

Análisis del mercado nacional y norteamericano del tequila.

Continuidades y tendencias recientes

Rogelio Luna Zamora

Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades [CUCSH], Universidad de Guadalajara.

Resumen Desde la década de los ochenta del siglo pasado, el mercado norteamericano ha sido el principal consumidor del destilado emblemático de México. No obstante, fuera de las cifras globales de exportación, se desconoce mucho de su dinámica interna, sus principales variables y las características de su consumo.

El mercado mundial, y en particular el norteamericano, ha sido determinante en la evolución y estructuración de la industria del tequila; no se puede entender ningún indicador de esta agroindustria –social, económico, político y cultural– sin tomar en cuenta lo que ocurre en los mercados mundial y estadounidense. Uno de los principales efectos de la participación de las grandes corporaciones multinacionales que dominan el mercado mundial de los destilados y de la proliferación de distribuidores y envasadores extranjeros, es que México se ha convertido en un país maquilador de la bebida insignia de la mexicanidad.

Este trabajo constituye un ejercicio de acercamiento al análisis estadístico del mercado nacional y mundial, bajo la premisa de que el papel que ha desempeñado el mercado norteamericano ha sido el factor determinante en todo el acontecer reciente de esta industria.

PALABRAS CLAVE: mercado nacional, mercado norteamericano, tendencias recientes y *premiumización*.

Recent Exploration of the tequila market in U.S. and Mexico.

Abstract Since the 1980s, the U.S. market has been the main consumer of emblematic Mexican distillate. However, outside the global export figures are unknown information about its internal dynamics, on the main variables and consumer characteristics.

The world market and in particular the U.S., has been essential in the tequila development and structuring of agribusiness; we can't understand any of this agribusiness indicator –social, economic, political and cultural– regardless of what happens in the American and world market. The main effects of the participation of the large multinational corporations that dominate the global market for distillates, and the proliferation

of foreign distributors and packers, is that Mexico has become a tequila maquilador for international companies.

This paper is an exercise in statistical analysis approach to domestic and global market, under the premise that the role played by the U.S. market, has been the determining factor in all the recent happenings in the industry.

KEYWORDS: tequila, national market, North American market, recent trends and *premiumization*.

Introducción

En la clasificación de destilados, el tequila se ha ubicado como una bebida internacional similar al coñac, el vodka, el whisky, el ron y el brandy. Todos ellos se caracterizan por tener procesos de producción altamente tecnificados, por lo cual adquieren un mayor valor agregado, con altos presupuestos en mercadotecnia y generalmente controlados por corporaciones multinacionales (Castillo y Coelho, 2007).

En tanto destilado internacional, el tequila se ha adaptado a las nuevas tendencias de los mercados nacional e internacional, observables en sus primeros signos desde los años ochenta, pero claramente evidenciados en la siguiente década. En parte, este proceso de adaptación a los nuevos requerimientos del mercado se refleja en los cambios más recientes en la normatividad que define qué es el tequila NOM-006-SCFI-2005.¹

Uno de los cambios más importantes es la creación de una clase más de tequila, que se suma a las previamente existentes: el tequila *extra añejo*, reposado al menos durante tres años en barricas. Esta nueva modalidad intenta situarse entre las bebidas sustitutas (coñac y whisky) clasificadas como *premium* o *super premium*. Es decir, para competir con aquellos espíritus que están posicionados en el mercado que demanda licores de alto precio, que suponen cierta exclusividad, calidad y sofisticación.

Esta internacionalización del tequila derivó en cambios en la estructura de los mercados de esta bebida en la era de la globalización, que se gestaron a partir de la introducción de empresas trasnacionales desde los años setenta, que dinamizaron la demanda de tequila en los mercados internacionales, obligando así a una “modernización” de este espíritu y a la reestructuración de las empresas locales (Goddard, 2008).

Otras novedades de la NOM mencionada es que permite la adición de algunos sabores al tequila –los más usuales son sabores acitronados, una nueva modalidad de abocamiento, tales como limón, mandarina, uva y frutas tropicales– para ampliar su gama de presentaciones y acceder a nuevos segmentos de consumo, en particular aquellos que tienen un gran potencial de crecimiento, como el femenino y el de los jóvenes que buscan nuevos sabores y combinaciones. Esta medida es una “actualización” obligada por la fuerte competencia con otros espíritus o aguardientes como el ron, el brandy, la ginebra y el whisky; pero particularmente con el vodka, que es el líder en la presentación de marcas adicionadas con nuevos “sabores” y observa una de las mayores tasas de crecimiento en virtud de su versatilidad, adecuada a las nuevas preferencias en los consumidores internacionales. En esta nueva etapa continúa también la autorización para exportar a granel el tequila mixto, en tanto que el tequila 100 % de agave debe ser envasado de origen.

El presente trabajo busca ofrecer datos estadísticos que dan cuenta de la magnitud de estas transformaciones e intenta explicar las tendencias más recientes en el consumo del tequila, particularmente por el fenómeno de la *premiumización* de la demanda (tequilas de mayor calidad), lo que explica los efectos de estas dinámicas recientes a partir de la inserción del tequila en las cadenas de valor global.

En términos de las teorías económicas más recientes, la vieja agroindustria del tequila ahora se estudia bajo nuevos parámetros teórico-metodológicos, vinculados al marco conceptual de la teoría

de las aglomeraciones industriales o clústeres que planteó Porter (1999), la teoría de las cadenas productivas regionales (Laguna, 2010) y la teoría de cadenas de valor global (cvG) (Gereffi, 2001; Giuliani *et al.*, 2005).

Teoría del clúster y de la cadena productiva de valor global

Son varios los aspectos por analizar en la actual etapa de esta industria, en tanto clúster que presenta particularidades organizativas y estructurales.² De entrada, es una industria basada en recursos naturales (*resource-based*), modelo regional frecuentemente encontrado en otras ramas agroindustriales latinoamericanas, como ocurre con las industrias de la leche, vinos, tabaco, frutas y hortalizas, entre otros productos.³ Una característica de estos complejos agroindustriales es que la investigación e innovación se localiza en institutos de investigación pública, debido a la baja apropiabilidad del conocimiento (Giuliani *et al.*, 2005: 554-555). En el caso de la industria del tequila, esto es aún más pertinente porque el proceso técnico-productivo es relativamente simple.

En esta agroindustria el fundamento natural surgió históricamente en el supuesto de la naturaleza endémica del agave azul, cuestión que la historia económica y cultural ha sobrepasado, ya que si bien en su condición de planta silvestre surgió de manera espontánea en un proceso de adaptación a un entorno ambiental específico, con características taxonómicas diferentes de otras variedades de agave, el proceso de domesticación ha conducido a que su hábitat natural originario se haya alterado,⁴ como lo demuestra el amplio y variado territorio que cubre la Denominación de Origen Tequila (DOT), que ha ido transformándose –ampliándose– a partir de la correlación de fuerzas entre productores agrícolas inicialmente situados fuera del territorio de la DOT y los intereses de industriales, que buscan expandir la zona reconocida dentro de la denominación de origen (Luna, 2005; Rodríguez, 2007). Como corresponde a toda denominación de origen adecuadamente estructurada (García, 2009), también cuenta con un ente regulador, en este caso denominado Consejo Regulador del Tequila (CRT), constituido en asociación civil, que funge como responsable del ordenamiento del quehacer de esta rama industrial.

Efectivamente, en particular durante las dos últimas décadas, los efectos de la dinámica intensiva de vinculación de este clúster en el entramado de la cadena de valor global han tenido consecuencias en la conformación de la región desde varios ángulos, cuyos efectos no siempre son positivos.

Cabrales (2012), por ejemplo, destaca las crisis de los modelos tradicionales del aprovechamiento agrícola frente a los mecanismos de explotación de la agricultura moderna, basada en la eficiencia productiva y comercial; adicionalmente, la tensión generada por productos agrícolas que se insertan en las cadenas de valor global suele polarizar los sectores tradicionales y modernos y agravar las viejas desigualdades sociales. Este autor analiza un nuevo eslabón que se ha generado en la cadena de la agroindustria del tequila desde los años noventa hasta la fecha, a saber: el sector de servicios turístico-culturales, gestado a partir de la valorización del tequila a nivel nacional e internacional. Este proceso fue coronado con el reconocimiento del *Paisaje Agavero y las Antiguas*

Instalaciones Industriales de Tequila por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, por sus siglas en inglés) en 2006.

Aún más, la dinámica de la industria, presionada por abastecer la creciente demanda externa e interna de tequila, ha alterado profundamente el patrón de cultivos de ciertas regiones, como el Sur de Jalisco, donde a partir del alto precio adquirido por el agave azul a raíz de la crisis de escasez que duró de 1997 a 2003, los agricultores de aquellas comarcas –además de las empresas promotoras del cultivo de agave azul, filiales de las grandes tequileras, que contratan superficies del agave– optaron por cambiar sus cultivos tradicionales por el monocultivo intensivo de agave azul, lo que desestabilizó equilibrios ecológicos ya de por sí vulnerables y ocasionó deforestación, erosión y contaminación de las aguas del subsuelo por el mayor uso de agroquímicos a partir de la práctica intensiva de este monocultivo (Guevara, 2010).⁵

En este sentido, es particularmente sugestiva la teoría de las cadenas globales de valor (CGV) (*global value chains*) para analizar los efectos derivados de la inserción de este producto en los flujos internacionales de comercio. La teoría de CGV tiene la ventaja de resaltar los vínculos externos, es decir, destacar el papel que desempeñan los compradores/distribuidores externos de la cadena productiva, de suerte que se traslada el centro gravitacional de las industrias locales a eslabones de distribución y comercialización del producto. Así, la productividad, innovación y crecimiento (*upgrading*) dependerá de los compradores del exterior (Giuliani *et al.*, 2005).

Aquí se sostiene que uno de los efectos principales de la fuerza de los vínculos hacia adelante, es decir, de la destilación a la distribución, es la traslación del centro estratégico de la toma de decisiones, una vez que de agroindustria tradicional pasa a formar parte de la cadena global de valor. En otras palabras, hasta los años setenta el sector industrial tenía el control de la agroindustria, y desde que se vinculó a la CGV, el centro de gravedad del dominio pasa a manos de los actores externos, esto es, son los envasadores y distribuidores extranjeros los que determinan el desempeño del clúster industrial.

Esta teoría permite diferenciar diversos tipos de encadenamientos, en que destacan las variables exógenas sobre las endógenas, además de la estructura interna de las relaciones sociales entre empresas a nivel local o regional, como supone la teoría del clúster (Coelho, 2007: 175). En este sentido, una importante diferenciación que propone Gereffi (2001: 14) es identificar las cadenas productivas dirigidas al *productor* y las dirigidas al *comprador*, lo cual cambia significativamente el papel del exportador y de la organización industrial.⁶

Las cadenas dirigidas al productor son aquellas en donde los grandes fabricantes, frecuentemente transnacionales, desempeñan los papeles centrales en la coordinación de las redes de producción, en sus vínculos hacia atrás y hacia adelante, como ocurre con las industrias intensivas en capital, investigación y tecnología (*i.e.* industria de la aviación y de automóviles, maquinaria pesada y de computadoras y semiconductores). En estas cadenas productivas, los vínculos hacia atrás suelen caracterizarse por un mayor control de oligopolios globales.

Las cadenas dirigidas al comprador son más competitivas y la influencia principal descansa en el control de los vínculos hacia adelante, es decir, hacia ensambladores (que puede combinar a pequeños y grandes proveedores) y distribuidores. Típicamente, las dirigidas al comprador

son cadenas donde la producción se define por los diseños y las necesidades establecidas por el comprador, generalmente detallistas como Walmart, Sears Roebuck y J.C. Penney, Nike, Reebok, Liz Claiborne, The Gap y The Limited (Gereffi, 2001: 16). Esta cadena está integrada por fabricantes sin fábricas (*manufacturers without factories*), es decir, en este tipo de cadenas la elaboración física de la mercancía está separada del diseño y de la comercialización, lo que permite el papel estratégico de actores clave como los diseñadores y comercializadores del extranjero, quienes suelen controlar nichos del mercado de consumo.

Ahora bien, desde el punto de vista teórico, pareciera más razonable ubicar a los envasadores como “compradores”, como lo hace Goddard (1988: 21); sin embargo, en los hechos, a partir de la venta de tequila a granel, se encuentran procesos de reexportación, por lo cual también hacen las veces de “productores”, ya que el destilado tiene que ser sometido a un proceso de rehidratación –rebajarlo de 55 % de volumen alcohólico al volumen deseado por sus mercados–; pero también tienen el derecho de hacer con su producto –el tequila adquirido– y en tanto empresas independientes, venderlo como a ellos les convenga, de suerte que pueden incluso reexportarlo en las formas y con los mecanismos que convengan a su estrategia de comercialización.⁷ En otros términos, no solo México exporta tequila, ya que son varios los países que exportan esta bebida. Con esta práctica comercial se pierde fácilmente la posibilidad de tener algún tipo de control de calidad por parte del gobierno mexicano, y del propio CRT.

Pero esta es solo una vista parcial de la subordinación de los productores a los envasadores/distribuidores del extranjero, que ha sido una característica permanente en el mercado de tequila a granel, de modo que los distribuidores envasan el producto en su territorio a su voluntad y de acuerdo con su estrategia de comercialización, sin que los productores locales de tequila –abastecedores– puedan hacer algo respecto a los mercados y consumidores finales.

La tesis que sostengo en el presente trabajo es que, efectivamente, es en el eslabón de la distribución y comercialización donde actualmente se ejerce el control de la cadena productiva agave-tequila, contra lo que ocurría antes de la globalización, cuando estaba constituida como agroindustria “tradicional” y a partir de la fase industrial se mantenía el control de esta actividad.

En este modelo el centro de las decisiones, integrado por las empresas líderes en el proceso de distribución, estas se colocan en la posición estratégica, de suerte que el centro de la red descansa en el control de la información y los recursos cruciales para el desempeño de la red. Y este desempeño no descansa en la producción, sino en la distribución; de hecho, en la demanda generada y ofertada por los distribuidores, quienes determinan la hechura y calidad del producto. Esta dinámica no solo atiende al tequila a granel, corresponde también a la nueva demanda de tequila de alta calidad –los considerados *premium*– y a las nuevas modalidades de consumo que, al menos en parte, son entendibles a partir de la oferta creada por la mercadotecnia y capacidad de innovación de las corporaciones transnacionales especializadas.

El mercado internacional

A partir de 1975, el mercado internacional empezó a despuntar de manera significativa en la industria del tequila (cuadro 1). En ese año, la exportación representó el 42 % del volumen producido, y diez años después alcanzó el 59 %. A partir de entonces, el mercado externo comenzó a absorber el mayor volumen de la destilación, definiendo así su importancia estratégica para la agroindustria. Estas proporciones se han mantenido desde entonces, con pocas variaciones, año con año toda vez que el mercado nacional, a partir de 1990, ha crecido a la par que la demanda internacional, al pasar de los 21 millones de litros en ese año a 39.8 millones en 1995, y saltó, extraordinariamente, a los 105 millones en 2010. Por su parte, el mercado exterior absorbió en 1990, 43 millones, pues pasó a 64.6 millones en 1995, y alcanzó la notable cantidad de 152.5 millones de litros en 2010.

CUADRO 1. Producción, consumo nacional aparente y exportación de tequila, 1970-2010
(Millones de litros)

Año	Consumo	Exportación	Producción total	Porcentaje mercado nacional	Porcentaje exportación
1970	20.1	3.2	23.4	86	14
1975	25.9	18.8	44.7	58	42
1980	34.3	25.6	59.9	57	43
1985	21.9	31.1	53.0	41	59
1990	21.0	43.0	64.0	33	67
1995	39.8	64.6	104.4	38	62
2000	82.8	98.8	181.6	46	54
2005	92.7	117.1	209.8	44	56
2010	105.0	152.5	257.5	41	59

Nota: Las cifras anteriores a 1995 se refieren 55 % volumen alcohólico.

Fuente: Hasta 1990, Cámara Regional de la Industria del Tequila (CRIT); a partir de 1995, Cámara Nacional de la Industria del Tequila (CNIT).

Esta atropellada demanda de ambos mercados ha traído consecuencias socioculturales, políticas, jurídicas, económicas y aun ecológicas importantes, como en parte he señalado arriba, consecuencias que son derivaciones de la intensificación del monocultivo y los cambios en la normatividad que define la calidad y las nuevas categorías y clases de tequila.

Mientras que en 1995 la exportación a granel (tequila mixto) correspondía al 90 % del volumen total exportado, fue disminuyendo gradualmente hasta llegar a representar, en 2010, el 55 % (cuadro 2). Si bien en términos relativos la participación de tequila mixto exportado decreció al 55 % en 2010, las cifras absolutas aumentaron de 58 millones de litros en 1995 a 84 millones en 2010. Hay que considerar también la fuerte dependencia que se tiene del mercado norteamericano, toda vez que el 85 % del volumen de exportación tiene por destino ese mercado.

CUADRO 2. Exportaciones de tequila por forma, 1995-2011
(Millones de litros a 40 % volumen alcohol)

Año	A granel	Envasado	Exportación total	Porcentaje a granel
1995	58	6.6	64.6	90%
2000	81	17.5	98.8	82%
2005	77	40.6	117.1	65%
2010	84	68.4	152.5	55%

Fuente: Elaborado con datos del CRT, recuperado de www.crt.org.mx/EstadisticasCRTweb/

Se puede observar, por otra parte, el crecimiento relativo y absoluto de la categoría del tequila envasado de origen (100 % de agave), que va en una proporción inversa a la participación del tequila mixto y exportado a granel. Aquí cabría preguntarse cuál sería el punto de equilibrio o límite al crecimiento de la nueva tendencia a la *premiumización* en la demanda de tequila. Hasta ahora, en la primera década del presente siglo, la nueva tendencia es favorable a la *premiumización*; sin embargo, habrá un límite ya que hay empresas envasadoras y distribuidoras en Estados Unidos y otros países que atienden, desde años atrás, a los segmentos del mercado de bajos ingresos, sector de consumidores que no podrán montarse o gozar del reciente gusto por los tequilas *premium*.

Las dinámicas del mercado en la era de la globalización

El proceso de adaptación a nuevos segmentos del mercado ha implicado hacer del tequila un aguardiente moderno, más suave, más versátil y de mayor calidad, intentando ampliar la gama de presen-

taciones para acercarse a la gran diversidad y segmentación del mercado de consumo emergente, en particular el mercado de los y las jóvenes de clase media.⁸ Una nota de la periodista María Rivera (*La Jornada*, 7 de marzo de 2000) en donde entrevista al ingeniero químico Leopoldo Solís Tino-co –ampliamente conocido como experto y maestro tequilero– ilustra y resume muy bien lo que busco asentar con este cambio de la calidad y las presentaciones del tequila, referidas aquí al gusto femenino y a los paladares más sensibles de los consumidores internacionales:

... [se han hecho] esfuerzos por refinar la bebida, y hacerla más accesible al gusto femenino [...] Otro de los factores que intervinieron en el refinamiento del tequila fue la búsqueda del mercado extranjero. Esos consumidores estaban poco acostumbrados a bebidas tan agresivas al paladar. Así, el tequila se volvió más accesible al gusto mediante el proceso de destilación [...] A principios de la década de los 90 [...] [han sido varios] los tequilas que han conquistado al público femenino ...

Hay un segmento del consumo que es más indiferenciado en cuanto al sexo y la edad, y que presenta las mayores tasas de crecimiento; me refiero al constituido por consumidores de ingresos más altos y que busca mayor calidad, como se asienta en la nota periodística anterior. El surgimiento de este segmento ha ido de la mano con el aumento de diseños sofisticados y la estilización de los envases. A esta nueva moda se le identifica como tequilas *premium*, *ultra* o *súper premium*. Este segmento, comercialmente, aparece con una variedad de presentaciones, que pueden ser discordantes entre sí; los hay elaborados con “procesos artesanales”; o bien, tequilas “boutique” con procesos de fabricación “en lotes controlados” y de “producción limitada”, y otros más en que lo que destaca son los diseños de botellas estilizadas y sofisticadas. Hay aquellos que se suben a esta “moda” con particularidades, como son tequilas añejos con rostro de blanco o bien con la gracia de tener triple destilación, e incluso, por el hecho de ser elaborados en “difusor”.⁹ Este segmento busca un tequila sofisticado (con algunos de sus significados positivos, a saber: rebuscado, complejo, fino, elegante), siempre acompañado de un precio alto y frecuentemente vinculado a elaborados diseños del envase.

Estos nuevos segmentos, en el consumo final, están influyendo en la estructuración y organización de la industria del tequila. Efectivamente, la publicidad y la mercadotecnia se dirigen a cambiar la percepción e imagen del tequila, generando así nuevos imaginarios que diversifican el mercado de los consumidores finales. Hoy día ya no basta que ciertas marcas o presentaciones de tequila sean consideradas como *premium*, la mercadotecnia ha desgastado ya esta palabra y ahora van por las denominaciones de *ultra* o *súper premium*. Al acervo lingüístico de la mercadotecnia no le basta con presentaciones simplemente *premium*. ¿Cuál es la diferencia técnica entre un tequila simplemente *premium* y un *ultra* o *súper premium*? El elemento básico es que sea elaborado 100 % de agave y supone que está formulado de manera tal que al degustarlo, emerge toda la riqueza organoléptica de la materia prima. Además de esta leyenda en el etiquetado, debe haber otra asociada que diga envasado de origen. Creo que hasta el momento, estos dos componentes serían considerados los requisitos mínimos para un “buen” tequila de alta calidad.¹⁰ A partir de aquí se complejiza el problema de la definición y clasificación de los *súper* o *ultra premium*. Supone que están formulados de

manera tal que, al degustarlos, emerge toda la riqueza organoléptica del agave, gracias al cuidado en la selección de la materia prima y en las fases subsecuentes de elaboración, desde el método usado en la cocción, fermentación (en pipones de madera o tinas de acero inoxidable, con el uso de levaduras naturales o de químicos que aceleran este proceso) y la destilación (con el procedimiento de destilación continua –el más reciente– o con el tradicional, que es la destilación discontinua) hasta el añejamiento.¹¹ Personalmente, creo que esta clasificación es un terreno movedizo, que depende de la imagen con que quiera colocarse cada marca en el mercado para acceder a determinado nicho de consumo. Cada segmento del mercado procurará, a su vez, acercarse a determinadas marcas a partir del sentido otorgado al adquirir ciertas presentaciones de tequila, seleccionadas por el gusto determinado por su adscripción sociocultural, como bien lo analiza Bourdieu (1984).

El consumo del tequila se ha dinamizado también por otro segmento en crecimiento: el gusto por los cocteles preelaborados, así como la tendencia al consumo en espacios íntimos, como el hogar. Es decir, el tequila ha dejado de ser exclusivamente una bebida masculina asociada al espacio y los eventos públicos. Así, la apertura y el crecimiento de estas tendencias afloraron a la percepción de manera evidente en la década de los noventa y son las tendencias que han influido en darle una nueva dirección a importantes volúmenes de producción del tequila en la primera década del actual siglo. Es decir, ambas áreas, la pública y la privada, están siendo cada vez más ocupadas por la mujer, como se observa en la entrevista de María Rivera a la empresaria tequilera Gloria Eugenia Lara (*La Jornada*, 7 de marzo de 2000):

“Recuerdo que mi abuela siempre tomaba su tequilita al mediodía, pero sin que nadie la viera. Ni esperanzas de que pudiera hacerlo en un lugar público. Antes todo se hacía, pero a escondidas, para evitar la mala fama. Poco a poco estamos avanzando. Con la entrada de las mujeres al campo laboral han ido desapareciendo esos prejuicios; ahora ya todo se hace en público”, comenta la empresaria.

El mercado nacional

Para el año 2010, el estudio de mercado de destilados en México, elaborado por la CNIT, demuestra que el tequila es el aguardiente que más se consume, pues participa con el 32 % del mercado nacional, seguido por el mezcal y otros destilados de agave con el 17 % (cuadro 3). Es decir, el 49 % del consumo de destilados disponibles en el mercado nacional corresponde a derivados de alguna variedad de agave. A diferencia del mercado norteamericano, donde el vodka es el destilado de mayor consumo, seguido por el whisky (doméstico), en México el vodka absorbe el 7 %; los aguardientes que siguen a los derivados de agave en la preferencia del consumidor corresponden al brandy con el 15 % y el ron con el 13 %.

En términos del valor, el tequila participó en ese año con el 34 %, mientras que la categoría de destilados de agave (el mezcal entre ellos) obtuvo una participación del 4 %. Es decir, en los aguardientes de agave el mercado refleja la capacidad de la industria del tequila para establecer precios a partir de su predominio en el mercado, en virtud de su fama y capacidad de posicionamiento,

derivada de las grandes corporaciones que lo producen y distribuyen, así como de sus enormes gastos en publicidad.

Por supuesto, en ninguno de esos factores la industria del mezcal y de otros derivados de agaves locales es comparable a la industria del tequila, pues no tienen el poder para lograr semejante “presencia” en el mercado. De hecho, llama la atención que los mezcales locales, a pesar de su estructura industrial, caracterizada por el predominio de pequeñas fábricas y prácticamente nulos gastos en publicidad, obtengan, sin embargo, esta proporción del mercado.

CUADRO 3. Mercado de destilados en México (2008-2010)

(Miles de cajas de nueve litros)

Categoría	2008		2009		2010	
	Volumen	Participación porcentual	Volumen	Participación porcentual	Volumen	Participación porcentual
Tequila	6,753.0	34	6,854.5	33	6,786.5	32
Brandy	3,220.1	16	3,366.2	16	3,100.0	15
Ron	2,926.5	15	2,843	14	2,656.2	13
Mezcal y otros destilados de agave	2,724.8	14	3,005.6	14	3,669.9	17
Vodka	1,290.2	7	1,376	7	1,380.1	7
Whisky	1,274.9	7	1,561.5	7	1,850.6	9
Aguardiente no agave	1,248.1	6	1,687.9	8	1,572.8	7
Coñac	165.2	1	156	1	146.8	1
Total	19,603	100	20,850.7	100	21,162.9	100

Fuente: CNIT, “Nota informativa: Análisis del mercado nacional de bebidas espirituosas al cierre de 2010”. Elaborado con base en información de agencias de medición de datos de mercado, como Euromonitor, IWRS, ISCAM, Nielsen e Impact.

CUADRO 4. Las cinco marcas de tequila líderes en el mercado mexicano
(Miles de cajas de nueve litros)

Rango	Marca	Agente	2007	2008	2009	2010E
1	Sauza	Casa Pedro Domecq (Pernod Ricard)	1,225	1,165	920	950
2	Cabrito	Tequila Centinela	655	680	730	915
3	José Cuervo	Tequila Cuervo	910	905	875	900
4	El Jimador	Tequila Herradura (Brown-Forman)	795	810	820	860
5	Gran Centenario	Tequila Cuervo	565	585	600	600
Total marcas líder			4,150	4,145	3,945	4,225
Otras marcas			2,780	2,710	2,630	2,650
Total de tequila consumido en México			6,930	6,855	6,575	6,875
Cuervo			1,475	1,490	1,475	1,500
Subtotal empresas líder		Cuervo y Sauza	2,700	2,655	2,395	2,450
Participación porcentual de Cuervo y Sauza			39	39	36	36

Fuente: Elaborado con base en Jelski (2011).

En el cuadro 4 se pueden observar las cinco marcas líderes en el consumo del mercado doméstico. Hay que destacar que el posicionamiento de ellas ha cambiado. En la década de los ochenta, correspondía a Sauza el lugar predominante; sin embargo, en la siguiente década fue Cuervo la empresa que ocupó el primer lugar. Como marca, la número uno ha venido siendo *Sauza Hornitos*, un tequila de bajo precio, para segmentos populares.

Una sorpresa reciente es el posicionamiento del tequila *Cabrito*, dirigido a los segmentos bajo y medio bajo. Producido por la compañía Centinela, ubicada en Arandas, ha desplazado del segundo lugar a la marca José Cuervo, con sus presentaciones de *Tequila Especial* y *Tradicional*, dirigido también a segmentos medios y medio bajos. Como se observa, sigue el tequila *El Jimador*, dirigido a segmentos medios, de la firma Herradura. Como empresa, Cuervo se posiciona desde la

década de los noventa en primer lugar, si se agrega a su portafolio la marca *Gran Centenario*, dirigida a segmentos medio y medio alto.

No es casual que las empresas arriba señaladas ocupen los primeros lugares. Las dos grandes empresas del mercado mexicano, Cuervo y Sauza, han hecho fuertes inversiones en publicidad desde años atrás, y su presencia ha sido tradicional por décadas en el mercado nacional.¹² Cuentan, además, con una gran capacidad de distribución, que les permite estar presentes en cualquier licorería de pueblo o barrio, con sus presentaciones dirigidas a sectores de bajos ingresos. Ambas empresas absorben del 36 al 39 % del mercado nacional.

Sin embargo, no es únicamente la publicidad la que facilita una posición destacada en el mercado, al parecer la correlación entre precio y calidad siempre pesa en los segmentos del mercado y en las preferencias de los consumidores; este podría ser el caso de tequila *Cabrero*, que ha sorprendido por su posicionamiento. Otro ejemplo que ilustra esta correlación en el criterio de los consumidores es el caso del tequila *El Jimador*, lanzado al mercado en 1994. Este tequila fue originalmente elaborado 100 % de agave y obtuvo un éxito sorprendente, ya que tenía la calidad de un *premium* a un precio de segmento medio. Después de la crisis de escasez de materia prima de 1997-2003, cuando el agave alcanzó precios insospechados (hasta 17 000 pesos por tonelada en 2000), *El Jimador* fue elaborado como tequila mixto; los consumidores percibieron esta degradación, y sus ventas declinaron de manera significativa.¹³ Recientemente, Casa Herradura ha optado por volver a hacerlo 100 % ahora que el precio del agave azul se ubica en alrededor de 1 500 pesos la tonelada, lo que permite incrementar la calidad de todas las presentaciones. De esta manera busca reposicionarse en el mercado de segmentos medios.

El mercado norteamericano

El mercado norteamericano absorbe, año con año, alrededor del 85 % del volumen total de tequila que se consume fuera de México; de hecho, consume mayores volúmenes que el mercado nacional. En 2010, por ejemplo, el mercado mexicano consumió cerca de ocho millones de cajas (cuadro 3), mientras que el norteamericano consumió más de 11 millones (Jelski, 2010).

Mientras que en el mercado mundial de destilados el tequila participa con el 2 % en 2010, en el mercado norteamericano ha venido aumentando su participación de manera significativa: en 1980 representaba apenas el 1.7 %, en 1990 era ya de 2.8 %, entre 1999 y 2005 participaba con el 5 % del consumo de destilados, en 2007 se elevó al 8 % y en 2009 bajó al 6 % (*Handbook*, 2007 y 2011).

Prácticamente toda la segunda mitad del siglo xx, y lo que va del presente, las presentaciones de la marca Cuervo han sido las mejor posicionadas en el mercado del tequila en Estados Unidos, en particular con las presentaciones joven (*gold*), blanco (*silver*) y su marca *premium*, tequila *1800*. Hasta antes de 2005, Cuervo se movía en porcentajes de participación de alrededor del 43 % del tequila consumido en ese país. Cuervo es el principal exportador de tequila a granel, y este producto es envasado y distribuido en el mercado norteamericano por la corporación más grande del mundo, Diageo.

En los años noventa, eran tres las marcas líderes que absorbían el 80 % del consumo de tequila en ese país: *José Cuervo*, *Montezuma* y *Giro* (Sauza). Sin embargo, en la primera década del presente siglo, ha habido cambios en la participación por empresa y por marca. En esta década ha persistido José Cuervo como la franquicia número uno; Sauza se ha mantenido entre las cinco principales empresas y otras nuevas marcas se han posicionado significativamente en el mercado norteamericano, entre las que destaca tequila *Patrón*, que ha ocupado el segundo lugar después de Cuervo (*Handbook*, 2011).

En el cuadro 5 se aprecia el volumen de tequila exportado por categoría (mixto y 100 % de agave). En 2005 y 2010, los volúmenes de tequila mixto significaron el 76 % y el 62 %, respectivamente. Es decir, estos volúmenes de exportación se realizaron a granel y se dirigieron a los envasadores establecidos en ese país, para que ellos, a su vez, lo distribuyeran con sus propias marcas o con marcas establecidas en convenios de envasado y distribución, como es el caso de las dos empresas más grandes, Cuervo y Sauza.

En el cuadro 5 se refleja la tendencia a la *premiumización* ya señalada del mercado norteamericano, con los crecientes volúmenes de exportación de tequila blanco y reposado 100 % de agave. Particularmente, el primero pasó de 6,777,000 a los 23,691,000 litros en el quinquenio. Esto puede explicarse, en parte, por la tendencia a la privatización del consumo, es decir, consumir el tequila y, en su caso, elaborar cocteles hechos en casa y no en bares y lugares públicos (Jelski, 2011). Esto también da cuenta de la preferencia por el tequila 100 % de agave, sin importar si se ingiere solo o en coctel. En lo que corresponde al segmento de tequilas reposados, mientras que en 2005 se exportaron 10,651,000 litros, en 2010 la cifra fue de poco más de 16 millones.

En la categoría de mixtos se observa que la clase de tequila joven absorbe más del 78 % del volumen exportado en 2005, y el 72 % en 2010. No obstante su decremento en términos relativos, en cifras absolutas pasó de 49,012,000 litros en 2005 a 52,118,000 en 2010. Esta magnitud se puede explicar por el hecho de que el tequila joven es el que más se utiliza como insumo en los cocteles en Estados Unidos. El coctel margarita continúa siendo la modalidad de consumo que absorbe alrededor del 60 % del tequila exportado a ese país.

Las cifras de las marcas predominantes en el mercado norteamericano permiten inferir que la mayor parte del consumo corresponde a sectores de bajos ingresos, y particularmente de origen mexicano, si tomamos en cuenta la distribución regional. En el mercado de destilados, en 2009 el porcentaje mayor de consumo de tequila por entidad federativa lo tienen los estados de la unión americana fronterizos con México. Esto lo confirma Rubén Aceves, director global de mercadeo de Casa Herradura, quien señaló en 2008¹⁴ que “en Estados Unidos, la comunidad latina sigue siendo la principal consumidora, pero se registra una amplia y creciente aceptación entre los anglosajones”. En su opinión, el éxito que experimenta el tequila en este país tiene que ver con una nueva percepción del mismo: “por mucho tiempo tuvo una mala fama que se ha logrado erradicar, y ahora se ve como un licor maravilloso, muy mezclable”.

En cifras absolutas, California, el estado con mayor población de Estados Unidos –más de 27 millones de habitantes mayores de 21 años, edad legal para consumir bebidas alcohólicas–, absorbe la mayor cantidad con 2,196,000 cajas en 2009 y 2,260,000 en 2010. Texas, su seguidor más cerca-

no, consumió en el primer año 1,349,000 cajas, y 1,420,000 cajas en el segundo (*Handbook*, 2011: 61). Es decir, alrededor del 19 % del tequila exportado se consume en California y el 12 % en Texas.

CUADRO 5. Exportaciones a Estados Unidos por categoría (mixto y 100 % de agave), 2005 y 2010
(Miles de litros a 40 % volumen alcohol)

	2005	Porcentaje	2010	Porcentaje
Tequila mixto	63,166	76	72,841	62
Blanco	10,380	16	19,180	26
Joven	49,012	78	52,118	72
Reposado	1,942	3	624	1
Añejo	1,833	3	920	1
Extra añejo				
Tequila 100 %	19,909	24	44,757	38
Blanco	6,777	34	23,691	53
Joven	10	0	1,049	2
Reposado	10,651	54	16,604	37
Añejo	2,470	12	3,374	8
Extra añejo			40	0
Total	83,075	100	117,598	100

Fuente: Elaborado con datos del CRT, recuperados de www.crt.org.mx/EstadisticasCRTweb/

El precio promedio del tequila que se expende en las tiendas al menudeo fue de 18 dólares la botella de 750 mililitros, mientras que se venden en un promedio de 10 dólares otros espíritus como el vodka, la ginebra o el ron (Jelski, 2011: 20).

En la media nacional del mercado norteamericano, en el consumo de destilados, el tequila participa con el 6 %, en tanto que el vodka absorbe 32 %, el ron 13 %, los licores y aperitivos (*liqueurs & cordials*) 10 %, whisky canadiense 8 %, whisky estadounidenses (*straights*) 7.9 % (*Handbook*, 2011: 36).

Casa Cuervo tiene una posición de monopolio al absorber alrededor del 35 % del mercado norteamericano del tequila, en el que la inversión en publicidad ha sido uno de los factores clave para posicionarse en los primeros lugares. Entre 2009 y 2010, las marcas que más han invertido en este rubro han sido *Patrón*, con un promedio 34 millones de dólares; *José Cuervo y Sauza*, con seis millones cada una, y *Cuervo 1800*, con cinco millones (*Handbook*, 2011: 20).

La estructura de la industria y tendencias en el consumo

La estructura de la industria del tequila ha estado vinculada con la dinámica del consumo de los mercados norteamericano y mexicano, particularmente a partir de la década de los noventa, cuando se gestó una extraordinaria expansión de los mercados internacional y nacional de la bebida. Goddard (1998) observa que en la historia económica de esta industria hay una nueva etapa claramente observable a partir de 1995, que se caracteriza por el crecimiento marcadamente acelerado del consumo interno, en complementación con el mercado externo; amén de que se incrementa sustancialmente el número de empresas, se inicia el nicho de mercados de consumo de alta calidad y precio con presentaciones 100 % de agave. También se modifica la estrategia de comercialización, y se transforman las reglas institucionales y jurídicas con la creación del CRT en 1994 y el reconocimiento de la Denominación de Origen Tequila por otros países.

Siguiendo el criterio que el CRT aplica en su clasificación, definida a partir de los volúmenes de litros destilados por empresa anualmente, en 2010 se encuentra un conjunto de 154 empresas tequileras, cuya estructura fue la siguiente: las grandes empresas, que producen más de tres millones de litros al año, corresponden a un total de 15 fábricas; las destilerías medianas, que producen entre uno y tres millones, sumaron 11; los pequeños fabricantes, que producen de 301,000 a un millón, sumaron 25; mientras que las micro destilerías, que producen menos de 300,000 litros anuales, constituyen el sector más numeroso con 103. Entre las empresas de mayor tamaño se encuentran las siguientes: Casa Cuervo, Destiladora del Valle de Tequila, Destiladora González González, Tequila Cazadores de Jalisco, Tequila Centinela, Tequila Cuervo, Tequila Herradura, Tequila Orendáin de Jalisco, Tequila San Matías, Tequila Sauza y Tequilería Don Roberto.

Las pequeñas y micro empresas tequileras frecuentemente han optado por asociarse con un distribuidor especializado que conozca las redes y los mecanismos de diversos mercados, que cuente con infraestructura y equipos de distribución; de suerte que un producto más, con alto valor agregado, le proporcione sinergias en la distribución de sus productos ya posicionados. Otras se dedican a la venta a granel dentro de la DOT, para que otras empresas sin suficiente producto destilado lo envasen y distribuyan con su propia marca. La maquila interna no es un fenómeno nuevo, pero sí lo es en términos de la intensidad con la que está ocurriendo como práctica de comercialización, proceso facilitado por la creación de estas nuevas pequeñas fábricas. Por ejemplo, para 2006, tomando

la lista de socios del CRT y haciendo un comparativo entre las marcas y la empresa que destiló el producto, se puede señalar que de las 745 marcas registradas ante el CRT en ese año, 282 fueron producto maquilado (38 %), es decir, destilado por otra empresa distinta de la del dueño de la marca embotellada; las 463 marcas restantes sí fueron destiladas y envasadas por sus propias franquicias.

Se debe aclarar que el sector de la micro y pequeña empresa no ha sido ajeno a la asociación con el capital internacional, en particular de Estados Unidos y de algunos países europeos. Esta asociación se ha dado de manera destacada a partir del presente siglo, y ha permitido que estos dos sectores de la industria tequilera exporten ya sea a granel o envasado de origen.

En 2010, de acuerdo con cifras del CRT, las empresas exportadoras sumaban 54, incluyendo las micro y las grandes. Esta posibilidad ha sido un mecanismo exitoso de sobrevivencia; aún más, no es raro que algunas de estas microempresas nacieran exclusivamente para exportar.¹⁵

El total de las empresas envasadoras y destilerías registradas ante el CRT en 2010 fue de 154 en territorio de la DOT y 26 firmas en el extranjero. Las envasadoras nacionales tienen 1,148 marcas y las del extranjero cuentan con 196 marcas certificadas (CRT).

Es de señalar que la *premiumización* del mercado ha impulsado la creación de nuevas empresas que basan su producción en tecnologías tradicionales, buscando rescatar una imagen del tequila de calidad vinculada a la tradición, con innovación en la presentación del tequila y el diseño de la botella. Estas empresas utilizan el viejo sistema de tahona para machacar el agave y buscan producir un tequila dirigido al segmento *premium* o de alto valor agregado, en algunos casos con plantaciones orgánicas.

Así mismo, las grandes corporaciones también han hecho cambios en sus políticas de producción para adaptarse a las nuevas demandas del mercado. Si bien continúan produciendo y abasteciendo su principal mercado de tequila mixto para sectores de bajos ingresos, han creado presentaciones de tequila orientadas a los segmentos de altos ingresos.

Como ya he mencionado, otra de las tendencias más destacables –igual que en el mercado mexicano– ha sido el nuevo segmento de consumo orientado a los cocteles preparados o preelaborados (*premix cocktails segment*). Frecuentemente estas presentaciones son envasadas en latas de aluminio (*cans*) para ser expendidas en las llamadas tiendas de conveniencia, o en botellas de 750 mililitros para el consumo en el hogar.

Esta innovación del mercado norteamericano ha crecido de manera significativa siguiendo la preferencia por el coctel margarita, el cual tuvo su origen en los años treinta del siglo pasado. El líder en este rubro, nuevamente, es Cuervo, ya que, independientemente de los cocteles preparados *in situ* en los bares, modalidad de fuerte consumo en la coctelería, ha sacado al mercado presentaciones de coctel ya elaborado. En este segmento cuenta con el coctel de mayor venta con la marca *Jose Cuervo Authentic Margarita*. Recientemente también ha lanzado otras presentaciones de cocteles, como el *Watermelon Authentic Margarita*, además de *Classic Lime, Mango, Strawberry-Lime, Pomegranate*.¹⁶

Por supuesto, lo más reciente, lo que está más de moda y tiene más demanda en el mercado son los productos *light*, por lo cual ya salieron las presentaciones *authentic light margarita*. En el segmento de cocteles preelaborados, al coctel margarita de Cuervo, que es el de mayor consumo, le sigue el

elaborado con el whisky número uno en ese mercado, la presentación del *Jack Daniel's Country Cocktail*. El primer coctel vende por arriba del millón de cajas y el segundo cerca de un millón (Jelsky, 2010).

Conclusión

Una de las diferencias significativas entre el mercado norteamericano y el mexicano ha sido que el segmento de tequilas *premium* avanza más rápidamente en Estados Unidos que en México debido al mayor poder adquisitivo de aquel mercado, lo que ha motivado la modernización del tequila y le ha dado un estatus más alto como bebida digna de consumidores de distinción, con alto poder adquisitivo.

No obstante el crecimiento de este segmento, el tequila, en términos de volumen, continúan consumiéndolo mayoritariamente los sectores de bajos ingresos. En el mercado norteamericano, el grueso del consumo corresponde a la población de origen hispano, y en particular, mexicano. Los estados de la unión americana que consumen más tequila son los fronterizos con México.

Sin duda uno de los factores del éxito del tequila en el mercado internacional ha sido la inserción en esta industria de las grandes corporaciones productoras y distribuidores supranacionales, que ofrecen portafolios de más de 60 productos entre destilados, vinos de mesa y licores diversos. Las sinergias que logran a partir de estos portafolios hacen empresas que puedan tener presencia en prácticamente todo tipo de mercado en la unión americana y gran parte de los países del mundo.

La empresa tequilera con mayor presencia en el mercado mundial ha sido Cuervo, que ha ocupado esta posición prácticamente desde mediados del siglo xx hasta la actualidad. Esta sola empresa, a través de su distribuidor Diageo, exporta al mercado norteamericano cerca de cuatro millones de cajas, lo que representa más del 80 % de su producción, por lo cual es la marca líder en Estados Unidos, donde participa con el 35 % en el mercado del tequila. Sauza se ubica también en una posición privilegiada. No obstante, nuevas marcas de reciente creación están disputando nichos en ese mercado, en particular aquellas que se orientan al segmento de los tequilas *premium*.

El mercado norteamericano ha presentado nuevas tendencias, que se reflejan en una mayor diversificación y fragmentación de la demanda, lo que ha obligado a hacer ajustes a la producción de la industria de tequila. En particular, con presentaciones de coctel preelaborado y nuevas presentaciones de tequila que buscan atender segmentos emergentes como el de los y las jóvenes. La magnitud de los volúmenes de ellas exportados a Estados Unidos se aprecia mejor si consideramos que absorben más del 80 % del volumen de tequila producido en ambas modalidades, a granel y envasado.

La exportación de tequila a granel ha sido una de las principales aberraciones jurídicas de esta rama industrial, ya que ha dado pie a la pérdida del control de calidad, con serias consecuencias en la organización social y económica de la cadena productiva, en donde el eslabón primario, el agrícola, permanece subordinado a los sucesivos encadenamientos hacia adelante: destilación, distribución y comercialización. Este proceso coloca a la industria del tequila en el papel de maquilador para las

grandes corporaciones que envasan, distribuyen e incluso reexportan el tequila a terceros países. Son estas corporaciones las que generan la dinámica de la demanda y el consumo de este producto emblemático de la mexicanidad atendiendo a sus estrategias de comercialización, lo que acarrea consecuencias sociales y económicas en las regiones abastecedoras de la materia prima.

Notas

- 1 Publicada el 6 de enero de 2006 en el *Diario Oficial de la Federación* (DOF).
- 2 Una muy buena exposición de la red de actores y vínculos económicos que participan en el clúster de la industria del tequila se puede observar en Mariscal (2013).
- 3 Un buen análisis e ilustración en el caso de las frutas y hortalizas puede verse en Calleja (2007).
- 4 Este potencial adaptativo de productos derivados de materias primas vegetales es lo que dio origen a la noción jurídica de Denominación de Origen (DO) o Indicación Geográfica (IG), para excluir a otros potenciales productores de zonas geográficas fuera de la DO y proteger el derecho de elaboración de los productores originarios de una zona geográfica y sociocultural específica.
- 5 “En los últimos 10 años poco más de 100 mil hectáreas que se dedicaban tradicionalmente a la siembra del maíz en Jalisco, han sido sustituidas para la producción de agave...” (*Excelsior*, 16 de febrero de 2002).
- 6 Gereffi (*idem*) concibe la cadena productiva como un “amplio rango de actividades involucradas en el diseño, producción y comercialización de un producto”.
- 7 Una nota periodística (Leopo, 2012) informa: “Ponen candado al tequila que se exporta de Estados Unidos a otros países” (recuperado de <http://www.nuestrotequila.com/verSeccion.php?tipo=noticia&idElemento=228>). En ella se asienta un nuevo acuerdo arancelario 2208.90.9000, entre Estados Unidos y México, para intentar controlar la venta que realizan envasadores norteamericanos a terceros países. Habrá que ver si, efectivamente, con esta medida será posible rastrear la calidad del tequila que reexportan los envasadores norteamericanos. González Figuero (ISI *Emerging Markets México*, Mexico, 26 de marzo de 2008) declara que la “vigilancia” por la adulteración y reventa de tequilas por envasadores en el extranjero es permanente; por ejemplo en 2008, con apoyo de embajadas, consulados y aduanas, se detectaron 60 marcas de tequila en varios países, no registradas ante el CRT. Esta práctica la facilita, en buena medida, la exportación de tequila a granel.
- 8 La dinámica de consumo de estos sectores juveniles es preocupante. El consumo de acoholes en México y el mundo es un “mal necesario”, y su legalización ha sido la respuesta de los Estados para recabar impuestos y evitar la gestación de delitos vinculados a mafias que se apoderan del mercado ilegalmente, como lo ha demostrado la historia de la “ley seca” en los diversos países a inicios del siglo xx. Una buena medida sería hacer más promoción de los efectos negativos del alcohol en sectores juveniles, entre otras medidas preventivas para evitar el alto índice de accidentes automovilísticos por manejar en estado de ebriedad.
- 9 El difusor es una gran máquina que muele e hidroliza la fibra de agave en crudo (sustituye el cocimiento previo en el horno de mampostería y el clásico molino para triturar la piña ya cocida, para luego proceder a la fermentación), después de lo cual se hace el cocimiento en autoclaves; con este sistema

se obtienen mayores rendimientos en la recuperación de los azúcares de la fibra en menor tiempo, por lo que aumenta la productividad. Este nuevo sistema tecnológico ha causado polémica en cuanto a las propiedades organolépticas logradas. Por su alto costo, es accesible solo para las grandes destilerías, por lo que lo tienen solo unas cuatro empresas con un gran mercado. Hay un grupo de “tradicionalistas” (productores de tequila artesanal, por ejemplo) que consideran que esta tecnología es para producir cantidad, pero no calidad, y el grupo “oficial” representados por la CNIT y el CRT, que alaban sus ventajas sin detrimento de la calidad. De acuerdo con un entrevistado (omito su nombre por lo polémico del tema), estas grandes empresas usan el difusor para producir el tequila mixto (toda vez que se usa en la preparación de cocteles, donde fácilmente se pierde la riqueza organoléptica del tequila), pero no para sus productos *premium*.

- 10 Goddard (1998: 4) hace alusión al crecimiento de este segmento: “...el producto de alta calidad es aquel hecho enteramente con agave y que cumple con los estándares mínimos requeridos por el gobierno”.
- 11 El establecimiento de una nueva clase de tequila en la NOM-006 con el “extra añejo”, de tres años en añejamiento, busca colocarse en el imaginario del consumidor como tequila *premium*. Véase (2005). En otra fuente periodística, que explota esta característica distintiva del añejamiento como la clave de “calidad y distinción”, se puede leer que “[hay ya un] tequila de 10 años de añejamiento, envasado en una botella de vidrio soplado Baccarat, y con un precio de dos mil 500 dólares, rompe una nueva barrera en la creciente categoría de tequilas de lujo [...] en una edición limitada.” (*Notimex-Financiero*, 11 de diciembre de 2007).
- 12 Un buen recorrido por las modalidades y evolución de la publicidad de las empresas tequileras en el siglo xx se puede observar en Castro (2010).
- 13 La calidad es una cuestión en entredicho cuando se elabora tequila mixto. Es difícil obtener una buena fórmula en el mismo. Su gran demanda en el mercado norteamericano deriva de su uso para la formulación de cocteles, o también de segmentos sociales que buscan tomar una bebida barata (estudiantes y sectores de bajos ingresos). La CNIT y el CRT sostienen que la calidad se puede lograr independientemente de que sea tequila mixto o no, como se establece en la normatividad. Sin embargo, la selectividad de ciertos segmentos sociales del mercado norteamericano, orientados hacia la *premiumización*, apunta a negar este dudoso juicio de calidad del tequila mixto.
- 14 Véase ISI *Emerging Markets México*, Mexico: Tequila. *Notimex*, 3 de marzo de 2008.
- 15 Falta investigar las características y el tipo de relación existente entre las micro y pequeñas empresas que surgieron con miras a la exportación, predominantemente a la luz del tipo de asociación con el capital trasnacional o foráneo, en particular con pequeños distribuidores norteamericanos.
- 16 Los cocteles preelaborados suelen tener una graduación de alrededor del 10 % volumen alcohólico. Véase [just-drink.com http://www.just-drinks.com/news/diageos-jose-cuervo-margarita-rt-s-variants_id103501.aspx](http://www.just-drinks.com/news/diageos-jose-cuervo-margarita-rt-s-variants_id103501.aspx)

Referencias bibliográficas

Bourdieu, P. (1984). *Distinction*. Cambridge: Harvard University Press.

- Cabrales Barajas, L. F. (2012). La valorización del patrimonio agroindustrial del tequila: ¿desarrollo local o secuestro corporativo de un paisaje singular? En *Investigando en rural*. Navarra, España: Ulzama Ediciones, 1-39.
- Calleja Pinedo, M. (2007). *Internediaros y comercializadores. Canales de distribución de frutas y hortalizas mexicanas en Estados Unidos*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, UCLA Program on Mexico, Profmex-World, Casa Juan Pablos.
- Castillo Girón, V. M. y Coelho, A. M. (2007). El comercio internacional del tequila y otras bebidas destiladas: ensayo de sistematización y prospectiva. Ponencia presentada en el *Primer Simposio internacional sobre los sistemas tequila y agave* (siesta). Guadalajara, Jalisco, 12 de marzo de 2003.
- Castro Sandoval, E. (2010). *El proceso de incursión y consolidación de la imagen del tequila como elemento de identidad nacional. Su evolución en el siglo xx vista desde la publicidad*. Tesis de maestría en Ciencias Sociales, Universidad de Guadalajara.
- García Murillo, J. G. (2009). *Las denominaciones de origen en México. Consejos reguladores y eficacia jurídica*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Guevara Gutiérrez, R. D. (2010). *El agave azul, su impacto sobre el desarrollo sustentable bajo la perspectiva ambiental*. Tesis doctoral, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, Puebla, México.
- Gutiérrez G., S. (2001). *Realidad y mitos del tequila: criatura y genio del mexicano a través de los siglos*. Guadalajara: Ágata.
- Luna Zamora, R. (2005). Disyuntivas del patrimonio del tequila en la era neoliberal. En Contreras, C. y Ortega, I. (coords.), *Bebidas y regiones, historia e impacto de la cultura etílica en México*. México: Conarte Nuevo León, Plaza y Valdés Editores, Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro, Universidad Autónoma de Yucatán.
- The Beverage Information Group (2007). *Handbook advance: A special report on spirits, wine and beer sales and consumption in 2007*. Norwalk (CT): M2Media360.
- The Beverage Information Group (2011). *Handbook advance: A special report on spirits, wine and beer sales and consumption in 2010*. Norwalk (CT): M2Media360.

Hemerográficas

- Fregoso, J. (2005). Más sabe el tequila por viejo. Crean la categoría extra añejo para público premium. *Expansión en Línea*, 31 de agosto.
- Jelski, C. (2011). *Impact. Global news and research for the drinks executive*, Primero de mayo de 2011. EE.UU.
- Leopo, M. (2012). Ponen candado al tequila que se exporta de Estados Unidos a otros países. *Nuestro tequila*, 29 de octubre de 2012. Recuperado de <http://www.nuestrotequila.com/verSeccion.php?tipo=noticia&idElemento=228>

Páginas de Internet

- just-drink.com (s.f). Product launch - US: Diageo's Jose Cuervo Margarita RTS variants. Recuperado en mayo de 2012 de http://www.just-drinks.com/news/diageos-jose-cuervo-margarita-rts-variants_id103501.aspx.

De fuentes electrónicas

- Cámara Nacional de la Industria del Tequila (CNIT) (varios años). Informes anuales e informes estadísticos a diciembre de varios años.
- Coelho, A. (2007). Eficiencia colectiva y upgrading en el clúster del tequila. *Análisis Económico*, xxii(49), 169-194. Recuperado en febrero de 2013 de <http://realyc.uaemex.mx>
- Consejo Regulador del Tequila. www.crt.org.mx/EstadisticasCRTweb/
- Consejo Regulador del Tequila (CRT) (2007). Marcas envasado nacional. Recuperado de <http://www.crt.org.mx/>
- Consejo Regulador del Tequila (CRT) (2009). Marcas de envasado en el extranjero. Recuperado de <http://www.crt.org.mx/>
- Consejo Regulador del Tequila (CRT) (varios años). Información recuperada en febrero de 2012 de www.crt.org.mx/EstadisticasCRTweb/
- Gereffi, G. (2001). Las cadenas productivas como marco analítico para la globalización. *Problemas del Desarrollo*, 32(125).
- Giuliani, E., Pietrobelli, C. y Rabellotti, R. (2005). Upgrading in global value chains: Lessons from Latin American clusters. *World Development*, 33(4), 549-573.
- Goddard López, J. G. (1998). El éxito del tequila: cambio jurídico y estrategia industrial. Recuperado de <http://www.gabrielgoddard.org/pdf/research4/JG%20Goddard,%20El%20Exito%20del%20Tequila%201998.pdf>
- Laguna Reyes, C. E. (2010). Cadenas productivas, columna vertebral de los *clusters* industriales mexicanos. *Economía Mexicana*, xix(1), 119-170. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32315840004>
- Porter, M. E. (1999). Cúmulos y competencia: nuevos objetivos para empresas, Estados e instituciones. En *Ser competitivo*. España: Deusto, 203-288.
- Rodríguez Gómez, G. (2007). La denominación de origen del tequila: pugnas de poder y la construcción de la especialidad sociocultural del agave azul. *Nueva Antropología*, 67, 141-172. Recuperado de <http://www.juridicas.unam.mx/publica/rev/indice.htm?r=nuant&n=67>