, "recibo estos alimentos") y acabar con un "gochisōsama deshita" (literalmente, "fue un festín").

La comida más típica es el *teishoku*, un equivalente cultural al plato combinado y que consta de un bol de sopa de miso, un bol de arroz, un plato con verduras encurtidas y el plato principal, que varía en función del menú. La sopa de miso normalmente se bebe directa del bol. Se considera de buen gusto hacer ruidos mientras se toma la sopa, especialmente si es de tallarines (soba, udon, ramen).

Cuando se comparte un plato, lo normal es no comer directamente de ese plato, sino apartarse una pequeña cantidad de comida en el plato de uno y comer de ahí.

La casa japonesa

El ser invitado a un domicilio particular es un honor poco común. La mayoría de los japoneses consideran sus hogares demasiado pequeños y humildes para tener invitados; es por eso que hay tantos restaurantes, cafeterías y bares.

Al ser invitado a una casa japonesa, lo mejor es llevar un regalo, como flores, bombones o fruta. Las bebidas alcohólicas como el whisky o el coñac son también muy apropiadas para estas ocasiones.

El calzado

No hay nada más desagradable para un japonés que las suelas de los zapatos; por esta razón se los quitan antes de entrar en una casa, un ryokan o un templo, así como en algunos museos y restaurantes. Los establecimientos generalmente tienen zapatillas de plástico en la entrada para el uso de sus clientes, pero cuando se entra en un recinto donde hay tatami, también hay que quitarse estas zapatillas y quedarse en medias o calcetines. Por ello es muy importante que los calcetines o las medias no estén rotos.



Izquierda: Entrada de una casa japonesa.
Derecha: Zapatillas de plástico a la entrada de un ryokan.

Para ir al aseo en una casa particular hay otro par de zapatillas, también de plástico o de goma, justo a la entrada del aseo. No hay que olvidar cambiarse estas zapatillas por las anteriores después de utilizar el aseo, ya que, de lo contrario, se dará lugar a expresiones de horror o hilaridad entre los presentes.

El baño

En las casas japonesas, lo normal es que el cuarto de baño (entendido como un sitio específico para bañarse) está separado del aseo (entendido como el lugar donde se encuentra el inodoro). La bañera (*ofuro*) es un lugar para relajarse que va a ser compartido por los demás miembros de la familia, por lo que antes de entrar en ella, es esencial enjabonarse bien y enjuagarse con abundante agua.



Cuarto de baño

Aseo

De negocios

Antes de hacer negocios en Japón, es muy importante tener cierto conocimiento de cómo funciona la sociedad japonesa y de la manera en la que los japoneses hacen los negocios.

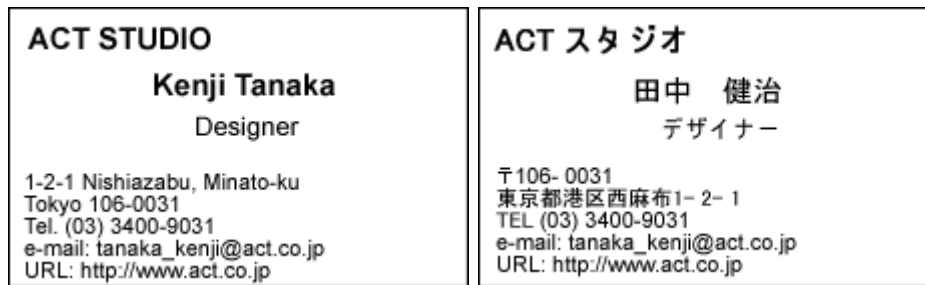
La puntualidad

Es muy importante ser puntual, tanto en los negocios, como en los acontecimientos sociales. Las direcciones japonesas suelen ser complicadas y el tráfico caótico, por lo que conviene salir con la suficiente antelación para evitar el tener que decir excusas muy trilladas. Lo normal es que los japoneses lleguen unos minutos antes de la cita.

Las tarjetas personales (*meishi*)

Cuando se hace una visita, el que no lleva tarjetas personales no es nadie. Casi todo el mundo lleva consigo sus tarjetas a modo de presentación. Si no se llevan durante un viaje de negocios, los japoneses desconfiarán. Aunque es suficiente si los datos esenciales están en inglés, también conviene imprimirla en japonés en el reverso. Se trata de una forma de agilizar la relación. Los japoneses suelen tener problemas con los nombres occidentales, por lo que las tarjetas hacen más fácil su comprensión. Además, en una sociedad en la que la jerarquía es fundamental, es importante saber el puesto y la

categoría que se ocupa en la empresa, y conviene que en la tarjeta se reflejen estos extremos. Si se trata de un viaje de turismo, nadie las pedirá, pero el presentarla será un gesto muy apreciado por los japoneses.



Aceptar y recibir regalos

En Japón, hacer regalos es una costumbre altamente ritualizada, usada principalmente como una forma de suavizar las relaciones sociales.

- Los regalos van siempre envueltos.
- Una vez que es ofrecido el regalo, no puede rechazarse y de hacerlo, debe ser lo antes posible. Lo usual es no abrir el regalo enseguida y, si se hace, se le debe pedir permiso a la persona que hace el regalo utilizando la expresión "Akete mo ii desu ka" (¿Puedo abrirlo?).
- Es conveniente no hacer un regalo demasiado caro porque ello implicaría que el que tiene que recibir el regalo debería regalar una cosa de igual o mayor precio y se caería en una escalada de regalos y contra-regalos cada vez más caros. La función del regalo no es el regalo en sí, sino que es una forma de recordar la importancia de la relación.

- Después de hacer un viaje, es típico llevar a familiares y compañeros de trabajo un recuerdo de donde se ha estado (*omiyage*).
- Cuando se hacen regalos a japoneses, lo mejor es llevar algo del país, como vino y otros productos autóctonos.

Comunicación no verbal

La preferencia japonesa por la comunicación por métodos no verbales se manifiesta a menudo en el uso de gestos. A diferencia de lo que ocurre con los occidentales, que tienden a usar gestos para enfatizar lo que están diciendo, los japoneses tienen a utilizar los gestos en lugar de expresiones habladas.

Muchos de los gestos japoneses difieren considerablemente de los utilizados en los países occidentales. Otros se parecen, aunque su significado es completamente diferente.



Señalarse la nariz con el dedo índice es una forma de referirse a sí mismo.



Rascarse la cabeza es una manera de mostrar confusión o desconcierto.



Juntar las palmas de la mano como si se estuviera rezando es una manera de disculparse.



Poner la mano como si se estuviese sujetando una copa de sake es una manera de invitar para ir a beber.



Poner las manos como si se estuviese sujetando un bol de arroz y utilizar los dedos índice y corazón como si fuesen palillos es una forma de sugerir a alguien ir a comer.



Poner los dedos índice de las manos sobre la cabeza asemejando cuernos es una manera de indicar que una tercera persona (por ejemplo, jefe o esposa) está enfadada.



Llevarse el puño detrás de la cabeza y de repente abrir la mano expresa la opinión de que una persona es tonta.



Cruzarse de brazos y cerrar los ojos indica que esa persona está pensando. Si se mantienen los ojos abiertos, este gesto puede ser interpretado como una forma de desafío.



Poner el puño delante de la nariz, imitando una nariz larga, indica que la persona de la que se habla es un fanfarrón.



Entrecruzar los dedos índice de las manos como si se tratase de espadas indica que hay dos personas que se están peleando.



El gesto de aplicar saliva sobre una ceja significa que uno no se está tomando muy en serio la historia que se está oyendo.



Cuando se pasa delante de gente, el pararse ligeramente, extender un mano delante del cuerpo y moverla ligeramente hacia arriba y abajo como si se estuviera cortando algo es una manera de pedir paso.



Los brazos cruzados en forma de X indica que algo está mal.



Elevar los brazos por encima de la cabeza formando una O indica que algo está bien.



El sentarse con las piernas abiertas es una forma de manifestar superioridad o arrogancia, dependiendo de la situación.



Extender los dos brazos por encima de la cabeza es una manifestación de júbilo.



Formar un círculo con los dedos índice y pulgar manteniendo la mano horizontal significa dinero.



Si la mano se pone en posición vertical, significa OK.



Mover ligeramente la mano con la palma extendida delante de la cara indica desaprobación.



El gesto de atraer la atención se hace moviendo ligeramente de arriba a abajo la palma extendida de la mano.



Llevarse la mano al cuello o la nuca y moverla ligeramente en posición horizontal significa que alguien ha sido o va a ser despedido del trabajo.



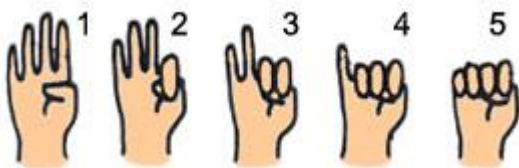
Extender el dedo meñique significa novia o mujer, extender el pulgar significa novio o marido y extender los dos dedos a la vez significa pareja.



Entrelazar los dedos meñiques significa promesa.



El famoso "V-sign", que tanto sale e las fotos, significa paz.



Estilo japonés de contar.

Honne y tatemae

Puesto que la sociedad japonesa está basada en la noción de que la existencia de una persona depende de las demás, es esencial el mantener la armonía en las relaciones sociales. El comportamiento intrínseco de una persona y su actitud hacia los demás está

reflejada en los conceptos de *tatema*, la actitud de una persona hacia la sociedad, y el *honne*, sus sentimientos e intenciones internas.

El definir unas reglas de conducta apropiadas para cada estatus, ayuda a perfilar la organización social. La etiqueta japonesa especifica, por ejemplo, que los jóvenes deben mostrar deferencia hacia los mayores, y las mujeres hacia los hombres. El nivel de formalidad en una conversación es una de las maneras más obvias de diferenciar el estatus social. La lengua japonesa posee una rica gama de expresiones que indican diversos grados de formalidad. Asimismo, ciertas ropas, como los uniformes, también muestran el estatus social permitiendo interaccionar unas personas con otras de una manera apropiada.

La etiqueta, el comportamiento y la cultura de los japoneses es necesaria conocerla para saber cómo se comportan y en el momento de la negociación observar todos sus gestos y saber que significan y no cometer alguna imprudencia que vaya a perjudicar la negociación.

IV.9 FIESTAS TRADICIONALES

Las fiestas en Japón caen dentro de dos categorías: *nenjû gyôji* (celebraciones anuales) y *matsuri* (fiestas).

Fiestas nacionales

En el calendario japonés existen 14 fiestas nacionales autorizadas por ley. Nueve de ellas fueron establecidas bajo la Ley sobre Fiestas Nacionales de 1948 y cinco de ellas fueron añadidas con posterioridad.

Nombre de la fiesta	Día de celebración	Comentarios
<u>Ganijitsu</u>	1 de enero	Es el primer día del Año Nuevo japonés (<u>Shôgatsu</u>).
<u>Seijin no hi</u>	Segundo lunes de enero	Día de la mayoría de edad.
Kenkoku kinenbi	11 de febrero	Día de la Fundación Nacional. En este día del año 660 antes de Cristo, fue coronado el primer emperador japonés.
<u>Shunbun no hi</u>	21 de marzo	Día del equinoccio de primavera .
<u>Midori no hi</u>	29 de abril	Día de la Naturaleza. Es el primer día del <u>Golden Week</u> , una semana de puente.
<u>Kenpô kinenbi</u>	3 de mayo	Día de la Constitución.
<u>Kodomo no hi</u>	5 de mayo	Día de los Niños.
Umi no hi	Tercer lunes de julio	Día del Mar.
Keirô no hi	Tercer lunes de septiembre	Día de respeto a la Tercera Edad. En 1966.
<u>Shûbun no hi</u>	23 de septiembre	Día del equinoccio de otoño.
Taiiku no hi	Segundo lunes de octubre	Día del Deporte. Se conmemora el día de la apertura de los Juegos Olímpicos de Tokio en 1964.
Bunka no hi	3 de noviembre	Día de la Cultura).
Kinrô kansha no hi	23 de noviembre	Día de Acción de Gracias al Trabajo.
<u>Tennô no tanjôbi</u>	23 de diciembre	Cumpleaños del Emperador.

Fiestas (matsuri)

Las matsuri derivan de ritos sagrados sintoístas relacionados con el ciclo de las cosechas y el bienestar espiritual de las comunidades locales, es por eso que están sincronizadas con los cambios estacionales y se clasifican según las cuatro estaciones. Las matsuri de primavera sirven para desear una buena cosecha y las de otoño para dar gracias por la buena cosecha. Los ritos de verano sirven para alejar los desastres naturales y las plagas que amenazan las cosechas, mientras que los ritos de invierno,

celebrados entre la recolección de la cosecha en otoño y su plantación en primavera, tienen elementos de las matsuri de otoño y primavera.

IV.10 PERFIL DEL CONSUMIDOR JAPONES

- El consumidor japonés concede una gran importancia a la inocuidad de los alimentos y es conciente de los efectos adversos que, sobre la salud, tiene el uso excesivo de productos químicos razón por la que se ha incrementado la demanda por productos ecológicos.
- Los japoneses tienen una alta preocupación cultural por el aseo y un alto nivel de consumo de productos ecológicos, comparado con el de otros países.
- El acelerado envejecimiento de la población ha fortalecido la demanda por productos tradicionales de alta calidad y ha incrementado el consumo de alimentos funcionales (de fácil preparación, casi listos para consumir).

MERCADO ECOLOGICO

- A partir de mediados de los ochenta, las ventas de productos ecológicos en Japón, han presentado tasas de crecimiento anuales que oscilan entre el 20% y el 30%.
- Sólo hasta el año 2000 se implantó en Japón una ley que define claramente lo qué es un producto ecológico y con la que, en adelante, se podrá comparar la producción y el consumo de este tipo de productos con los de otros países.
- Con anterioridad a la expedición de dicha ley, la gama de los denominados “**Yuki Shokuhin**” (alimentos ecológicos) en el Japón era inmensa y comprendía:
 - ecológicos como tales;

- ecológicos en transición;
 - producción sin plaguicidas;
 - productos con uso reducido de plaguicidas;
 - productos sin fertilizantes químicos y
 - productos con uso reducido de fertilizantes.
- Entre los principales productos ecológicos frescos vendidos en Japón figuran por el lado de las verduras, cebolla, zanahoria, papa, pimentón, brócoli, col, espárrago, pepino, batata, fríjol verde, jengibre y taro y, entre las frutas, mandarina, kiwi, fresa, naranja y banano, con sobrepuestos que oscilan entre el 20% y el 30%.
 - Los sistemas de distribución de los productos ecológicos hasta el consumidor son tres:
 - a- el sistema *Teikei* (que promueve la entrega directa de la granja al consumidor enmarcado en el concepto de ayuda mutua entre productores y consumidores);
 - b- los supermercados y,
 - c- la entrega a domicilio. A su vez, las cooperativas de consumidores, que cuentan actualmente con alrededor de 18 millones de socios en todo el país, tradicionalmente han sido comercializadores de productos ecológicos.
 - A escala mayorista se estima que el 25% de la producción ecológica se distribuye a través de organizaciones especializadas; el 55% o más se vende a través del sistema *Teikei*; los corredores y comerciantes participan con el 5%; las

organizaciones mayoristas y de almacenes con el 5% y el 10% restante se vende a través de plantas procesadoras de alimentos.

- Las principales razones para escoger determinado tipo de proveedor detallista son: la comodidad de los supermercados que ofrecen una amplia gama de productos; los bajos precios de los almacenes detallistas y la seguridad de las tiendas independientes. Las razones mencionadas para ello fueron: precio 41%; disponibilidad de productos distintos a frutas y hortalizas 34%; frescura 28%; cercanía al lugar de habitación 25%; buena calidad 18% y seguridad (inexistencia o bajos niveles de residuos de pesticidas) 15%.

En general, el consumidor japonés se sentirá tranquilo respecto a la inocuidad de los alimentos si identifica algún tipo de etiquetado verde, sin distinguir claramente las diferencias entre un producto ecológico acorde con la nueva reglamentación u otro que cumpla con alguno de los parámetros de las categorías mencionadas arriba. El típico consumidor japonés de productos ecológicos es la ama de casa de clase media alta, generalmente con estudios universitarios, entre 30 y 40 años y con hijos. Su mayor preocupación radica en la salud y no tanto en el cuidado del medio ambiente.²⁴

El perfil del consumidor es el adecuado para introducir el mezcal ya que este es artesanal y orgánico, por lo tanto, no contiene ningún químico el mezcal desde el agave hasta la elaboración del mismo.

²⁴ *Bancomext*, Estudio de Mercado. Consultado de la WEB el 10 de abril de 2002, www.bancomext.com

CAPITULO V

ASPECTOS OPERACIONALES

V.1 FRACCION ARANCELARIA

2208.90-99 Los demás, donde entra el mezcal.²⁵

V.2 SISTEMA ARANCELARIO PREFERENCIAL DEL JAPON

ARANCELES 2003

Mezcal	Arancel : 30% Impuesto Locales : 146.6% (Impuesto al Licor + Impuesto de Educación + IVA)= Total importe de impuestos : 176.6%
---------------	---

Pero para el año 2005 de manera inmediata, Japón eliminará los aranceles a las exportaciones mexicanas de tomate, espárragos, berenjenas, tequila, mezcal, café, entre otros.

En el caso del tequila y del mezcal se reconoce el certificado de origen; mientras que en compras de gobierno, las condiciones son similares al acuerdo con la Unión Europea.²⁶

V.3 REQUISITOS DE IMPORTACIÓN

- Factura comercial
- Conocimiento de embarque

²⁵ *Bancomext (2000)*, Guía de Exportación Sectorial Alimentos Procesados, 2º Edición, México.

²⁶ Velazco Mural Jorge (2004), Beneficia a agroindustria TLC con Japón, México.

- Lista de empaque
- Certificado de origen
- Certificado de calidad (en su caso)
- Certificado fitosanitario (para alimentos, por ejemplo productos cárnicos)²⁷

V.4 CERTIFICADO DE ORIGEN (FORMA A)

CONTENIDO

El certificado de origen incluye información sobre la ruta de transporte, los criterios de origen, la organización que certifica a los criterios de origen , su número de certificado y otra información pertinente.

PROCEDIMIENTO DE SOLICITUD

Un certificado de origen (forma A) se expide cuando el exportador efectúa las anotaciones necesarias en la forma de solicitud y solicita la certificación a Aduanas u otras organizaciones designadas para expedir certificados en el momento de la exportación. El importador de productos elegibles para los aranceles preferenciales es responsable de pedir al exportador que presente la información apropiada. Se requiere que el exportador informe a la organización certificadora que las mercancías en cuestión son elegibles para el trato arancelario preferencial y que cumplen criterios de las normas de origen preferenciales que ha establecido Japón.

²⁷ *Bancomext (2003)*, Oportunidades de negocios en el sector de bebidas en Asia, Consejería comercial en Corea.

FECHA DE EXPEDICIÓN DEL CERTIFICADO DE ORIGEN (FORMA A)

Deberán expedirse en el momento de la exportación. No se aceptan los certificados expedidos después de un período considerable de tiempo del embarque, solamente, en casos especiales, como un desastre natural.

PERIODO DE VIGENCIA

La solicitud para el trato de importación preferencial debe hacerse dentro del término de un año de la expedición del certificado de origen.

POSTERGACIÓN DE LA PRESENTACIÓN DEL CERTIFICADO DE ORIGEN

En caso de que no se pueda presentar el certificado en el momento en que se hace la declaración de importación, puede posponerse y presentar los siguientes documentos: dos copias de la "Solicitud de postergamiento de la presentación del certificado de origen (forma A) con relación a las tasas preferenciales". Debe presentarse la correspondencia, incluyendo faxes, que comprueben que se ha demorado la presentación del certificado, así como una copia de la carta que compruebe que se ha solicitado el certificado.

RENUNCIA AL CERTIFICADO DE ORIGEN PARA EMBARQUES PEQUEÑOS

En el caso de que el valor determinado (sobre la base de Costo Seguro y Flete) de un embarque de importaciones de acuerdo a los aranceles preferenciales, sea menor de 200,000 yenes, no es necesario presentar un certificado de origen al solicitar un permiso de importación, solamente, se certifican los artículos mediante la revisión de la factura y otros documentos.²⁸

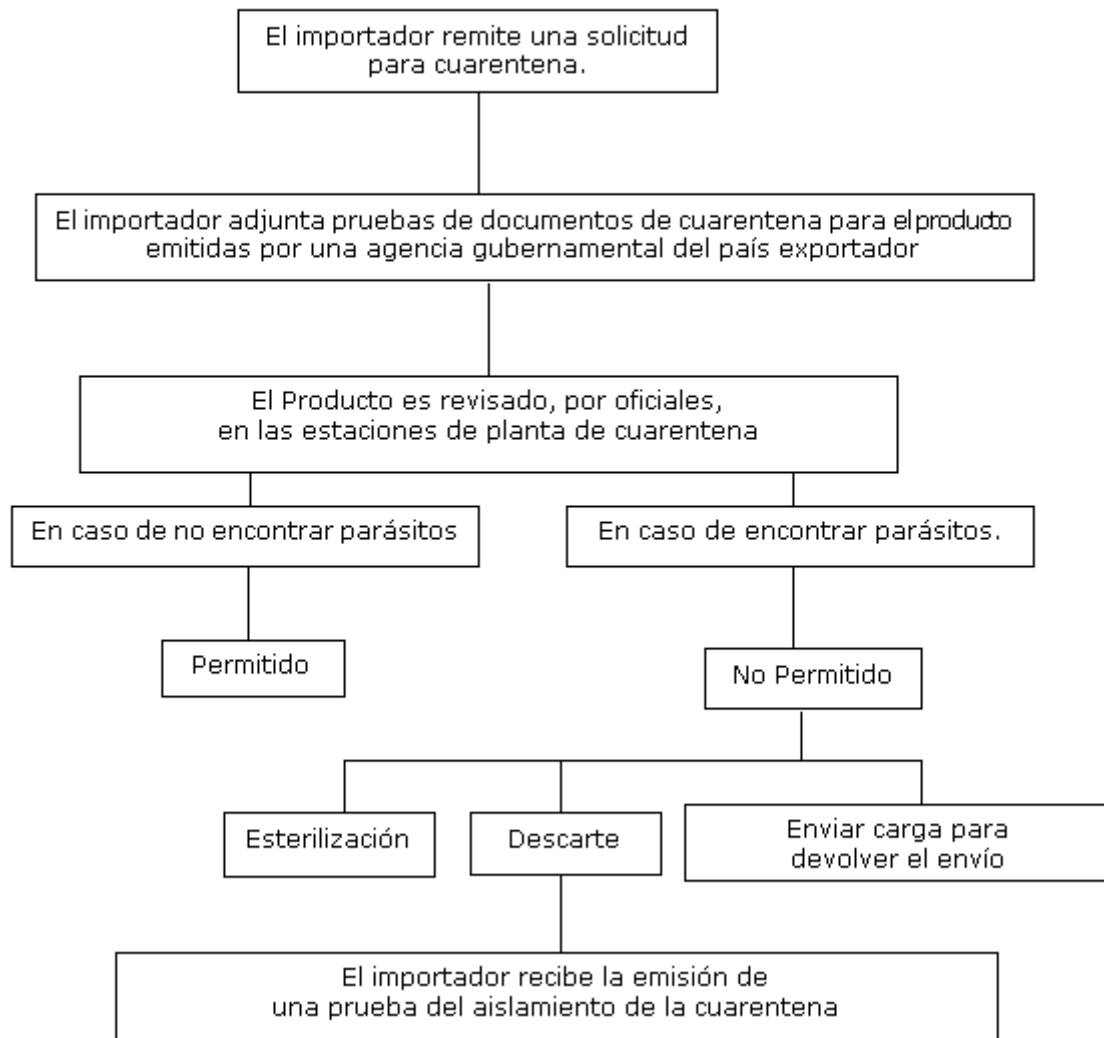
²⁸ *Bancomext (2000)*, Guía de Exportación Sectorial Alimentos Procesados, México.

V.5 SISTEMA DE NOTIFICACIÓN DE IMPORTACIÓN

Japón tiene el régimen cuarentenario más estricto del mundo. Todas las frutas, hortalizas y tubérculos importados están sujetos al cumplimiento, tanto de la Ley Cuarentenaria como de la reglamentación sobre la sanidad de los alimentos (*Food Sanitation Law*).

Los productos ecológicos, adicionalmente, deben someterse a las nuevas normas de etiquetado para productos ecológicos; los canales para su distribución también se encuentran fuertemente protegidos y recientemente se ha exigido que sólo puedan importarlos quienes cuenten con licencias otorgadas por el gobierno.

PROCEDIMIENTO DE CUARENTENA PARA PRODUCTOS IMPORTADOS



La inspección cuarentenaria la realizan las autoridades en sitios específicos de los puertos o aeropuertos de llegada. Si la inspección no detecta infestación, se otorga un Certificado de Inspección del Plan Cuarentenario citando que el producto ha pasado la inspección. Si se detecta infestación, los bienes serán fumigados, quemados o devueltos a su país de origen.

Una vez recibido el certificado emitido por el Plan Cuarentenario que indica que el producto ha pasado la inspección, el importador debe remitir el formulario sobre

Información de Alimentos Importados al Ministerio de Salud y Bienestar, para su revisión en uno de los treinta laboratorios cuarentenarios autorizados. El funcionario correspondiente revisa la información allí contenida y puede solicitar documentos que prueben la sanidad del alimento tales como las tablas de ingredientes. De acuerdo con los resultados de esta inspección documental, el monitor de alimentos decide si los productos serán o no sometidos a inspección física. En los productos frescos se examinan los residuos de pesticidas, aditivos y radiación residual.²⁹

V.6 REGULACIONES SANITARIAS

La importación en Japón de productos alimenticios procesados está regulada principalmente por la Food Sanitation Law, la cual incluye disposiciones sobre aspectos sanitarios que deberán ser observados en la elaboración de alimentos, presencia de sustancias extrañas, uso de aditivos en los mismos e información que debe contener la etiqueta y el material de envase de productos alimenticios.

V.7 EMPAQUE

La ley de Sanidad del Japón pone especial énfasis en que el empaque debe brindar una protección adecuada contra una posible contaminación al producto. Los materiales utilizados en el empaque no deberán estar contaminados ni ser dañinos para la salud humana.

²⁹ *Bancomext (2003)*, Estudio de mercado de Asia, Consejería comercial en Corea.

PRESENTACIONES DE EMPAQUE SEGÚN MERCADO

Mercado Nacional		Mercado Internacional	
Presentación	Contenido por caja	Presentación	Contenido por caja
1,000 ml.	12 botellas	1,000 ml.	12 botellas
750 ml.	12 botellas	700 ml.	12 botellas
500 ml.	12 botellas	500 ml.	12 botellas
50 ml.	126-150 botellas	50 ml.	126-150 botellas
Granel	5-200 lts.	Granel	No

Fuente: www.oaxaca.gob.mx

MEDIDAS DEL PALLET PARA EL EMBALAJE DE LAS CAJAS DEL MEZCAL

Los embarques se pueden efectuar en carga suelta o paletizada, ya sea por consolidación de la mercancía o por contenedor completo.

Transporte	Medidas Pallet	Filas/Columnas
Aéreo	1219 mm X 1016 mm	4x3/4
Terrestre	1219 mm X 1016 mm	4x3/4
Marítimo	1219 mm X 1016 mm	4x3/4

Fuente: www.oaxaca.gob.mx

V.8 REGULACIONES DE ETIQUETADO

Las principales leyes que tocan aspectos de etiquetado de productos alimenticios son:

- Japanese agricultural Standard (JAS) (ministerio de agricultura, silvicultura y pesca)
- Ley de sanidad de alimentos
- Ley de prevención de premios injustos e indicación engañosa
- Ley de medición (Ministerio de comercio internacional e industria)
- Ley de mejora de nutrición

Es recomendable que una vez que se tenga el proyecto de etiqueta, ésta pueda ser enviada a la autoridad japonesa del importador, a fin de obtener su opinión antes de proceder a su impresión.

Los requisitos de etiquetado para el mezcal es de acuerdo al JAS y la ley de medición. La información que deberá tener la etiqueta de acuerdo al JAS es:

- Nombre del producto
- Fecha, año y mes para productos de más de tres meses.
- Ingredientes
- Contenido neto
- País de origen
- Datos del productor (nombre y dirección)
- Instrucciones de conservación
- Instrucciones de uso

- Designación de grados

Por otro lado, la ley de medición establece que los alimentos sellados herméticamente que se comercialicen en el mercado deberán indicar la cantidad neta, siendo esta precisa y, no excediendo el límite de tolerancia permitida. Por otra parte, para ciertos productos, la cantidad máxima del producto de transacción con tolerancia de medición es de 5 kilogramos o litros.

Respecto al idioma, si el que aparece en la etiqueta original es distinto al del país, se empleará una etiqueta suplementaria que contenga la información escrita en el idioma japonés y debe contener el mismo contenido de la original.³⁰

V.9 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El esquema de distribución del canal mayorista que comercializa cerca del 80% de la producción interna japonesa, podría sintetizarse como:

- Productor
- Distribuidor
- Mercados mayoristas cercanos a las áreas de consumo.
- Detallistas
- Consumidor final.

En las centrales mayoristas es frecuente que comisionistas especializados (*brokers*) le vendan a los detallistas. Sin embargo, en muchos casos, los detallistas le compran directamente a los mayoristas. También es usual que se presenten operaciones de distribución horizontal, es decir aquéllas en que una central mayoristas supe a

³⁰ *Bancomext (2000)*, Guía de Exportación Sectorial Alimentos Procesados, México.

otras. Finalmente, también se presenta el caso en que las industrias procesadoras comercializan sus excedentes eventuales a través de dichos mercados.

Los productos importados se comercializan siguiendo la siguiente ruta:

- Importadores (compañías comercializadoras y empaques)
- Mercados mayoristas próximos a las principales áreas de consumo
- Detallistas o minorista
- Consumidores finales.

La utilización de los mercados mayoristas presenta ventajas para todos los eslabones de la cadena. A los detallistas les ofrece la posibilidad de encontrar una amplia gama de productos y a los productores y envasadores una manera eficiente de vender sus productos y de obtener rápidamente su pago.

Los mercados mayoristas japoneses cuentan con un mecanismo de subasta denominado “*seri*”, mediante el cual múltiples compradores (comisionistas y compradores de grandes volúmenes) participan de acuerdo con un sistema integrado en los productos son consignados por grupos de empaques. Los compradores ofrecen precios para los bienes, los cuales generalmente son entregados al o a los mayores precios que ofrezcan. Este sistema cubre aproximadamente el 50% de las transacciones. Aquéllos productos que gozan de una oferta más estable, debido entre otros a que se pueden almacenar, se transan directamente entre vendedor y comprador.

Hasta la década de los ochenta, eran pocos los productos que se importaban directamente, es decir, sin pasar por los mercados mayoristas. Sin embargo, a partir de los años noventa esta práctica viene ampliándose hacia otros productos y busca desarrollar e importar productos que satisfagan los gustos de los consumidores

japoneses. Es así como muchos de ellos son producidos fuera del país, pero con semillas y tecnología japonesas.

Hasta la década de los noventa, las centrales mayoristas y las tiendas especializadas eran las protagonistas en la distribución de productos. Actualmente, los supermercados han ganado participación desarrollando nuevas políticas de suministro que les permiten ofrecer a sus clientes una amplia gama de productos durante todo el año. Es así como hoy en día se abastecen a través de las centrales mayoristas, de contratos directos con productores y mediante importadores. Las cadenas de supermercados más importantes ya han iniciado también importaciones directas que les permiten desarrollar una oferta estable y diferenciarse así de sus competidores. Dentro de las principales cadenas de supermercados de Japón se destacan:

- **Suntory Allied Ltd**, 9th Floor, Kioi-cho Building, Kioi-cho 3-12, Chiyoda-ku, Tokyo
102-0094, Japan
+81-3-3261-1157
Imports and markets mainly Allied Domecq's whiskies, brandies, spirits, liqueurs,
etc ,
- **Chiyoda Kogyo Co Ltd**, Kasugade-Minami 1-4-8, Konohana-ku, Osaka, Osaka
554-0023, Japan
+81-6-6462-1851
Gift package service for Suntory spirits, beer and foods; operates warehousing and
related services
- **Hakushu Distillery**, Torihara 2913-1, Hakushu-machi, Kita-Koma-gun, Yamanashi
408-0316, Japan
+81-551-35-2211

- ***Yamazaki Distillery***, Yamazaki 5-2-1, Shimamoto-cho, Mishima-gun, Osaka 618-0001, Japan
+81-75-961-1234
- ***Tomi-no-Oka Winery***, Onuta 2786, Futaba-cho, Kita-Koma-gun, Yamanashi 407-0103, Japan
+81-551-28-7311
- ***Shiojiri Winery***, Oaza-Daimon 543, Shiojiri, Nagano 399-0744, Japan
+81-263-52-0144

V.10 LOGISTICA

Transporte marítimo: El país cuenta con más de 150 puertos entre principales y alternos. Los más importantes son Kobe, Yokohama, Osaka, Tokio y Nagoya. Desde Buenaventura hay cinco navieras que ofrecen transporte directo, lo cual permite contar con dos frecuencias semanales. El tiempo de tránsito oscila entre 19 y 29 días, dependiendo de los puertos previos que se tenga previsto servir. En la Costa Atlántica se concentra la mayor oferta de servicios hacia Japón, con transbordos en el Pacífico o en puertos del Caribe.

Transporte aéreo: Los aeropuertos de Nagoya, Tokio (Haneda y Narita) y Osaka cuentan con una excelente infraestructura para el manejo de carga, almacenamiento refrigerado y manejo de valores.³¹

El transporte adecuado para transportar el mezcal es marítimo y llegaría al puerto de Tokio saliendo del puerto de Manzanillo.

³¹ *Bancomext (2003)*, Estudio de mercado de Asia, Consejería comercial en Corea.

V.11 INCOTERM

El incoterm usado para la exportación del mezcal es FOB (Libre a Bordo del medio del transporte), en el cual, como proveedores, correremos con los riesgos y costos que implique trasladar la carga desde nuestras bodegas hasta el Puerto de Manzanillo, incluyendo el pago de gastos, honorarios aduanales y maniobras portuarias hasta que la carga se encuentre a bordo del buque que realizará la travesía.³²

FOB FREE ON BOARD	Significa que el vendedor ha cumplido su obligación de entrega cuando ha sido sobrepasada la borda del buque en el puerto de embarque convenido.
Obligaciones del Vendedor	1.- MERCANCIA, FACTURADA Y DOCUMENTOS NECESARIOS 2.- EMPAQUE Y EMBALAJE 3.- ACARREO (de fábrica al lugar de exportación) 4.- ADUANA (documentos, permisos, requisitos, impuestos) 5.- GASTOS DE EXPORTACIÓN (maniobras, almacenaje, agentes aduanales)
Obligaciones del Comprador	6.- FLETE (de lugar de exportación al lugar de importación) 7.- SEGURO 8.- GASTOS DE IMPORTACION (maniobras, almacenaje, agentes aduanales)

³² Entrevista con el Lic. Hernández Salcedo Sergio Arturo, director del Centro MPYMEXPORTA OAXACA, A.C. e Instructor externo del BANCOMEXT.

	9.- ADUANA (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
	10.- ACARREO Y SEGURO (lugar de importación a planta)
	11.- DEMORAS
	12 PAGOS DE LA MERCANCIA

V.12 FORMA DE PAGO

Las condiciones de pago será a través de la carta de crédito, la cual es el medio internacional de pago por excelencia, ya que representa la garantía absoluta de pago debido a la intervención de instituciones bancarias de primer orden tanto en el país del vendedor (Banca pagante) cuanto en el del comprador (Banca ordenante).

Es el instrumento que brinda mayor seguridad porque es irrevocable, confirmada y pagadera a la vista contra presentación de documentos de embarque.

CAPITULO VI

ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS PARA LA EXPORTACIÓN A JAPON

VI.1 COSTOS DE EXPORTACIÓN

Como el incoterm utilizado es FOB (Libre a Bordo del medio del transporte) los gastos que se tienen que hacer son:

- Flete del transporte de la planta en Morelia al puerto de Manzanillo a bordo del buque 5,000.00 dls.
- Agente Aduanal 300.00 dls.³³
- Promoción internacional 1,000.00 dls.

Total = 6,300.00 dls. = \$63,000.00 = \$31.50 x unidad

Ciudad de origen:	Manzanillo
Ciudad de destino:	Tokio, Japón

Contenedor de 40' GP:	USD 5000.00
Tiempo de tránsito:	18 días
Servicio:	Vía Miami

Carga consolidada:	20 toneladas
Tiempo de tránsito:	20 días
Servicio:	Vía Miami

³³ Entrevista con la Lic. Norma Jiménez (2004), Jefe de Tráfico en Barrenechea y Asociados Corporativo de Comercio Exterior, Morelia, Mich, Mexico.

VI.2 COSTOS DE ELABORACIÓN DEL PRODUCTO

Costos anuales de producción de 2000 unidades de 1lt.

Costos variables:

- Materia prima = 2,000 lts * 10 Kgs * \$2.5 = \$50,000.00
- Botellas \$50,000.00
- Corchos \$6,000.00
- Etiquetas \$5,000.00
- Empaque \$1,000.00
- Mano de obra \$360,000.00
- Luz \$6000.00
- Teléfono \$7200.00
- Combustible \$9600.00
- Papelería \$1200.00

Costos fijos \$50,000.00

Total = \$546,000.00 = \$273 x unidad de 1lt.

VI.3 ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

El programa de mercadotecnia para la empresa AUANDA SPR de RL de acuerdo a la estrategia de enfoque de diferenciación que se utilizará para la comercialización será de la siguiente manera:

- **PRODUCTO:** es un mezcal 100% agave sin ningún proceso químico y de doble destilación, producido bajo el proceso artesanal. Es un producto orgánico desde la producción de la materia prima (agave) hasta la elaboración y envasado del

mezcal. Las presentaciones para su comercialización en Japón serán en botellas de 50ml y 250ml en vidrio soplado sin plomo, cajas individuales y etiquetas reciclables, son tamaños pequeños porque ellos tienen espacios reducidos en sus hogares y acostumbran a comer o tomar todo el producto en un solo momento, ya que no les gusta dejar desperdicios.

La siguiente imagen es un prototipo de botella en la cual le falta la etiqueta suplementaria que contiene la información en japonés:



- **PRECIO:** el precio de exportación se fijó por medio del método Costing en el cual se toman en cuenta todos los costos para la elaboración del producto, los gastos de exportación y además el estudio de mercado con el cual se sabe la percepción que tienen los japoneses del mezcal que sería el margen de utilidad, por lo tanto, el precio para una botella de mezcal es alto porque es un producto de buena calidad y natural lo cual es muy importante para los consumidores japoneses y están dispuestos a pagarlo.

$$\begin{array}{rclcl} \text{Costo del producto + costos de exportación + margen de util.} & = & & & \\ \$273.00 & + & \$31.50 & + & \$213.15 & = & \$517.65 \text{ el litro} \end{array}$$

Por lo tanto, 1 botella de 250ml = \$129.41

1 botella de 50ml = \$25.88

El porcentaje de margen de utilidad que se decidió para determinar el precio de exportación del mezcal fue de 70% respaldando este porcentaje debido a lo siguiente:

- Los consumidores finales están dispuestos a pagar un precio alto porque es un producto orgánico, natural y artesanal.
 - La imagen que les muestra este producto es que un producto tradicional de México y de alta calidad.
 - El precio es una cantidad justa al producto que están recibiendo.
- **PLAZA (CANALES DE DISTRIBUCIÓN):** el canal de distribución que se eligió para entrar al mercado japonés es directamente con los minoristas ya que estos buscan aumentar sus utilidades y mantener una participación en el mercado atrayendo a sus clientes con un amplio y permanente surtido de productos importados. Entre los minoristas se incluyen las cadenas de supermercados, las tiendas de conveniencia, los almacenes de descuento y las tiendas independientes, que pueden ser especializadas y de barrio, así como empresas que los procesan o acondicionan y empaacan para su venta al consumidor final y las empresas para el sector de preparación de comidas.

El contacto que se escogió para la introducción del mezcal a Japón es **Suntory Allied Ltd** por ser una empresa competitiva y que está establecida desde 01 de

diciembre de 1921, la cual se dedica a la importación y venta de whiskies, brandies, bebidas espirituosas (tequila y mezcal), licores, etc., esta empresa se encuentra ubicada en 9th Floor, Kioi-cho Building, Kioi-cho 3-12, Chiyoda-ku, Tokyo 102-0094, Japan, tel.: +81-3-3261-1157

Otra opción es la empresa ***Tomi-no-Oka Winery***, la cual vende al consumidor final whiskies, brandies, bebidas espirituosas (tequila y mezcal), licores, vinos, etc., se encuentra ubicada en Onuta 2786, Futaba-cho, Kita-Koma-gun, Yamanashi 407-0103, Japan, tel.: +81-551-28-7311

- **PROMOCIÓN:** la estrategia utilizada de promoción es un acuerdo entre el comprador y el vendedor en el cual cada uno de ellos paga la mitad de los gastos de promoción del producto, la manera de promocionar el producto es dando degustaciones a los consumidores en la tienda para que lo conozcan.

VI.4 OPORTUNIDADES PARA LA EXPORTACIÓN A JAPON

- Asia tiene una gran tradición en el consumo de bebidas alcohólicas y espirituosas, especialmente entre los jóvenes.
- En Asia el mezcal tiene versatilidad en el consumo ya que lo venden en locales de moda como restaurantes, discotecas y bares.
- Actualmente el mezcal en el mercado de Asia llega a costar hasta 250 dls.
- El segmento de mercado al que va dirigido el mezcal es a personas de edad entre los 20 años en adelante y la población entre ese rango de edad en Japón es la de mayor cantidad por lo que se tiene un mercado potencial grande.

- Debido a que los consumidores japoneses tienen una tendencia hacia los productos ecológicos o orgánicos porque les interesa mantener una buena salud, la exportación de mezcal hacia ese país es benéfica ya que el producto que se ofrece forma parte de nuestra tradición cultural y su consumo moderado trae beneficios a la salud, por tanto, el comprador debe tener claro que se le está ofreciendo un producto mexicano que es orgánico y artesanal lo que los japoneses valoran mucho, por lo cual, le representará un lucrativo negocio al momento de posicionarlo en el mercado de su País.
- Por otro lado, el Tratado de Libre Comercio México-Japón menciona que se eliminarán los aranceles a las exportaciones del mezcal para el año 2005.
- En el caso del mezcal no se permite la venta a granel en el mercado internacional, los envases más grandes para exportarlo son de 5 litros, a diferencia del tequila que sí lo venden al exterior a granel por lo tanto los consumidores no tienen la confiabilidad de lo que están tomando ya que pueden alterar el producto con otras sustancias.
- El mezcal es una de las bebidas alcohólicas destiladas más importantes en México y cuenta con la denominación de origen lo cual aumenta sus exportaciones con éxito y los japoneses se encuentran seguros del producto que están adquiriendo y están dispuestos a pagar un precio alto.

VI.5 AMENAZAS PARA LA EXPORTACIÓN A JAPON

La única amenaza que se tiene es el tequila ya que en los últimos 30 años ha pasado de ser una bebida regional a una bebida de aceptación nacional e internacional, por lo tanto, el desconocimiento de la denominación de origen de ambas bebidas le da

cabida en el mercado extranjero al tequila envasado en otros países esto se debe a la falta de promoción del mezcal tanto nacional como internacionalmente.

Afecta aún más la exportación del tequila a granel ya que disminuye la imagen del producto de las empresas mexicanas, lo cual reduce las posibilidades de incorporar al mezcal un mayor valor agregado que genere empleos al país y aproveche la denominación de origen.

Todo esto disminuye la venta del mezcal en los países extranjeros porque no lo conocen bien todavía los consumidores, por lo que se tiene que empezar a promover más el mezcal destacando que también cuenta con denominación de origen para que llegue a tener la misma aceptación que el tequila.

VI.6 SUGERENCIAS PARA INCURSIONAR EN EL MERCADO DE JAPÓN

1.- Diseñar una estrategia de promoción integral para la empresa.

De acuerdo a las oportunidades comerciales, requerimientos y necesidades del mercado japonés. Su estrategia de exportación a este importante mercado debe ser a mediano y largo plazos. Una de las características particulares del empresario japonés es que analiza detalladamente las ofertas que se le presentan.

2.- La calidad de los productos es particularmente importante en este mercado.

Los consumidores japoneses están acostumbrados a adquirir productos confiables y de buena calidad, dada la filosofía de control de calidad total existente en la industria japonesa. Un producto sin estas características no tiene ninguna oportunidad.

4.- Ser confiable en la entrega de los productos.

Los consumidores japoneses son impacientes. Si el producto no está disponible, cambiarán a otra opción sin pensarlo, ya que la mayoría de las empresas en Japón utilizan el sistema *just in time*.

5.- La preparación de información relacionada con la empresa y productos, previa a las reuniones con empresarios japoneses, es indispensable. Asimismo, la puntualidad en las citas de negocios es un elemento básico. La cancelación de último momento de reuniones es interpretada como una falta de cortesía y seriedad.

6.- Una vez contactado a una empresa japonesa, es necesario mantener el flujo de comunicación continuo, respondiendo a sus requerimientos a la brevedad posible y de una manera formal. Es muy importante dar seguimiento a sus operaciones comerciales; de lo contrario, podría perder toda oportunidad de negocio, aun con aquella empresa que haya mostrado mucho interés en sus productos.

7.- Adaptar los productos al mercado japonés.

Gran parte de la población japonesa vive en casa-habitación de reducidas dimensiones. Se calcula que el promedio de la superficie de las mismas es de 71.37 M2. Lo anterior hace necesario adaptar el tamaño de los productos como muebles, electrodomésticos, artículos de decoración, entre otros a este tipo de viviendas. Adicionalmente y debido a la falta de espacio para almacenar, el japonés acostumbrado a adquirir artículos de uso diario y alimentos de presentaciones pequeñas. En el caso de los alimentos, se prefieren productos que se puedan consumir en una sola sesión, para evitar su almacenamiento y que se puedan disfrutar lo más fresco posible.

8.- Ofrecer servicio de postventa.

Con el fin de asegurar la permanencia en el mercado y aumentar las operaciones, se debe ofrecer servicios de post-venta. No se debe descuidar a los clientes, ya que ellos están en el medio y podrán hacer recomendaciones con sus conocidos en caso de quedar satisfechos con los productos y servicios.

COMO HACER NEGOCIOS CON ASIA

PREVIO A LA NEGOCIACION, CONSIDERAR:

- a) Flexibilidad en la negociación
- b) Mutua credibilidad requerida
- c) Barreras de comunicación
- d) Observar etiqueta en los negocios
- e) Identificar al responsable de la toma de decisiones

PROCESO DE NEGOCIACION

1. Ambiente adecuado. Buenas relaciones personales se anteponen a una inmediata utilidad.
2. Comunicación. Por las diferencias culturales y de idioma muchas cosas no se entienden.
3. Visión de Negocios a largo plazo. Ser paciente en la negociación, la toma de decisiones será lenta.
4. Ser innovador. Presentar varias alternativas de negocio y prepararse para una negociación amplia.
5. No prometer lo que no está uno seguro de cumplir.
6. Mantener y cultivar las relaciones.

CONCLUSIONES

Hoy en día el mezcal 100% agave es más aceptado en el mercado exterior que en el nacional debido a que la percepción que tienen los consumidores extranjeros es muy buena ya que la consideran como una artesanía y están dispuestos a pagar un precio alto, lo contrario de los consumidores en México que pagan un precio muy bajo por una botella de mezcal.

Tratando de sintetizar el desarrollo de esta tesis sobre la introducción del mezcal de la empresa AUANDA SPR de RL a Japón se presentan los puntos más relevantes para conocer a dicho país y poder realizar una exportación exitosamente.

En primer lugar, Japón significa "el origen del sol", su gobierno es considerado una monarquía constitucional con un parlamento bicameral, actualmente es la cuarta mayor potencia económica a nivel mundial, luego de los Estados Unidos, la Unión Europea y China.

Respecto a su demografía Japón tendrá dentro de poco la población más anciana del mundo, lo cual es lo ideal para la venta de mezcal ya que quienes lo consumen son personas mayores de edad.

La superficie total de Japón es de 377.880 kilómetros cuadrados. El archipiélago está formado por cuatro islas principales, Honshû, Hokkaidô, Kyûshû y Shikoku, también está dividido en 8 regiones: **Hokkaidô, Tôhoku, Kantô, Chûbu, Kinki, Chûgoku, Shikoku y Kyûshû** (a la cual pertenece **Okinawa**).

Por otro lado, la etiqueta y la forma de comportarse de los japoneses provienen de su herencia feudal y le dan una gran importancia. En las relaciones, a los japoneses les interesa tener la menor fricción posible, no les gusta la confrontación y, aunque las haya, no acostumbran a pelearse o reñir. Se debe conocer bien la cultura de los japoneses

porque son muy sensibles en este aspecto y tienden a tener una imagen negativa de los occidentales cuando observan su comportamiento en Japón.

En Japón, hacer regalos es una costumbre altamente ritualizada, usada principalmente como una forma de suavizar las relaciones sociales, los japoneses tienden a utilizar los gestos en lugar de expresiones habladas, las tarjetas personales son muy importantes para que los japoneses no desconfíen.

Puesto que la sociedad japonesa está basada en la noción de que la existencia de una persona depende de las demás, es esencial el mantener la armonía en las relaciones sociales.

En Japón los consumidores han aumentado la demanda por productos ecológicos y de alta calidad.

En cuanto al arancel preferencial que se tiene es de 30% pero para el año 2005 se eliminará para el mezcal.

Los requisitos de importación son: Factura comercial, Conocimiento de embarque, Lista de empaque, Certificado de origen, Certificado de calidad (en su caso), Certificado fitosanitario (para alimentos, por ejemplo productos cárnicos) y una notificación de importación.

Uno de los canales de distribución que actualmente han ganado participación desarrollando nuevas políticas de suministro que les permiten ofrecer a sus clientes una amplia gama de productos durante todo el año son los supermercados y el más importante es Suntory Allied Ltd, el cual es el que se recomienda para introducir el mezcal en el mercado japonés.

El transporte para enviar el producto a Japón es el marítimo, el incoterm es FOB y la forma de pago es una carta de crédito. En la fijación del precio de una botella de mezcal se tomaron en cuenta los costos de exportación y de elaboración con un margen

de utilidad de 70% ya que los consumidores japoneses pagarían un precio alto por un producto orgánico y artesanal.

Por último, los negocios con los japoneses deben ser a mediano y largo plazo, tener buena calidad y un precio competitivo, contar con producto disponible para poder surtir y que sea a tiempo, ser puntual y mantener el flujo de comunicación.

Esperando que la presente tesis permita a los interesados contar con la estrategia adecuada de comercialización para la introducción del mezcal a Japón, logrando el éxito con los japoneses.

BIBLIOGRAFIA

- SHIFFMAN, León G. y LAZAR, Leslie K (1997), *Comportamiento del consumidor*, Ed. Prentice Hall, 5° Edición, México.
- CATEORA, Philip R. y GRAHAM, John L.(2001), *Marketing Internacional*, Ed. Mc Graw Hill, 10° Edición, México.
- COLLCUT Martin, Jansen Marius e Kumakura Isao,(1992). *Atlas Culturales del Mundo. Japón: El Imperio del Sol Naciente (2 vols.)*. Ediciones Folio S.A./Ediciones del Prado.
- ISAMU, Ota. (1993). *Serie Understanding Japan:The Geography of Japan. Vol. 65*. International Society for Educational Information: Japan.
- KOTLER, Philip. (2001), *Dirección de Marketing*, Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A. Edición del milenio, México,.
- Dra. MONTIEL María de la Luz e Ing. FERNÁNDEZ Díaz Mario Alberto (2003), *Estrategias en los negocios de pequeñas empresas en Oaxaca: Producción y comercio de artesanías y mezcal, Aprender a Ser*.
- PORTER, Michael E.(2001), *Estrategia Competitiva*, CECSA, Vigésima octava reimpresión, México.
- PEREZ Moreno Gisele.(2002). *La moda del mezcal. Placeres*.
- RAMALES Osorio Martín Carlos y BARRAGÁN Ramírez María Luisa (2002), *La industria del mezcal y la economía oaxaqueña, Observatorio de la economía Latinoamericana*.
- SMITH Geri (2002), *El Mezcal oaxaqueño: La bebida 'chic' más reciente, Business Week*.

- SHITFMAN TAKASHI Iwabuchi, (1995), **Serie Temas sobre Japón. Un país de islas.** International Society for Educational Information, Japan
- VELAZCO Mural Jorge (2004), **Beneficia a agroindustria TLC con Japón, La Jornada,** México.
- **La producción del mezcal en Oaxaca, (1999). Línea Productiva.**
- **Japan: A Pocket Guide, (2002). Foreign Press Center, Japan.**
- *Bancomext (2000)*, Guía de Exportación Sectorial Alimentos Procesados, 2° Edición, México.
- *Bancomext (2000)*, Guía de Exportación Sectorial Alimentos Procesados, México.
- *Bancomext (2003)*, Estudio de mercado de Asia, Consejería comercial en Corea.
- NOM-070-SCFI-1994, Bebidas Alcohólicas, Mezcal.

DIRECCIONES ELECTRONICAS

- Bebidas Alcoholicas, mezcal, especificaciones. Consultado de la WEB el 27 de febrero de 2002, www.oaxaca.gob.mx
- *Bancomext*, Ficha de Japón. Consultado de la WEB el 05 de marzo de 2002, www.bancomext.com
- *Bancomext*, Estudio de Mercado. Consultado de la WEB el 10 de abril de 2002, www.bancomext.com
- *Bancomext*, Industria del Mezcal. Consultado de la WEB el 05 de marzo de 2002, www.mexico-businessline.com/sectorial/notas_mezcal.html
- Precios del mezcal. Consultado de la WEB el 23 de Mayo de 2004, www.se.gob.mx
- Empresa de mezcal. Consultado de la WEB el 9 de febrero de 2002, www.mezcal-mexico.com.mx

- Empresa de mezcal. Consultado de la WEB el 9 de febrero de 2002, www.mezcalgeom.com
- SIEM, Empresas de mezcal. Consultado de la WEB el 21 de abril de 2002, www.siem.gob.mx
- <http://oaxaca.gob.mx/mezcal/>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Jap%F3n>

ENTREVISTAS

- Entrevista con el Ing. DÍAZ del Castillo Pablo (2004), productor de mezcal en San Luis Potosí, México, D.F.
- Entrevista con el Lic. HERNÁNDEZ Salcedo Sergio Arturo (2004), director del Centro MPYMEXPORTA OAXACA, A.C. e Instructor externo del BANCOMEXT, México, D.F.
- Entrevista con la Lic. Norma Jiménez (2004), Jefe de Tráfico en Barrenechea y Asociados Corporativo de Comercio Exterior, Morelia, Mich, Mexico.