

Cuando el Tequila fue para todos, en el mercado norteamericano

Ana Guadalupe Valenzuela Zapata¹

INTRODUCCIÓN

La mezcla de marketing es un conocimiento básico que se aprende en mercadotecnia, los buenos estrategas de comercio saben sobre las 4 P's, y es gracias a su nemotécnica que los términos: producto, plaza, promoción y precio son bien retenidos. Las cuatro P's han sido bien utilizadas por los norteamericanos para vender tequila, el producto se ha diversificado; el concepto de plaza ha sido bien manejado con una distribución de conveniencia; son la promoción y el precio excelentes ejemplos del poder del uso de los medios, y del efecto del Tratado de Libre Comercio NAFTA-Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN). El tequila y su mezcla de "marketing" son un ejemplo de cómo deben tomarse en cuenta todas las capacidades de compra de los diferentes segmentos de consumidores, para vender tequilas de margaritas "regular", hasta las margaritas "premium"; así como también los tequilas de personajes, desde los "rock star", como tequila Cabo Wabo con Sammy Hagar-Van Haley y Casa Noble con Santana; incluso actores como George Clooney con el Tequila Casa Amigos.

¹ Doctora en Ciencias Biológicas, experta en Denominaciones de Origen, Presidenta de Signo Tequila A. C., e-mail: ana.valenzuela@gmail.com

El tequila, entonces, se parece más a la identidad Norteamericana que a la Mexicana, en este tiempo y en este intento de hacer al “commodity” accesible a todos los norteamericanos. Según los análisis de ventas de tequila, los norteamericanos han sabido aprovechar los acuerdos de comercio como el TLCAN, y con ello obtener tequila en abundancia sin pagar los pesados impuestos que el mismo producto tiene en México. Además, han sabido promover y comunicar lo que significa el tequila, o mas bien los tequilas, sus tipos, categorías y su versatilidad como ingrediente de cocteles, recetas de cocina, hasta el estilo mas cercano de los whiskys con los añejos. La bibliografía sobre el tema es rica en inglés, existe una gran cantidad de libros escritos por viajeros. Los periodistas, acompañados a veces por excelentes fotógrafos, han sabido capturar las imágenes de las tradiciones mexicanas del tequila.

Después de treinta años de investigación biológica y agronómica en agaves, tequila y mezcal (Valenzuela, 1985), es de llamar la atención lo que acontece con el tequila y el mezcal en EUA y México, ahora que parece que el tequila tiene más relación con los norteamericanos, y el mezcal con los mexicanos.

En este ensayo presentaré el libro de Chantal Martineau *How the Gringos Stole Tequila. The Modern Age of Mexico's Most Traditional Spirit*,² como prueba de lo mencionado sobre la identidad del tequila y el mezcal, desde una perspectiva de la sustentabilidad de ambas actividades agroindustriales y artesanales.

Más adelante intentaré responder a la siguiente cuestión: ¿por qué el libro de una periodista norteamericana aborda aspectos sobre sustentabilidad, identidad cultural y hasta de activismo?, ¿por qué rompe

² *Cómo los gringos robaron el Tequila. La era moderna del destilado más tradicional de Mexico*, 304 páginas de la Chicago Review Press

la fórmula del periodista “gringo” de viajes y gastronomía? En los tres apartados siguientes se abordará la masificación de la producción del tequila, las características especiales del libro en cuestión, y la sustentabilidad y el activismo en favor de la biodiversidad ligada al mezcal, a la vez que formulo comentarios sobre el libro. Cierro este ensayo con una breve sección de notas a manera de conclusión.

¿La “commoditización” del tequila o la masificación de la tradición?

Sin ser oficial, el 24 de julio se ha denominado, en Estados Unidos de América, como el “Tequila day”, celebración promovida por los comerciantes, algo similar al objetivo de la fiesta del 5 de mayo, lo que ocasiona una gran confusión sobre el día de la Independencia de México, el 15 de septiembre. ¿O tal vez México ya no es independiente? En mercadotecnia, tanto el 5 de mayo como el 24 de julio sirven para aumentar las ventas de bebidas espirituosas en primavera-verano, aunque el consumo de cervezas también es significativo en esa época. Por ejemplo, en 2014, el tequila y las espirituosas norteamericanas y británicas fueron las bebidas alcohólicas más vendidas en EUA, siendo el quinto año consecutivo de aumento en ventas. Los whiskeys norteamericanos y británicos ocupan los primeros lugares y el tequila el tercero. El Consejo de bebidas espirituosas de EUA, en su análisis de tequila (precios, volúmenes, valor y categorías), concluyó, en su reporte de febrero de 2016, que el crecimiento anual entre 2002 y 2015 había sido de 5.7%, debido a la accesibilidad de esta bebida para los norteamericanos y gracias a sus diferentes precios. Es decir, que el tequila cubre un amplio espectro de segmentos de consumidores y capacidades de compra. Es importante mencionar que sus gráficas muestran además que el ingreso por la venta de tequilas, o la rentabilidad, no crece en la misma medida en que su volumen lo ha hecho desde el 2009, sino por el contrario se reduce, desde luego esta

tendencia no es para las categorías de tequila de mayor precio. Por otra parte, México, como socio comercial, ocupó el tercer lugar como proveedor de EUA en el 2015, pero el tequila no figura entre los productos más importantes del intercambio. En otras palabras, una gran cantidad de tequila se va a EUA, el mercado más importante de exportaciones de tequila con una rentabilidad reducida.

Sería interesante saber ¿quiénes están bebiendo tequila en EUA? ¿Es la diáspora mexicana la que más consume tequila, o bien, son otro tipo de consumidores? Aproximadamente existen 35.4 millones de personas que nacieron en México, o que han reportado ancestros de este origen, según datos del U.S. Census Bureau del 2010-14. En México, el consumo de tequila se ha estancado entre el 2012-14, según declaraciones del presidente de la Cámara Nacional del Tequila (CNT), Eduardo Orendain Giovannini, argumentando la excesiva carga fiscal que afecta el precio. Hasta ahora no hay datos publicados sobre la relación entre consumo de tequila y sus categorías, y los consumidores y su nacionalidad en EUA; tal vez existan análisis de los consumidores que indiquen una estimación sobre el consumo que hacen los inmigrantes Mexicanos y nativos norteamericanos en reportes de venta que no son de libre acceso.

El tequila en México no es para todos los segmentos de mercado, un fenómeno inverso al que ocurre en EUA, esto es lo que están mostrando las ventas del tequila en México. La información de los segmentos, consumo y perfil de los consumidores mexicanos y norteamericanos es un asunto dinámico que requiere ser actualizado, así como sus identidades y preferencias.

Sin duda, a más de veinte años del TLCAN (2014), la masificación del tequila se muestra en los reportes de la industria y sus verificadores, pues según datos del 2014: a) se certificaron 160 empresas por el Consejo Regulador del Tequila (CRT), b) se exportaron 172 millones de litros que generaron, c) mil millones de dólares en ventas (CRT y la Cámara Nacional de la Industria Tequilera, CNIT). De diez litros de tequila producidos, siete se exportan, 79% del tequila exportado va a EUA, unos 132.4 millones de

litros en 2014, y menos de 20% va a Europa, principalmente a España, Alemania, Francia, Rusia y Reino Unido.

Las autoridades de regulación del CRT (2015) han dado cuenta de un inventario de tequila de 290 millones de litros (disponibles en bodegas), y 300 millones de plantas de agave azul de diversas edades en los campos de Jalisco. Esta industria genera 60 mil empleos directos, 30 mil familias viven de esta cadena productiva, y 17 mil 500 son agricultores con 100 mil hectáreas de agave en 181 municipios de cinco estados del país, según datos de ProMéxico. Lo anterior expone la importancia del sector tequilero, de su mercado y de su actividad primaria en las sociedades rurales del occidente de México. En paralelo, crece la demanda de agave azul para la industria de inulina (agavina) y de jarabes. Los inventarios de plantaciones de agave azul, y su dinámica en cosechas y precios son asuntos poco esclarecidos, aun cuando el CRT maneja el registro de plantaciones con la Denominación de Origen Tequila (DOT). La opacidad del sector juega un papel importante en lo incierto del precio del agave azul, que generalmente deja en desventaja a los productores primarios y, sin duda, afecta negativamente la sustentabilidad. El tequila se masifica y se exporta, el sector primario y sus conflictos de precio con los industriales parecen persistir.

Los periodistas y el marketing del tequila

Gracias a los periodistas norteamericanos se ha favorecido la promoción de la bebida, su paisaje inscrito en la UNESCO, el turismo y la gastronomía. Los periodistas norteamericanos son los que más se han preocupado por escribir recetas, maneras de tomar tequila, además de sus viajes y anécdotas, listas de destilerías, descripciones de los tequilas que “encuentran” de mejor calidad, etc. También hay quienes han escrito sobre la contaminación por vinazas en el paisaje de la UNESCO, que contrastan con los libros de colección que van acompañados de imágenes, iconos e historias que enorgullecen la cultura mexicana, sus instituciones y sus

propuestas de legitimación. Pocos son los libros escritos en inglés por periodistas norteamericanos y mexicanos que indagan, investigan y analizan la producción de agave y tequila, y desde luego los impactos sobre la calidad de la bebida y su “commoditización” o “genericidio”, aun cuando los comentarios abundan en las redes sociales. Evidentemente, hay libros pagados por las marcas que desean tener publicidad. Lo más importante de estos productos editoriales, desde un punto de vista histórico, son los discursos sobre la calidad y los productores de la época, las modas y tendencias, así como las recetas populares. Sin embargo, el libro de Chantal Martineau³ sí explora los temas que tanto investigadores de EUA como de México han abordado sobre la cultura y sustentabilidad del tequila, lo cual es ya un antecedente remarcable. Los consumidores preocupados y los “bon vivants” probablemente comprarán este libro para unas vacaciones de viaje en México. Es interesante que un libro accesible a este perfil de lectores, explique un momento histórico en México sobre la revalorización de la riqueza biocultural del mezcal y de la importancia del tequila. La autora menciona el tequila en el título del libro, pero nos presenta además los mezcales artesanales y los discute para llamar la atención de los conocedores de espirituosas. Es, curiosamente, la “modernización” tecnológica de los últimos veinte años, durante la expansión tequilera del TLCAN, en la cual se han acabado las prácticas tradicionales, una tendencia iniciada desde la mitad del siglo xx.

La autora menciona en el título las palabras tradición y “gringo” -esta última generalmente peyorativa para los norteamericanos-, lo cual llama la atención y despierta la curiosidad desde la primera mirada. Se antoja un ejercicio de discusión y polémica sobre el título, pero además nos deja ver las emociones de parte de ambos lados de la frontera. El libro utiliza frases y emociones al estilo de los periodistas de viajes, y exhibe

³ Martineau ha publicado en periódicos norteamericanos, principalmente sobre viajes, alimentos, vinos y cocina.

el lenguaje y las expresiones de los personajes y sus voces: jornaleros, productores, industriales, representantes de organismos empresariales, verificadores, dueños de marca, promotores, publicistas, creadores de bares y cocteles (mixólogos) e investigadores... hasta la autora de este ensayo.

Si bien, su libro se clasifica, en la cuarta de forros, bajo la categoría de comida (FOOD), y por tanto, el lector esperaría recetas, la autora se preocupa por recuperar las referencias de investigación publicadas en inglés de la "filière" tequilera. Las voces de los entrevistados sirven para exponer la problemática del tequila y el mezcal, a la vez que narra los detalles de su viaje por México. La obra está basada en la entrevista, y menos en una revisión exhaustiva de publicaciones, por tanto, están ausentes los libros de mezcal y Tequila de Mexicanos escritos en español. No obstante, el libro resulta interesante para mexicanos, ya que logra allegarse de referencias de investigaciones recientes, además de que consigue salirse del discurso oficial sobre la calidad, la legitimidad institucional y sus instituciones de verificación.

Chantal Martineau se decidió a informar, de una manera concisa, no solamente del tequila, sino también de sus ancestros: los mezcales y el pulque. De la decena de libros en inglés, escritos por periodistas, el de Martineau sale del patrón, pues además se permite presentar en la portada un "Jimador" (cosechador de agave azul), con su habitual manera de vestir, contrariamente a la publicidad folclórica que presenta a este personaje en traje de "tradición", con un ropaje blanco "inmaculado", de indio. La costumbre de vestir a los jornaleros "jimadores" con vestimenta semejante a la del indio Tizoc (película Mexicana) ha sido una manera de "uniformar" la tradición y su pureza (¿indígena-mestiza?), ahora inexistente. Lo mismo sucede con el tequila artesanal, la tradición del conocimiento tequilero... ya no existe. El tequila es un commodity, vestido de tradición, y que ha sido promovido desde los productos editoriales sobre el tequila en México y EUA, lo cual no sucede en el libro aquí citado. En conclusión una imagen, una tradición perdida.

Continuando con el libro, se presentan fotos que señalan la presencia de Martineau en trabajo de campo, en un México rural de los miles de desaparecidos, donde logró acercarse y entrevistar a decenas de personas, en un periodo entre 2013 y 2014. Una época que, por demás, era problemática por la inseguridad para los turistas norteamericanos anunciada desde su país, además de que había activismo en contra de la Norma Obligatoria Mexicana (NOM) 070, llevada a cabo por los defensores del mezcal. La imposición de la NOM 070, era casi inminente. En ésta se pretendía el uso del termino Agave solamente para los productores que se encontraban inscritos en las Denominaciones de Origen Mexicanas del Tequila (DOT), el Mezcal (DOM) y del Bacanora (DOB). En el capítulo diez, la autora, dando muestra de su labor periodística, elige no pasarlo por alto, ni censurarse, y dar cuenta del activismo sobre el asunto del agave. En 2016, la propuesta de una nueva NOM, la 199, pretende denominar como "komil" a los destilados o mezcales de productores fuera de cualquiera de las tres DO (Tequila, Mezcal, Bacanora), quienes además tendrían prohibido usar la palabra agave para identificar la materia prima de estos destilados.

Tras lo comentado, me pregunto si será gracias a la obra de Martineau que los lectores interesados en el tequila y en el mezcal en EUA, contarán con un antecedente sobre los conflictos de la filière y la postura del Estado mexicano, si ¿el lector norteamericano, interesado en saber "sobre lo que come y bebe", estará impactado al darse cuenta del valor del patrimonio biocultural de los mezcales y la erosión genética en el agave azul?, ¿acaso los gringos se sumarán al activismo y nos ayudarán a salvar el mezcal? o ¿será que la identidad del "superhéroe" saldrá a combatir en favor de los mezcales y su biodiversidad?

El imaginario y el activismo

Miles de litros de tequila atraviesan la frontera hacia EUA, además de otros productos, servicios e incluso seres humanos con imaginarios y hábitos de consumo. La migración sin duda ha abierto las oportunidades de negocio en la gastronomía: los platillos mexicanos están bien “instalados” en las costumbres norteamericanas.

La obra de la investigadora Marie-Sarita Gaytán (2014) es una referencia obligada cuando hablamos del tequila como parte del imaginario, y desde luego es citada por Martineau. Dado que aún quedan por investigar las actualizaciones referentes a los imaginarios sobre el mezcal y el tequila, la pregunta aun prevalece, ¿cuáles imaginarios son asociados al tequila y al mezcal, por las sociedades norteamericanas y mexicanas durante los últimos años de intenso activismo por los derechos humanos de los migrantes? Al respecto, nuevas líneas de investigación se abren para tratar la interacción entre México y EUA, las bebidas de agave nos permiten conocer estas relaciones y sus conflictos, e incluso podemos vislumbrar el futuro de las Denominaciones de Origen en México, como signos ligados a los intereses comerciales de las grandes firmas tequileras.

El alcohol, además de formar parte de las interacciones sociales de entretenimiento contiene otros significados; según Duhart (2005), quien ha analizado los imaginarios de Jerez, entre ingleses y españoles, hace una invitación para que antropólogos mexicanos aborden la temática desde una perspectiva Mexicana, podrían intentar responder ¿qué evoca el tequila y qué el mezcal para los mexicanos, y cuál sería su mercado más importante bajo el punto de vista de los mexicanos?, quizás también podría retomarse el punto de vista mexicano para intentar averiguar, cómo es que el imaginario norteamericano se relaciona más al tequila y no al cognac, scotch ni bourbon. Definitivamente hay líneas de investigación que han sido estudiadas, desde la perspectiva norteamericana, y que aún falta abordarlas con una visión mexicana, faltaría tratar de investigar en torno a ¿por qué hay un día del Tequila en EUA y por qué

no en México? ¿serán las investigaciones norteamericanas en donde se encuentra su ingenio de “marketing”, para incluso robarse el tequila, según Martineau, y que han logrado una extensa promoción y redes de comercio, de información y de marcas?

En la actualidad, constatamos que las fuentes de información digital más extensas sobre el tequila están en inglés, así como las notas periodísticas de inversiones, ventas y asociaciones entre grandes marcas, e incluso sus conflictos. La promoción y la “educación” del consumidor “enterado” en tequila está en inglés, aunque los datos de la producción está parcialmente abierta gracias al CRT y a la Cámara Nacional de la Industria Tequilera.

La información que se tiene sobre tequila y mezcal en las redes sociales (facebook y youtube), y en algunas producciones de videos de bajo presupuesto, es gracias a un creciente activismo en favor de la tradición mezcalera; un fenómeno que es visible para el mundo, y que menciona y remarca, con ejemplos de lo artesanal y lo masificado, las diferencias entre el tequila y los mezcales. Los mayormente interesados en la información que proviene de México son los mixólogos, que son promotores-creadores, además de una rama intelectual de antiguos bármanes, personajes que no sólo crean cocteles, sino reproducen y divulgan información de primera mano, además participan en cursos “workshops” en EUA y en México, son líderes de opinión y marcan tendencias; una gran parte de éstos incluso realizan activismo en favor del patrimonio mezcalero. La identidad del “super héroe” con la que el mixólogo se identifica ha ayudado enormemente a la promoción del mezcal tradicional. Estos mixólogos son importantes promotores de la filière, de hecho la autora del libro que hemos comentado los incluye en su obra; menciona que son ellos quienes “empujan” las estrategias de marketing de marcas tequileras y llegan a ser “embajadores de la bebida”, así como influyen en las redes sociales. Los mixólogos norteamericanos han reproducido los mensajes en favor del mezcal artesanal y se han manifestado en contra de la masificación y de las Normas Obligatorias Mexicanas que imponen

el término “komil”, o que despojan de las palabras “mezcal” y agave a las bebidas de pequeños productores. El libro de Martineau documenta el nuevo escenario de estos “salvadores,” no visibles, en otros escritos sobre tequila. Los “bármanes” mexicanos, por otra parte, comienzan a entrar al mundo del tequila y el mezcal al estilo de los mixólogos norteamericanos, pero de una manera más cauta en su activismo; los líderes de opinión en gastronomía son los agentes activistas más influyentes, así como los propios dueños de mezcalerías.

No obstante, que el libro en cuestión es una referencia importante, cabría mencionar que padece de un sesgo autoimpuesto por los periodistas norteamericanos versados en la industria del vino del nuevo mundo, pues su visión de la diversidad de bebidas está ligada desde luego a los vinos mono varietales, por ejemplo Chardonnay, Syrah, y no así a los que corresponden a la tradición del lugar. Es entonces que la biodiversidad también es afectada negativamente cuando se acostumbra al consumidor a elegir artificialmente por productos uni o monovarietales; cuando originalmente las bebidas con tradición contienen un conjunto de variedades y de especies que dan una mayor calidad y tipicidad.

Única en su compilación de 99 productos, los tequilas están bajo la categoría de *Agave tequilana* (agave azul), mientras que todos los mezcales están clasificados por categorías de especie, por ejemplo *A. angustifolia* o “espadín”, y los demás como mezclas de especies. La escuela norteamericana de vinos está profundamente enraizada en los vinos monovarietales, cuya producción “moderna” en el “nuevo mundo” (Estados Unidos de América, Argentina, Chile, Nueva Zelanda, Australia) se origina en el monocultivo de pocas variedades. Una clasificación sencilla para un consumidor, pero nociva para el manejo de la biodiversidad, la sustentabilidad y el gusto local. En el tequila, la exigencia de la pureza varietal del agave azul, desde 1972, siguió esta “regla de calidad”, la cual ha tenido consecuencias negativas en la pérdida de la diversidad genética y de las razas criollas. La erosión genética en el agave azul es bien conocida y estudiada, el monocultivo es dominante, y hasta ahora

las autoridades y los actores de la cadena no han mostrado interés en su regeneración. Otro aspecto importante que se escapa en el libro, son los problemas derivados de la ingesta de alcohol y sus excesos, desde luego que los “bon vivants” no son señalados; el alcoholismo, es pues, un asunto reprochable en los pobres. En EUA, en el 2014, se consumieron en promedio 8.9 litros per cápita de bebidas destiladas, mientras que en México el consumo fue menor a 2 litros.

Lo que llamamos el castigo de la globalización gracias al éxito del tequila y a nuestros vecinos gringos, Martineau lo menciona al final de su libro como: “The gringos appropriated it. Tequila now belongs to the world”. En realidad se apropiaron del tequila para hacerlo accesible en su mercado. Esta frase invita además a pensar en el mito de Prometeo, quien robó el fuego a los dioses para llevarlo a los seres humanos, simples mortales. En otras palabras: al tlacuache que robó el fuego a los dioses para llevarlo a los antiguos mesoamericanos, nos queda preguntarnos si ¿los gringos se robarán también el mezcal?, ¿el mezcal correrá la misma suerte que el tequila?, así como sus impactos en la economía rural y la sustentabilidad.

Notas finales

La periodista realizó una investigación en que fue inevitable dejar de lado la dinámica de los últimos cuatro años, con respecto a la normatividad obligatoria que propone la Secretaría de Economía en México, para evitar adulteraciones en el tequila y el mezcal. Las leyes impactan negativamente a los pequeños productores de mezcales artesanales, sin cabida en las Denominaciones de Origen y sin opciones para una venta microrregional. El trabajo periodístico en esta obra nos muestra que, en la actualidad, no es posible evitar el creciente activismo en favor de la producción de los mezcales tradicionales en México y EUA, manifestado sobre todo en las redes sociales.

Aun sin revisar exhaustivamente obras en español, que indirectamente llegaron a la autora a través de investigaciones publicadas en inglés, hay una clara intención de informar sobre la diversidad de mezcales y tequilas, sus conflictos y actores, donde las sociedades rurales juegan un rol importante y vulnerable.

BIBLIOGRAFÍA

- Bowen, S. y A. Valenzuela, 2009, "Geographical Indications, Terroir, and Socioeconomic and Ecological Sustainability: The Case of Tequila.", en *Journal of Rural Studies*, 25(1): 108-119.
- Duhart, F. y J. Jiménez, dic. 2004, "Les imaginaires du Xéres: vin, représentation et identité, en *Anthropology of Food*, en <http://aof.revves.org/269>
- Gaytán, S., 2014, *Tequila! Distilling the spirit of Mexico*, Stanford University Press, EUA.
- Valenzuela, A. y P. Gary, 2003, *Tequila: A natural and cultural History*, Arizona University Press, EUA.
- Valenzuela, A., 1985, "The Tequila Industry", en *Desert Plants*, 7(2).
- Valenzuela, A. y A. Macías, 2014, La indicación geográfica Tequila: Lecciones de la primera denominación de origen mexicana, Conabio, México.
- Valenzuela, A., 2003, *El Agave tequilero. Cultivo e Industria de México*, Mundi-press, México.

Consultas en internet

- <http://fortune.com/2015/02/03/whiskey-tequila-spirits-2014/>
<https://ustr.gov/countries-regions/americas/mexico>
<http://www.migrationpolicy.org/article/mexican-immigrants-united-states>

<http://www.cronicajalisco.com/notas/2014/6717.html>

<https://www.crt.org.mx>, Flash-informativo 112.

<http://tequilaaficionado.com/2013/07/09/are-tequila-drinkers-killing-the-environment/>

<http://www.tequilainterchangeproject.org/2015/03/09/nom199/>