



108  
|  
110

# CARTA ECONÓMICA Regional

año 23/24 | núms. 108-110 | julio 2011 - diciembre 2012

Carta Económica Regional año 23/24 | núms. 108-110 | julio 2011 - diciembre 2012

- ▶ JOSÉ DE JESÚS HERNÁNDEZ LÓPEZ  
ELIZABETH MARGARITA HERNÁNDEZ LÓPEZ  
La vida social del agave tequilero

---

- ▶ ROGELIO LUNA ZAMORA  
Análisis del mercado nacional y norteamericano del tequila. Continuidades y tendencias recientes

---

- ▶ ALFONSO SUÁREZ PECERO  
Percepciones estéticas en torno al paisaje del agave y el tequila

---

- ▶ ARTURO ROBLES VALENCIA  
LUIS HUESCA REYNOSO  
CARLOS BORBÓN MORALES  
La informalidad en la compra de alimentos de los hogares de Sonora y México

---

- ▶ ANGELINA HERNÁNDEZ PÉREZ  
La inversión en infraestructura pública. Una alternativa de política para el crecimiento económico regional

---

- RESEÑAS  
▶ NÉSTOR EDUARDO GARCÍA ROMERO  
Reestructuración productiva y las redes en la industria de la confección: el caso de Zapotlanejo, Jalisco

---

- ▶ ÁNGEL PANIGUA  
La configuración socio-espacial del trabajo rural y las relaciones campo-ciudad. Dos localidades del centro de México



Revista del Departamento de Estudios Regionales-INESER  
Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas  
Universidad de Guadalajara | México  
ISSN: 0187-7674

# CARTA ECONÓMICA Regional

año 23/24 | núms. 108-110 | Julio 2011 - diciembre 2012



*Revista del Departamento de Estudios Regionales-Ineser  
Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas  
Universidad de Guadalajara | México*

LOS ARTÍCULOS  
DE LA CARTA  
ECONÓMICA REGIONAL  
APARECEN LISTADOS  
O RESUMIDOS EN:

PAIS: Public Affairs Information Service  
GALE GROUP: Banco de Datos Hemerográficos Multidisciplinarios  
CLASE: Citas Latinoamericanas en Ciencias Sociales y Humanidades  
LATINDEX: Sistema Regional de Información en Línea para  
Revistas en América Latina, El Caribe, España y Portugal  
LATAM-STUDIES: Estudios Latinoamericanos

## Universidad de Guadalajara

Marco Antonio Cortés Guardado  
*Rector general*

Miguel Ángel Navarro Navarro  
*Vicerrector ejecutivo*

## Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas

Izcóatl Tonatihu Bravo Padilla  
*Rector*

Jesús Arroyo Alejandre  
*Director de la División de Economía y Sociedad*

Salvador Carrillo Regalado  
*Jefe del Departamento de Estudios Regionales-Ineser*

## Carta Económica Regional

Humberto González Chávez  
*Director*

María Elena Peyro Beltrán  
*Editora*

Carolina Ávila Escobedo  
*Logística y distribución*

David Rodríguez Álvarez  
*Corrección de estilo*

C. Yunuén Castillo Moya  
*Diseño*

## Comite Editorial

Luis Felipe Cabrales Barajas

Víctor Manuel Castillo Girón

Rubén Antonio Chavarrín Rodríguez

Raúl Fuentes Navarro

Juan Carlos Ramírez Rodríguez

Jorge Alonso Sánchez



P/PIFI-2012-14MSU0010Z-08

Fortalecimiento de los programas de estudio de licenciatura y posgrado, los cuerpos académicos que los sustentan y la formación integral del estudiante en el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.

## Consejo Editorial

Jesús Arroyo Alejandre  
(Universidad de Guadalajara, México)

José Carlos Alba Vega  
(El Colegio de México, México)

Catalina Banko  
(Universidad Central de Venezuela, Venezuela)

Rosío Barajas Escamilla  
(El Colegio de la Frontera Norte, México)

Gerhard Braun  
(Universidad Libre de Berlín, Alemania)

Margarita Calleja  
(Universidad de Guadalajara, México)

José Luis Calva  
(Universidad Nacional Autónoma de México, México)

Alejandro I. Canales  
(Universidad de Guadalajara, México)

Salvador Carrillo  
(Universidad de Guadalajara, México)

Enrique de la Garza Toledo  
(Universidad Autónoma Metropolitana-1, México)

Adrián de León Arias  
(Universidad de Guadalajara, México)

Boris Graizbord  
(El Colegio de México, México)

Pálné Kovács Ilona  
(Instituto Transdanubiano de Investigación, Hungría)

Reinhard Liehr  
(Universidad Libre de Berlín, Alemania)

Stephen D. Morris  
(University of South Alabama, EUA)

Gerardo Otero  
(Universidad de Simon Fraser, Canadá)

Jean Papail  
(IRD, Francia)

Ignacio Román Morales  
(Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, México)

Iwona Sagan  
(Universidad de Gdansk, Polonia)

Antonio Sánchez Bernal  
(Universidad de Guadalajara, México)

James W. Scott  
(University of Joensuu, Finlandia)

Alejandro Tortolero Villaseñor  
(Universidad Autónoma Metropolitana-1, México)

Kurt Unger  
(Centro de Investigación y Docencia Económicas, México)

*Carta Económica Regional* Años 23, 24 números 108-110 julio 2011 - diciembre 2012 es una publicación semestral editada por la Universidad de Guadalajara a través del Departamento de Estudios Regionales-Ineser, División de Economía y Sociedad del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, Periférico Norte 799, módulo M, segundo nivel, Núcleo Los Belenes, apartado postal 2-43, Guadalajara, Jalisco. C. P. 45100, Zapopan, Jalisco, México. Teléfono y fax: (+52 33) 37703404, extensiones 25229 y 25240. Correo electrónico: revista.cartaeconomica@gmail.com. Dirección web: <http://cartaeconomica.cuceauadg.mx/>. Editor responsable: María Elena Peyro Beltrán. Reservas de Derecho al Uso Exclusivo número: 04-2013-080110203000-102. ISSN 0187-7674, otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Certificado de título 3929, Certificado de licitud de contenido número 3224, ambos otorgados por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación. Permiso SEPOMEX número M14-0026. Precio por ejemplar: 75 pesos. Impresa por talleres de Ediciones de la Noche, Madero 687, colonia Centro, Guadalajara, Jalisco, este número se terminó de imprimir el 30 de Noviembre de 2013. Tiraje de 1,000 ejemplares.

Las opiniones y comentarios expresados por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de la Universidad de Guadalajara.

# Índice

Editorial .....	5
Introducción .....	7
JOSÉ DE JESÚS HERNÁNDEZ LÓPEZ	
La vida social del agave tequilero .....	13
JOSÉ DE JESÚS HERNÁNDEZ LÓPEZ	
ELIZABETH MARGARITA HERNÁNDEZ LÓPEZ	
Análisis del mercado nacional y norteamericano del tequila. Continuidades y tendencias recientes .....	37
ROGELIO LUNA ZAMORA	
Percepciones estéticas en torno al paisaje del agave y el tequila .....	59
ALFONSO SUÁREZ PECERO	
La informalidad en la compra de alimentos de los hogares de Sonora y México .....	81
ARTURO ROBLES VALENCIA	
LUIS HUESCA REYNOSO	
CARLOS BORBÓN MORALES	
La inversión en infraestructura pública. Una alternativa de política para el crecimiento económico regional .....	111
ANGELINA HERNÁNDEZ PÉREZ	
 RESEÑAS	
Reestructuración productiva y las redes en la industria de la confección: el caso de Zapotlanejo, Jalisco .....	123
NÉSTOR EDUARDO GARCÍA ROMERO	
La configuración socio-espacial del trabajo rural y las relaciones campo-ciudad. Dos localidades del centro de México .....	126
ÁNGEL PANIAGUA	



## Editorial

Primer número temático de la revista la *Carta Económica Regional*. En esta edición, integrada por los números 108-110, presentamos una nueva sección que incluye artículos dedicados a un tema en particular y es introducida por el coordinador del número, quien advierte los elementos comunes de los tres artículos, señala sus aportes teóricos y metodológicos y hace una breve síntesis de los mismos.

Con esta innovación editorial nos proponemos darle una mayor profundidad al tratamiento de temas particulares del estudio regional y establecer un diálogo entre enfoques teórico-metodológicos y disciplinares que analizan el espacio desde esta perspectiva. Todos los trabajos de la presente entrega son resultados de investigaciones originales.

Mantenemos la sección de artículos teóricos y empíricos con temas diversos sobre regiones de México y el mundo, así como la sección de reseñas de trabajos que tienen como principal ingrediente la problemática regional.

El primer tema que se aborda en esta modalidad es de particular importancia para la región Occidente de México debido a que aborda el cambio en el paisaje rural a raíz de la producción de tequila en gran escala para los mercados nacional e internacional. Esta bebida, convertida en uno de los símbolos de la identidad jalisciense y de la mexicanidad, tiene un impacto significativo en la economía y la organización socioespacial de las regiones productoras; sin embargo, también especializa, degrada y contamina el medio ambiente regional.

Esperamos que la nueva sección de nuestra revista sea del interés de los lectores.

*Humberto González Chávez, Director*



## Introducción

*José de Jesús Hernández López*

CIESAS-Occidente

Los artículos que integran este número de la *Carta Económica Regional* tienen como eje articulador la agroindustria del tequila. Constituyen, en su conjunto, un acercamiento multidisciplinar a tres de sus productos más exitosos: el agave, el tequila y el paisaje cultural configurado por las plantaciones agaveras y las antiguas instalaciones donde se beneficiaba la materia prima del vino mezcal, como se le conoció antes al tequila actual.

El análisis de estos tres productos permite dar cuenta de algunas de las problemáticas desencadenadas por los vertiginosos cambios acontecidos en el sector tequilero prácticamente desde la segunda mitad del siglo xx. Así, “transformación” es una palabra clave que atraviesa los diferentes artículos, pues dichos cambios, por ejemplo el de la industria, que además es museo y destino turístico, tienen repercusiones en los ámbitos social, económico y ecológico.

Dado el interés que cobran estos asuntos para las ciencias sociales, es pertinente que un número de la *Carta Económica Regional* se dedique al tequila, un emblema de la cultura regional dominante del occidente mexicano que ha escalado hasta posicionarse en los mercados globales aprovechando su asociación con una identidad mexicana que combina la particularidad y la tradición con los modernos estándares internacionales en los procesos productivos, sobre todo en los canales de comercialización y formas de hacer negocios.

Los artículos aportan elementos para el examen de la construcción de lo local y lo regional desde las empresas multinacionales, tal vez menos interesadas en el *lugar* y los *lugareños*, como podría sugerir Arturo Escobar (2008), y más bien consolidando la lógica capitalista por otras vías, a saber, poniendo en valor productos con nuevos atributos pero basados en añejas prácticas extractivas.

La inversión internacional en el “nuevo mundo” del tequila, al que se le puede colonizar una vez más, tiene distintos impactos según la escala de análisis. En el corto plazo y a una mínima escala, el movimiento comercial ofrece alternativas a pobladores que son testigos de la diversificación de sus fuentes de empleos, en su mayoría como mano de obra barata, con una tendencia especializante en el sector de servicios y el turismo (González, 2012).

En el mediano plazo y a una escala con otro potencial explicativo, la cual se ubica entre lo local y las conexiones de mayor amplitud, esta forma de concebir el desarrollo regional, tomando como base la fabricación de una mercancía cuyo consumo no es ordinario y en cuyo proceso no participan de manera directa la mayoría de los pobladores, exhibe la ausencia del Estado con políticas públicas para el grueso de la población, pero también la activa presencia del aparato gubernamental junto a los empresarios que llevan a cabo esta forma de detonar regiones con impactos económicos sui géneris.

Como se discute en los artículos, los costos de esta forma de articulación de lo local y regional con los mercados globales ya pueden registrarse, no obstante que la aventura de exportación de tequila a China y Rusia, mercados con potencial cercano al estadounidense, apenas comienza.



Cierto es que existe una tendencia a valorar las producciones locales y a distinguirlas por su particularidad como estrategia de mercado; sin embargo, los pequeños productores de agave y de tequila están encontrando serios obstáculos para insertarse en la cadena que articula a los productores con los consumidores. Ello se debe a que el eje se ha movido de la producción a la distribución o comercialización del tequila, y ésta es controlada por unas cuantas compañías transnacionales.

En los mercados las distintas producciones se igualan en su carácter de mercancías, aunque en una etapa posterior sea preciso echar a andar una pesada maquinaria para distinguir un tequila de otro, sea a través del empaque y de otras peculiaridades del orden estético, sea valiéndose de lo que Hirai ha denominado una economía política de la nostalgia (2009) o mediante la elaboración de bebidas selectas, uno de cuyos atributos está en el añejamiento del tequila.

Como se dijo antes, los documentos que integran este número analizan diferentes asuntos, pero coinciden en que algunos de los problemas no resueltos por la agroindustria del tequila se deben al cambio de centro que va de la producción al mercado, un interés manifiesto por la obtención de ganancias sin cuestionarse por la pérdida de control de la producción por empresarios mexicanos y la tendencia a la desaparecer a productores tradicionales (Colunga, 2012), entre otros asuntos.

Al modificarse el gozne del proceso económico, tienen sentido la preocupación de los industriales y del gobierno mexicano por establecer un acuerdo comercial para la exportación de tequila a China y Rusia, máxime en un contexto de crisis en países donde el consumo de la bebida tenía números ascendentes en los últimos años: Grecia, Alemania y España, y la desatención a asuntos básicos para la sustentabilidad regional, a saber, problemas de contaminación provocados directamente por la forma de elaborar la bebida, problemas de plagas y enfermedades en las plantaciones de agave, una amplia brecha entre beneficiados y no participantes en la industria pero que radican en la región. Se añade a ello el desinterés por el patrimonio cultural intangible que durante centurias contribuyó a la permanencia en el tiempo de formas de hacer tequila o, en contraparte, la privatización de estos saberes como un activo más de las empresas.

Dado que estos fenómenos son una constante pues cada día se documentan más casos de productos artesanales o tradicionales que devienen mercancías, algunas de ellas exitosas en los confines de la globalización económica, y de productores que pasan a ser simples maquiladores, voltear a ver qué está pasando con el exitoso tequila resulta de interés para cuestionar si se trata de formas de desarrollo regional bajo esquemas colonialistas ya conocidos y estudiados, los cuales devienen enclaves con mínimas conexiones con lo local, regional y nacional, o si al no provenir directamente de políticas públicas estatales los resultados serán diferentes. Lo cierto es que pese a la vorágine de transformaciones hay un potencial latente para visitar y revalorar los patrimonios intangibles subyacentes a las formas dominantes.

Para José y Elizabeth Hernández, cuyo artículo se titula “La vida social del agave tequilero”, hay una transformación histórica en la forma de cultivar la planta pero también en cómo se conceptualiza. A fin de realizar un ejercicio diacrónico que les permita desarrollar su argumento, los autores se apoyan en la metodología de la biografía cultural de los objetos de Kopytoff y en la vida social de las cosas de Appadurai, en el entendido de que siguiendo la trayectoria de los objetos desde su pro-

ducción hasta su consumo se pueden rastrear los significados, las valoraciones de los mismos, los contextos en los que circulan para mostrar que un objeto adquiere diferentes características durante su vida y, por ende, no siempre son una mercancía.

Una adecuación a la metodología se encuentra en que los autores, en sentido estricto, no siguen un objeto en concreto, sino a la planta de agave a través de los últimos cinco siglos. Para ello recurren a la información histórica disponible y a estudios recientes realizados ex profeso sobre el agave tequilero, además de cimentar su propuesta de vida social en recorridos de campo y entrevistas.

Estos autores recurren a tres construcciones sociales del agave como marcadores temporales. La primera de ellas alude a la fase histórica en la que los valores de uso para los distintos tipos de agaves –y no sólo para el agave azul– fueron dominantes, por ejemplo cuando una de las denominaciones con las cuales se refieren algunos autores al maguey es la de “árbol de las maravillas”. En la segunda fase del recorrido histórico establecen como marcador el momento en que el agave azul –y por extensión los magueyes– va perdiendo valores de uso porque ha pasado a ser conceptualizado como la materia prima para la elaboración del tequila, es decir, se trata de una construcción del agave como una mercancía.

Por último, Elizabeth y José presentan la interfase singular-mercantil para dar cuenta del hecho de que más allá de existir una asociación del agave con el mundo agrícola o simplemente ser definido como una mercancía, existe una construcción más sofisticada del insumo para el tequila como una planta de ornato. La ornamentación, a su vez, es analizada como una combinación de los atributos mercantiles de la planta con la singularización y la estética, entendidas más que como un agregado simbólico, como una forma moderna de ejercicio del poder. Los autores concluyen que el ornato es una interfase folclórica y sacralizante, esto es, contribuye a la construcción de una identidad y es un dispositivo para mantener un orden de cosas, el cual por supuesto es rentable para unos cuantos.

Todo ello acontece en un contexto de cambios en la agroindustria debido a la llegada de nuevos actores, principalmente de empresas transnacionales. De acuerdo con Rogelio Luna, cuyo artículo se titula “Análisis del mercado nacional y norteamericano del tequila. Continuidades y tendencias recientes”, dicho fenómeno comenzó a presentarse con fuerza en la década de los ochenta del siglo xx hasta el punto de consolidar el mercado estadounidense como determinante para entender la evolución y estructuración de la industria del tequila. Ergo, los indicadores sociales, económicos, políticos y culturales de este sector sólo se entienden si se toma en cuenta este mercado. Así, desde esa perspectiva también cobra sentido la reconversión del agave en una planta digna de admiración por su calidad estética pero no por otras características. Interesa más su manejo como imagen que las condiciones fitosanitarias en que se encuentre. Siguiendo a Luna, esto ha sucedido así porque el encadenamiento productivo de la moderna industria tequilera está menos enfocado en la producción y más enfocado en la distribución y el consumo, ya que son los empresarios comercializadores del tequila, o el mercado para decirlo llanamente, el que controla la industria. Una de las conclusiones a las que llega el autor es la siguiente: quien controla el mercado toma las decisiones en el mundo del tequila y hará gravitar en torno a sí todo lo demás. Lo anterior zanja una división entre el tequila tradicional donde el control estaba en manos de los productores regionales y un tequila global en manos de empresas comercializadoras.

Uno de los correlatos de esta radical transformación estriba en la afirmación de Luna en el sentido de que en realidad México es un país maquilador de la bebida insignia, pues desde la reconversión del tequila en una bebida global, iniciada en la década de los ochenta, el principal país a donde se exporta, donde más se consume y desde donde también se exporta a otros lugares es Estados Unidos.

A través de estadísticas generadas por la propia industria tequilera y por empresas dedicadas a medir el consumo de bebidas alcohólicas, el autor muestra cómo debido al tipo de encadenamiento adoptado por el sector, la sofisticación en el diseño, la apertura de nuevos nichos de mercado y la competencia con otras bebidas alcohólicas ha llevado a la diversificación de tipos de tequila y a una tendencia denominada *premiumización*, la cual funciona como una estrategia distintiva, conectada con una cuestión de estatus. En este orden de ideas, la tesis de Luna coincide con la interfase apuntada por José y Elizabeth Hernández: la construcción de la imagen del agave como una planta de ornato y la del tequila como una bebida *premium* cuyo consumo confiere cierta distinción, pero además el paisaje agavero analizado por Alfonso Suárez se basa en una estrategia de mercadotecnia, la cual también tiene un contenido político e ideológico.

Una expresión más de esos cambios es la expansión del cultivo de agave a otras zonas del estado de Jalisco. Si bien en un principio la extensión de la superficie agavera más allá de un *hinterland* controlado desde hace décadas por los tequileros se debía a la mayor demanda de la industria, pues al insertarse en canales globales y ampliar su mercado requería mayores volúmenes de producción, en los años que corren entre la creación del Consejo Regulador del Tequila (CRT) –dicho sea de paso, mismo año de la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)– y el reconocimiento por la UNESCO del paisaje agavero como patrimonio cultural de la humanidad en 2006, en realidad lo que aconteció fue algo diferente a una expansión desde un centro hasta abarcar nuevos cinturones geográficos y más bien derivó en la apertura de nuevas zonas a la agavicultura, desarrollada lo mismo por pequeños productores que por las propias empresas tequileras. Ello porque en la región de Tequila, donde se ubica el paisaje cultural agavero, hubo una considerable disminución de la superficie cultivada con agave y parte de esta pérdida parece haber sido absorbida por la región Sur de Jalisco, donde sí ha habido incremento de plantaciones.

Alfonso Suárez, en el artículo “Percepciones estéticas en torno al paisaje del agave y el tequila”, realiza una revisión hartamente exhaustiva del paisaje agavero desde la historia del arte, una de las entradas a la comprensión de la dimensión subjetiva del paisaje. Como resultado, el autor encuentra que el paisaje agavero no tiene profundidad histórica ni antecedentes artísticos, y de manera coincidente con las transformaciones apuntadas por los otros autores, no tiene más de treinta años de vida. Cierzo es que la planta de agave se había elogiado desde la época colonial, pero más por su variedad de usos y menos por su estética, entre otras cosas porque el discurso estético vinculado a la botánica, pero principalmente al paisaje, todavía no formaba parte de un *ethos* internacional, el cual llegó poco después de la segunda mitad del siglo xx acompañado de discursos verdes, el gusto por lo orgánico, la vuelta a la naturaleza por sociedades industrializadas y tecnologizadas, pero también por una creciente toma de conciencia de ciertos sectores de la población con respecto a la contaminación y degradación ecológica.

Empero, como bien apunta Alfonso, lo anterior no sugiere la vuelta a un origen romántico y descontaminado, más bien se trata un artificio capitalista, a saber, la valoración del paisaje y su transformación estética se incrustan en un contexto de apreciación de intangibles, el mismo de la *premiunnización*, lo cual para el caso concreto significa un contexto de conversión de un paisaje en otra clase de activo aprovechable por algunas industrias tequileras o empresas turísticas.

Uno de los artistas entrevistados por Alfonso afirma que debió repintar con más color azul las plantaciones de agave a petición de quien lo había contratado para realizar la pintura. Esta imagen le sirve a Alfonso como analogía para sostener que las modificaciones estéticas al joven paisaje agavero son folclorizaciones desligadas de la realidad. Como se dijo antes, el autor afirma que “el desarrollo actual de la pintura de los paisajes agaveros coincide con un proceso de valorización socioeconómica del mismo” relacionado con varias circunstancias, entre las cuales se enumeran el reconocimiento de aquel como un bien patrimonial y su conversión en un nuevo activo con mercado potencial, en un contexto de éxito comercial de la industria tequilera.

Así, en conjunto, los artículos ofrecen una mirada fresca sobre el agave, el tequila y el paisaje cultural. Descuellan algunas de las problemáticas no resueltas por una industria ya pesada pero con viento a favor desde la mirada mercantil. La desconexión entre la base social y los tomadores de decisiones de la industria atraviesa todos los artículos y constituye una de las críticas al modelo de desarrollo regional vigente en la agroindustria del tequila: la pérdida de representatividad social en el paisaje agavero o su invención como mercancía; el desplazamiento de agricultores y productores locales por empresarios transnacionales, o la reconversión de la industria como maquiladora de una bebida global no obstante que se trata de un referente identitario contemporáneo.

## Bibliografía

- Colunga, P. (2012). La desaparición de los mezcales artesanales tradicionales. *La Jornada*, 21 de enero. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/2012/01/21/opinion/021a2pol>.
- Escobar, A. (2008). *Territories of difference. Place, movements, life, redes*. Durham/London: Duke University.
- González Torrerros, L. (2012). Capital social y turismo en el paisaje agavero. En López López, A. *et al. Lo glocal y el turismo. Nuevos paradigmas de interpretación*. Guadalajara: Academia Mexicana de Investigación Turística, A. C., Universidad de Guadalajara, 353-374.
- Hirai, S. (2009). *Economía política de la nostalgia. Un estudio sobre la transformación del paisaje urbano en la migración transnacional entre México y Estados Unidos*. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Juan Pablos Editor.



# La vida social del agave tequilero

*José de Jesús Hernández López*

Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS) Occidente.

*Elizabeth Margarita Hernández López*

Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (CUCSH), Universidad de Guadalajara.

**Resumen** El artículo analiza cómo desde la perspectiva de “la vida social de las cosas” es posible conceptualizar el agave a partir de tres fases: la de árbol de las maravillas, otra donde es cultivada como hortaliza y la contemporánea, en que es exhibida como una planta de ornato.

A través de la definición de cada una de estas fases, se sugiere el tránsito del cultivo agavero desde las pequeñas unidades de producción hacia el control de empresas y del gobierno, en un proceso de desvalorización de conocimientos y prácticas tradicionales que podrían explicar la pérdida del *Agave tequilana* Weber variedad azul en estado natural; pero, irónicamente, también de entronización de la planta como símbolo con un alto agregado de carácter ornamental e indiscutible valor de cambio al industrializarse como tequila.

**PALABRAS CLAVE:** agave, hortaliza, ornato, desvalorización.

## The social life of agave tequila

**Abstract** This paper explores from the perspective of “social life of things” how the agave plant can be conceptualized from three basic phases: the tree of wonders at first, another where it is cultivated as a vegetable, and the contemporary one in which it is displayed as an ornamental plant.

Through the definition of each of these phases, the agave crops are suggested to transit from small production units to the control of businesses and government in a process of devaluation of traditional knowledge and practices that could explain the loss of *Agave tequilana* Weber blue agave variety in its natural state. Ironically, it also enthrones the same plant as a symbol with a highly added ornamental value and an indisputable value of change by being industrialized as tequila.

**KEYWORDS:** agave, vegetable, ornament, devaluation.

## Introducción

Para los tequileros el siglo XXI inició en 1994, con la formalización del Tratado de Libre Comercio de América del Norte y la creación del Consejo Regulador del Tequila, hemos visto cómo el tequila y su materia prima han alcanzado en corto tiempo un alto valor económico y simbólico.

A consecuencia del éxito comercial en los mercados internacionales de esta bebida, se ha configurado un paisaje en el cual se evidencian los movimientos del agave de las laderas hacia los valles sustituyendo los cultivos tradicionales. También son visibles los movimientos que colonizan otro tipo de tierras, a saber, las de jardines, parques, predios urbanos, macetas, espacios públicos y privados.

Para entender las diferentes construcciones políticas en sus respectivos entramados socioculturales, proponemos tres artificios ubicados en diferentes momentos de una larga línea del tiempo, es decir, a lo largo de su vida social. Derivado del análisis de información histórica disponible, de la consulta de otros estudios realizados por colegas de diferentes disciplinas, pero también de datos obtenidos empíricamente, en trabajo de campo etnográfico, entrevistas y observación participante, proponemos tres maneras de pensar el agave, las cuales corresponden a tres fases de su biografía. En la primera, como una planta semidesértica con múltiples valores de uso, lo cual la llevó a ganarse la conceptualización de “árbol de las maravillas”.

Antes de pasar a la segunda conceptualización cabe hacer una precisión: debido a que no abunda la información prehispánica y colonial temprana con respecto al uso del agave tequilero y la que existe no es contundente y son pocas las posibilidades de distinguir entre un tipo y otro más allá de establecer si es o no maguey pulquero, los historiadores han debido generalizar los usos de los agaves para toda Mesoamérica e incluso en el septentrión novohispano, de ahí que las referencias a Mayahuel como diosa del mezcal y a la planta como árbol de las maravillas resulten generales y hasta cierto punto imprecisas en el caso del Occidente de México.

La segunda propuesta que hacemos es la de pensar el mezcal tequilero, ahora sí específicamente el *Agave tequilana* Weber variedad azul, como una mercancía desprovista de cualquier otro valor que no fuera el de ser la materia prima para la elaboración de tequila. Dicha fase mercantil, que corre desde la época colonial, tiene su máxima expresión en su reconversión en una hortaliza hace apenas unas cuantas décadas, esto es, se trata de un objeto obtenido vía la intensificación de distintos factores de la producción.

La tercera categorización corresponde al agave como una planta de ornato, una interesante combinación de valores estéticos y económicos, la cual refiere a una construcción contemporánea.

Estas categorizaciones toman como base información histórica y etnográfica, como ya se apuntó, pero no pretenden sugerir que se trata de un proceso evolutivo lineal, como si cada uno de los artificios fueran compartimentos donde cada uno de los criterios que integran supera a su antecesor. La intención de colocar esos artificios que refieren a construcciones históricas como marcadores temporales es discutir *desde dónde y para qué/quién* se realizan esas configuraciones.

Cuando el agave se definió como un elemento natural o vernáculo, tenía infinidad de usos, escaso cultivo, y los grupos humanos que se valían de él contaban con clasificaciones, aspectos que de acuerdo con los relatores coloniales evidenciaban una cercanía familiar entre sociedad y entorno. El nuevo agave, en cambio, se encuentra protegido por empresarios y gobierno, agentes con mayor capacidad para intensificar conocimientos, maquinaria y tecnologías, los cuales han privilegiado uno de los usos, el de la elaboración industrial de una bebida alcohólica, pero también han multiplicado los valores simbólicos de una planta hasta hace poco falta de visibilidad y estética. A estas transformaciones nos referimos cuando conceptualizamos el agave como una nueva hortaliza y como una nueva planta de ornato.

Ya se sabe, por una importante cantidad de investigaciones con estas temáticas, que en el contexto actual las hortalizas, flores y plantas de ornato son mercancías globales entre cuyos anversos destacan la dependencia alimentaria y los severos impactos ecológicos, para no mencionar la probable erosión del tejido social manifestada en la migración de campesinos en la condición de jornaleros golondrinos.

### La vida social del agave

Uno de los argumentos de Appadurai (1986) es para mostrar que las cosas tienen vida social, y que desde la perspectiva analítica están lejos de ser objetos taxidérmicos o estáticos. Ello representa un distanciamiento con respecto a la visión clásica que sugería que las cosas eran inertes, mudas, atadas al movimiento y la animación externa para ser conocidas; además de que por tratarse de objetos materiales deberían ser concebidos simplemente como mercancías.

Appadurai (1986) y Kopytoff (1986) advierten que uno de los problemas de una postura esencialista según la cual bajo el sistema capitalista solo se producen mercancías mientras que en las sociedades donde priman las formas precapitalistas la singularización de los objetos es la característica, es que se pierde de vista que la mercantilización es solo una fase en la trayectoria de los objetos, los cuales experimentan procesos de desmercantilización, así como de remercantilización. Según Appadurai las mercancías son “cosas que se hallan en una situación determinada” (1986: 29). La situación mercantil es aquella en la cual su intercambiabilidad (pasada, presente o futura) por alguna otra cosa se convierte en la característica socialmente relevante.

Lo anterior sirve para sostener una de las preocupaciones subyacentes a una discusión central de la antropología económica: los objetos no están constituidos solo desde la perspectiva del valor de cambio, o de la producción de valores de uso que pueden intercambiarse por otros valores; los valores estéticos, subjetivos y aquellos que no se constituyen a partir de un valor económico pero que incorporan otras formas de apreciación relevantes en términos culturales, son también parte de sus biografías (González, 1992). En otras palabras, es necesario reconocer la importancia del polo o dimensión simbólica que acompaña a un objeto y que en ocasiones esta situación pasa a ser dominante y por ello se impone a la mercantilización. Definitivamente los objetos deben ser concebidos como entidades económicas con valor monetario en algún momento de su vida, pero también pueden definirse desde otras dimensiones, a veces ambiguas y contradictorias.



Una propuesta metodológica viable consiste en dar seguimiento a la trayectoria de los objetos, a su circulación en contextos culturales donde adquieren significados específicos, distintas clasificaciones y valoraciones. En los usos y las trayectorias están inscritos los significados. Ya no es el objeto en sí mismo el centro de atención sino su biografía, su vida como objeto en la vida de las personas. Vale la pena establecer que la biografía social de un objeto es un asunto más complejo que la trazabilidad equiparada como la identificación de las características de una cosa a lo largo de un proceso de elaboración. Desde un plano real, son los actores quienes codifican los significados para las cosas, empero aquí la estrategia metodológica es que las cosas en movimiento son las que dan luz sobre los contextos sociales y humanos. Las cosas tienen una vida social y esta es expresión de redes sociales específicas.

De la argumentación anterior, cuatro trayectorias lógicas se advierten:

1. Objetos concebidos como mercancías y que nunca dejan de serlo hasta su consumo, pues siempre se mueven en circuitos mercantiles.
2. Objetos concebidos como cosas no mercantilizables y que jamás forman parte de ningún mercado.
3. Mercancías que desvían su trayectoria, se desmercantilizan e incluso pueden remercantilizarse, empero se caracterizan por cambiar de circuitos y enlistarse en fases de singularización.
4. Objetos con alto valor intangible que de la misma manera desvían su trayectoria, se mercantilizan y para los cuales también cabe la posibilidad de volver a ser singulares e incluso inalienables. Son cosas que por sus características se vuelven candidatas a fases de mercantilización.

Cabe, entonces, la mención de que los desplazamientos o desviaciones de los objetos (trayectorias 3 y 4) constituyen un reflejo de cambios globales en la historia social. Empero, uno de los problemas que parece no superarse no obstante el avance que representa el entendimiento de un objeto con fases durante su vida social, es la oposición entre “fase mercantil” y “fase cultural”. En la argumentación de Appadurai las fases son presentadas como extremos de una misma esfera: un polo es el de la homogeneización mercantil, el otro es el de la singularización cultural (1986: 32). Ambos polos aparecen como incompatibles y sin oportunidad de mezclarse; si un objeto es embellecido, entendido este acto como la agregación de valor simbólico, y por ende la asunción de un carácter de inalienabilidad o del dominio de otra característica socialmente relevante y distinta de la mercantil, entonces no cabe su concepción como mercancía al mismo tiempo, por ejemplo. De acuerdo con el autor, ello se debe a las maneras en que los objetos se relacionan con las personas o a cómo es que los mismos objetos dan cuenta del tipo de relaciones sociales en las cuales están insertos. Ello supone que siempre habrá un tipo de sujetos caracterizados por su obsesión por mercantilizar y otro tipo definido por romper la fase mercantil de objetos que van ser consumidos, por ejemplo.

Al tratarse de fases a veces sin posibilidad de entrar en contacto, debe buscarse la conexión entre las diferentes valoraciones o, como afirma el mismo autor, entre intercambio y valor, en un nivel superior. La política es ese gozne, y debe entenderse como la capacidad para imponer

una característica con mayor relevancia social que otra. Este nexo se vuelve evidente cuando se reconoce que la definición de qué es relevante y qué no es una manifestación de relaciones de poder (González, 1992).

Como corolario de lo anterior se establece que el capitalismo no es solo una fábrica donde se diseñan objetos técnicos con finalidades económicas, tampoco se agota al pensarlo como el mercado donde se intercambian o consumen los objetos; es lo anterior, pero también es un sistema político y cultural complejo. La producción de mercancías es un proceso material, cultural y cognoscitivo; se trata de una producción compleja ya que comprende una parte tangible y una intangible.

Se sigue que el objeto y su trayectoria sean construcciones culturales, imbuidas de significados, ambos clasificados y reclasificados en sus categorías en contextos políticos. Tales contextos como sistemas, se conforman por juicios económicos, estéticos, históricos y culturales, pragmáticos pero también ideológicos. Como se infiere, ni el sujeto está libre de influencias al momento de decidir por un objeto, ni este está libre de una biografía, una trayectoria, una carga de valores.

En síntesis, los planteamientos de Appadurai invitan a pensar las cosas a partir una vida social donde solo en ciertas fases aquellas son mercancías, debido a que por sus atributos pasan a tener el estatus de “candidatas a mercancías”, y a consecuencia de ello circulan en regímenes de valor en los cuales lo relevante es que sean intercambiables por su valor económico, pero solo durante ciertos momentos de su existencia. Por su parte, Kopytoff (1986: 94-100) acentúa el hecho de que los objetos también incorporan una dimensión cultural y por ende no pueden ser pensados solo como mercancías. Ambos autores perciben una lucha de fuerzas entre las tendencias singularizantes de las culturas, las cuales se resisten a ofrecer en el mercado ciertos objetos caracterizados por su inalienabilidad y alta estima social, por una parte; y por otra, el embate del mercado que amenaza con imponer el valor económico como único referente y conducto para las relaciones interpersonales.

Ganar la guerra en cualquiera de los dos extremos implica una disputa por el poder político, donde se significan los objetos, donde se modelan los sujetos y donde se construyen los contextos para desear lo deseable.

Mirado desde una mínima escala, un objeto específico tiene una trayectoria única y no habrá otra biografía igual. Abierto el lente a un nivel donde sea posible llegar a ciertas generalizaciones congruentes, es posible establecer que indefectiblemente cualquier objeto seguirá una de las cuatro trayectorias lógicas antes señaladas. Sin embargo, diferentes estudios antropológicos realizados en diferentes partes del mundo dan cuenta de la tendencia a “mercantilizar lo sagrado”, esto es, a que un objeto, sin renunciar a su carga de valor simbólico, adquiera además el carácter de mercantizable al mismo tiempo. En contraparte, como pretendemos mostrar con este documento, también cabe la posibilidad de “sacralizar lo mercantil”. Un buen ejemplo de la mercantilización de lo que eventualmente ingresa o sale del mercado es la venta del propio cuerpo, la venta de ideas; pero más tangible es la venta de objetos cargados de simbolismo religioso como las imágenes de un santo, del papa o de Jesucristo. En el extremo opuesto, un caso emblemático de “sacralización de lo mercantil” o de “singularización de una mercancía” es la institucionalización hecha por el gobierno mexicano y por empresarios del ramo, del tequila como símbolo nacional.

De ahí que afirmemos la existencia de fases intermedias en las cuales los objetos combinan propiedades mercantiles y cualidades singulares, características directamente relacionadas con el valor de cambio y atributos propios de singularizaciones culturales. Un objeto puede en el mismo acto ser objeto de veneración y mercancía; la generalización de un objeto, por ejemplo el tequila, como se apuntó antes, sirve para mostrar cómo es un símbolo de México en el mundo globalizado, y en el mismo acto una mercancía en venta. No se trata de fases sucesivas, ni tampoco de dos valoraciones efectuadas por sujetos distintos, óigase un comprador y un vendedor, sino de la expresión de nuevas formas de construir mercancías, a saber, ligándolas a propiedades intangibles, a factores identitarios, a una dimensión simbólica o a lo que en términos llanos se denomina cultura. Ambas dimensiones otrora contrapuestas, en el contexto actual constituyen una interfase.

Lo anterior resulta novedoso para el caso de la historia social del agave y también del tequila. Y consideramos que esta novedad de hacer converger en un punto de contacto o interfase ambas dimensiones, la “simbólica”, para decirlo de esa manera, y la “mercantil”, son una característica del contexto actual.

Para entender cómo es posible que un objeto desvíe sus trayectorias incorporando o alejándose de ciertas fases, así como qué lo hace posible, en lo que sigue nos centraremos en una historia larga para analizar la vida social del agave, utilizando como línea de base una estrategia metodológica cercana a las implementadas por Appadurai y por Kopytoff, esto es, atenderemos al objeto inserto en redes de relaciones, a los sujetos que acompañan la trayectoria vital del agave –entendido como una generalización y no como alusión a una planta específica en concreto–, a los circuitos en los cuales se mueven, es decir, a los canales que entrelazan cosas y personas, y a los contextos que confieren significados y en los que se deciden los valores relevantes. Solo así será posible entender la importancia de la dimensión política-ideológica como la variable de la cual dependen los distintos regímenes de valor. Ello nos permitirá mostrar cómo es que vivimos un momento en el cual existe un traslape de objetos singularizados-mercantilizados, lo que antes denominamos interfase. Ello dará pie a una discusión de los distintos regímenes de valor, sobre todo de los dominantes en ciertos contextos, con el sesgo que implica desatender los regímenes de valor que existen y se construyen desde una perspectiva microsocia.

Para fines expositivos, el recorrido histórico que realizaremos se dividirá en tres partes: aquella donde los valores de uso para el agave fueron dominantes; una segunda donde descuella una construcción del agave como materia prima para la elaboración de tequila y que puede considerarse una fase mercantil, donde el valor de cambio del agave es la característica socialmente relevante; por último, una tercera fase donde la construcción simbólica o la singularización característica de objetos culturales es un agregado de valor para una mercancía. Asunto sin precedentes en la historia.

Para la elaboración del artículo recurrimos a la consulta de los archivos municipal de Tequila, del Arzobispado de Guadalajara y del Archivo Histórico del Estado de Jalisco. Realizamos una revisión de artículos relacionados con la temática y los cuales son resultado de investigaciones de historiadores, botánicos, agrónomos, arquitectos, sociólogos y antropólogos. Además de lo anterior, basamos nuestra argumentación en trabajo de campo etnográfico y observación participante llevada a cabo en las localidades de Tequila, Amatitán, Arandas, Atotonilco el Alto, Tepatitlán de Morelos y

Guadalajara, Jalisco, durante los años de 2009 a 2012. El análisis de la información recolectada nos permitió elaborar categorías mediante las cuales pudimos dar cuenta de las fases por las que había transitado el agave en una historia larga de 500 años.

### Primera fase, el agave semidesértico, un árbol de las maravillas

En esta primera fase queremos destacar la concepción de los agaves y no solo del agave azul como una planta con una multiplicidad de valores de uso, de valores sociales que son indicativos, entre otras cosas, de la facilidad para cualquier miembro de sociedades prehispánicas y coloniales de acceder a la planta, ya fuera para solventar necesidades primarias o por considerarla un recurso para la satisfacción de otros menesteres. Esta etapa de la biografía del agave, previa a su mercantilización, es el reflejo de grupos humanos con capacidad para aprovechar de manera diversa los elementos del entorno sin preocuparse demasiado por cuestiones estéticas y todavía tampoco por conceptualizar ese recurso como una mercancía.

El mezcal, *metl* en náhuatl, *maguey* en taíno de las Grandes Antillas<sup>1</sup> (Moreno, 1996: 22; Murià, 1998: 7) y *agave*, *agavus*, que significa “admirable” en griego, es una planta xerófila, adaptada a la escasez de agua, como resultado de acontecimientos fechados hace unos diez millones de años, cuando comenzó el proceso de aridificación de Norteamérica, con el cual aumentaron las temperaturas y disminuyó la disponibilidad de agua (Eguiarte y Souza, 2007: 7).<sup>2</sup>

La familia *Agavaceae* se integra por ocho géneros; uno de ellos es el género *Agave*. En México hay más de 200 especies pertenecientes a esa familia. Más de 80 especies corresponden al género *Agave*<sup>3</sup> (véase Zizumbo y Colunga, 2007: 86).

Varios estudios, entre los más recientes los de Zizumbo y Colunga, demuestran que:

Antes de que el cultivo del maíz se estableciera, los agaves fueron la principal fuente de carbohidratos para los pobladores del Occidente de México y Suroeste de los Estados Unidos de Norteamérica, consumiéndose los tallos, las bases de las hojas y el pedúnculo floral, cocidos en hornos de piedra (Callen, 1965; Smith, 1986; Hodgson, 2001, citados por Zizumbo y Colunga). En el Occidente de México, los tallos cocidos se utilizaron también para producir bebidas fermentadas de importancia nutricional... (Zizumbo y Colunga, 2007: 85).

De acuerdo con las investigaciones de Flannery en Oaxaca, la relación entre los grupos humanos y estas plantas, iniciada con fines alimenticios y para la obtención de fibras, data de al menos hace diez mil quinientos años. Dos mil años antes de la domesticación del maíz o del desarrollo de la agricultura, la principal fuente de azúcares y carbohidratos era el mezcal. Después se le añadirían el maíz, el frijol y la calabaza,<sup>4</sup> los cuales gradualmente irían desplazando a aquel de su peso específico en la dieta, relegándolo a los tiempos de escasez (véanse Colunga y Zizumbo, 2007a: 15 y 2007b: 114; Fournier, 2012: 53).

Scott Gentry afirma que la difusión de la cultura del maguey y del pulque desde su núcleo original en las mesetas mesoamericanas ocurrió inmediatamente después de la conquista, cuando los españoles comenzaron la colonización de las regiones ubicadas más al norte, como Durango y Saltillo (Gentry, 1998: 3).

Y una vez en cada zona donde se asentaban, resultado de su adaptación al medio ambiente, los grupos indígenas desarrollaban diferentes maneras de aprovechar el maguey (Gentry, 1998: 3-4). Lo anterior ayuda a entender por qué en Cuzco, Perú, crecen agaves a tres mil metros sobre el nivel del mar, mientras que en el volcán de Tequila, a 2,995 metros de altitud, no hay plantaciones de agave ni evidencias de que hayan existido.

Igualmente significativa es la observación de Sauer, retomada por Gentry, sobre la forma en que estaba organizada una elemental agricultura de plantación:

En la tierra de los agaves cualquiera puede plantar y hacer crecer los agaves. Todo lo que se necesita es desenterrar o arrancar un hijuelo y enterrar su base en el suelo húmedo o seco, con o sin raíces, siempre que se quiera. Si no echa raíces y crece durante la primera temporada, es muy probable que crezca para la siguiente. Sauer (1965) ha puesto mucha atención al hecho de que los trasplantes de este tipo fueron las principales preocupaciones agrícolas de los amerindios. En comparación con las semillas, el cambio de las plantas útiles de su ambiente natural al campamento o aldea era más evidente y directo a través de los trasplantes, y su cuidado, protección, y cultivo eran más simples (traducción propia, de Gentry, 1998: 4).

En general, esta planta semidesértica, a la cual le basta la temporada regular de lluvias para sobrevivir las temperaturas cálidas del resto del año, era utilizada por los indígenas a la llegada de los españoles como alimento, bebida, endulzante, fibra, abrigo, material para construcción, papel, calzado, además de obtener de ella otros productos naturales.<sup>5</sup> Havard (1896) encontró a fines del siglo XXI que ciertos grupos indígenas también utilizaban las pencas como fuentes para hidratarse, Bruman sugirió que los recolectores cortaban el quiote para chupar el jugo (citado por Illsley, 2010: 21). La diversidad de usos asombró a los conquistadores, quienes definieron a la planta de maguey como “el árbol de las maravillas”. Sin embargo, como se verá, esa diversidad fue sucumbiendo ante nuevos órdenes impuestos con el paso del tiempo.

Frailles, historiadores, viajeros, naturalistas y científicos destacaron la diversidad de usos de la planta, además de los contextos en los cuales se usaba, y los significados rituales o religiosos que tenía asociados. Entre los primeros que contribuyeron a la tarea de sistematización se encuentra el “Protomédico de todas las Indias, Islas y Tierra Firme del Mar Océano” Francisco Hernández, quien a su llegada a la Nueva España, después de 1570, se sorprendió al testimoniar que los indígenas tenían su propio sistema clasificatorio para las plantas de acuerdo con su hábitat y con sus propiedades curativas. Ello contribuyó a enriquecer las descripciones que realizó de las especies, el entorno donde crecían, así como de los usos curativos que tenían para los indígenas y los potenciales usos médicos que plantas y sustancias naturales podrían tener en España (Ayala, 2005: 29-31).

Tanto la investigación de Hernández como las exploraciones de Joseph de Acosta y de Fernández de Oviedo se inscribieron en un contexto donde el financiamiento, la aprobación e incluso las licencias para imprimir los libros dependían de la decisión de la realeza, la cual se interesaba por la información exótica y por conocer cómo podría aprovecharse cada planta para la generación de riqueza. Es decir, eran otros sujetos los interesados en la planta, con otros regímenes de valor y otros circuitos.

Los jardines botánicos formaron parte de la cultura cortesana y de la vida urbana como una manera de exhibir las riquezas coloniales, la capacidad para acumular, poseer, aprovechar y transformar la biodiversidad hasta entonces desconocida en el viejo continente (véase Ayala, 2005: 32-33). Los afanes de los naturalistas mencionados sugieren que los financiadores estaban más interesados en la utilidad práctica o valor medicinal y alimenticio de las plantas que en el valor de uso u ornamental que ciertas plantas tenían para las culturas indígenas; Hernández, por ejemplo, incluye algunas plantas en la categoría de ornamental porque tienen flores grandes y vistosas (Linares y Bye, 2006: 19).

Durante los siglos XVIII y XIX, publicaciones botánicas y hortícolas como el *Bulletin of Miscellaneous Information* (1890) destacaron los usos medicinales que la planta de agave había tenido para los indígenas y cómo los colonizadores europeos quedaron fascinados por esos conocimientos “de los nativos”; pero, a diferencia de las descripciones pioneras, estas publicaciones también señalaron los usos químicos (farmacéuticos) e industriales de los agaves (véase también Balmis, 1794).

Así las cosas, en las descripciones de los magueyes, mezcales, y después de Linneo de los también denominados agaves, existen dos tendencias: por una parte, la de señalar la prodigalidad del árbol de las maravillas debido a la diversidad de aprovechamientos locales y potenciales usos desde la ciencia europea; por otra, la de señalar cómo ciertas prácticas culturales, específicamente la del consumo desmedido de vinos mezcales o pulques (Hernández, 1979; Taylor, 1987) provoca efectos diversos, a saber, problemas sociales que dificultan el control colonial. La embriaguez era un negocio clandestino que favorecía indistintamente a algunos españoles, mestizos e indígenas.

De la revisión de las fuentes históricas de la época colonial se desprende que el maguey o mezcal nunca fue considerado como una planta ornamental, ni en los sistemas de clasificación indígena, ni en los de botánicos o historiadores. Igualmente encontramos escasa referencia a las formas en las cuales se cultivó el mezcal. Una idea que se difundió y continuó dándose por cierta hasta buena parte del siglo XX fue que por tratarse de una planta semidesértica, abundante por doquier, las labores culturales y los suelos de buena calidad agronómica no le eran requeridos. Con el paso de los siglos lo que claramente descuella de los relatos, descripciones y estadísticas es la pérdida de usos para la planta de mezcal, maguey o agave, casi proporcional a su uso con fines medicinales en Europa o como materia prima de bebidas fermentadas y destiladas en América. Al cambiar el contexto, aparecen otros circuitos, son otras las valoraciones y formas de conceptualizar la planta.

## El agave como una hortaliza, culmen de la fase mercantil

Los historiadores coinciden en que la producción de las bebidas alcohólicas destiladas de mezcal cobró importancia, más como una actividad económica y menos por su valor social, durante el

siglo XVII, pero sobre todo en el siglo XVIII con el auge de la actividad minera (Luna, 1991). Este hecho resaltaría precisamente una idea contraria, esto es, que a pesar de lo limitado de los registros históricos con respecto a la introducción de tecnologías y el cultivo de mezcales, estos debieron haber acontecido, con la finalidad de aumentar la producción y con ello contar con materia prima suficiente para la elaboración de los vinos mezcales consumidos en las zonas de extracción de mineral.<sup>6</sup>

De la organización requerida para el cultivo del mezcal y las técnicas empleadas todavía hoy sabemos poco. Una de las referencias con que se cuenta es el *Estudio sobre el maguey llamado mezcal*, del jalisciense Lázaro Pérez, publicado en 1887, quien para la zona de Tequila, Ameca, Teuchitlán y poblaciones aledañas, ubicadas al poniente de Guadalajara, sostiene que

... los mejores terrenos para el cultivo de mezcal son los resecos, y aquellos entre cuyos componentes predomina la arcilla y siliza; los demasiado calizos o arenosos no convienen a dicha planta, porque en estos ni se desarrolla ni produce la cantidad de materia azucarada necesaria para explotarse con ventaja (Pérez, 1990: 9).<sup>7</sup>

Cien años después, estudios realizados en las regiones Valles y de los Altos de Jalisco seguían refiriendo cómo al mezcal jalisciense los ejidatarios, pequeños productores y los pocos propietarios de fábricas destiladoras que tenían algo más de hectáreas cultivadas, le realizaban solo unas cuantas labores culturales por cuenta propia, sin apoyo gubernamental. Para la ejecución de esas tareas agrícolas, los agricultores, en su carácter de dueños, aparceros o medieros, o incluso peones, echaban mano del grupo familiar o de la parentela para volver costeable para el sustento alimentario el cultivo con escasas tecnologías. La convivencia de varias generaciones en los campos mezcaleros garantizaba la transmisión informal y afectiva de los conocimientos necesarios para el cultivo.

El dato no es menor porque, sin pretenderlo, los estudios dejan entrever que el agave dejó de tener la diversidad de usos acostumbrada por los grupos humanos de los siglos anteriores. En la forma de cultivar el agave para venderlo como insumo de la industria tequilera hay un salto característico de nuevas conceptualizaciones. Este tipo de cambios se presentaron desde la época colonial y siguen vigentes en la actualidad debido, entre otros factores, a la presencia de dos agentes que habían permanecido ausentes durante la primera fase; nos referimos al gobierno mexicano y a una nueva clase de empresarios, algunos de ellos extranjeros o transnacionales.

Aun cuando en el siglo XXI a la especie *Agave tequilana* Weber variedad azul, endémica de las “escarpadas laderas del Río Grande [de Santiago]” (Gómez, 2008: 26) se le continúa describiendo como una planta semidesértica, destinada para su cultivo a suelos magros. Al menos hace veinte años biólogos, botánicos y agrónomos han venido constatando una realidad que debe ser considerada dramática desde varios puntos de vista, a saber, que ya no es posible encontrar la planta en estado natural o silvestre (Hernández *et al.*, 2007: 7-11; Gómez, 2008), ni siquiera en las laderas del citado río. Investigadores del área han venido registrando sistemáticamente variaciones o documentando especies nuevas, y también confirman la inexistencia silvestre del agave azul.

Tal vez en este largo proceso del tránsito de una planta silvestre hasta su completa domesticación, un alto en el camino deba ponerse en el contexto de eventos de trascendencia durante dos

terceras partes del siglo xx: la prohibición en Estados Unidos de la venta de bebidas alcohólicas (Ley Seca, vigente de 1920 a 1933), las guerras mundiales y la revolución cubana, asuntos que complicaron la producción y distribución de bebidas alcohólicas –entre ellas el ron– desde y hacia ciertas latitudes de la geografía mundial, de manera particular a Estados Unidos. Ello parece haber abierto la puerta a la industrialización y comercialización del tequila allende las fronteras regionales.

En tal contexto fueron implementadas tecnologías de la novedosa revolución verde (monocultivo y uso de agroquímicos) en algunas plantaciones de agave con la finalidad de obtener mejores rendimientos en menor tiempo. Como parte de esas políticas estatales se realizaron programas de investigación conocidos como Plan Lerma de Asistencia Técnica (PLAT), un esfuerzo gubernamental por apoyar la planificación integral de las diferentes regiones y contribuir a la seguridad alimentaria del país. Entre sus programas de acción se encontraba la tecnificación de la agricultura y ganadería, conservación e incremento de recursos naturales y mejoramiento de las organizaciones sociales respectivas.

Los proyectos derivados de ese programa nunca operaron en realidad, pero los diagnósticos presentados son una referencia para conocer la situación en la cual se encontraban algunos cultivos, como el del agave tequilero. El *Programa para establecer y rehabilitar plantaciones de agave (sic)* (PERPA) reconocía que el clima era un factor importante en la producción de la planta de mezcal, pero denunciaba la ausencia de complemento, a saber, tierras de calidad, pues las plantaciones se encontraban en “terrenos de ínfima categoría, con fuertes pendientes donde era casi imposible prodigar los cuidados más indispensables” (PERPA).

Llama la atención la forma en la cual los autores del texto se refieren al cultivo, esto es, “el agave más comúnmente llamado mezcal”, estableciendo una frontera semántica entre el mezcal prácticamente silvestre y el agave producto de la inversión y transferencia de tecnología o “labores culturales”, así como por la sustitución de tierras de cultivo. De acuerdo con ese informe, un alto porcentaje de mezcal plantado (cerca del 70%) se encontraba en suelos de las últimas categorías agrológicas, tanto por lo que se refiere a su calidad intrínseca como por sus fuertes pendientes, por lo cual el acceso con implementos agrícolas y maquinaria era imposible; ello repercutía negativamente en términos económicos, al no haber remuneración creciente y al prolongar el periodo vegetativo de la planta. Los responsables del diagnóstico evidenciaron, además, que las labores culturales realizadas a este cultivo eran, inapropiadamente, las mismas que se realizaban al maíz. La clave, podría inferirse entre líneas, no está en potenciar el valor de uso sino aquello que tiene valor de cambio.

La ausencia del desarrollo o de apropiación de tecnologías mínimas para el cultivo mezcalero, así como el abandono de los agricultores ocupados solamente en realizar labores manuales, era explicado por los desplomados precios de la materia prima al llegar a la industria, así como por las dificultades que encontraban los productores en el proceso de comercialización de un producto que entonces solo tenía un uso y a la industria tequilera como cliente único.

Las conclusiones del PERPA fueron en el tenor siguiente: no se había desarrollado ninguna tecnología adecuada para atender el cultivo; por ende, en su cuidado se seguían prácticas tradicionales usadas en otros cultivos, lo que daba como resultado subproducción y desaliento de los agricultores; dadas las características topográficas de los predios habilitados como mezcalilleras, el empleo



de maquinaria agrícola se volvía inoperante; las únicas tareas realizadas eran la limpieza de maleza y el barbeo; aún más, dada la desconexión con los industriales, las plantaciones se establecían sin previa planeación, desequilibrando así la oferta y la demanda. Por último, quedaba implícito que uno de los problemas obedecía a la desorganización de los agricultores y se volvía esencial la ejecución del programa.

Las condiciones en las cuales se encontraban las plantaciones de mezcal se entienden mejor si se ubican en un contexto más amplio, ya que se trataba de un cultivo complementario de la economía familiar, ya no tenía multiplicidad de usos como en otro tiempo y las pocas labores realizadas no requerían mayor especialización ni división del trabajo, como sí se requerían para otros cultivos. Era claro que el agave circulaba por otros regímenes de valor y la distancia entre el valor de uso que pudiera tener la planta había desaparecido frente al valor de cambio ofrecido –y controlado– por la industria tequilera. La brecha entre ambos valores se incrementaría en la década de los noventa del siglo xx cuando, con la caída de los precios del maíz y el frijol, los agricultores y medieros (aparceros) dejaron de tener sentido y con ello se presentó el fenómeno de la jornalización de la fuerza de trabajo para el campo agavero. La multiplicidad de usos había desaparecido mucho tiempo atrás, pero el patrimonio intangible, el saber y el hacer heredados seguían latentes mientras el contacto entre el agricultor y la tierra fuera estrecho; al romperse vía el pago de un jornal, tememos que buena parte de la cultura agavera de considerable herencia quedó expuesta a su desaparición.

En el mismo contexto se presentó el arranque del aumento de la superficie agavera y la maquinización de los campos o intensificación de su cultivo de manera sistemática (INEGI, 1997), justo a raíz de varios eventos propios de la globalización económica: la constitución del Consejo Regulador del Tequila, la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) y el consiguiente arribo de empresas transnacionales interesadas en invertir en la fabricación de tequila hasta alcanzar gradualmente los campos de cultivo del agave. Todas estas estructuras forman parte de un andamiaje actual para agregar valor, distinguir y reservar zonas exclusivas de producción que serán potenciadas en escala global por empresas transnacionales.

Dicho en otros términos, cuando creció el mercado del tequila y aumentó la demanda de los mercados internacionales se requirió de una reestructuración agrícola y social, lo cual implicó el tránsito del mezcal “semiculturizado” al domesticado agave, cuyo cultivo precisaba ser planeado desde las industrias. En tal contexto cobraron fuerza los intermediarios entre industria y campo agavero, regionalmente denominados “coyotes”, quienes sobre todo de 1998 a 2002 controlaron mano de obra, piñas de agave, planta de agave, e indujeron el uso de tecnologías y agroquímicos. Se trató del periodo de intensificación del cultivo de agave, pero también del aumento en los impactos ambientales, evidenciados en aguas contaminadas, suelos contaminados y erosionados, polución atmosférica con emisiones industriales y de gases de vinazas al momento de utilizarlas para riego. La presencia de intermediarios erosionó la posibilidad de establecer un vínculo entre productor de agave y productor de tequila, pero también despreció los conocimientos tradicionales en aras de la modernización agroquímica, encabezada por muchos intermediarios.

Rota la estructuración agrícola, se posibilitó una nueva forma de producir, un nuevo calendario agrícola en que el trabajo en el campo no fuera solo estacional sino permanente. Al fabricarse tequila

la mayor parte del año, la plantación o la *jima* son actividades constantes, y requieren para ello las modernas empresas tequileras de la expansión de la superficie agavera, pero también del continuo control de la mano de obra mediante viejas prácticas clientelares.

Otro agente importante en esta reconversión del agave ha sido el Estado mexicano, que se hizo presente con programas de apoyo a los productores rurales. Aparecieron también los centros de investigación públicos, con la finalidad de mejorar la calidad de suelos y combatir la fitopatología del agave tequilero. Algunas de las grandes empresas tequileras cultivaron por primera vez hijuelos de agave obtenidos por micropropagación (clonación).

La existencia de un mercado creciente para la fabricación de tequila contribuyó a elevar el precio de la materia prima, y con ello se incentivó la nueva cultura agavera que implementaba tecnologías, saberes y mentalidad administrativa proveniente de otros cultivos o agroindustrias. El árbol de las maravillas se volvió el centro de atención, y sus cultivadores, siempre en la sombra, ahora enfrentaban otros fenómenos: inmigración de jornaleros, incremento de intermediarios, así como el arribo de agrónomos con supuesta experiencia en el cultivo de agave que, como representantes del saber científico y tecnológico, tomaban las decisiones con respecto a la planta y su cultivo.

Con ello el “mezcal”, símbolo de “lo antiguo y vernáculo”, dejó de ser ese cultivo complementario, relegado a laderas y terrenos marginales, una vez que se le desposeyó de la diversidad de uso que tuvo en algún momento de su biografía, para ser el “agave moderno” plantado en las planicies, cuyas propiedades lo volvían un producto selecto y distinto. Los nuevos inversionistas dedicados al monocultivo de agave se autonombraron “agaveros” y fueron reconocidos como tales por el Consejo Regulador del Tequila (CRT), para enfatizar su condición de ser los productores de un cultivo de calidad incomparable, o lo que es lo mismo, bajo nuevos estándares, en una zona de producción protegida por el Estado mexicano con Denominación de Origen.

Otra de las expresiones de esa intensificación fue la aparición de plantaciones con riego por goteo en suelos planos, cultivadas con exceso de agroquímicos, todo ello con la intención de acortar la vida vegetativa del agave, en lugar de 10 o hasta 15 años, en siete años promedio podía cosecharse: había nacido el agave como una hortaliza, justo en un contexto en el cual esas plantas alimenticias, básicas o complementarias, aumentaron su valor y su procesamiento industrial, pero ya no en manos de la gente. Es decir, bajo los nuevos esquemas es una empresa que hace fuertes inversiones que no se encuentran a la mano de cualquier agricultor.<sup>8</sup>

### La interfase singular-mercantil, el agave como planta de ornato

El uso de plantas semidesérticas, como el *Aloe vera*, con motivos ornamentales o decorativos no es nuevo. Tales usos se incrementaron en Europa durante la época colonial debido a la riqueza de especies americanas conservadas en los jardines de las sociedades cortesanas, como una forma de expresión del exotismo, del aprovechamiento de nuevas especies naturales, por ejemplo, para la generación de conocimiento botánico y médico. De acuerdo con la propuesta de Appadurai, en

ello podríamos reconocer un cambio en los regímenes de valor, derivado de otros contextos y otras conceptualizaciones para la planta de agave.

Cierto es que con la industrialización, acontecida en el siglo XIX, la herbolaria se desvinculó de la medicina, y con esto decayó la importancia de la conservación de especies en jardines botánicos. Sin embargo, la asociación entre “ornato”, “disciplina”, “higiene” y “progreso” en distintas épocas ha sido una de las estrategias distintivas de los grupos dominantes. No es casual, entonces, que el uso de plantas con carácter estético y ornamental tanto en espacios privados como en parques y jardines públicos se vuelva exuberante y con mayor visibilidad con la bonanza económica de los grupos referidos. La ornamentación de las ciudades se gestó precisamente de la mano de las revoluciones burguesas (siglos XVII y XIX), ya que hasta entonces los jardines habían sido objeto de disfrute privado de reyes y aristócratas (Ribera, 2006: 2).

Ribera en el caso de México y Kingman en el caso de Quito, Ecuador, encuentran que a finales del siglo XIX el embellecimiento u ornato de las plazas públicas y jardines constituían formas empleadas por las elites gobernantes para mostrar civilidad, decoro, dignidad humana, ya que eran nuevos espacios para la convivencia que podían ser observados por el ojo sancionador de las autoridades sin peligro de escenas indecorosas, ociosas o peligrosas.

En consecuencia, el ornato que reconfiguraba los espacios y permitía el paseo, la admiración de la naturaleza u otras actividades lúdicas apropiadas para la construcción de una identidad nacional desde los gustos burgueses, ansiosos de mostrar refinamiento y cultura “... donde hasta la naturaleza bien domesticada y distribuida hablaba de un sentido de orden social”, debe pensarse como un dispositivo para el control social (Ribera, 2006: 4-7), como parte de una política civilizatoria, una práctica de exclusión –de los indígenas que ya usaban ciertas plazas antes de su ajardinamiento– y separación de lo no aceptado como culto, propio, admirable, una institución modeladora de los sentidos y las formas de percepción (Kingman, 2002: 111-112).

Que la ornamentación haya transitado de los jardines al cuidado de los botánicos a otro contexto donde formaron parte de políticas higienistas y, por lo tanto, funcionaron como uno más de los dispositivos de control social no es novedad. Esta se encuentra en el hecho de que al mismo tiempo que la ornamentación ensalza atributos visuales, estéticos y singulares del agave, también goza de entera salud como mercancía global en manos de unos cuantos controladores, compartiendo al mismo tiempo o fase de su vida social una candidatura de objeto mercantilizable y de referente identitario, símbolo de la cultura nacional. Como bien apuntó Appadurai, es en la dimensión política donde se negocian y construyen los contextos de aplicabilidad de los regímenes de valor. El ejercicio del poder puede destruir la parte cultural e inalienable de un elemento para volverlo mercancía, pero también construir nuevos objetos que combinan la singularidad del valor estético con el valor de cambio económico. Así, el agave entendido como una planta de ornato, en el mismo acto de ornamentar, es expresión de relaciones de poder, es un dispositivo a través del cual se manifiesta qué tiene valor y qué tipo de valores tiene.

Si tuviéramos que fechar en el tiempo el surgimiento del agave como planta de ornato, este sería el año de 2006, justo cuando el paisaje agavero y las antiguas instalaciones del tequila fueron reconocidos por la UNESCO como patrimonio cultural de la humanidad. Antes, pero sobre todo

después, el agave se incorporó como un elemento decorativo de espacios urbanos, recintos y eventos oficiales, como un símbolo distintivo de Jalisco y de México (Cabrales, 2012).

En los pasados XVI Juegos Panamericanos de Guadalajara 2011, el agave fue uno de los motivos utilizados por diseñadores para distinguir a la localidad: las medallas tenían la forma de una piña de agave; una de las mascotas se llamó *Gavo*, en obvia alusión al agave; además varias plantas de agave fueron trasplantadas en las jardineras de acceso a los recintos deportivos o en el interior de los mismos, por ejemplo en el acto inaugural y el de clausura pudieron observarse macetas y jardineras que semejaban plantaciones agaveras.

Otros espacios y edificaciones también recurrieron a plantas de agave, carteles o espectaculares donde el agave aparecía en primer plano como un elemento decorativo. Por ejemplo, en el estacionamiento del aeropuerto de la zona conurbada de Guadalajara, en algunos hoteles, en algunas avenidas o en zonas turísticas.

En el mismo tenor, sitios públicos y ciertos espacios considerados referentes identitarios de una ciudad y de sus pobladores también han recurrido en sus remozamientos al agave como un elemento simbólico. Se afirma que es una planta estética; quien la observa la asocia al tequila como una bebida distintiva de los mexicanos, y también a una industria exitosa. Los gobiernos municipales, estatales e incluso el gobierno federal con el documental turístico *Royal tour*, encabezado por el presidente Felipe Calderón como guía turístico, consideran la industria tequilera un símbolo del México del siglo XXI: exitoso, competitivo, presente en los escenarios globales; por ello, conviene que a México se le asocie con un agave estético y una industria destiladora y no con muchos otros motivos.

En Arandas, Jalisco, la glorieta del acceso poniente a la localidad tiene un agave de acero inoxidable de más de dos metros de altura como monumento; en Tepatitlán de Morelos, Jalisco, el ingreso sur a la cabecera municipal tiene como motivo una escultura al huevo y un centenar de agaves forman parte del jardín que lo rodea. Lo mismo sucede en el caso de la glorieta Minerva en Guadalajara, donde el agave es una más de las plantas de ornato que decoran el jardín.

En ninguno de los casos, los jardines, glorietas, parques o andadores donde se ha plantado agave con fines de ornato se ha pensado en la diversidad de aprovechamientos que podrían obtenerse de la planta; tampoco en su valor agronómico, el cual se supedita al valor estético;<sup>9</sup> toda su riqueza se reduce a un impacto visual que genera, entre otros efectos de verdad, el de éxito comercial en contextos internacionales. Ergo, en lugar de pensar en encumbrar a un prócer de la patria, a alguna figura de relevancia regional o a algún personaje de la mitología universal, en la tierra del tequila, un agave como ornato es un símbolo singular que remite al éxito económico de una materia prima con un uso dominante, en manos de intermediarios regionales o empresas transnacionales.

Uno de los problemas de ornamentar estriba en la preeminencia del símbolo por su apariencia en detrimento de muchos de sus contenidos históricos y culturales. Al ornamentar el significativo se distancia del significado, se olvidan las asimétricas relaciones sociales implicadas en el cultivo de lo que será la materia prima del tequila. El campo agavero, por ejemplo, no está en manos de agricultores, de campesinos regionales, sino de empresas tequileras y de intermediarios que controlan las plantas de agave, los agroquímicos, la fuerza de trabajo, con sus respectivos precios. Como hemos argumentado, la diferencia entre el mezcal y el agave, además de semántica, es social y de política

económica: las mezcalilleras fueron cultivadas por agricultores y sus familias, las ahora denominadas huertas agaveras son cultivadas con una lógica empresarial por campesinos convertidos en jornaleros subordinados a intermediarios o a ingenieros agrónomos.

Contemplar el agave solo por el impresionante valor estético agregado, sin observar que se trata de una manifestación de la capacidad de ciertos personajes para generar percepciones, para movilizar la fuerza de trabajo en diferentes direcciones, para generar riqueza económica a partir de su aprovechamiento como materia prima lo mismo que como planta ornamental, es quedarse en el fetichismo del agave.

Sostenemos que esta exitosa transformación del semidesértico mezcal en agave ornamental ha sido encabezada, no siempre consciente y deliberadamente, por empresarios, el gobierno e incluso por académicos que respaldan sin reservas proyectos como el del paisaje agavero o la propuesta de defender “el prestigio del Agave” (Gómez, 2012: 3) etiquetando por igual a quienes aprovechan esa fama para engañar al consumidor que a los pequeños productores de agave y de tequila que resisten los embates de los grandes tequileros o simplemente viven en los márgenes del sistema destilando agave para consumo propio.

El agave como una planta de ornato es más que un asunto de estética, se trata de una construcción política, de un asunto de poder. La coincidencia en este punto entre Ribera (2006), Kingman (2002), Mandoki (2006, 2007) y Hernández (2007) sugiere que la “ornatización” cobra fuerza en contextos de exclusión, racismo, distinción; de aumento de la brecha entre beneficiados y no beneficiados, en este caso del éxito comercial del agave y del tequila. Ambas fases pueden convivir en el mismo momento.

Ornamentar pasa a ser un recurso que cumple funciones estéticas y vuelve intocable un modelo económico-político: el que fomenta la producción de mercancías que no resuelven necesidades primarias básicas, que tiene problemas para volver al campo productor de alimentos como el maíz y el frijol, que es eficaz para ornamentar aun cuando no se hayan resuelto las enfermedades y emplagamientos de más del 30 % de las plantaciones agaveras (Velazco, 2010), que convierte a cultivadores con sus saberes en simples jornaleros.

El ornato, como ha sugerido Kingman, es resultado de la modernización industrial, forma parte de un *ethos* internacional, cuya base se encuentra en los nuevos patrones de consumo (Kingman, 2002: 104-107), diremos también, de la forma de articularse de una región en los mercados internacionales. El acento ha transitado del valor de uso al valor simbólico en un contexto de sociedades de apariencias.

El ornato excluye, oculta o elimina objetos, personas, temas, poco estéticos pero útiles e importantes. Este y los símbolos asociados al agave están cargados de valor, no son inocentes ni son inocuos; tienen un motivo, no son arbitrarios (Mandoki, 2006: 119). Constituyen una forma de fetichización, “... se emiten para producir efectos en la sensibilidad de los destinatarios: agradar, impresionar, intimidar, confeccionar una identidad, generar una imagen, una expectativa, una emoción” (Mandoki, 2007: 87).

Y así como Mandoki argumenta que un Estado “requiere de enunciados precisos de carácter estético apuntados a la sensibilidad de la ciudadanía para generar la imprescindible hegemonía y le-

gitimar su posición” (2007: 35), y que en el caso particular de México “[e]s notable que el principal ejercicio deliberado de la estética [ ... ] se realice a través de la matriz turística y artística” (2007: 36), sostenemos que ese Estado y los tomadores de decisiones de la industria tequilera en el proceso de conversión del agave en una planta de ornato, con sus correspondientes maneras de mirar las cosas, han dejado de atender los verdaderos problemas sociales, económicos, ecológicos (agronómicos, fitosanitarios, botánicos) vigentes y crecientes en esta forma voraz de producir de la agroindustria tequilera.

Los avances en el tratamiento de aguas residuales de una industria altamente demandante de agua todavía se quedan cortos (Hernández, 2006), la emisión de gases a la atmósfera de los complejos industriales en la fase de destilación, y sobre todo al utilizar las vinazas para riego agrícola, tampoco se ha investigado, los impactos superficiales y subterráneos de inundar con miles de litros de aguas residuales unas cuantas hectáreas tampoco han frenado (Alatorre, 2009; Godoy, 2010).

Impactos similares pueden describirse con respecto a la salud de los jornaleros por el uso indiscriminado de agroquímicos (Álvarez, 2009), o por la explotación e inseguridad laboral (Hernández, 2011) y racismo (Hernández y Porraz, 2011) que experimentan constantemente los trabajadores del campo agavero, menos visibles y ornamentados, y para quienes la planta ha dejado de tener un significado particular y se ha convertido en un medio para obtener un salario.

## Conclusión

En este artículo hemos querido mostrar diferentes construcciones sociales del agave tequilero. Para ello utilizamos una estrategia metodológica centrada en la propuesta de dos autores que en la década de los ochenta replantearon la discusión con respecto al lugar de los objetos en las sociedades simples y no mercantilizadas *versus* las sociedades complejas, según el discurso propio de la época.

De acuerdo con la discusión, los objetos tienen una trayectoria de vida y solo en ciertas fases son mercancías. Ello debido a que no siempre recorren circuitos caracterizados por los mismos regímenes de valor. Con base en tales planteamientos hemos seguido en un tiempo largo la vida social del agave, estableciendo tres marcadores temporales que nos parece sintetizan bien qué ha sido el agave tequilero y los contextos en los cuales se ha movido a fin de que se le hayan conferido tales propiedades. El agave ha sido un árbol de las maravillas debido a la multiplicidad de valores de uso; también ha sido una hortaliza debido a la intensificación de trabajo, conocimientos, tecnologías propias de su fase mercantil; pero también ha sido construido como una planta de ornato, una suerte de combinación de agregados culturales y simbólicos que contribuyen a la consolidación de una forma de generación de valor económico.

Este último artificio, al que hemos recurrido y que consideramos ayuda a entender los novedosos contextos que combinan en diferentes fases de la vida de los objetos, no se corresponde con un genuino regreso a la naturaleza, ya que las evidencias empíricas demuestran que el

crecimiento desmesurado del símbolo agave es inversamente proporcional al estado de salud de las plantaciones agaveras en la zona distinguida por la UNESCO como patrimonio cultural de la humanidad. Como han señalado respetables académicos, el agave tequilero ya no se encuentra en estado natural, y revertir el proceso todavía no está en la agenda de los interesados. En parte la desaparición de la planta silvestre y los problemas que se enfrentan por degeneración, se deben menos a problemas fitosanitarios que a las políticas actuales de desaparición de los productores artesanales y tradicionales.<sup>10</sup>

A diferencia de la primera fase de su larga vida, la brecha entre aquellos que encontraron diversidad de usos en la planta y esta se ha alargado, y se ha acortado en contraparte la distancia entre los consumidores globales de tequila y la materia prima con la cual se elabora a partir de su consideración como paisaje cultural.

El ornato es una serpiente bicéfala, lejana a la gente, cercana a un club constituido por ciertos sujetos que forman parte de instituciones gubernamentales y empresas transnacionales del ramo. Es en ese escenario donde se construye y sostiene la actual interfase del agave: con una de sus caras folcloriza y fomenta sentimientos, sensaciones y valores identitarios; con la otra sacraliza, esto es, vuelve intocable un modelo político-económico, y por tanto funciona como un dispositivo para privatizar y excluir la diversidad de usos, la diversidad de agaves y de mezcaleros, pulqueros, agaveros, raicilleros, de quienes esperamos no caigan en la tentación de orna-mentalizarse.

## Notas

- 1 Los españoles observaron la planta primero en las Antillas, y la reconocieron después en México, de ahí el uso del vocablo tan difundido en México.
- 2 Ezcurra señala: “Desde el punto de vista de su uso agrícola, los agaves poseen una característica muy importante: son lo que los ecólogos han llamado organismos ‘promediadores’ (*averagers*); pueden vivir en un ambiente en donde la oferta de recursos del ambiente sube y baja en forma de grandes picos, donde hay agua de una manera muy efímera y donde después desaparece, como típicamente ocurre en los desiertos y en las selvas secas. A través de la succulencia de sus tejidos, los agaves pueden acumular esa humedad y vivir como si siempre tuvieran agua, promediando los momentos de abundancia con los de escasez” (Ezcurra, 2007: 388).
- 3 El agave tequilero es una planta xerófila. Perteneció al reino *Plantae*, división *Antophyta*, clase *Monocotiledoneae*, orden *Liliales*, familia *Agavaceae*, subfamilia *Agavoideae*, género *Agave*, subgénero *Agave*, sección *Rigidiae*, especie *tequilana* Weber. El sueco Carlos von Linneo describió en su obra *Species plantarum* el género en 1753, a partir de la especie *Agave americana*, él fue quien utilizó el vocablo griego *agave* para referirse al género (Murrià, 1990: 67). Antes del nombre agave, la planta era conocida como Aloe americana (Bartolache, 1997: 397).
- 4 Evidencias arqueológicas sugieren que el mezcal fue un elemento aglutinante de la masa con la cual se elaboraron tamales y tiempo después las tortillas. Lo relevante aquí es considerar que durante un tramo de la historia de los usos del mezcal, este fue un alimento (Serra y Lazcano, 2012: 45).
- 5 Por ejemplo esta narración: “Hay en esta provincia [Zapotitlán de Vadillo, Jalisco] un árbol llamado mexcatl que llaman los españoles ‘maguey’, que dél se hace vino, vinagre, miel, sogas, ropa, madera p[ara] casas,

agujas, clavos, hilo, bálsamo p[ar]a heridas muy aprobado” (Francisco de Agüero, 1580, en Acuña, 1988: 69, citado por Zizumbo y Colunga, 2007: 94). García refiere que el maguey tecolote o raicilla fue utilizado para la elaboración de bebidas, pero también para diferentes guisos, así como con fines medicinales (García, 2010: 80). Otras fuentes al respecto son: Hernández (1943: 1036-1038), Humboldt (1991: 156-161), Lumholtz (1986a: 252), De Cárcer y Disdier (1995: 112-113 y 206-210), Diguét (1992: 77), Sauer (1998: 75), Motolinia (1995: 197-199), Yoldi (2000: 5), Moreno (1996: 22). Evidencia del uso como alimento (masa para comer o endulzante), fue documentado para diferentes grupos indígenas en los actuales Estados Unidos, México, Venezuela, Ecuador y Perú. Véase Acosta (1999, libro cuarto, capítulo XXIII) y Oviedo (2005, libro VI capítulo XXII, libro VII capítulo XI, libro XI capítulo XI).

- 6 Información histórica reciente encontrada en el Archivo Histórico de Tequila sugiere que, para el caso de los vinos mezcales elaborados en la actual región Valles del estado de Jalisco, desde el siglo XVIII se realizaban algunas tareas de cultivo en los mezcales, aunque siempre inferiores a las debidas al maíz o frijol por ejemplo, destinando por ello las “plantitas” o mezcailleras a terrenos marginales, de inferior calidad agronómica.
- 7 Al respecto consúltese también Diguét (1992: 62-64), quien relata el método empleado para elaborar el vino mezcal de Tequila. La relevancia para este artículo se encuentra en que evidencia que el agave es una planta que precisa de diversas tareas o cultivos para beneficiarla, sugiriendo con ello un origen semidesértico, pero una domesticación que contribuyó a acortar el proceso de maduración natural de la planta. Murià también comenta sobre la calidad agronómica: “...se encuentra más cómodo donde existe buen drenaje, un clima ‘semiseco’ y sin cambios bruscos de temperatura, cuyo promedio no se aleje demasiado de los 20° centígrados. Conviene que la pluviosidad sea aproximadamente de un metro anual, que la altitud del terreno sobre el nivel del mar se acerque a los 1500 metros y que crezca bajo un cielo nublado entre 65 y 100 días al año. Los mejores suelos son los arcillosos, permeables y abundantes en elementos derivados del basalto, también ricos en fierro...” (Murià, 1998: 7).
- 8 Al cabo de los años, y a consecuencia de la intensificación, la euforia que provocó la expansión del cultivo de agave y un manejo irracional por los volúmenes de agroquímicos aplicados, o el total abandono de plantaciones debido a la caída de los precios en el mercado, devino en problemas fitosanitarios y ecológicos. En 2011 expertos en la temática reconocieron que la marchitez, el emplagamiento, aumento de enfermedades causadas por bacterias, virus o insectos eran igual o peor que en 1997; se presentaban con mayor severidad en los Altos y los Valles de Jalisco, donde el agave tequilero se había vuelto monocultivo (Alcázar, 2011: 33; Montero, 2011: 2).
- 9 En otro momento de la historia (siglo XIX) se ensalzaba la presencia de árboles en jardines, conceptualizándolos como “la panacea para muchos males ambientales: mitigaban los rigores del clima, purificaban el aire, atraían las lluvias, abonaban el suelo y por si todo esto fuera poco, hacían ‘amenos y deliciosos los lugares’.” (Ribera, 2006: 5-6).
- 10 Gobierno, empresarios y algunos centros de investigación consideran que sin escuchar a los pequeños productores pueden resolver el problema, pero reducen cada vez más la planta y la configuración de su paisaje a un espectáculo que, sin otros agregados turísticos, se está volviendo insostenible.



## Referencias bibliográficas

- Acosta, J. de (1999). *Historia natural y moral de las indias*. Edición digital. Alicante: Biblioteca de la Universidad de Alicante.
- Alcázar, G. (2011). Foro por la salud del agave. *Tecnoagave*, 10, 32-34.
- Appadurai, A. (ed.) (1986). *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. México: Conaculta, Grijalbo.
- Autores varios (1998). Análisis agroecológico del *Agave tequilana* Weber variedad azul, con énfasis en problemas fitosanitarios. En González Pérez, C. (comp.). *La producción de agave en Los Altos de Jalisco*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 99-111.
- Ayala, M. L. (2005). La historia natural en el siglo XVI: Oviedo, Acosta y Hernández". *Estudios del Hombre*, 20, 19-37.
- Balmis, F. J. (1794). *Demostración de las eficaces virtudes nuevamente descubiertas en las raíces de dos plantas de Nueva España, especies de Agava y de Begonia para la curación del vicio venéreo y escrufuloso*. Madrid: Viuda de Ibarra.
- Bartolache, J. I. (1997). Descripción de la planta maguey. Los mexicanos la llaman en su idioma *metl*. En Trubse, E., *Historia de la ciencia en México*. México: Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, Fondo de Cultura Económica, 397-404.
- Bautista-Justo, M., García-Oropeza, L., Barboza-Corona, J. E. y Parra-Negrete, L. A. (2001). El *Agave tequilana* Weber y la producción de tequila. *Acta Universitaria*, 11(2), 26-34.
- Cabral, L. F. (2012). La valoración del patrimonio agroindustrial del tequila: ¿Desarrollo local o secuestro corporativo de un paisaje singular? En Araque Jiménez, E. et al., *Investigando en rural*. Navarra: Ulzama Digital, 17-43.
- Cárcer y Disdier, M. de (1995). *Apuntes para la historia de la transculturación indoespañola*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Carenzo, S. (2011). Desfetichizar para producir valor, refetichizar para producir el colectivo: Cultura material en una cooperativa de "cartoneros" del Gran Buenos Aires. *Horizontes Antropológicos*, 36, 15-42.
- Colunga-GarcíaMarín, P., Larqué Saavedra, A., Eguiarte, L. E. y Zizumbo-Villarreal, D. (eds.). (2007). *En lo ancestral hay futuro: del tequila, los mezcales y otros agaves*. México: Centro de Investigación Científica de Yucatán, A.C., Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad, Instituto Nacional de Ecología/Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales.
- Colunga-GarcíaMarín, P. y Zizumbo-Villarreal, D. (2007a). Introducción. En Colunga-GarcíaMarín, P., Larqué Saavedra, A. Eguiarte, L. E. y Zizumbo-Villarreal, D. (eds.), *En lo ancestral hay futuro: del tequila, los mezcales y otros agaves*. México: Centro de Investigación Científica de Yucatán, A.C., Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad, Instituto Nacional de Ecología/Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales.
- Colunga-GarcíaMarín, P. y Zizumbo-Villarreal, D. (2007b). El tequila y otros mezcales del centro-occidente de México: domesticación, diversidad y conservación de germoplasma. En Colunga-GarcíaMarín, P., Larqué Saavedra, A. Eguiarte, L. E. y Zizumbo-Villarreal, D. (eds.), *En lo ancestral hay futuro: del*

- tequila, los mezcales y otros agaves*. México: Centro de Investigación Científica de Yucatán, A.C., Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad, Instituto Nacional de Ecología/Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, 113-131.
- Consejo Regulador del Tequila, A. C. (2004). *Avances de la investigación en el agave tequilero*. México: Consejo Regulador del Tequila.
- Diguet, L. (1992a). Estudio sobre el maguey de Tequila. *Estudios Jaliscienses*, 7.
- Diguet, L. (1992b). *Por tierras occidentales. Entre sierras y barrancas*. México: Centro de Estudios Mexicanos y Centroamericanos.
- Eguiarte, L. y Souza, V. (2007). Historia natural del *agave* y sus parientes: evolución y ecología. En Colunga-GarcíaMarín, P., Larqué Saavedra, A. Eguiarte, L. E. y Zizumbo-Villarreal, D. (eds.), *En lo ancestral hay futuro: del tequila, los mezcales y otros agaves*. México: Centro de Investigación Científica de Yucatán, A.C., Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad, Instituto Nacional de Ecología/Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, 3-21.
- Eyre y Spottiswoode (1890). New garden plants. *Bulletin of Miscellaneous Information*. Appendix II. London: Impreso para Her Majesty' Stationery Office.
- Ezcurra, E. (2007). Las adaptaciones morfo-fisiológicas de los agaves a los ambientes áridos y su perspectiva agroindustrial. En Colunga-GarcíaMarín, P., Larqué Saavedra, A. Eguiarte, L. E. y Zizumbo-Villarreal, D. (eds.), *En lo ancestral hay futuro: del tequila, los mezcales y otros agaves*. México: Centro de Investigación Científica de Yucatán, A.C., Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad, Instituto Nacional de Ecología/Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, 387-393.
- Farías, M. C. (coord.) (1987). Las plantas que utilizamos. En *La ciencia desde México*. Fondo de Cultura Económica. México. Recuperado en mayo de 2012 de [http://bibliotecadigital.ilce.edu.mx/sites/ciencia/volumen1/ciencia2/48/html/sec\\_11.html](http://bibliotecadigital.ilce.edu.mx/sites/ciencia/volumen1/ciencia2/48/html/sec_11.html)
- Fernández de Oviedo y Valdés, G. (1535). *Historia general y natural de las indias*. Edición electrónica.
- Figueroa, A. (2011). Foro fitosanitario. Unidos por la salud del agave. *Tecnoagave*, 11, 22-23.
- Fournier García, P. y Mondragón Barrios, L. (2012). Las bebidas mexicanas. Pulque, mezcal y tesgüino. *Arqueología Mexicana* XIX (114), 53-59.
- García-Mendoza, A. J. (2010). *Flora y fauna mexicanas de los centenarios*. México: Instituto de Biología-Universidad Nacional Autónoma de México.
- Gentry, H. S. (1998). *Agaves of continental North America*. Arizona: The University of Arizona Press.
- Gómez Arriola, I. (2008). *Plan de manejo para el paisaje agavero y las antiguas instalaciones industriales de Tequila*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Instituto Nacional de Antropología e Historia, Gobierno del Estado de Jalisco.
- González Pérez, C. (comp.) (1998). *La producción de agave en Los Altos de Jalisco*. Guadalajara. Universidad de Guadalajara.
- González Seguí, O. (1992). La vida social de las cosas: perspectiva cultural de las mercancías. Reseña. *Relaciones*, XIII(52), 266-280.

- González Villarruel, A. (2010). La vida social de los objetos etnográficos y su desalmada mercantilización. *Alteridades*, 20(40), 65-76.
- Havard, V. (1896). Drink plants of the North Americans Indians. *Bulletin of the Torrey Botanical Club*, 23(2), 33-46.
- Hernández, F. (1943). *Historia de las plantas de Nueva España*. México: Imprenta Universitaria. Recuperada en mayo de 2012 de <http://www.ibiologia.unam.mx/plantasnuevaspana/index.html>
- Hernández López, J. J. (2006). Las vinazas del tequila. Nuevos usos, viejas prácticas en el tratamiento de las aguas residuales del tequila en Los Altos de Jalisco. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, Cuadernos de Los Altos, 3, 103-118.
- Hernández López, J. J. (2011). Encontrar el Norte en Los Altos de Jalisco. La migración de jornaleros chiapanecos a los campos agaveros. En Sánchez Gómez, M. J. (coords.), *Migraciones y movilidad laboral*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Hernández López, R. A. y Porrás Gómez, I. F. (2011). ¿De paisano a paisano? Explotación laboral y exclusión social de jornaleros chiapanecos en Jalisco. *Nómadas*, 34, 167-185.
- Hernández Palomo, J. J. (1979). *La renta del pulque en Nueva España 1663-1810*. Sevilla: Escuela de Estudios Hispano-Americanos.
- Hernández V., G. y Cházaro B., M. J. y Flores-Berrios, E. P. (2007). Inventario, distribución y hábitat del género *Agave* en Jalisco. Pp. 6-11. En Vázquez-García, J. A., Cházaro B., M. J., Hernández Vera, G. y Flores Berrios E., *Agaves del Occidente de México*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, Consejo Regulador del Tequila, Centro de Investigación y Asistencia en Tecnología y Diseño del Estado de Jalisco.
- Humboldt, A. (1991). *Ensayo político sobre el Reino de la Nueva España*. México: Porrúa. Colección, Sepan Cuantos ...
- Illsley Granich, C. (2010). Claves para saborear los saberes del mezcal. Mezcal tradicional. *Artes de México*, 98. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) (1997). *El agave tequilero en el Estado de Jalisco*. México: INEGI.
- Kingman Garcés, E. (2002). Historia social y mentalidades: Los higienistas, el ornato de la ciudad y las clasificaciones sociales. *Iconos*, 15, 104-113.
- Kopytoff, I. (1986). II. La biografía cultural de las cosas: La mercantilización como proceso. En Appadurai, A. (ed.), *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. México: Conaculta, Grijalbo, 89-122.
- Linares, E. y Bye E. (2006). Las plantas ornamentales en la obra de Francisco Hernández. *Arqueología Mexicana. Las flores en el México prehispánico*, XIII(78).
- Lumholtz, C. (1986a). [1904]. *El México desconocido*. Volumen 1. México: Instituto Nacional Indigenista.
- Lumholtz, C. (1896b). [1904]. *El México desconocido*. Volumen 2. México: Instituto Nacional Indigenista.
- Luna Zamora, R. (1991). *La historia del tequila, de sus regiones y de sus hombres*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Mandoki, K. (2006). *Estética cotidiana y juegos de la cultura*. México: Siglo XXI Editores, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Fondo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Mandoki, K. (2007). *La construcción estética del estado y de la identidad nacional*. México: Siglo XXI Editores, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Fondo Nacional para la Cultura y las Artes.

- Montero Orozco, J. (2011). ¿Paisaje agavero? O desastre total ... Editorial. *Tecnoagave*, 11, 2-5.
- Moreno de Alba, J. G. (1996). Indigenismos en las *décadas del nuevo mundo* de Pedro Mártir de Anglería. *Nueva Revista de Filología Hispánica*, XLIV, 1-26.
- Motolinía, T. (1995). *Historia de los indios de la Nueva España*. México: Porrúa.
- Murià, J. M. (1990). *El tequila. Boceto histórico de una industria*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara (Cuadernos de Difusión Científica, 18).
- Murià, J. M. (1998). El tequila. En González Pérez, C. (comp.), *La producción de agave en Los Altos de Jalisco*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 7-18.
- (2012). Las bebidas alcohólicas en el México antiguo. *Arqueología Mexicana*, XIX(114).
- Obledo Vázquez, E. N., Flores Verduzco, N. y Cervantes Martínez, J. (2004). Detección del efecto de un extracto vegetal antimicrobiano sobre plantas de agave (*Agave tequilana* Weber var. Azul) cultivadas *in vitro* utilizando fluorescencia inducida por láser (lif). *Revista Mexicana de Fitopatología*, 22(3), 328-332.
- Oviedo y Valdés, G. F. (1851). *Historia general y natural de las Indias*. London: King's College. Recuperado en mayo de 2012 de [http://www.ems.kcl.ac.uk/content/etext/idx\\_author.html](http://www.ems.kcl.ac.uk/content/etext/idx_author.html)
- Payno, M. (2006). *Memoria sobre el maguey mexicano y sus diversos productos. Compendio de geografía de México. En Obras completas*. Tomo XVII. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Pérez, L. (1990). *Estudios sobre el maguey llamado mezcal en el estado de Jalisco*. Guadalajara: El Colegio de Jalisco. Cuadernos de Estudios Jaliscienses.
- Ribera Carbó, E. (2006). La construcción de un paseo mexicano en el siglo XIX. Civilidad, ornato y control social. *Scripta Nova*, x(218-80).
- S.A. (s.f.). *Programa para establecer y rehabilitar plantaciones de agave*. S.d.
- Sauer, C. (1998). *Aztatlán*. México: Siglo XXI Editores.
- Serra Puche, M. C. y Lazcano Arce, J. C. (2012). El mezcal en Xochitécatl-Cacaxtla, Tlaxcala. *Arqueología Mexicana. Las bebidas alcohólicas en el México antiguo*, XIX(114), 44-51.
- Taylor, W. B. (1987). *Embraguez, homicidio y rebelión en las poblaciones coloniales mexicanas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- (2011). "Apocalipsis" del agave. *Tecnoagave*, 11, 20-21.
- Trabulse, E. (1997). *Historia de la ciencia en México*. México: Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, Fondo de Cultura Económica.
- Valenzuela Zapata, A. G. (1998). Situación actual y perspectivas del cultivo de agave tequilero (*Agave tequilana* Weber) en Jalisco. Caso de estudio: Región Altos de Jalisco. En González Pérez, C. (comp.), *La producción de agave en Los Altos de Jalisco*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 41-70.
- Vázquez-García, J. A., Cházaro B., M. J., Hernández Vera, G y Flores Berrios E. (2007). *Agaves del Occidente de México*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, Consejo Regulador del Tequila, Centro de Investigación y Asistencia en Tecnología y Diseño del Estado de Jalisco.
- Ximénez, F. (1888). *Cuatro libros de la naturaleza y virtudes de las plantas y animales de uso medicinal en la Nueva España, extracto de las obras de Francisco Hernández*. Morelia: Oficina tipográfica de la Secretaría de Fomento.
- Yoldi, M. (ed.). (2000). Agave tequilero; pencas que abrazan al mundo. *Claridades Agropecuarias*, 87.

Zizumbo-Villarreal, D. y Colunga-GarcíaMarín, P. (2007). La introducción de la destilación y el origen de los mezcales en el occidente de México. En Colunga-GarcíaMarín, P., Larqué Saavedra, A., Eguiarte, L. E. y Zizumbo-Villarreal, D. (eds.), *En lo ancestral hay futuro: del tequila, los mezcales y otros agaves*. México: Centro de Investigación Científica de Yucatán, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad, Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, 85-99.

### *Páginas electrónicas*

- Alatorre, A. (2009). Alerta contaminación de tequileras. En *Nuestro tequila*, 6 de junio. Guadalajara. Recuperado el 20 de junio de 2012 de <http://nuestrotequila.blogspot.mx/2009/06/alerta-contaminacion-de-tequileras.html>
- Álvarez, B. (2009). Exponen productores vidas de jornaleros. *Meridiano*, Nayarit 29 de septiembre, 7A. Recuperado el 30 de junio de 2012 de <http://meridiano.nayaritpuntocom.com/edicion/nayarit/2009/09/28/politica/publicidad/7.pdf>
- Godoy, E. (2010). El tequila pega fuerte en el ambiente. *Tierramérica México*. Recuperado el 30 de junio de 2012 de <http://www.tierramerica.info/nota.php?lang=esp&idnews=3368>
- Gómez Arriola, I. (2012). Carta cnit. En *Comentarios de particulares*. Comisión Federal de Mejora Regulatoria. México. Recuperado el 15 de julio de 2012 de [http://207.248.177.30/expediente/v99/\\_B001203170.pdf](http://207.248.177.30/expediente/v99/_B001203170.pdf)
- Maldonado, S. Y. (2008). Urge rifle sanitario para plagas del agave. *Milenio Jalisco*, 24 de septiembre. Recuperado el 30 de junio de 2012 de <http://www.milenio.com/cdb/doc/impreso/8109286>
- Universidad Nacional Autónoma de México (2008). Clonación de agave y vegetales. Programa *In vitro*. Canal OnceTV del Instituto Politécnico Nacional. Recuperado el 30 de junio de 2012 de <http://www.youtube.com/watch?v=fYP5gBqRKpU>
- Velazco, J. (2010). Enferma un 30% del agave en Jalisco. *Inforural*. Recuperado el 30 de junio de 2012 de <http://www.inforural.com.mx/spip.php?article61773>

# 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.<sup>1</sup>

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.<sup>2</sup> 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.<sup>3</sup> 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,<sup>4</sup> 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).<sup>5</sup>

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.<sup>6</sup>

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.<sup>7</sup> 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/](http://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.<sup>8</sup> 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”.<sup>9</sup> 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.<sup>10</sup> 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 tinajas 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.<sup>11</sup> 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.<sup>12</sup> 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.<sup>13</sup> 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 2008<sup>14</sup> 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
<b>Tequila mixto</b>	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				
<b>Tequila 100 %</b>	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
<b>Total</b>	83,075	100	117,598	100

Fuente: Elaborado con datos del CRT, recuperados de [www.crt.org.mx/EstadisticasCRTweb/](http://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.<sup>15</sup>

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*.<sup>16</sup>

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-rts-variants\\_id103501.aspx](http://www.just-drinks.com/news/diageos-jose-cuervo-margarita-rts-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](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/](http://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/](http://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>

# Percepciones estéticas en torno al paisaje del agave y el tequila\*

*Alfonso Suárez Pecero*

**Resumen** Este artículo presenta un estudio sobre las percepciones estéticas que existen en torno al paisaje agavero, a través de un análisis iconográfico e iconológico de las obras artísticas que lo han representado. La finalidad es conocer su profundidad histórica e identitaria como paisaje percibido y valorado culturalmente. Se parte de entender el arte como una escuela para la mirada, pues está condicionado por el contexto histórico en el que surge, se convierte en soporte de imágenes y signos y se instrumenta con fines políticos y económicos. Desde estos parámetros, se revisan testimonios de la época colonial, la mirada de viajeros del siglo XIX, la cinematografía de la Época de Oro y la pintura de los dos últimos siglos en Jalisco.

**PALABRAS CLAVE:** percepciones estéticas, paisaje agavero, arte.

## Aesthetic perceptions about the cultural landscape of the agave and tequila.

**Abstract** This article presents a study on aesthetic perceptions that exist about the cultural landscape of the agave and tequila, through an iconographic and iconologic analysis in art works that has represented it. The purpose is to know his historical and identitaria depth as landscape perceived and valued culturally. It starts from the idea that art is a school for the sight, because it is conditioned by the historical context in which it arises, it becomes support of images and signs and it implements art for political and economical purposes. From these parameters, we review the testimonies of the colonial times, the insight of travelers nineteenth-century, the cinematography of the Golden Age and painting of the last two centuries in Jalisco.

**KEY WORDS:** aesthetic perceptions, agave landscape, art.

\* Este artículo surge del primer capítulo de la tesis *Percepciones y discursos culturales en torno al paisaje agavero*, investigación que se realiza con beca otorgada por el Gobierno de México, a través de la Secretaría de Relaciones Exteriores, y que se desarrolla en el marco de la Maestría en Gestión y Desarrollo Cultural de la Universidad de Guadalajara.

## Introducción

Desde que surgieran la conciencia paisajística y la noción de paisaje, lo que en Occidente es resultado de un largo proceso que culmina en la segunda mitad del siglo XIX, el trabajo de introspección y extrospección que literatos, pintores, cartógrafos, topógrafos o filósofos han llevado a cabo sobre el espacio geográfico es fundamental para su comprensión. El potencial del arte por servir como escuela de la mirada, como lo concibe Maderuelo (2007: 13), se debe a su capacidad de ser transmisor de la cosmovisión de cada presente, más allá de la vinculación afectiva que pueda existir entre sujeto individual y su entorno percibido.

El arte, por tanto, ayuda a comprender la dimensión subjetiva del paisaje, lo cual resulta imprescindible para que emerja la condición cultural del mismo. La atención por parte de los estudiosos hacia los componentes subjetivos del paisaje ha sido reciente y se ha incorporado de la mano de la geografía y la antropología cultural. En este punto, conviene exponer, antes de iniciar con el desarrollo del texto, que por paisaje cultural entendemos cualquier parte del territorio tal y como lo percibe la población, el cual es resultado de la acción e interacción de factores humanos y naturales.<sup>1</sup> Esto quiere decir que sin mirada no hay paisaje, y son las percepciones de los artistas, personas con sensibilidad hacia la realidad, sus primeras hacedoras.

La contemplación de la naturaleza y su transformación en obra de arte no ha sido practicada a lo largo de los siglos de la misma forma. Delgado y Ojeda (2009), integrantes del proyecto de investigación *Los paisajes de la agricultura en España* (2006-2009), realizaron un interesante estudio acerca de las imágenes culturales provenientes de la literatura y la pintura para el conocimiento geográfico de los paisajes agrarios españoles y concluyeron lo siguiente:

... Las miradas artísticas, tanto literarias como icónicas, han ido filtrando la realidad y fijándose en unos paisajes e ignorando otros, de acuerdo con unas escalas de valores y unos contextos económicos, sociales y culturales que han ido evolucionando a lo largo del tiempo (2009: 122).

El estudio del modo en que los artistas han recreado su realidad a lo largo del tiempo ofrece, por tanto, la posibilidad de descubrir las formas, imágenes y signos recurrentes que “remiten al mundo de arquetipos y estereotipos mentales” (Delgado y Ojeda, 2009: 95). A través de su representación y exhibición, estos acaban fijándose en la memoria y el imaginario colectivos de una comunidad, así como retroalimentándolos.

Desde este punto de vista, la representación estética del entorno, desplegada a través de la literatura, poesía, pintura, cartografía, fotografía o el cine, puede convertirse en un recurso muy valioso para generar identidad, apego o consumo. En este sentido, la estetización de la realidad y del espacio geográfico es un recurso para recoger la sensibilidad de la sociedad (Mandoki, 2007: 26), el cual no solo ha sido empleado tradicionalmente por cualquier Estado, sino que además en la actualidad se pone al servicio de la lógica capitalista de mercado.<sup>2</sup>

Teniendo en cuenta todas estas posibilidades del arte, el análisis de un determinado paisaje cultural, como el agave-tequilerero, no puede prescindir de una aproximación al modo en que los ar-

tistas lo han recreado en sus obras. A través del método iconográfico e iconológico, se diseccionarán todos los elementos constituyentes de cada representación (literaria o plástica), para ponerlos luego en relación con la realidad plasmada y el contexto histórico que los ha producido. Ello nos permitirá lograr el objetivo propuesto: conocer la profundidad histórica e identitaria de la percepción y valoración cultural de un paisaje que se hace omnipresente, declarado Patrimonio Mundial en 2006.

En los siguientes epígrafes nos acercaremos a las imágenes protopaisajísticas que se generan durante el periodo virreinal de la Nueva Galicia y la actual región de los Valles; a las primeras representaciones paisajísticas de los viajeros que se acercan a esta región en la primera mitad del siglo XIX, que coinciden con el movimiento romántico; a la estética del tequila a través del cine y los medios audiovisuales; y, finalmente, a las recreaciones artísticas y estetizadas del paisaje que proliferan en el presente.

### Imágenes protopaisajísticas de la Nueva Galicia

La conquista, exploración, colonización y administración de los nuevos territorios neogallegos, como en el resto de las Indias Occidentales, generaron en el tiempo un conjunto valiosísimo de cartas de relación, crónicas, memoriales o relaciones geográficas acompañadas de dibujos y planos. Estas fuentes históricas ofrecen visiones del entorno que no pueden calificarse como paisajísticas. La razón es que no son resultado de la comprensión estética del lugar, sino más bien de la necesidad de conocimiento, adaptación, habituación, provecho y gestión del territorio.

Buenaventura Delgado y Juan F. Delgado, para representaciones similares existentes sobre la península ibérica, califican dichas visiones como protopaisajísticas, ya que aluden de manera vaga a imágenes que se irán fijando como arquetipos estéticos en la memoria colectiva. Conquistadores, misioneros, religiosos, oligarcas criollos, cronistas y otros intelectuales develan una geografía mitificada y mediatizada por la lógica occidental, que hiperboliza los rasgos en forma extrema, bien alabándolos o reprobándolos, como en los siguientes textos:

En los más remotos confines destas Indias Occidentales, a la parte de su poniente, casi en aquellos mismos linderos que siendo límite y raya al trato y comercio humano parece que la naturaleza cansada de dilatarse en tierras tan fragorosas y destempladas no quiso hacer más mundo, sino que alzándose con aquel pedazo de suelo lo dejó ocioso y vacío de gente, dispuesto a solas las inclemencias del cielo y a la jurisdicción de unas yermas y espantosas soledades (Bernardo Balbuena, *Grandeza mexicana*, 1593, citado en Palomar, 1994: 52).

Hay veinticuatro leguas de despoblado, donde no hay gente ni estancias, sino todo tierra caliente, eriaza y llena de arcabucos, que no hay alivio para los caminantes que los agujajes y charcos que a trechos hay, donde se hacen los parajes y jornadas, y así se lleva de acarreto todo lo que se ha de comer y beber (Alonso de la Mota y Escobar, *Descripción geográfica de los Reinos de Nueva Galicia, Nueva Vizcaya y Nuevo León*, 1605, citado en Calvo, 2004: 153).

Son frecuentes las descripciones de cultivos que nos aproximan, no solo al paisaje natural, sino también al cultivado. El obispo Alonso de la Mota y Escobar describe el valle de Tequila haciendo referencia a las muchas frutas de la tierra y de Castilla, al río Santiago y al volcán, del cual dice que está poblado de arboledas silvestres. Y también hay alusiones al cultivo del mezcal. Pero, si se revisa la documentación histórica se observa que se trata, por lo general, de referencias breves, superficiales y de nulo valor literario.

Esta circunstancia nos lleva a pensar que durante la Edad Moderna ni existe una percepción de los plantíos de agave como paisaje, ni mucho menos estos se valoran desde el punto de vista estético. No obstante, ocurre algo diferente con la propia planta, ya que esta sí es objeto de elogio y admiración desde la llegada de los españoles, debido a la gran utilidad de sus distintas variedades. Efectivamente, del agave dijeron Francisco López de Gómara (1552): “Buena planta que tantas cosas vive y aprovecha el hombre ...”, José de Acosta (1590): “El árbol de las maravillas es maguey...” y fray Francisco Jiménez (1615): “Con esta planta solo parece que bastara a proveer de todas las cosas necesarias a la vida humana...” (Gómez Arriola, 2010: 45 y 46).

La literatura de la época contribuyó, junto con la tradición viva y oral, a la glorificación del mezcal, vocablo proveniente de las lenguas *nahuas*. Aunque los cultivos de agave no fueron percibidos como paisaje, el agave en cambio se configuraba desde tiempos prehispánicos como un hito de la memoria. Pero cabe decir que este agave se entendía de manera polisémica, porque cada comunidad había emplazado en un lugar preferente de su imaginario la especie que en su territorio más ventaja le ofrecía. Circunstancia esta que difiere de lo que ocurre en la actualidad, cuando se pretende imponer la variedad azul como un icono nacional, lo que provoca el ocultamiento de otros aprovechamientos y culturas locales.

## Los viajeros del Romanticismo y las primeras representaciones del paisaje

Una de las principales figuras artífices de la emergencia del paisaje es la del viajero, de quien Kessler dice que, frente al turista, explorador, aventurero y conquistador, el viajero es el que se aproxima de modo más auténtico al paisaje. Su percepción resulta interesante en cuanto no desarrolla intereses de sumisión, negocio, dominación o consumo del espacio geográfico por el que viaja. No obstante, su perspectiva no es pura, ya que está condicionada por su posicionamiento ante la vida, así como el tipo de participación que desarrolla en función de sus circunstancias específicas (Kessler, 2000: 46).

En México la literatura de viajes cobra una especial importancia hasta después de la Independencia, cuando se produjo una abundante afluencia de ingleses, norteamericanos, alemanes, italianos o franceses, que llegaban ávidos de conocer su territorio (Martínez Andrade, 2006: 54, 117). Las causas de su llegada eran varias: la apertura de fronteras tras el surgimiento del nuevo Estado, la influencia de la obra de Humboldt o la publicación del *Manual del viajero en México* del literato Marcos Arróniz (Martínez Andrade, 2006: 112 y ss.).

Frente a los anteriores relatos de viajes, estos son especialmente interesantes debido al contexto histórico en que se desarrollan. En la primera mitad del siglo XIX tenía lugar el movimiento del Romanticismo, cuyo principal logro fue la valoración de los componentes estéticos y éticos del paisaje (Ortega Cantero, 1999: 122), debido al redescubrimiento del “yo” y su nueva relación con el mundo exterior. Este hecho despertó un especial interés por las percepciones y vivencias de la naturaleza y el paisaje, puesto que mediante la analogía y la metáfora se podía llegar a una correspondencia entre el paisaje exterior y el interior. Para Ortega Cantero supuso la aparición del sentimiento moderno del paisaje (1999: 121).

Como una forma de huida del canon de belleza y de orden impuesto por el racionalismo ilustrado y neoclásico, el viajero romántico prefirió los espacios no domesticados, pintorescos y alejados de lo bello clásico (Maderuelo, 2007: 24-25). El volcán, la montaña, el abismo, el desierto o la tormenta se perciben como horizontes de libertad, en los que era posible empatizar los sentimientos y emociones personales; la llanura y el mundo agrario en cambio provocan tedio, pues a través de estos difícilmente podía elevarse el espíritu (Ortega Cantero, 1999: 123).

Estas razones explican que no podamos encontrar en buena parte del siglo XIX un interés especial por el paisaje mezcalero. Aunque es cierto que este aparece en las percepciones de los viajeros, también lo es que sus descripciones apenas pasan de un par de líneas, sin alcanzar el grado de profundidad y preciosismo literario que tienen las imágenes relacionadas con el entorno natural. En general, las impresiones sobre los plantíos de agaves generan cierta curiosidad, y es objeto de admiración la planta. No obstante, el entorno donde se cultivan produce cierto desdén y pesimismo:

Aunque [Tequila] es un hermoso pueblo, está rodeado de una comarca estéril para los ojos de un europeo; en México, sin embargo, aun el mal terreno produce frutos y riquezas; el maguey y otras plantas indígenas proporcionan a Tequila esta prosperidad que le niegan los cereales ... (Giacomo C. Beltrami, 1824-1825, citado en Palomar, 1994: 53).

La comarca es triste, el suelo árido y pedregoso. Inmensos campos de maguey anuncian la proximidad de Tequila, la ciudad del mezcal. El aspecto de estos secos y pedregosos llanos, poblados de abrojos, hace brotar en el espíritu la idea de un círculo del infierno olvidado por Dante. No es, sin embargo, una región maldita. Después del plátano y el maíz, cuya utilidad es más inmediata, el maguey de América es el regalo más precioso que la naturaleza haya hecho a México (Ernest de Vigneaux, 1854, citado en Suárez Argüello, 2004: 38).

Aunque los edificios de Tequila eran hermosos, y sus calles regulares, mucho de su aspecto agradable se debía al encantamiento de la distancia; al pasar por él, el aspecto del lugar entero era de pobreza, de dilapidación y de decaimiento (Maxwell Wood, 1840, citado en Gómez Arriola, 2010: 108).

Este último viajero, Maxwell Wood, repara en el paisaje mezcalero de manera más objetiva, en su camino a Guadalajara desde el Puerto de San Blas: “Frente al llano elevado, sobre el cual habíamos estado viajando, mirábamos abajo un extenso valle verde, extendiendo la vista por los campos



de la tiesa planta de maguey” (Gómez Arriola, 2010: 108). La referencia al color del valle y su posible asociación con el agave resulta en este caso interesante, ya que se distancia de las actuales representaciones estéticas del paisaje agavero, calificado como un lago azul plumizo. Esta característica azulada, que es actualmente uno de sus valores simbólicos más resaltados, con toda probabilidad no fue observada en la época, debido seguramente al uso de diferentes especies para la obtención de mezcal y la combinación con una agricultura de temporal predominante.

Otros testimonios aluden al espacio cultivado de agave, pero de forma poco precisa. Es el caso del inglés Robert William Hale Hardy (1828) o el arqueólogo prusiano Isidoro Lowenstern (1843) (Gómez Arriola, 2010: 108-109), que solo mencionan la existencia de una especie de maguey o aloe que existe en los valles de Amatitán y Tequila, sin que aludan de manera específica a su paisaje.

Teniendo en cuenta estas apreciaciones, puede decirse que si bien el paisaje mezcalero emerge, lo hace de manera anecdótica y poco profunda. A veces el entorno se percibe de forma fatalista, deformando imágenes, otras son más coloristas; las más, escuetas. Y aunque son las primeras representaciones estéticas del paisaje agavero, aún habría que esperar hasta la época actual para que quedaran develadas por completo.

### La estética del tequila en la cinematografía de la Época de Oro

Acabada la Revolución Mexicana de 1910, la maquinaria intelectual (promovida por Vasconcelos, primero, y el Fondo de Cultura Económica y la Universidad Nacional Autónoma de México, después) promovió leyendas y mitos a través de la música, la pintura, la literatura y el cine con el fin de generar una identidad nacional y un imaginario colectivo homogéneo. Se pretendió aglutinar toda la diversidad étnica y cultural a través de un único discurso estético mediante la difusión de prototipos. Uno de ellos fue el del mestizo, que posibilitaba la fusión en una sola fórmula tanto del ingrediente indígena como del español (Mandoki, 2007: 15).

Con ello se ensalzó todo aquello que había sido producto del mestizaje, por muy local que fuera. Este fue el caso del tequila, en cuya elaboración se fundía la tradición prehispánica con la europea. Esta bebida acabaría convirtiéndose en un icono de la territorialidad simbólica mexicana, eclipsando incluso al pulque, cuya tradición y presencia en la memoria social tenía un arraigo mucho más fuerte y fue un motivo recurrente en la pintura mexicana hasta la época reciente (Medina Prado, 2006).

Cabe decir que todo esto coincidía con el momento en que se estaban alcanzando las mayores cotas de exportación, debido a la coyuntura propicia que generó la Segunda Guerra Mundial (Muriá, 2001: 17), situación que no pasó inadvertida para industriales como don Francisco Sauza, quien lanzó las primeras campañas de ventas asociando el producto con el folclore mexicano (Hernández López, 2007: 270 y ss.).

Uno de los principales vehículos que sirvieron para la exaltación del tequila fue el cine, en el que se vinculó el tequila con todos los personajes estereotipados: el libre, el bravo, el sensible, el franco, el seductor o el exultante (Alfaro, 1994: 12-13). Dejaba así de relacionarse de manera exclusiva

con las clases populares, asociación que se potenció durante el porfiriato, que impulsó el gusto por las bebidas extranjeras en un contexto de creciente afrancesamiento. Una de las asociaciones que más éxito tuvo fue la que se produjo con el hidalgo campirano, es decir, con el charro, cuya imagen quedó idealizada entre un pasado mítico y una ruralidad bucólica (Alfaro, 1994), así como con el mariachi, otro símbolo nacional realzado en este momento.

Al asociarse con este hombre ideal, varón de una sola pieza, la bebida comenzó a participar de sus valores y quedó como un aguardiente para hombres viriles, valerosos, gallardos y enérgicos, cualidades que se podían hacer extensivas a cualquiera que optara por tomarlo. Estas relaciones se desprenden de numerosos carteles de estreno y escenas de cintas cinematográficas, los cuales parecen protagonizados por cantantes como Luis Aguilar, Pedro Infante o Jorge Negrete, y actores como Tito Guízar, Víctor Manuel Mendoza o Fernando Soler, todos ellos artistas de gran renombre y popularidad.

No hay duda de las fuertes repercusiones que este tipo de representaciones estéticas, presentes en películas como *Allá en el Rancho Grande* (1936), *¡Ay Jalisco, no te rajes!* (1942), *Los tres García* (1946), *Vuelven los García* (1947), *Dos tipos de cuidado* (1953) o *Tal para cual* (1953), por citar algunas, tuvieron en el imaginario nacional e internacional, ya que en ellas se ancló con fuerza la imagen de esta bebida espirituosa. No obstante, cabe señalar que no existe en ninguna de estas imágenes cinematográficas asociadas al tequila una mínima conexión con el paisaje agavero ni con su agroindustria. Queda, por tanto, en este momento el tequila como un símbolo con un significante disociado de un significado que comprenda plantaciones agaveras, relaciones de trabajo, modos de vida, usos y tradiciones o arquitectura industrial.

### Las recreaciones pictóricas del paisaje agave-tequilero

La llegada de artistas extranjeros, tales como el italiano Eugenio Landesio a la ciudad de México en 1855 o el brasileño Félix Bernardelli a Guadalajara, produjo el desarrollo de la pintura de paisajes como género independiente en la segunda mitad del siglo XIX (Camacho Becerra, 1998: 18 y ss.). Su representación se reveló primero como algo emocional y luego como una oportunidad para ensayar con los efectos de la luz y los matices cromáticos. Desde el inicio, fueron los paisajes naturales dotados de monumentalidad los que tuvieron mayor éxito, como lo demuestran las numerosas pinturas existentes de la altiplanicie mexicana con sus volcanes Popocatepetl e Iztaccíhuatl (Medina Prado, 2006: 84) o de la barranca del río Grande de Santiago, fuente de inspiración a lo largo del siglo XX para numerosos pintores jaliscienses, como José Vizcarra Batres, *Doctor Atl*, Miguel Gálvez, José Guadalupe Zuno, Alonso de Lara Gallardo o Iñaqui Beorlegui.

A diferencia del paisaje del maguey pulquero, cuyas primeras representaciones las encontramos datadas a finales del siglo XIX en las pinturas *Valle de México* o *La hacienda de Chimalpa* de José María Velasco, la consideración del paisaje agave-tequilero como tema pictórico no es anterior a la segunda mitad del XX. Si bien es cierto que la planta pudo haber sido introducida en alguna pintura

con anterioridad, su presencia suele ser anecdótica, cumpliendo con una función más decorativa que simbólica, como ocurre en la pintura *Paisaje de Jalisco* de Jorge Enciso, de principios del siglo pasado (figura 1).

FIGURA 1. *Paisaje de Jalisco*, Jorge Enciso, f. s. XIX (Camacho, 1998: 74).



Llama la atención que la Escuela Mexicana de Pintura, que se desarrolló entre las décadas de los veinte y los sesenta, no incluyera ni la agroindustria del tequila ni sus paisajes en su repertorio iconográfico, y en cambio se hizo eco de motivos relacionados con el maguayo y la producción del pulque. Esta circunstancia contrasta, como hemos visto, con la cinematografía de este momento, que promueve el vino mezcal en cantinas y por medio del charro.

De 1980 data una de las primeras pinturas asociadas al cultivo del agave, *Paisaje de Tequila* de Gilberto Guerra González (figura 2). Esta introducción tan tardía como temática pictórica podría explicarse por varias razones. En principio, podría considerarse el hecho de que el mundo agrario haya tenido menos interés para los artistas que los espacios naturales, los cuales han emergido como objeto representado con más facilidad debido a su mayor distancia respecto a la cotidianidad de la sociedad. No cabe duda de que la percepción dominante sobre el paisaje del agave y el tequila ha sido eminentemente utilitaria, y han sido por lo general personas de fuera quienes han reparado en su belleza compositiva, debido a la extrañeza que pudiera haber causado la planta.

Por otra parte, cabría pensar que el aspecto tradicional de estos paisajes no tuvo tanto impacto en el imaginario estético como actualmente ocurre. Hasta mediados del siglo XX estaban conformados por plantas que podían ser de diferentes variedades, su representatividad en el mosaico de cultivos era menor y podían intercalarse con otros cultivos en los primeros años de su ciclo productivo. Sin embargo, en los murales y pinturas analizados se representan extensos paisajes de agave azul sin interpolaciones, fisonomía que tiene su origen en el proceso actual de hiperintensificación

y regulación productiva, así como en la política de *marketing* dirigida a generar un discurso estético con fines marcadamente capitalistas.

**FIGURA 2.** *Paisaje de Tequila*, Gilberto Guerra, 1980 (Alfaro, 1994: 12). El agave en el primer paisaje tiene una presencia anecdótica, al ser una línea decorativa que bordea el camino; lo cual no ocurre en el segundo, cuyo protagonismo es perceptible.



Por último, el desarrollo actual de la pintura de paisajes agaveros coincide con un proceso de valorización socioeconómica del mismo, que está relacionado con diferentes circunstancias. Primero, con el impulso y la promoción de los paisajes culturales como nueva categoría de reconocimiento patrimonial ligada al territorio. Segundo, con la inscripción en la lista de patrimonio mundial del Paisaje Agavero y las antiguas instalaciones de tequila. Tercero, por la conversión de dicho paisaje en un activo que está alcanzando un precio elevado en el mercado. Y cuarto, por la aparición de una conciencia social ante la degradación y el deterioro de la comarca tequilera.

En general, quienes se están dedicando a plasmar en su obra todo lo relacionado con este paisaje son artistas académicos y aficionados jaliscienses o residentes en Jalisco. Existen varias motivaciones que los llevan a incluirlo en su repertorio. Una de las principales es de índole económica, por ser una temática de moda. Los testimonios siguientes ilustran esta circunstancia, en relación con el Paisaje Agavero y los Guachimontones, incluido en la declaratoria:

... Pinté algunos paisajes de agave, que las mismas tequileras me compraban, por encargo. Yo les proponía la compra, pues necesitaba recursos para seguir pintando: “pintar agaves para que tú los cuelgues en tu oficina”. Así empecé a pintar series de diez, veinte cuadros de paisajes agaveros. Esto de manera un poco para retroalimentar económicamente y seguir trabajando en la pintura. Era una motivación económica (José Antonio Martínez Guzmán, pintor profesional de Arandas).

Pinto más o menos relacionado con los Guachimontones, porque es lo que vendo. Los mismos maestros me dijeron: esto es una buena plaza. Los maestros me decían: pinta Guachimontones y vas a tener tu mercado ahí. [...] He pintado también agaves. Hubo una persona de Texas que se llevó cinco cuadros (Enrique Cervantes Murguía *El Coma*, albañil y pintor aficionado).

Uno de los principales mecenas y detonadores del arte relacionado con el paisaje agavero es la industria del tequila, que está promocionando la bebida mediante la creación de un discurso estético que le agrega valores simbólicos a una producción en crecimiento, aunque no se correspondan con la realidad (Hernández López, 2007). De esta manera promueve la labor artística a través de la decoración de sus instalaciones, que abren sus puertas al turismo, con pinturas alusivas al proceso agroindustrial. Así ocurre ya sea en las fábricas más exitosas con pintores de renombre, como Guillermo Chávez Vega en Tequila San Matías y Tequila Sauza o Gabriel Flores y José María Servín en el edificio de este último, ya en las más humildes, como La Rosalía, con pinturas del artista amatitense José Ocampo *El Tarolas*.

La industria fomenta asimismo la labor de los artistas: Tequila Cuervo ha impulsado a pintores como don Manuelito Hernández, fogonero de la misma empresa que ha ejecutado pinturas sobre el origen, la historia o los oficios; el dueño de Caballito Cerrero, Claudio Jiménez Vizcarra, encargó recientemente al pintor Iñaqui Beorlegui una serie de diez cuadros dedicados al paisaje agavero, tabernas en ruinas de su propiedad y la barranca; y Tequila Herradura convocó en la antesala de los Juegos Panamericanos 2011 de Guadalajara un concurso de Arte en Barrica, en el que participaron más de cien artistas, muchos de los cuales se acercaban por primera vez a la temática, como fue el caso de la ganadora, la tapatía Pina Camarena.

Otras instituciones demandan pinturas con motivos relacionados con el paisaje del agave y el tequila. El Consejo Regulador cuenta en su entrada con un mural de Carlos Terrés, que refleja parte del proceso de fabricación, así como su implicación con la identidad mexicana. En la presidencia municipal de Amatitán existe otro de Homero Regla Gómez-Melkart, en el que imbrica la historia del municipio con la del tequila. Por su parte, numerosos establecimientos comerciales, como los vinculados a la Ruta del Tequila, han optado por tematizar sus locales: es el caso del restaurante El Real Marinero. Incluso negocios situados fuera de las fronteras mexicanas, como testimonia José Antonio Martínez Guzmán:

Hace dos años pinté un mural en Estados Unidos, concretamente en Atlanta, Georgia. Son paisajes imaginarios, inventos de mi imaginación. Me lo pidió Abel Álvarez, un señor que tiene un centro comercial donde vende tequila. El local se llama Blue Agave. Él es vecino de Arandas, nacido aquí. Estuve dos meses trabajando allá, yo solo. El tema principal era el proceso de fabricación del tequila. Me inspiré en cómo se fabricaba de manera artesanal.

Además de las motivaciones económicas, existen otras relacionadas con la investigación de la luz y el color, cuestión que le interesa al mismo Martínez Guzmán o a Pablo Serna, en cuya exposición *Traducciones* experimentó con la relación entre el paisaje agavero y la atmósfera. Por último,

hay quienes se dedican a plasmar la realidad agavera con un marcado fin divulgativo, al considerar que la agroindustria es un referente para el patrimonio e identidad cultural de Jalisco. Es el caso de don Manuelito Hernández, quien dice que se ha enfocado en pintar la herencia de su pueblo con el fin de que la gente pueda conocerla y apreciarla, ya que no todos saben leer. O de Josué Saúl Pérez Ocampo, tequilero de Amatitán, aficionado que comenzó a pintar las variedades de agave con el fin de ilustrarlas en un museo local.

Por último, el estudio de la obra pictórica nos revela un conjunto de elementos que se develan en la percepción de buena parte de los pintores, tales como el paisaje, la planta y sus caracterizaciones alegóricas, la figura del jimador, el paisaje industrial y la asociación de la agroindustria con mitos, leyendas y relatos históricos. Su recurrencia contribuye a fijar determinadas imágenes prototípicas en la memoria colectiva, razón por la que resulta imprescindible su análisis:

### *Paisaje agrario*

Las obras analizadas representan el actual paisaje agavero, resultado de la hiperintensificación y regulación productiva, y se caracterizan por extensas superficies de plantas de agave azul ordenadas en líneas y como monocultivo. Las plantas se representan en su estado óptimo para ser jimadas, lo que transmite una sensación de intemporalidad que podría hacernos pensar que el artista no repara en las demás fases de su ciclo biológico y cultural. De manera excepcional nos encontramos con pinturas de agaves recién plantados, o maduros con el quiole florido, que solo son objeto de atención entre aquellos pintores relacionados estrechamente con el cultivo.

FIGURA 3. *Nube*, Pablo Serna, 2008 (Facebook del artista).



El paisaje agavero puede estar representado en relación con el entorno donde se desarrolla el cultivo. Entre los pintores locales es común encontrarlo ligado a un caserío, del que destaca algún templo o edificio identificable, lo cual nos indica que el artista ha querido vincular la agroindustria con la historia de su pueblo. En otras ocasiones, los sembradíos se encuentran en un marco agreste, entre las formaciones de la barranca del río Santiago o en las inmediaciones del volcán de Tequila. Es muy poco común encontrarlo en combinación con otros paisajes agrarios.

FIGURA 4. Mural en el Blue Agave de Atlanta, José Antonio Martínez Guzmán, 2008. En él aparece el paisaje agavero a las afuera de Arandas, cuyo templo de San José Obrero es reconocible (archivo fotográfico del pintor).



FIGURA 5. Paisaje de agaves, Iñaqui Beorlegui (<http://www.ibeorlegui.com/borframe.html>).



Quienes han recibido formación académica superior perciben el paisaje agavero como una oportunidad para ensayar con las formas, el color y la luz. Es el caso de Pablo Serna, a quien le gusta hacer confluír los colores del mezcal con los de la atmósfera. O de José Antonio Martínez Guzmán, que contrasta los azules del agave con los rojos arcillosos del terrazgo de los Altos de Jalisco; experimenta con los efectos lumínicos que sobre el paisaje agavero tienen los días de tormenta, los nublados o la incandescencia del sol, o juega con los efectos cromáticos que se producen después de un día de lluvia.

### *El agave y sus caracterizaciones alegóricas*

La planta por sí misma es un motivo figurativo protagonista en numerosas obras plásticas. No obstante que generalmente solo se representa la variedad azul, cabe destacar el caso excepcional de Josué Saúl Pérez Ocampo, un tequilero al que le interesó llevar a sus lienzos especies como el “chato” o el “espadín” debido a su cercanía con el medio y a la referida finalidad divulgativa. El agave es azul es considerado *per se* como una obra de arte. Pina Camarena, ganadora del concurso Arte en Barrica expresa esta opinión:

Yo podría, con la pura penca, hacer una cantidad de composiciones. Tiene una forma que aparentemente es agresiva por las espinas, pero eso le da una composición áurea que le hace bella y no le hace sentir agresiva. [...] Tiene una tersura que te invita a tocarla. Tiene un tatuaje que se va formando conforme va naciendo la otra penca, que la tatúa de una forma única; a lo mejor se da en otros tipos de agaves, porque agaves hay muchos, pero aquí como es blanquecino y queda ese tatuaje ... de una manera tan artística que yo podría tener una penca, sin hacerle nada más nada, y ser una obra de arte por sí sola.

Una de las características más notorias es el color azul con el que se le pinta, el cual se intensifica y exagera como resultado de la política de estetización de la industria tequilera y las instituciones culturales y turísticas están promoviendo. Así ocurre en la pintura más académica y comercial, la que está alejada de la realidad del cultivo. Un ejemplo de esto fue lo que le ocurrió al pintor aficionado Enrique Cervantes Murguía, de Teuchitlán, quien tuvo que aplicar tonos más azules a una pintura de mezcales que le había encargado un texano. Cabe decir, en relación con el color, como ha quedado de manifiesto en las entrevistas realizadas, que una de las cuestiones que más preocupan a los artistas es conseguir la tonalidad exacta del *Agave tequilana* Weber variedad azul.

Por último, en la pintura es común encontrar al agave ensalzado y venerado a través de una serie de metáforas y alegorías, lo cual se ha comprobado que ocurría desde hace siglos. Un caso especialmente llamativo es el de un pintor de Amatitán, Julio César Sandoval González, quien representó a un Cristo clavado en un agave, haciéndole de esta manera partícipe de su divinidad. A veces es recurrente encontrarlo asociado al corazón y el cerebro, dos órganos fundamentales del ser humano al que les debemos vida, pasión e intelecto, cualidades que se transfieren a la esencia agavera. Estas asociaciones las hemos podido observar en algunas de las barricas del concurso patrocinado por Tequila Herradura.



FIGURA 6. Barrica de Pina Camarena, 2011 (Facebook de la artista).



FIGURA 7. Pintura de Julio César Sandoval, Amatitán (fotografía propia).



FIGURA 8. Barrica del concurso Arte en Barrica (fotografía propia).



### *El jimador y otros oficios*

La figura del jimador se repite hasta la saciedad en la pintura y, en general, en las artes plásticas. De hecho, su representatividad es mucho mayor que la que podría tener cualquier otro trabajador, lo cual produce cierta fosilización del proceso agroindustrial en una etapa que si bien es clave, no es la única. Suele caracterizarse con una indumentaria de manta blanca, un fajín de color rojo, guarachos y sombrero, una tipificación que se ancla en el pasado y no refleja las actuales condiciones de vida y vestimenta de este trabajador. Esto demuestra el elevado grado de pintoresquismo, lógico al pensar en el proceso de tematización que está experimentando la cultura agave-tequilera.

Aparte de la jima, algunos pintores se han interesado por otros oficios que ya no existen. José Antonio Martín Guzmán tiene una obra en la que aparece un arriero, quien se encargaba de trajarinar con bestias de carga. Por su parte, don Manuelito ha pintado escenas de cargadores y jornaleros que hacen su almuerzo, así como cubeteros y otros trabajadores que estaban relacionados con el antiguo proceso de fabricación del vino mezcal. Sin duda, cuanto mayor es la cercanía del pintor con el mismo, más detallista suele ser con sus pinturas.

FIGURA 9. Detalle del mural de Pepe *Tarolas*, fábrica La Rosalía, Amatitán.



### *El paisaje industrial*

Además del paisaje agavero, se representa el industrial. Por lo general, llaman la atención las fábricas antiguas y los artefactos artesanales, los cuales se perciben tratados con cierto carácter folclórico y romántico. Es muy común encontrar murales que ilustran prácticamente todas las fases de la producción, los cuales decoran interiores de numerosos establecimientos comerciales e instalaciones industriales. Para esta temática conviene destacar, además, algunos cuadros de Iñaqui Beorlegui, de su serie dedicada al paisaje agavero, sobre las ruinas de Cielo Abierto, la Miniatura y Santa Rita, propiedad de Claudio Jiménez Vizcarra, quien le hizo el encargo.

### *La agroindustria: mitos, historia e iconos*

La pintura del paisaje agavero es en ocasiones portadora de mensajes e ideas que entran en el terreno de lo legendario. Una de las representaciones que mayor éxito tiene es la que relaciona el agave con la diosa pulquera Mayahuel, cuya asociación con el tequila se debe a la incorporación de esta deidad en el discurso estético de los años setenta por la industria tequilera como estrategia de mercadotecnia. Mayahuel funciona como metáfora de lo femenino y representa al agave, frente a lo masculino que simboliza el tequila (Valenzuela y Gaytán, 2008), lo cual explica que se encuentren figuras femeninas asociadas al paisaje y la agroindustria.

FIGURA 10. Pintura que relaciona el paisaje agavero con la diosa Mayahuel, S. Corona, Tequila (fotografía propia).



FIGURA 11. Mural de Homero Regla Gómez-Melkart, Presidencia de Amatitán (fotografía propia). Se observa el paisaje agavero en relación con los bienes culturales y naturales más importantes del municipio, como el pórtico de entrada al panteón, el acueducto, las ruinas de la taberna A Cielo Abierto, la Gruta, el estanque, el templo, el quiosco...



Numerosos pintores suelen representar en sus obras una combinación de bienes vinculados con el patrimonio cultural y natural de su población y en asociación con el origen de la agroindustria. De esta manera, se pretende ligarla a la identidad del municipio y se presenta como un elemento omnipresente y local, lo cual en cierto modo resulta extremo. Por último, el agave y el tequila aparecen representados en relación con otros iconos nacionales como el charro y el mariachi, una tríada inseparable con la que se simboliza el sentido de la mexicanidad.

**FIGURA 12.** Mural de don Manuelito Hernández, Casa de la Cultura, Tequila, 2011 (fotografía propia). El pintor vincula el origen de la agroindustria con la historia del Occidente. Aparecen elementos como la peregrinación de las tribus guiadas por Quetzalcóatl, el descubrimiento del fuego y la leyenda de Mayahuel, el aprovechamiento de la piña, la llegada de los españoles, el proceso industrial...



## Conclusiones

El estudio del arte es crucial para la comprensión del paisaje, ya que a través del mismo es posible conocer las proyecciones que una determinada sociedad posee en relación con un espacio geográfico. Esta posibilidad sirve para entender de manera adecuada la dimensión simbólica del paisaje, entendida esta como el conjunto de deseos, expectativas o miedos que una comunidad tiene sobre el mismo. Por otra parte, se demuestra la capacidad que tiene el arte para ser el soporte del hipertexto que permea la cosmovisión de un pueblo, lo cual es clave para entender la representación de un paisaje en relación con la ideología dominante y el modelo socioeconómico operante en cada etapa histórica.

Atendiendo a estas bases preliminares, se ha pretendido llevar a cabo un estudio iconográfico e iconológico de representaciones plásticas asociadas al paisaje agave-tequilero, con el fin de poder entender su profundidad histórica como paisaje representado, su peso en la memoria colectiva y el grado de significación cultural que tiene en la actualidad. Para evidenciar estas cuestiones ha sido

necesaria una revisión de diferentes obras literarias y artísticas a lo largo del tiempo, rastreando testimonios desde el siglo XVI y pinturas y otras obras de arte desde el siglo XIX, cuando surge la pintura de paisaje. Aunque no se han podido abordar todas las disciplinas artísticas, el análisis de las obras se ha realizado de manera sistemática, por lo que es posible llegar a estas conclusiones.

Una primera afirmación a que nos conduce este estudio es la inexistencia de profundidad histórica en la representación del paisaje agavero. Geógrafos, cronistas, religiosos o miembros de la elite criolla de la Nueva Galicia aluden de manera mitificada a su geografía, pero no hacen referencia a los paisajes de los agaves mezcaleros. Primero, porque con toda seguridad su representatividad debió de ser escasa; segundo, debido a la ausencia en este periodo de una conciencia paisajística que llevara a valorarlo. Las miradas, en cambio, se dirigen a la planta, la cual sí es objeto de atención tanto de españoles como de indígenas, cuestión interesante que explica el peso tan importante que tiene en la identidad del México actual.

La representación del paisaje agavero tampoco irrumpe en el siglo XIX, ni siquiera en la mirada de los viajeros extranjeros que tras la Independencia se acercan ávidos de conocer la realidad del territorio mexicano. Alusiones breves o de escaso valor literario no constituyen un argumento sólido para afirmar lo contrario. Italianos, franceses, ingleses, alemanes o norteamericanos fijan su atención en el paisaje natural, sin preocuparse por el agrario. Tal circunstancia resulta comprensible en esta etapa, en la que el Romanticismo ha impreso el gusto por los espacios no domesticados, donde el espíritu puede hacerse libre.

Tampoco se produce su emergencia tras la Revolución Mexicana de 1910, luego de la cual se impulsan mediante las artes diferentes elementos mestizos. Si bien es cierto que la cinematografía de la Época de Oro ensalza el tequila como un icono nacional, no lo hace en relación con su cultivo ni con su paisaje. Por su parte, los integrantes de la Escuela Nacional de Pintura de mediados del siglo pasado no tienen en su punto de mira a la agroindustria del mezcal; en cualquier caso a la pulquera, cuya representación por Diego Rivera es de sobra conocida. La introducción del paisaje del maguey pulquero en las representaciones pictóricas académicas es anterior, pues se encuentran las primeras a finales del siglo XIX.

En verdad es hasta la segunda mitad del siglo XX cuando surge el paisaje agavero como espacio geográfico representado, cuando se generalizan diferentes miradas en torno al mismo. Esta circunstancia coincide con el periodo de hiperintensificación productiva, que conduce a la expansión del cultivo en superficies que tradicionalmente habían tenido otra vocación; coincide también con una etapa de mayor conciencia social en relación con el medio ambiente y su deterioro, de valoración del paisaje cultural como patrimonio y de consideración del mismo como un activo susceptible de alcanzar un alto valor en el mercado.

El análisis de la obra artística, tanto de aficionados como de académicos, revela que se está produciendo un discurso estético muy influido por la lógica del mercado. Aunque hay quienes se interesan por el paisaje agavero por motivos de investigación artística y con finalidad didáctica, predominan quienes han visto en sus recreaciones un modo de ganarse la vida. Visto así, se ponen al servicio de una industria que impulsa un proceso de estetización creciente, a través del cual se presentan el agave y el tequila en forma omnipresente, incardinándolos con la esencia, lo ancestral

y lo pintoresco. Este discurso estético es el que está imponiéndose, condicionando los imaginarios, tergiversando la historia y ocultando las condiciones socioeconómicas de vida reales.

## Notas

- 1 Este concepto se toma del Convenio Europeo del Paisaje del año 2000, el cual reconoció no solo la dimensión objetiva del paisaje, sino también la simbólica y subjetiva. El documento tiene una gran importancia porque está influyendo en la elaboración de los nuevos ordenamientos jurídicos sobre el paisaje cultural.
- 2 Sobre este aspecto ha escrito el antropólogo José de Jesús Hernández López, del que puede consultarse su tesis doctoral de 2007 en El Colegio de Michoacán, *El paisaje agavero. Expansión y estetización. Ecología cultural política y nuevas formas de creación de valor*. En ella demuestra cómo los grupos empresariales ligados a la industria del tequila, en concomitancia con el Estado y ciertos organismos internacionales como la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) o la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) se han dedicado a estetizar la realidad agavera por medio de acciones culturales encaminadas a la construcción de símbolos nacionales que la falsean y sobredimensionan, ocultando así los procesos sociohistóricos y las condiciones de vida de la población tradicional. Verdaderas estrategias políticas y empresariales dirigidas a la atracción de turismo nacional e internacional, y a la expansión de la industria tequilera por medio de la creación de valores simbólicos.

## Referencias bibliográficas

- Agrasánchez, R. y Ramírez Berg, C. (2001). *Carteles de la época de oro del cine mexicano 1936-1956*, San Francisco, California: Chronicle Books.
- Alfaro, A. (1994). El agave simbólico. El tequila y sus signos: elogio del hidalgo campirano. *Artes de México. El tequila: arte tradicional de México*, 27, 10-15.
- Calvo, T. (2004). Nueva Galicia, Nueva Francia hacia 1600: algunas claves para observar nuevos espacios. *Relaciones*, xxv(100), 138-169.
- Camacho Becerra, A. (1998). *Album del tiempo perdido. Pintura jalisciense del s. XIX*. Zapopan: El Colegio de Jalisco.
- Consejo de Europa (2000). *Convenio Europeo del Paisaje. Florencia*. Recuperado de <http://hub.coe.int/>
- Delgado Bujalance, B. y Ojeda Rivera, J. F. (2009). La comprensión de los paisajes agrarios españoles. Aproximación a través de sus representaciones. *Boletín de la A.G.E.*, 51, 93-126.
- García Benítez, C. (2010). La identidad nacional mexicana desde la lente del cine mexicano contemporáneo. *Nuevo Mundo, Mundos Nuevos*, 10.
- García Rojas, I. B. (2006). El lugar y la región en la cartografía colonial. El caso de Guadalajara y la Nueva Galicia. *Scripta Nova*, x(218-71).

- Gómez Arriola, I. (2010). *La arquitectura del tequila. Lectura de los espacios para la producción de vino mezcal de Tequila: el impacto de la evolución de los procesos de elaboración en el espacio productivo, siglos XVI-XXI*. Tesis doctoral, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- Hernández López, J. J. (2007). *El paisaje agavero. Expansión y estetización. Ecología cultural política y nuevas formas de creación de valor*. Tesis doctoral, El Colegio de Michoacán.
- Kessler, M. (2000). *El paisaje y su sombra*. Barcelona: Idea Books.
- Maderuelo, J. (2007). Paisaje: un término artístico. En Maderuelo, J. (dir.), *Paisaje y arte*. Madrid: Abada Editores, 11-36.
- Mandoki, K. (2007). *La construcción estética del estado y de la identidad nacional*. México: Siglo XXI.
- Martínez Andrade, M. (2006). *De orden suprema. La literatura de viajes de Guillermo Prieto*. Tesis doctoral, Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Iztapalapa.
- Medina Prado, R. (2006). *La poética del pathos en la iconografía de la pintura mejicana del siglo XX*. Tesis doctoral, Universidad de Barcelona. Recuperada de <http://www.tesisenred.net/>
- Muriá, J. M. (2001). *Una bebida llamada tequila*. Guadalajara: El Colegio de Jalisco.
- Ortega Cantero, N. (1999). Romanticismo, paisaje y geografía. Los relatos de viajes por España en la primera mitad del siglo XIX. *Ería*, 49, 121-128.
- Palomar, M. (1994). El agave viajero. El tequila en ojos de viajeros: el paisaje del agave. *Artes de México*, 27, 50-55.
- Ramírez Godoy, G. (2005). *La pintura jalisciense en el siglo XX*. Guadalajara: Benemérita Sociedad de Geografía y Estadística del Estado de Jalisco.
- Ramírez Rodríguez, R. (2007). La representación popular del maguey y el pulque en las artes. *Cuicuilco*, 14(39), 115-149.
- Silva Pérez, R. (2009). Agricultura, paisaje y patrimonio territorial. Los paisajes de la agricultura vistos como patrimonio. *Boletín de la A.G.E.*, 49, 309-334.
- Suárez Argüello, A. R. (2004). Viajando como prisionero de guerra. Ernest Vigneaux y su travesía por el México de Santa Anna. *Estudios de Historia Moderna y Contemporánea de México*, 27, 35-59.
- Valenzuela Zapata, A. G. y Gaytán, M. S. (2008). Mayahuel la diosa pulquera. *La Jornada en la Ciencia*, 12 de junio. Recuperado el 2 de febrero de 2012 de <http://ciencias.jornada.com.mx/investigacion/ciencias-quimicas-y-de-la-vida/investigacion/mayahuel-la-diosa-pulquera>
- Vilar, G. (2000). Postfacio. Retorno al paisaje. En Kessler, M., *El paisaje y su sombra*. Barcelona: Idea Books, 73-86.

## Entrevistas

- Entrevista con Claudio Jiménez Vizcarra, tequilero, investigador y coleccionista de arte, Guadalajara, Jalisco, 27 de noviembre de 2011.
- Entrevista con Enrique Cervantes Murguía, albañil y pintor aficionado, Teuchitlán, Jalisco, 27 de noviembre de 2011.
- Entrevista con José Antonio Martínez Guzmán, pintor, Arandas, Jalisco, 7 de diciembre de 2011.



Entrevista con Josué Saúl Pérez Ocampo, tequilero y pintor aficionado, Amatitán, Jalisco, 24 de noviembre de 2011.

Entrevista con Manuelito Hernández, fogonero y pintor, Tequila, Jalisco, 13 de diciembre de 2011.

Entrevista con Pablo Serna, pintor, Guadalajara, Jalisco, 1 de febrero de 2012.

Entrevista con Pina Camarena, odontóloga y pintora, Guadalajara, Jalisco, 13 de octubre de 2011.

# La informalidad en la compra de alimentos de los hogares de Sonora y México

*Arturo Robles Valencia*

Estudiante de Doctorado en Ciencias en el Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo (CIAD)

*Luis Huesca Reynoso*

Investigador titular del área de Desarrollo Regional, Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo (CIAD)

*Carlos Borbón-Morales*

Investigador del área de Desarrollo Regional, Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo (CIAD)

**Resumen** Se presenta un análisis del gasto en alimentos por lugar de compra en México y el caso regional del estado de Sonora. El objetivo del estudio es determinar la cantidad de gasto monetario que los hogares destinan al consumo de alimentos en la informalidad, al que se clasifica con base en la edad del jefe de familia. Utilizando la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH), se hace una clasificación de 25 grupos de productos alimentarios consumidos por las familias, se muestran los montos de gasto por cohorte de edad y se concluye con una serie de recomendaciones para futuros análisis.

**PALABRAS CLAVE:** patrones de consumo, hogares, gasto, ingreso.

## Informality in the purchase of food on households of Sonora and Mexico

**Abstract** The paper presents an analysis of expenditure on food identifying the location of purchase in Mexico as well as the state of Sonora. The aim is to determine the amount of food expenditures intended for consumption in the informality, classifying based on the age of the household head. The data used is the National Survey of Household Income and Expenditure (ENIGH) according to a classification of 25 groups of food products consumed by households. The amount of expenditures is shown by cohort and it concludes with a series of recommendations for future analysis.

**KEY WORDS:** consumption patterns, households, expenditures, income.

## Introducción

En el presente trabajo se abordan las características del consumo de alimentos según el lugar donde fueron adquiridos, ya sea que se hayan obtenido en un mercado formal o en un establecimiento informal, tomando como base el comportamiento del consumo de acuerdo con las edades de los consumidores. Este tema es relevante ya que América Latina se ha caracterizado por mantener un sector informal con alta presencia, y México no ha sido la excepción. El sector informal integra y absorbe actividades económicas que no se ha podido incorporar en la dinámica legal y estructurada. En esta investigación se aportan elementos al tema del consumo de alimentos en este ámbito desde la perspectiva del gasto, tanto formal como informal, de manera que se pueda contar con elementos para incidir en una política pública más eficiente. La meta es dirigir estrategias de mercado y de apoyo al consumo de productos con carácter regional y conocer de primera mano los aspectos relevantes de los consumidores por su edad y vinculación con el lugar de compra.

Un estudio reciente analizó la composición del gasto de hogares según su condición de remesas provenientes de Estados Unidos y encontró que en México cerca de la cuarta parte del ingreso del hogar se destina al gasto en alimentos (Lozano *et al.*, 2010). Se ha demostrado que el análisis de gasto alimentario no obedece a características territoriales, ya que si bien las regiones conservan rasgos de predilección por algunos alimentos, la distribución del ingreso del hogar y la edad del jefe de familia marcan la pauta en la dinámica del gasto alimentario. La alimentación de los mexicanos tiende a la homogenización, pues se encuentran diferencias solo por nivel de ingreso (Borbón *et al.*, 2010). Este documento intenta ampliar el conocimiento del patrón alimentario de los mexicanos en general y de los sonorenses en particular. Mediante la clasificación de las compras formales e informales, se busca lograr un mejor entendimiento del fenómeno más allá de un análisis por niveles de ingreso.

En la primera parte del trabajo se hace un recuento de la literatura en torno a la conceptualización de lo formal y lo informal; en la segunda se analiza la información a detalle por grupos de edad y por sector formal e informal; en la tercera se presenta el caso del estado de Sonora, el cual se contrasta con el patrón de compra de alimentos nacional. Finalmente, se exponen recomendaciones de política y conclusiones del estudio.

## Revisión de literatura

El tema del sector informal ha sido abordado desde la perspectiva del ingreso (Huesca, 2010), así como por el lado de las compras y el consumo informal para hogares con y sin remesas (Lozano *et al.*, 2010). En la literatura se enuncia que no se ha logrado unanimidad y que la informalidad es un problema de segmentación del mercado (Harris y Todaro, 1970; Fields, 1975; Magnac, 1991). Sin embargo, el concepto de informalidad, en esta investigación, se vincula al lugar de compra y no a la generación de ingresos, por lo que se recurrió al esquema de Lozano *et al.* (2010) para su definición y aplicación empírica, puesto que los autores hacen una aproximación a la informalidad de las compras

realizadas por los hogares de acuerdo con la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH), que proporciona 15 lugares de compra, de los que seis corresponden al lugar de compra informal. En la tabla 1 se muestra la clasificación referida por lugar de compra en ambos segmentos.

TABLA 1. Clasificación de lugar de compra de alimentos en informales y formales.

<i>Lugares informales</i>	<i>Lugares formales</i>
Mercados	Tiendas de abarrotes
Tianguis o mercados sobre ruedas	Tiendas específicas del ramo
Vendedores ambulantes	Supermercados
Compras fuera del país	Tiendas departamentales
Loncherías, fondas, torterías, taquerías, cocinas económicas, cenadurías	Tiendas con membresía
Pulquerías, cantinas o bares	Tiendas de conveniencia
	Restaurantes
	Cafeterías
	Otros

Fuente: Lozano *et al.* (2010).

En el estudio reciente de problemáticas de consumo alimentario a nivel internacional, casos como los de Argentina y Japón muestran una tendencia a la explicación del comportamiento del consumidor mediante la demografía de los hogares, es decir, no solo se considera el nivel socioeconómico sino también el número de integrantes y la zona urbana donde se encuentra el hogar (Bittencourt *et al.*, 2005; Rodríguez y Berges, 1998). Mientras que en el trabajo de Bittencourt se emplea un modelo de demanda para el caso japonés con el fin de constatar diferencias en el monto del consumo en diferentes edades de los hogares, en el caso argentino Rodríguez y Berges (1998) aplican un modelo probabilístico para determinar si las familias consumen un alimento y en qué cantidad.

En el caso mexicano, Robles *et al.* (2011) encuentran evidencia de cambios en el patrón alimentario según la edad de los hogares. Sin embargo, tales cambios obedecen al nivel socioeconómico, que también cambia según la edad o el ciclo de vida de los hogares. Las diferencias regionales desempeñan un papel importante en la decisión de en qué lugar consumir los alimentos, ya sea dentro del hogar o fuera de él, y son muy similares las características sociodemográficas del promedio nacional y del estado de Sonora en variables clave como edad promedio del jefe de familia, 2 perceptores promedio de ingreso por hogar y 4 habitantes promedio a nivel nacional y 3.74 habitantes promedio por hogar en Sonora. En promedio, el hogar sonoreño percibe un mayor ingreso monetario y, por consiguiente, realiza más gasto, con la particularidad de que gasta menos en alimentos que el hogar promedio nacional (véase tabla 2).

**TABLA 2.** Características socioeconómicas de los hogares de México y Sonora 2008

	Muestra	Total de hogares (muestra expandida)	Edad promedio del jefe de familia (años)	Habitantes promedio del hogar	Perceptores promedio por hogar	Ingreso monetario promedio (pesos) <sup>1</sup>	Gasto monetario promedio (pesos) <sup>1</sup>	Gasto en alimentos promedio (pesos) <sup>1</sup>
México	29,468	26,732,594	48.1	4.02	2.37	29,401	21,984	7,658
Sonora	2,512	663,761	49.0	3.74	2.30	37,354	24,199	7,033

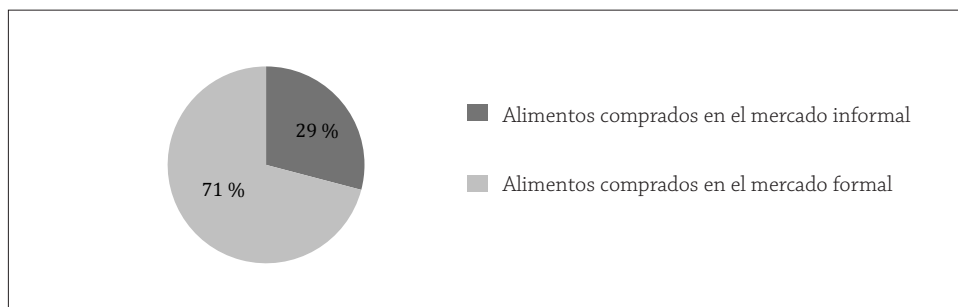
<sup>1</sup>Trimestral monetario en pesos corrientes.

Fuente: Elaboración propia con base en los microdatos de la ENIGH, 2008.

El análisis de la conducta de consumo de alimentos de la población de México se ha encaminado en gran medida a la seguridad alimentaria, pues se argumenta que el acceso a los alimentos es un problema de desarrollo económico (Torres, 2003, 2011), es decir, no solo la producción de alimentos es importante, sino también el poder adquisitivo de la población para acceder a ellos dentro y fuera del país. En sus dos estudios, Torres menciona que los componentes de la seguridad alimentaria son: la producción, el acceso a los alimentos (ingresos monetarios) y la infraestructura, es decir, el acopio, la distribución y los lugares donde se ofrecen estos bienes.

Por lo anterior, se ha considerado que el presente trabajo aporta elementos importantes en cuanto al patrón de consumo de alimentos, ya que si bien el sector informal es parte de los mercados segmentados, el análisis mediante cohortes de edad representa una parte importante del estudio de la economía alimentaria de los mexicanos, con el fin de recalcar la heterogeneidad del fenómeno.

**GRÁFICA 1.** Proporción del consumo de alimentos promedio trimestral de los hogares por lugar de compra en México, 2008



Fuente: Elaboración propia con base en los microdatos de ENIGH 2008.

## Análisis empírico

En el caso del total de alimentos consumidos en el país, se encontró que el 29 % de los consumidos por los hogares se adquieren en la informalidad, como se observa en la gráfica 1, es decir, cerca de la tercera parte de todos los alimentos. Además, los hogares cuyo jefe de familia se ubica en la cohorte de edad de 35 años son los que presentan los consumidores más importantes tanto en la formalidad como en la informalidad, como se reporta en la literatura para México (Robles *et al.*, 2011).

### El consumo de alimentos de los hogares por lugar de compra en México

Se recurrió a la ENIGH de 2008 para el cálculo de gasto monetario que los hogares destinan a la compra de alimentos, empleando el programa estadístico Stata 12. Se presenta información de los tres grandes grupos de alimentos considerados en la ENIGH, los consumidos dentro del hogar, fuera de él, así como las bebidas alcohólicas y el tabaco. Se muestra la información de la proporción del total de gasto en alimentos, si estos se consumen dentro o fuera del hogar y si fueron adquiridos en mercados formales o en la informalidad. Siguiendo a Robles *et al.* (2011), se presenta la información por cohorte de edad del jefe de familia para mostrar evidencia de si el consumo de los hogares cambia según el ciclo de vida.

Al analizar el consumo trimestral de alimentos de los mexicanos (véase tabla 3) se encontró que más de la mitad (55 %) de los consumidos fuera del hogar se adquieren en la informalidad, lo cual se relaciona con la cultura mexicana. Es decir, se consumen alimentos en mercados, tianguis o mercados sobre ruedas comprados a vendedores ambulantes; en loncherías, fondas, taquerías, cenadurías, cantinas, bares, etc., mientras que solo el 23 % de los alimentos consumidos en el hogar se compran en la informalidad. Esto se debe a un fuerte componente múltiple no solo en el nivel de ingreso, sino también cultural y de abasto, el cual queda fuera del alcance de este trabajo porque es difícil hacer una tipología del patrón alimentario por consumo y lugar de compra (formal-informal) a un nivel de agregación mayor que el de una población-metrópoli. De cualquier manera, sigue siendo el ingreso, la edad del jefe y el tamaño de la familia una forma de estratificar con detalle el patrón alimentario (Torres, 2011; Robles *et al.*, 2011; Lozano *et al.*, 2010).

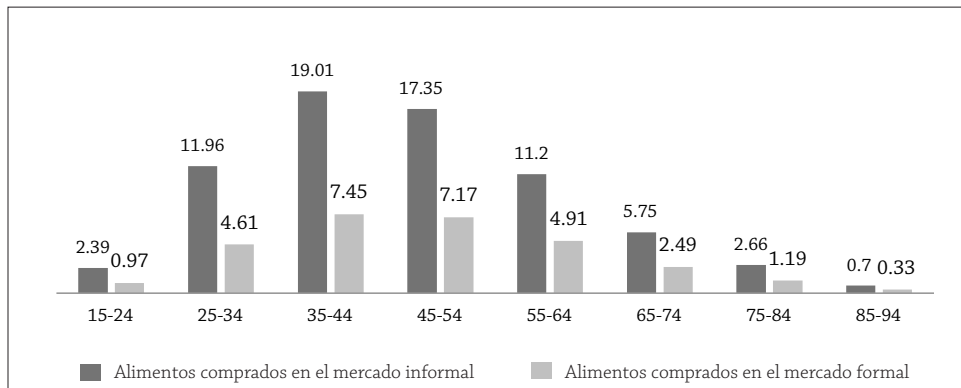
Al observar el comportamiento en las diferentes edades para todos los casos se encuentra la misma característica de aumento de gasto hasta la mitad de las edades (entre 35 y 44 años) y luego su decremento hasta el final de la vida, tanto para los alimentos comprados en la formalidad como en la informalidad (Robles *et al.*, 2011), y es la cohorte de 35 años el punto más alto de consumo de alimentos para los dos tipos de mercados (véase gráfica 2).

TABLA 3. Proporción del consumo de alimentos trimestral de los hogares por lugar de compra en México, 2008

Cohorte de edad del jefe del hogar	Consumo de alimentos		Alimentos consumidos fuera del hogar		Alimentos consumidos dentro del hogar		Consumo de bebidas alcohólicas y tabaco	
	Comprados en mercados formales	Comprados en mercados informales	Comprados en mercados formales	Comprados en mercados informales	Comprados en mercados formales	Comprados en mercados informales	Comprados en mercados formales	Comprados en mercados informales
15-24	2.39	0.97	1.48	2.73	2.61	0.57	3.31	0.11
25-34	11.96	4.61	8.24	10.71	12.79	3.21	14.80	0.15
35-44	19.01	7.45	11.78	15.17	20.67	5.67	20.20	0.81
45-54	17.35	7.17	11.78	13.78	18.61	5.64	26.01	0.49
55-64	11.20	4.91	6.38	8.27	12.30	4.13	19.09	0.20
65-74	5.75	2.49	3.31	3.10	6.30	2.35	9.26	0.15
75-84	2.66	1.19	1.30	1.34	2.96	1.16	4.56	0.03
85-94	0.70	0.33	0.32	0.39	0.79	0.31	0.91	0.003
Total	71.03	29	44.59	55	77.03	23	98.14	1.86

Fuente: Elaboración propia con base en los microdatos de ENIGH, 2008.

**GRÁFICA 2.** Proporción del consumo de alimentos promedio trimestral de los hogares por lugar de compra y edad del jefe de familia en México, 2008



Fuente: Elaboración propia con base en los microdatos de ENIGH 2008.

En los grupos de alimentos analizados según el lugar donde fueron adquiridos se encontró que las bebidas alcohólicas y el tabaco se consumen casi en su totalidad (98 %) en la formalidad.

Se analizó la estructura de lugares de compra por grupos de alimentos. A nivel nacional, el grupo de alimentos más adquiridos en la informalidad es el de tubérculos, verduras, legumbres y leguminosas, que representa poco más de 8,500 millones de pesos. Esta cifra es significativa comparada con otros grupos de alimentos consumidos en el mercado informal, pues representa el 22 % del monto total que los hogares destinan a comprar alimentos en la informalidad.

Los alimentos más consumidos en la formalidad son los cereales y la leche y sus derivados, que representan el 21 y 13 %, respectivamente. Es importante mencionar que los grupos de alimentos de cereales, lácteos, huevos, café, té y chocolate, y las bebidas no alcohólicas, son comprados en más del 80 % en mercados formales, mientras que grupos de alimentos como frutas (adquirido en más del 52 % en la informalidad), el grupo de pescados y mariscos (comprado en cerca del 48 % en la informalidad) y gran parte del grupo de tubérculos, verduras y otros (40 %) son comprados por los hogares en la informalidad. Esta información se contrasta con el porcentaje promedio de gasto monetario que los hogares destinan a cada rubro de alimentos (véase tabla 4). En las tablas 5 y 6 se presenta la información de ingreso destinado a cada rubro de alimentos y su proporción, y se muestra cómo los hogares con jefes de 34 a 45 años de edad son los que mayor parte de su ingreso monetario destinan al consumo de alimentos en ambos mercados, por el efecto de mayor representatividad de los hogares en esta cohorte, por lo que es importante también considerar el análisis por hogar.



**TABLA 4.** Proporción del consumo de alimentos en el hogar por lugar de compra en México, 2008 (porcentajes)

Grupos de alimentos	Mercado informal	Mercado formal
Cereales	12.1	21.5
Carne de res	7.94	8.31
Carne de cerdo	3.02	2.17
Carne de pollo	8.97	5.34
Otras carnes	4.58	4.96
Pescados y mariscos	4.92	1.61
Leche y derivados	6.98	13.70
Huevos	3.23	6.64
Tubérculos, legumbres, leguminosas, etc.	22.41	10.12
Frutas	9.52	2.61
Azúcares y dulces	0.93	1.51
Café, té y chocolate	0.41	1.08
Especias y semillas	0.98	1.13
Alimentos elaborados	8.62	7.63
Bebidas no alcohólicas	5.18	9.49
Bebidas alcohólicas	0.15	2.30
Total de alimentos consumidos en el hogar	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia con base en los microdatos de ENIGH, 2008.

TABLA 5. Consumo trimestral de los hogares de alimentos comprados en el mercado informal y su proporción por grupo de ellos, México, 2008 (millones de pesos)

Cohorte de edad	Cereales	Porcentaje	Carne de res	Porcentaje	Carne de cerdo	Porcentaje	Carne de pollo	Porcentaje	Otras carnes	Porcentaje
15-24	110	2.39	65	2.16	29	2.53	75	2.20	43	2.47
25-34	698	15.14	375	12.44	155	13.53	472	13.85	246	14.14
35-44	1,140	24.73	697	23.12	270	23.56	797	23.39	439	25.23
45-54	1,070	23.22	786	26.07	299	26.09	834	24.47	451	25.92
55-64	794	17.23	569	18.87	223	19.46	633	18.57	300	17.24
65-74	467	10.13	330	10.95	112	9.77	372	10.92	145	8.33
75-84	261	5.66	152	5.04	52	4.54	177	5.19	97	5.57
85-94	69	1.50	41	1.36	6.3	0.55	49	1.44	19	1.09
Total	4,609	100.00	3,015	100.00	1,146	100.00	3,408	100.00	1,740	100.00

Cohorte de edad	Pescados y mariscos	Porcentaje	Leche y derivados	Porcentaje	Huevos	Porcentaje	Tubérculos, legumbres, etc.	Porcentaje	Frutas	Porcentaje
15-24	37	1.98	69	2.60	31	2.52	224	2.63	93	2.57
25-34	216	11.54	365	13.75	181	14.73	1,150	13.50	507	14.01
35-44	473	25.28	670	25.24	305	24.82	2,060	24.18	906	25.03
45-54	504	26.94	669	25.21	294	23.92	2,070	24.30	865	23.90
55-64	340	18.17	443	16.69	228	18.55	1,570	18.43	627	17.33
65-74	193	10.32	252	9.50	115	9.36	895	10.51	401	11.08
75-84	90	4.81	141	5.31	57	4.64	426	5.00	171	4.73
85-94	18	0.96	45	1.70	18	1.46	123	1.44	49	1.35
Total	1,871	100.00	2,654	100.00	1,229	100.00	8,518	100.00	3,619	100.00

CONTINUACIÓN DE TABLA 5.

Cohorte de edad	Azúcares y dulces	Porcentaje	Café, té y chocolate	Porcentaje	Espicias y semillas	Porcentaje	Alimentos elaborados	Porcentaje	Bebidas no alcohólicas	Porcentaje
15-24	10	2.82	4	2.60	8.7	2.33	88	2.69	42	2.13
25-34	56	15.82	20	12.99	44	11.80	516	15.75	282	14.32
35-44	85	24.01	33	21.43	92	24.66	850	25.94	507	25.75
45-54	70	19.77	34	22.08	83	22.25	787	24.02	472	23.97
55-64	74	20.90	30	19.48	68	18.23	579	17.67	324	16.46
65-74	31	8.76	16	10.39	53	14.21	280	8.54	215	10.92
75-84	24	6.78	11	7.14	21	5.63	143	4.36	91	4.62
85-94	3.8	1.07	5.7	3.70	3.02	0.81	34	1.04	36	1.83
Total	354	100.00	154	100.00	373	100.00	3,277	100.00	1,969	100.00

Fuente: Elaboración propia con base en los microdatos de ENIGH, 2008.

**TABLA 6.** Consumo trimestral de alimentos de los hogares, comprados en el mercado formal y su proporción por grupo de alimentos en México, 2008 (millones de pesos)

Cohorte de edad	Cereales	Porcentaje	Carne de res	Porcentaje	Carne de cerdo	Porcentaje	Carne de pollo	Porcentaje	Otras carnes	Porcentaje
15-24	885	3.24	298	2.82	79	2.86	189	2.79	232	3.68
25-34	4,540	16.63	1,500	14.21	450	16.30	1,090	16.07	1,160	18.39
35-44	7,410	27.15	2,820	26.71	781	28.29	1,780	26.25	1,840	29.17
45-54	6,350	23.27	2,690	25.48	692	25.06	1,640	24.19	1,580	25.05
55-64	4,380	16.05	1,780	16.86	415	15.03	1,140	16.81	886	14.05
65-74	2,340	8.57	966	9.15	239	8.66	566	8.35	382	6.06
75-84	1,110	4.07	387	3.67	81	2.93	286	4.22	181	2.87
85-94	278	1.02	118	1.12	24	0.87	90	1.33	47	0.75
Total	27,293	100.00	10,559	100.00	2,761	100.00	6,781	100.00	6,308	100.00

Cohorte de edad	Pescados y mariscos	Porcentaje	Leche y derivados	Porcentaje	Huevos	Porcentaje	Tubérculos, legumbres, etc.	Porcentaje	Frutas	Porcentaje
15-24	48	2.34	585	3.36	297	3.52	434	3.37	78	2.35
25-34	267	13.03	3,070	17.63	1,420	16.84	2,140	16.63	487	14.68
35-44	463	22.60	4,750	27.28	2,240	26.56	3,350	26.04	838	25.26
45-54	580	28.31	4,110	23.60	1,950	23.12	3,110	24.17	838	25.26
55-64	414	20.20	2,650	15.22	1,340	15.89	2,090	16.24	569	17.15
65-74	164	8.00	1,340	7.69	783	9.28	1,110	8.63	298	8.98
75-84	89	4.34	725	4.16	318	3.77	498	3.87	169	5.09
85-94	24	1.17	184	1.06	85	1.01	134	1.04	40	1.21
Total	2,049	100.00	17,414	100.00	8,433	100.00	12,866	100.00	3,317	100.00

CONTINUACIÓN DE TABLA 6.

Cohorte de edad	Azúcares y dulces	Porcentaje	Café, té y chocolate	Porcentaje	Espicias y semillas	Porcentaje	Alimentos elaborados	Porcentaje	Bebidas no alcohólicas	Porcentaje
15-24	55	2.87	32	2.33	55	3.82	444	4.58	491	4.07
25-34	318	16.61	197	14.32	219	15.20	1,710	17.63	2,130	17.66
35-44	524	27.38	328	23.84	394	27.34	2,670	27.52	3,320	27.53
45-54	419	21.89	318	23.11	364	25.26	2,400	24.74	2,920	24.21
55-64	317	16.56	272	19.77	220	15.27	1,460	15.05	1,800	14.92
65-74	180	9.40	147	10.68	105	7.29	620	6.39	897	7.44
75-84	73	3.81	65	4.72	73	5.07	306	3.15	398	3.30
85-94	28	1.46	17	1.24	11	0.76	92	0.95	105	0.87
Total	1,914	100.00	1,376	100.00	1,441	100.00	9,702	100.00	12,061	100.00

Fuente: Elaboración propia con base en los microdatos de la ENIGH, 2008.

Se encontró que los tipos de alimento son determinantes no solo en el lugar de compra, sino también en el sitio donde se van a ingerir, lo que conlleva un carácter cultural para preparar alimentos, hábitos como comer en establecimientos, los gustos, etc.; como se argumenta en estudios previos, esto determina en buena medida el patrón alimentario. En este escenario se encontró que, a nivel nacional, el 60 % de los alimentos consumidos fuera del hogar se adquirieron en la informalidad, mientras que el 27 % de los consumidos en el hogar fueron adquiridos en mercados informales; la información se presenta en la tabla 7. Esto en contraste con lo aludido en estudios de hace una década, que resaltaban la prevalencia de un consumo socialmente heterogéneo en el ámbito de la economía abierta y de ofertas homogéneas en cuanto al precio y diversificadas respecto al acceso, lo que representa una brecha importante en la diversificación de mercados en la economía alimentaria, a pesar de que las cantidades promedio por grupo de alimentos siguen siendo similares a nivel nacional.

**TABLA 7.** Proporción trimestral de consumo de alimentos promedio por hogar y lugar de compra en México, 2008 (pesos)

Mercado	Alimentos consumidos fuera del hogar	Proporción porcentual	Alimentos consumidos en el hogar	Proporción
Informal	984	60	1,769	27
Formal	644	40	4,828	73

Fuente: Elaboración propia con base en los microdatos de la ENIGH, 2008.

Es importante mencionar qué cantidad se adquiere de cada grupo de alimentos en promedio para cada hogar y los respectivos cambios según las edades. La cohorte de edad que en promedio adquiere más alimentos es la de 45 años; sin embargo, son los hogares con jefes de familia de 54 años los que tienen mayor preferencia por adquirir sus alimentos en la informalidad. Al respecto, los grupos de cereales, azúcares, café, té y chocolate, así como las bebidas no alcohólicas, se consumen principalmente en hogares de las cohortes de 75 años y más, mientras que los grupos de carnes de cerdo y pollo, así como los huevos, verduras y tubérculos, especias y alimentos elaborados, son consumidos en su mayoría por los hogares entre 55 y 65 años. La excepción son los grupos de leche y derivados, pescados y carne de res, consumidos en su mayoría en el mercado informal por los hogares con jefes menores de 54 años.

Casi todos los grupos de alimentos considerados en el mercado formal son adquiridos en su mayoría por hogares con jefes de 35 años. La excepción son los grupos de alimentos elaborados consumidos en su mayoría por hogares jóvenes (15 a 24 años) y el grupo de café, té y chocolate, comprado en su mayor parte por los hogares de 65 años y más en el mercado formal, lo cual demuestra las tendencias por edades en cuanto al consumo de ciertos productos alimentarios.

En las tablas 8 y 9 se presenta la información de los alimentos que compra en promedio cada hogar para cada grupo de alimentos considerados. Ya sea que los productos sean comprados en la informalidad o en el mercado formal, conservan cierta tendencia al incremento en su consumo, mientras que aumenta la edad del jefe, y es en la edad de 45 años cuando se consume un nivel más alto de alimentos y disminuye a edades mayores, lo que demuestra el efecto del ciclo de vida económico de los hogares en este aspecto (Mejía, 2008).

**TABLA 8.** Consumo de alimentos promedio trimestral por hogar comprados en el mercado informal, por grupo de alimentos en México, 2008 (pesos)

Cohortes de edad	Cereales	Carne de res	Carne de cerdo	Carne de pollo	Otras carnes
15-24	137	81	36	93	54
25-34	189	102	42	128	66
35-44	213	130	51	149	82
45-54	227	167	63	177	96
55-64	230	165	64	183	87
65-74	223	158	54	178	69
75-84	244	142	49	165	90
85-94	219	131	20	155	61
Total	214	140	53	159	81
Cohorte de edad	Pescados y mariscos	Leche y derivados	Huevos	Tubérculos, legumbres, etc.	Frutas
15-24	46	85	39	278	115
25-34	58	99	49	312	137
35-44	89	125	57	385	170
45-54	107	142	62	439	184
55-64	99	128	66	455	181
65-74	92	120	55	428	191
75-84	85	132	53	398	160
85-94	56	142	56	388	154
Total	87	123	57	397	168

Cohorte de edad	Azúcares y dulces	Café, té y chocolate	Espicias y semillas	Alimentos elaborados	Bebidas no alcohólicas
15-24	12	5	11	110	52
25-34	15	6	12	140	76
35-44	16	6	17	159	95
45-54	15	7	18	167	100
55-64	21	9	20	168	94
65-74	15	8	25	134	103
75-84	23	10	20	134	85
85-94	12	18	10	108	113
Total	16	7	17	153	92

Fuente: Elaboración propia con base en los microdatos de ENIGH, 2008.

**TABLA 9.** Consumo de alimentos promedio trimestral por hogar comprados en el mercado formal por grupo de alimentos en México, 2008 (pesos)

Cohorte de edad	Cereales	Carne de res	Carne de cerdo	Carne de pollo	Otras carnes
15-24	864	291	77	185	226
25-34	1,011	334	100	243	259
35-44	1,134	431	119	271	281
45-54	1,101	467	120	285	274
55-64	1,043	425	99	271	211
65-74	900	371	92	218	147
75-84	832	291	61	215	136
85-94	711	303	62	232	120
Total	1,036	401	105	257	240
Cohorte de edad	Pescados y mariscos	Leche y derivados	Huevos	Tubérculos, legumbres, etc.	Frutas
15-24	47	570	290	423	76
25-34	59	683	317	477	108
35-44	71	727	343	513	128



45-54	101	713	339	540	145
55-64	99	630	320	499	136
65-74	63	513	301	425	115
75-84	67	544	238	374	127
85-94	61	472	219	343	101
Total	78	661	320	489	126
Cohorte de edad	Azúcares y dulces	Café, té y chocolate	Espicias y semillas	Alimentos elaborados	Bebidas no alcohólicas
15-24	53	31	53	433	480
25-34	71	44	49	380	474
35-44	80	50	60	408	508
45-54	73	55	63	416	506
55-64	75	65	52	349	428
65-74	69	56	40	238	345
75-84	55	49	55	229	299
85-94	72	43	28	236	269
Total	73	52	55	368	458

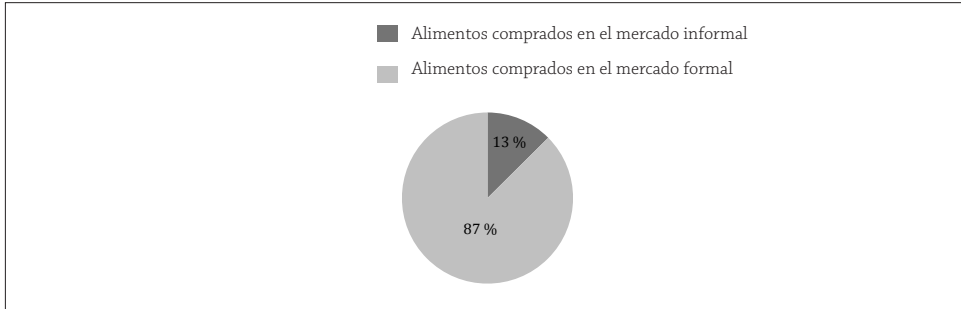
Fuente: Elaboración propia con base en los microdatos de ENIGH, 2008.

A continuación se presenta el análisis de lugar de compra para el estado de Sonora, el cual se compara con la situación nacional para contrastar el patrón de compra de alimentos.

### El consumo de alimentos por lugar de compra en el estado de Sonora

Se encontró, en primera instancia, que el 87 % de los sonorenses prefiere comprar sus alimentos en lugares formales, y solo el 13 % los adquiere en la informalidad; en contraste, del total nacional, el 29 % de los alimentos son adquiridos en la informalidad (véase gráfica 3).

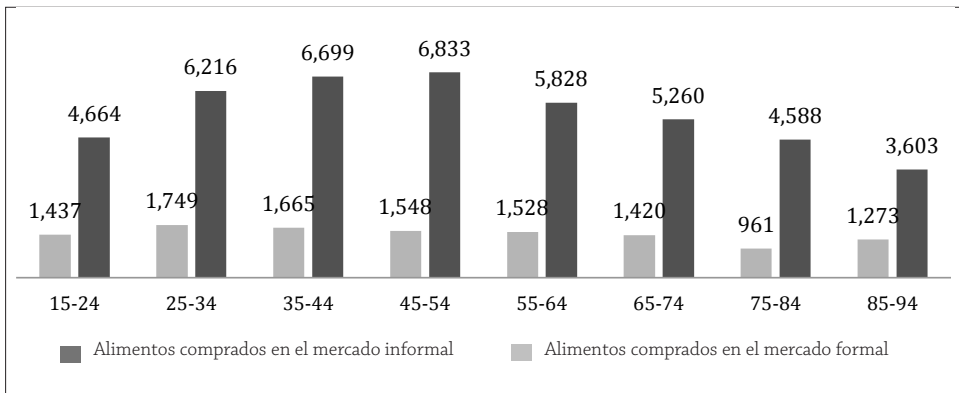
**GRÁFICA 3.** Proporción del consumo de alimentos promedio trimestral de los hogares por lugar de compra en Sonora, 2008



Fuente: Elaboración propia con base en los microdatos de ENIGH, 2008, muestra Sonora

Es importante mencionar que la representatividad del estado de Sonora es muy confiable estadísticamente, ya que su muestra es de las más grandes en la ENIGH. Para el cálculo de los datos en esta sección se utilizó la muestra de los 2,512 hogares, que representan al total de hogares del estado (663,761). En Sonora, a diferencia del total de México, el consumo de la mayor parte de los alimentos se realiza fuera del hogar en la formalidad, y la proporción de los alimentos consumidos en el hogar es muy superior a la nacional; es decir, es mayor el número de sonorenses que adquieren sus alimentos en la formalidad que en la informalidad, ya sea dentro o fuera del hogar, como se muestra en la gráfica 4.

**GRÁFICA 4.** Consumo de alimentos promedio trimestral de los hogares por lugar de compra y edad del jefe de familia en Sonora, 2008



Fuente: Elaboración propia con base en los microdatos de ENIGH, 2008, muestra Sonora.

TABLA 10. Proporción del consumo de alimentos trimestral de los hogares por lugar de compra en Sonora, 2008

Cohorte de edad del jefe del hogar	Consumo de alimentos		Alimentos consumidos fuera del hogar		Alimentos consumidos dentro del hogar		Bebidas alcohólicas y tabaco	
	Comprados en mercados formales	Comprados en mercados informales	Comprados en mercados formales	Comprados en mercados informales	Comprados en mercados formales	Comprados en mercados informales	Comprados en mercados formales	Comprados en mercados informales
15-24	2.04	0.36	2.08	2.07	2.04	0.06	4.00	0.00
25-34	13.18	2.20	10.19	10.22	13.67	0.83	17.05	0.07
35-44	23.99	3.42	16.64	13.54	25.22	1.69	21.10	0.03
45-54	23.23	2.97	12.30	10.09	25.09	1.75	27.19	0.05
55-64	13.62	1.94	7.64	5.17	14.63	1.39	19.93	0.14
65-74	8.05	1.18	4.01	3.21	8.73	0.84	8.56	0.03
75-84	2.62	0.33	1.50	0.79	2.81	0.25	1.49	0.00
85-94	0.75	0.17	0.10	0.47	0.86	0.11	0.45	0.00
Total	87	13	54	46	93	7	99.7	0.3

Fuente: Elaboración propia con base en los microdatos de ENIGH, 2008, muestra Sonora.

En comparación con los montos de gasto a nivel nacional, los hogares sonorenses tienen predilección por adquirir sus alimentos en la formalidad, en especial los consumidos dentro del hogar, los cuales son adquiridos en más del 90 % en la formalidad (véase tabla 10).

A pesar de que la cantidad de alimentos comprados en la informalidad por los hogares sonorenses es mínima, estos tienen un componente regional. Los grupos de alimentos en que se puede percibir son de cereales, pescados y mariscos, frutas, verduras, tubérculos, etc., y sobre todo en los alimentos elaborados, que son los más comprados en la informalidad. En el último grupo es mayor la proporción de compra en Sonora que en el total nacional. Los datos totales y sus proporciones se presentan en las tablas 11 y 12.

En el caso sonorense se encontró que el hogar promedio prefiere consumir los alimentos dentro del hogar y comprarlos en mercados formales, mientras que en el promedio nacional son los hogares con jefes de familia de 45 años los que más compran alimentos. Existen efectos de la edad en el consumo de ciertos grupos de alimentos; mientras que la carne de res, los huevos y las verduras se consumen de manera uniforme en todas las edades, alimentos como la carne de cerdo, pescados y mariscos son consumidos en cada vez menor medida conforme aumenta la edad. Además los grupos de carne de res, de cerdo y productos pesqueros, en hogares de edades avanzadas se prefiere comprarlos en mercados informales, mientras que el café, té y chocolate se consumen en más cantidad a mayor edad, aunque se compran en su totalidad en mercados formales. Esto demuestra que a edades de más de 45 años se prefiere adquirir estos grupos de alimentos en mercados específicos.

**TABLA 11.** Consumo de alimentos promedio trimestral de los hogares, comprados en el mercado informal y su proporción por grupo de alimentos en Sonora, 2008 (miles de pesos)

Cohorte de edad	Cereales	Porcentaje	Carne de res	Porcentaje	Carne de cerdo	Porcentaje	Carne de pollo	Porcentaje	Otras carnes	Porcentaje
15-24	773	1.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00	97	0.65
25-34	8,873	15.29	1,710	6.43	109	3.84	1,357	18.17	1,503	10.07
35-44	12,500	21.54	4,947	18.61	435	15.33	1,857	24.87	5,331	35.71
45-54	14,500	24.98	7,732	29.09	853	30.07	2,991	40.05	4,573	30.64
55-64	11,200	19.30	8,379	31.52	428	15.09	930	12.45	2,363	15.83
65-74	6,714	11.57	1,542	5.80	187	6.59	332	4.45	914	6.12
75-84	2,921	5.03	1,434	5.40	323	11.39	0	0.00	146	0.98
85-94	555	0.96	835	3.14	501	17.66	0	0.00	0	0.00
Total	58,036	100.00	26,580	100.00	2,837	100.00	7,468	100.00	14,927	100.00

Cohorte de edad	Pescados y mariscos	Porcentaje	Leche y derivados	Porcentaje	Huevos	Porcentaje	Tubérculos, legumbres, etc.	Porcentaje	Frutas	Porcentaje
15-24	0	0.00	237	1.32	108	0.99	555	1.21	211	1.29
25-34	1,496	8.62	1,414	7.88	1,801	16.57	4,057	8.87	1,824	11.18
35-44	4,069	23.45	4,209	23.46	2,695	24.80	9,133	19.96	4,016	24.61
45-54	6,337	36.52	5,202	28.99	2,231	20.53	8,946	19.55	3,781	23.17
55-64	2,019	11.64	3,390	18.89	2,393	22.02	11,500	25.13	2,254	13.81
65-74	2,884	16.62	2,491	13.88	1,101	10.13	8,943	19.54	2,915	17.87
75-84	49	0.28	900	5.02	435	4.00	1,449	3.17	803	4.92
85-94	497	2.86	100	0.56	102	0.94	1,181	2.58	511	3.13
Total	17,351	100.00	17,943	100.00	10,867	100.00	45,763	100.00	16,316	100.00

Cohorte de edad	Azúcares y dulces	Porcentaje	Café, té y chocolate	Porcentaje	Espicias y semillas	Porcentaje	Alimentos elaborados	Porcentaje	Bebidas no alcohólicas	Porcentaje
15-24	18	0.72	0	0.00	0	0.00	232	0.81	299	1.44
25-34	596	23.72	0	0.00	143	8.99	4,851	16.96	2,999	14.46
35-44	1,025	40.79	665	40.11	939	59.06	8,072	28.23	6,908	33.30
45-54	324	12.89	438	26.42	182	11.45	5,835	20.40	5,082	24.50
55-64	396	15.76	232	13.99	208	13.08	6,133	21.45	3,013	14.53
65-74	100	3.98	323	19.48	118	7.42	2,644	9.25	1,759	8.48
75-84	53	2.11	0	0.00	0	0.00	719	2.51	547	2.64
85-94	0	0.00	0	0.00	0	0.00	112	0.39	134	0.65
Total	<b>2,513</b>	100.00	1,658	100.00	1,590	100.00	28,597	100.00	20,742	100.00

Fuente: Elaboración propia con base en los microdatos de ENIGH, 2008, muestra Sonora.

**TABLA 12**  
Consumo de alimentos promedio trimestral de los hogares, comprados en el mercado formal y su proporción por grupo de alimentos en Sonora, 2008  
(miles de pesos)

Cohorte de edad	Cereales	Porcentaje	Carne de res	Porcentaje	Carne de cerdo	Porcentaje	Carne de pollo	Porcentaje	Otras carnes	Porcentaje
15-24	14,900	2.26	6,040	1.70	742	1.92	822	0.66	5,347	2.52
25-34	101,000	15.29	45,300	12.74	5,580	14.43	19,300	15.56	32,200	15.16
35-44	187,000	28.30	91,800	25.83	10,900	28.19	29,900	24.11	63,200	29.76
45-54	173,000	26.18	104,000	29.26	11,400	29.49	34,200	27.57	56,700	26.70
55-64	100,000	15.13	57,900	16.29	6,412	16.58	21,800	17.58	29,300	13.80
65-74	58,500	8.85	34,300	9.65	2,284	5.91	12,400	10.00	18,500	8.71
75-84	20,800	3.15	12,300	3.46	1,142	2.95	3,561	2.87	5,492	2.59
85-94	5,538	0.84	3,819	1.07	202	0.52	2,056	1.66	1,594	0.75
Total	660,738	100.00	355,459	100.00	38,662	100.00	124,039	100.00	212,333	100.00

Cohorte de edad	Pescados y mariscos	Porcentaje	Leche y derivados	Porcentaje	Huevos	Porcentaje	Tubérculos, legumbres, etc.	Porcentaje	Frutas	Porcentaje
15-24	966	1.06	10,900	2.08	5,936	2.29	9,152	2.02	1,929	1.62
25-34	11,400	12.56	75,600	14.41	37,600	14.51	64,800	14.33	15,100	12.72
35-44	24,900	27.44	141,000	26.87	68,800	26.55	124,000	27.42	30,000	25.27
45-54	29,600	32.62	136,000	25.91	65,600	25.32	122,000	26.98	32,500	27.38
55-64	13,600	14.99	83,700	15.95	43,800	16.91	72,300	15.99	18,600	15.67
65-74	7,585	8.36	55,700	10.61	26,500	10.23	43,300	9.57	15,300	12.89
75-84	1,982	2.18	16,500	3.14	8,805	3.40	13,000	2.87	4,078	3.44
85-94	701	0.77	5,401	1.03	2,045	0.79	3,717	0.82	1,209	1.02
Total	90,734	100.00	524,801	100.00	259,086	100.00	452,269	100.00	118,717	100.00

Cohorte de edad	Azúcares y dulces	Café, té y chocolate	Porcentaje	Espicias y semillas	Porcentaje	Alimentos elaborados	Porcentaje	Bebidas no alcohólicas	Porcentaje
15-24	375	468	0.81	1,605	2.79	4,410	2.73	11,000	2.93
25-34	7,141	6,191	15.50	9,189	15.95	24,400	15.12	60,700	16.19
35-44	11,800	10,600	25.61	16,900	29.34	43,600	27.03	111,000	29.62
45-54	12,000	13,500	26.05	16,700	28.99	48,100	29.82	95,500	25.48
55-64	7,059	9,907	15.32	7,386	12.82	23,200	14.38	53,700	14.33
65-74	5,660	7,805	12.29	3,469	6.02	12,000	7.44	29,200	7.79
75-84	1,750	3,729	3.80	1,843	3.20	4,009	2.49	9,873	2.63
85-94	283	590	0.61	504	0.88	1,608	1.00	3,835	1.02
Total	46,069	52,790	100.00	57,597	100.00	161,327	100.00	374,808	100.00

Fuente: Elaboración propia con base en los microdatos de ENIGH, 2008, muestra Sonora.



**TABLA 13.** Proporción del consumo de alimentos en el hogar por lugar de compra en Sonora, 2008  
(porcentajes)

Grupos de alimentos	Mercado informal	Mercado formal
Cereales	21.2	18.0
Carne de res	9.71	9.67
Carne de cerdo	1.04	1.05
Carne de pollo	2.73	3.38
Otras carnes	5.46	5.78
Pescados y mariscos	6.34	2.47
Leche y derivados	6.56	14.28
Huevos	3.97	7.05
Tubérculos, legumbres, leguminosas, etc.	16.72	12.31
Frutas	5.96	3.23
Azúcares y dulces	0.92	1.25
Café, té y chocolate	0.61	1.44
Especias y semillas	0.58	1.57
Alimentos elaborados	10.45	4.39
Bebidas no alcohólicas	7.58	10.20
Bebidas alcohólicas	0.17	3.96
Total de alimentos consumidos en el hogar	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia con base en los microdatos de ENIGH, 2008.

**TABLA 14.** Consumo de alimentos promedio trimestral por hogar comprados en el mercado informal por grupo de alimentos en Sonora, 2008 (pesos)

Cohorte de edad	Cereales	Carne de res	Carne de cerdo	Carne de pollo	Otras carnes
15-24	68	0	0	0	9
25-34	153	29	2	23	26
35-44	132	52	5	20	56
45-54	163	87	10	34	52
55-64	190	143	7	16	40
65-74	174	40	5	9	24
75-84	186	91	21	0	9
85-94	92	138	83	0	0
Total	156	71	8	20	40
Cohorte de edad	Pescados y mariscos	Leche y derivados	Huevos	Tubérculos, legumbres, etc.	Frutas
15-24	0	21	9	48	18
25-34	26	24	31	70	31
35-44	43	44	28	96	42
45-54	72	59	25	101	43
55-64	34	58	41	195	38
65-74	75	65	29	232	76
75-84	3	57	28	92	51
85-94	82	17	17	195	84
Total	47	48	29	123	44

Cohorte de edad	Azúcares y dulces	Café, té y chocolate	Espicias y semillas	Alimentos elaborados	Bebidas no alcohólicas
15-24	2	0	0	20	26
25-34	10	0	2	83	52
35-44	11	7	10	85	73
45-54	4	5	2	66	57
55-64	7	4	4	104	51
65-74	3	8	3	69	46
75-84	3	0	0	46	35
85-94	0	0	0	18	22
Total	7	4	4	77	56

Fuente: Elaboración propia con base en los microdatos de ENIGH 2008, muestra Sonora.

**TABLA 15.** Consumo de alimentos promedio trimestral por hogar comprados en el mercado formal por grupo de alimentos en Sonora, 2008 (pesos)

Cohorte de edad	Cereales	Carne de res	Carne de cerdo	Carne de pollo	Otras carnes
15-24	734	299	37	41	264
25-34	1,028	462	57	197	329
35-44	1,128	555	66	181	382
45-54	1,103	660	72	218	361
55-64	929	536	59	202	271
65-74	828	486	32	175	262
75-84	788	467	43	135	208
85-94	579	399	21	215	167
Total	1,008	542	59	189	324

Cohorte de edad	Pescados y mariscos	Leche y derivados	Huevos	Tubérculos, legumbres, etc.	Frutas
15-24	48	539	293	452	95
25-34	117	772	384	662	154
35-44	151	851	416	751	182
45-54	188	867	417	778	207
55-64	126	775	406	669	172
65-74	107	787	375	612	217
75-84	75	625	333	492	154
85-94	73	565	214	389	126
Total	139	801	395	691	181
Cohorte de edad	Azúcares y dulces	Café, té y chocolate	Espicias y semillas	Alimentos elaborados	Bebidas no alcohólicas
15-24	19	23	79	218	543
25-34	73	63	94	249	619
35-44	71	64	102	264	674
45-54	76	86	106	306	608
55-64	65	92	68	215	497
65-74	80	110	49	169	413
75-84	66	141	70	152	374
85-94	30	62	53	168	401
Total	70	80	88	246	573

Fuente: Elaboración propia con base en los microdatos de ENIGH, 2008, muestra Sonora.

En ambos escenarios de lugar de compra, los hogares con jefes jóvenes (25 años o menos) destinan la misma cantidad de ingreso para los alimentos consumidos fuera del hogar que para los consumidos en el mismo, los que adquieren en más del 90 % en mercados formales.

Además en jefes de familia de mayor edad se encontró preferencia por comprar alimentos para consumirlos dentro del hogar (tanto para los comprados formalmente como para los adquiridos en la informalidad), misma que alcanza su máximo a los 55 años, solo una cohorte de edad después del total nacional. Se encontró que las medias por hogar en Sonora son muy parecidas a las del total nacional, es el de los cereales el grupo de alimentos más consumido en la informalidad (véase tabla 13) y las cohortes de 55 a 64 años prefieren comprar sus alimentos en estos mercados, mientras que los de 45 a 54 años prefieren adquirirlos en la formalidad. La excepción corresponde a los rubros de azúcares y dulces, y el de café, té y chocolate, consumidos en su mayoría por los hogares de 65 a 74 años, como en el caso nacional.

En las tablas 14 y 15 pueden apreciarse los montos promedio de los alimentos consumidos en ambos escenarios de lugar de compra. Se observa que el consumo de alimentos para ambos escenarios de lugar de compra y en la mayoría de los grupos de alimentos se incrementa conforme aumenta la edad, hasta llegar a su máximo en la edad de 45 años, y decrece en edades mayores de esta.

## Conclusiones

A nivel nacional se observó cómo más del 70 % del total de alimentos del país es comprado en lugares formalmente establecidos, en tanto que el 30 % se consume fuera del hogar, es decir en mercados, taquerías, cenadurías y otros sitios no menos importantes, y por encima de restaurantes, cafeterías y lugares formalmente establecidos. Se analizaron los montos de los alimentos comprados por cohorte de edad, con lo cual se pudo constatar una tendencia al aumento en su consumo y que son los hogares con jefes de alrededor de 35 años los que más compran alimentos, ya que hacen gran parte de sus compras en la formalidad y representan el mayor peso poblacional del país.

En el caso de Sonora se observó la preferencia regional de comprar sus alimentos en la formalidad, con un porcentaje de los consumidores mayor que el nacional tanto de alimentos que se consumen dentro como de aquellos que son consumidos fuera del hogar. Asimismo, se encontró que los alimentos considerados nocivos (bebidas alcohólicas y tabaco) se adquieren casi en su totalidad en lugares formales, y que los alimentos elaborados son consumidos mayormente por hogares con jefes del hogar jóvenes. Entonces, el estudio revela que se requieren mayores medidas para incorporar empresas al sector formal en el caso del país que en el de Sonora. De esta manera, se deben destinar apoyos y recursos para financiar empresas comercializadoras de los productos detectados en la informalidad como verduras y legumbres, frutas, pollo y carne de res para todo México, y para Sonora en productos como cereales, frutas, pescados y mariscos, con el objetivo de mejorar su canales de distribución y que puedan crecer y fortalecer su mercado.

Se observan indicios claros de la tendencia a consumir ciertos productos por parte de la población joven que pueden ser nocivos para la salud, como los llamados productos “listos para consumirse”, así como a consumir productos regionales en la informalidad. Por ello, en futuros análisis del patrón alimentario será necesario considerar variables como la calidad de los alimentos o su disponibilidad.

En tales circunstancias, es importante destacar que si la tercera parte de los alimentos se adquieren en la informalidad, es aconsejable hacer una serie de recomendaciones de política en temas de salud, capacitación y organización comercial. En primer lugar, aun cuando el concepto de informalidad utilizado en este documento es útil para clasificar los grupos de alimentos, reconocemos que es necesario avanzar en la definición del fenómeno, ya de por sí complejo y multidimensional. El comercio informal de alimentos tiene un trasfondo de salida al desempleo, a la evasión fiscal, producto de la emigración del medio rural al urbano, bajos salarios que llevan al multiempleo, tolerancia de las autoridades, altos costos y regulación excesiva, entre otros. En segundo lugar, por considerar el hecho de aprovechar los nichos de mercado de ciertos productos regionales o de temporada que no han sido integrados al mercado formal y solo se encuentran en los circuitos informales.

Entonces, se debe considerar la necesidad de avanzar en programas de promoción de la asociación, capacitación, manejo sanitario y administración. Asimismo, de apoyos con esquemas de financiamiento y programas de integración horizontal y vertical de los pequeños negocios informales. Lo anterior con la finalidad de crear un marco de control y monitoreo en la venta de este tipo de alimentos, que tienen una importante participación en el gasto de los hogares sonorenses y a nivel nacional.

## Bibliografía

- Bittencourt, M., Ratapol, R. y Chern, W. S. (2005). Food consumption and demographics in Japan: Implications for aging population. Working Papers, No. 52, Universidade Federal do Paraná, Department of Economics.
- Borbón-Morales, C., Robles, A. y Huesca, L. (2010). Caracterización de los patrones alimentarios para los hogares en México y Sonora, 2005-2006. *Estudios Fronterizos*, nueva época, 11(21).
- Fields, G. (1975). Rural-urban migration, urban unemployment and underemployment, and job search activity in LDC's. *Journal of Development Economics*, 2, 165-187.
- Harris, J. R. y Todaro, M. P. (1970). Migration, unemployment and development: A two-sector analysis. *American Economic Review*, 60, 126-142.
- Huesca, L. (2010). El empleo informal en la frontera norte de México y el caso de Sonora: un análisis de expectativas en los ingresos. *Región y Sociedad*, xxii(49), 17-43.
- Huesca, L. y Serrano, A. (2005). Impacto fiscal re-distributivo desagregado del Impuesto al Valor Agregado en México: vías de reforma. *Investigación Económica*, LXIV(253), 89-122.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) (2009). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) 2008. Aguascalientes: INEGI.
- Lozano, F., Huesca, L. y Valdivia, M. (2010). Contribución de las remesas a los ingresos públicos en México. *Migración y Desarrollo*, 14.
- Magnac, T. (1991). Segmented or competitive labor markets. *Econometrica*, 59, 165-187.
- Mejía Guevara, I. (2008). *Ciclo de vida económico en México*. México: Consejo Nacional de Población. Recuperado de <http://www.conapo.gob.mx/publicaciones/sdm/sdm2008/03.pdf>

- Robles Valencia, A., Huesca Reynoso, L. y Borbón-Morales, C. (2011). Comportamiento del consumo de alimentos en el ciclo de vida de los hogares: México y Sonora, 2008. *Análisis Económico*, xxvi(63), 172-197.
- Rodríguez, E. M. y Berges, M. (1998). Algunos modelos alternativos que explican las decisiones de consumo en alimentos. Un intento de aplicación empírica. Documento presentado en la Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Política, 33, 11-13 noviembre 1998, Mendoza, Argentina.
- Torres Torres, F. (2001). *La alimentación de los mexicanos en la alborada del tercer milenio*. México: Universidad Nacional Autónoma de México (Colección Jesús Silva Herzog).
- Torres Torres, F. (2003). *Seguridad alimentaria: seguridad nacional*. México: Universidad Nacional Autónoma de México y Plaza y Valdés.
- Torres Torres, F. (2011). El abasto de alimentos en México: hacia una transición económica y territorial. *Problemas del Desarrollo*, 166(42), 63-84.

# La inversión en infraestructura pública. Una alternativa de política para el crecimiento económico regional

*Angelina Hernández Pérez*

Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA), Universidad de Guadalajara

**Resumen** Las desigualdades regionales han sido un tema de discusión permanente para los principales teóricos del crecimiento económico y el desarrollo regional. Aunque la relación entre infraestructura y crecimiento económico regional muestra, en apariencia, una relación lógica de causalidad, lo cierto es que existe un acalorado debate sobre esta analogía entre escuelas de la economía ortodoxa y las que están a favor de las políticas públicas para disminuir las disparidades regionales.

En este trabajo se analizan las principales teorías que muestran diferentes posiciones en cuanto al papel de la infraestructura pública en el desarrollo regional, pero sobre todo en las estrategias que proponen para disminuir las desigualdades regionales de los países en desarrollo.

**PALABRAS CLAVE:** infraestructura pública, desarrollo regional, crecimiento económico.

## The investment infrastructure. An alternative policy for regional economic growth

**Abstract** Regional inequalities have been a subject of ongoing discussion for the leading theorists of economic growth and regional development. Although the relationship between infrastructure and regional economic growth shows seemingly logical causal relationship, the truth is that there is a heated debate on this analogy between orthodox economics schools and those who are in favor of public policies to reduce regional disparities.

In this paper we analyze the main theories that show different positions on the role of public infrastructure in regional development, but especially in the strategies proposed to reduce regional inequalities in developing countries.

**KEY WORDS:** public infrastructure, regional development, economic growth.



## Introducción

El papel de la infraestructura<sup>1</sup> pública como instrumento para incentivar el crecimiento económico regional se ha discutido ampliamente en el ámbito internacional tanto en el aspecto teórico como en el empírico (Fuentes, 1998: 1; Brancati y De Castris, 1997: 4; Gil *et al.*, 1998: 470). La controversia se centra en los efectos positivos o negativos que tiene la inversión pública en infraestructura sobre la actividad económica de una región.

Por un lado, se afirma que la dotación de infraestructura pública en regiones atrasadas tiene impactos positivos en la actividad productiva y, por ende, en el valor agregado. En este sentido, la política pública es compensadora de desigualdades regionales (Gil *et al.*, 1998: 461). Por otro lado, hay quienes sostienen que este tipo de inversión tendrá efectos positivos en el crecimiento regional si se dota de ella solo a regiones productivas. Otros estudios mencionan que una política dirigida a disminuir las disparidades regionales dotando de infraestructura a las regiones más atrasadas no genera crecimiento económico regional y, por lo tanto, será ineficiente (Ohkawara y Yamano, 1997: 1). Incluso hay autores que afirman que existen diferencias entre regiones de igual desarrollo que ameritan inversiones en infraestructura distintas.

Desde esta perspectiva, resulta de gran utilidad este análisis para conocer las medidas de política más adecuadas en lo concerniente a la dotación de infraestructura como mecanismo para aspirar a un desarrollo regional más equilibrado en territorios que presentan amplias brechas de desigualdad.

Dada la persistencia, y en algunos casos la agudización, de la divergencia territorial, el papel de la infraestructura en el desarrollo regional continúa siendo tema en el debate de la política pública a nivel regional e internacional (Gil *et al.*, 1998: 461; Brancati y De Castris, 1997: 1). Una de las razones de ello ha sido la ineficacia de las políticas gubernamentales dirigidas a disminuir este grave problema en América Latina, y especialmente en México. El país alguna vez fue considerado como propuesta idónea para aplicar este tipo de políticas por la gran divergencia existente entre sus regiones (OCDE, 1998).

Es indiscutible la importancia que tienen los estudios regionales orientados al análisis de la inversión en infraestructura pública como propuesta viable en el marco de la planeación regional. Este trabajo intenta insertarse en el debate que se inició en la segunda mitad del siglo pasado en torno al papel que tiene la infraestructura en el desarrollo regional. Traer de nuevo el tema a la mesa de discusiones tiene importantes implicaciones en la política regional moderna: por un lado, se hace hincapié en que cualquier inversión en infraestructura debe seguir una estrategia adecuada para el tipo de región y la clase de infraestructura de que se trate; por el otro, la inversión en infraestructura, ya sea pública o privada, es fundamental como instrumento para disminuir las disparidades regionales.

El análisis del debate se centra en cuatro corrientes teóricas, que se examinan en los siguientes apartados: la teoría del crecimiento desequilibrado, que tiene en Hirschman (1958) y Hansen (1970) dos de sus principales exponentes; la ciencia regional, la teoría del desarrollo regional potencial, y los aportes teóricos de Romer (1986) y Lucas (1988), en su teoría del crecimiento endógeno.

## Infraestructura y desarrollo regional

La dotación de infraestructura se ha relacionado por mucho tiempo con el desarrollo regional. Aunque parece una relación lógica, diversas corrientes del pensamiento económico han creado una polémica sobre el tipo y grado de influencia que tiene la infraestructura sobre el crecimiento económico de un país o región.

Durante casi cinco décadas, este tema ha despertado un gran interés y a la vez generado un debate teórico que aún no concluye. El primer planteamiento abordado en esta relación fue la infraestructura como condición para que se produzca el desarrollo regional. En los inicios de la teoría del crecimiento desequilibrado se cuestionó a la entonces dominante teoría clásica del crecimiento por su omisión de los desequilibrios que se daban en el proceso de crecimiento, es decir, porque no se preocupaba por tal situación desequilibrante, ya que se presumía que los precios detectarían las irregularidades que pudieran surgir en el curso del crecimiento y las libres fuerzas del mercado coadyuvarían a hacer los ajustes requeridos para su equilibrio (Hirschman, 1961: 71).

Si bien es cierto que los modelos teóricos desarrollados por la economía ortodoxa hasta entonces aportaban importantes bases metodológicas para abordar el tema del desarrollo regional, no hay que olvidar que años después este tipo de modelos, igual que muchos otros que explicaban el funcionamiento de la economía en distintas vertientes, fueron blanco de críticas por los supuestos falaces que asumían dichos modelos. Por ejemplo, ciertas situaciones en el mundo real que se asumían como “dadas” o “fijas” en realidad tenían vida y dinámica propias, y de una u otra forma el hecho de no explicar los fenómenos económicos tenía enormes repercusiones en una serie de modelos basados en supuestos idénticos o similares, a tal grado que el efecto final en el proceso de causalidad mecánica ha sido el inverso.<sup>2</sup>

Aunque las aportaciones teóricas de los clásicos tuvieron importantes aciertos en el desarrollo de la ciencia regional, sus deficiencias y vacíos teóricos le abrieron las puertas a una nueva explicación de los desequilibrios regionales con la colaboración significativa de los seguidores de la intervención del Estado como corrector de las fallas del mercado, principalmente de los que consideraban la inversión pública en infraestructura como uno de los factores determinantes del crecimiento económico territorial. Así, la cuestión central ya no recaía en el efecto positivo de la infraestructura sobre el desarrollo regional, sino en la política pública adecuada para que se diera este proceso.

### El debate

#### *Teoría del crecimiento desequilibrado*

Las duras críticas a la economía ortodoxa dieron la pauta para que, entre otras corrientes, se fortaleciera la teoría del crecimiento desequilibrado, que hace hincapié en la falsa idea de que la mano invisible del mercado conduce, por sí sola, a erradicar las diferencias regionales en las manifesta-

ciones del desarrollo, y, por el contrario, explica que las tendencias de estas fuerzas empeoran tales diferencias, a menos que el Estado intervenga para contrarrestarlas (Palacios, 1989: 24).

Al respecto, Hirschman (1958) ya había establecido como necesaria la intervención gubernamental mediante la internalización de la inversión pública en infraestructura como factor clave en la aplicación de medidas correctivas en situaciones de un crecimiento desequilibrado, ya que estas acciones tenderían a compensar el efecto de la polarización (Tamayo, 1998: 13). El tipo de intervención gubernamental a la que se hace referencia como una medida para remediar el problema de los desequilibrios regionales, y que se considera “esencial” para el desarrollo económico, es la inversión en infraestructura pública o *capital overhead* (OC), que abarca a todos aquellos servicios básicos sin los cuales no podría haber actividades productivas, como la justicia, educación, salud, comunicaciones y transportes, energía eléctrica, agua, capital agrícola fijo y los sistemas de irrigación y drenaje (Hirschman, 1961: 89).

Para Hirschman, la decisión de invertir en infraestructura pública en todo el territorio nacional de países en desarrollo obedecía a criterios más políticos que económicos. Por ello, no tomar en cuenta alguna región en particular podría generar un enorme riesgo político, independientemente de que la decisión de que la infraestructura fuera o no económicamente eficiente. Así, este destacado economista, desde sus escritos previos a la publicación de *La estrategia del desarrollo económico*, afirmaba que el patrón dominante en la distribución regional de la inversión pública en países de bajo crecimiento económico no era “tanto resultado de un obsesión por construir una presa o un alto horno, sino la de dispersar los fondos entre un gran número de pequeños proyectos esparcidos ampliamente por todo el territorio nacional” (Furió-Blasco, 1998: 533).<sup>3</sup> Al profundizar en su análisis, comparó a las regiones avanzadas con las atrasadas en una dualidad hipotética que denominó Norte-Sur y concluyó que la inversión pública en infraestructura canalizada a las “regiones Norte” generan graves riesgos políticos que pueden deprimir aún más a las “regiones Sur”, como resultado de la competencia y las relaciones de intercambio.

Del planteamiento anterior se desprende la aportación de Hansen (1970). Este autor, como Hirschman, otorga a la infraestructura un papel central para alentar el crecimiento económico, a la vez que le confiere la capacidad de disminuir las disparidades regionales. Además, realiza una clasificación más específica del tipo de inversión; primero, hace la distinción entre capital privado y capital público, luego clasifica el capital público en capital social (SOC) y capital económico (EOC). La inversión en infraestructura SOC está dirigida a mejorar las condiciones de vida del ser humano por medio de la educación, la salud pública, los asilos, etc. Por su parte, la infraestructura EOC es la dirigida a apoyar la actividad directamente productiva, que incluye carreteras, puentes, puertos y fuentes de energía, entre otros elementos (Hansen, 1970: 5).

Adicionalmente, Hansen realiza una tipología de las regiones, a las que divide en congestionadas, intermedias y atrasadas. Las congestionadas son aquellas con excesiva densidad poblacional y alta concentración de la actividad comercial e industrial, así como una elevada concentración en infraestructura económica y social. Estas regiones no requieren intervención en lo que respecta a infraestructura; por el contrario, deberían favorecer la descentralización, ya que en ellas cualquier beneficio social marginal sería menor que el costo social en polución y congestión.

A su vez, las regiones intermedias se caracterizan por un entorno socioeconómico que presenta una amplia disponibilidad de elementos para alentar actividades orientadas al desarrollo; cuentan con abundante mano de obra calificada, energía barata y materias primas. En este contexto, la inversión en infraestructura económica se vuelve una prioridad para las actividades productivas; una vez que el sistema haya alcanzado un nivel más alto de desarrollo económico, este demandará mayor infraestructura social. En este sentido, se presume que la inversión pública en infraestructura en este tipo de regiones tenga un beneficio social mayor que el costo marginal.

Finalmente, las regiones atrasadas son aquellas cuya población tiene un bajo nivel de vida y su actividad económica se caracteriza por una agricultura de pequeña escala e industrias estancadas o en declive, por lo que son poco atractivas para la localización de nuevas empresas. En ellas la inversión en infraestructura económica tendría un impacto reducido, ya que de cualquier modo un incremento en este tipo de inversión no les permitiría competir con las regiones intermedias, las cuales son más competitivas por otros aspectos; por el contrario, la infraestructura social les permite un mejor desarrollo del capital humano que, junto con otras intervenciones, podría contribuir a un ambiente más favorable para el desarrollo económico (Hansen, 1970: 5; Looney y Frederiksen, 1981: 287; Aguilar, 1993: 42; Brancati y De Castris, 1997: 6; Fuentes, 1998: 8; Gil, Arzoz y Rapún, 1998: 470).

La clasificación de Hansen (1970) fue retomada por autores como Maclennan y Parr (1979), Looney y Frederiksen (1981), Meadows y Jackson (1984) y Aguilar (1993: 39). Entre estos estudios destaca la aportación de Looney y Frederiksen (1981), quienes decidieron poner a prueba la hipótesis de Hansen en el caso de las regiones de México, ya que estas presentaban características que se ajustaban a la teoría, esto es, se les podía clasificar en una región congestionada y en regiones intermedias y atrasadas.

Los resultados de su estudio revelaron que la inversión en infraestructura EOC tiene mayor significancia sobre el producto interno bruto (PIB) de las regiones intermedias, mientras que el SOC la tiene en las atrasadas. La confirmación de la tesis de Hansen en este trabajo empírico se puede considerar como un importante punto de partida para cualquier investigación dirigida a promover una política intervencionista centrada en la inversión en infraestructura pública en México, debido a que

... estos hallazgos muestran que sería posible reducir las disparidades regionales en el ingreso sin dañar el estado de la economía nacional. Si este es el caso, tales resultados no solamente representan una manera más pragmática –y políticamente más aceptable– para redistribuir la riqueza sino que también cuestionan el llamado conflicto entre equidad y eficiencia (Aguilar, 1993: 44).

### *Otros planteamientos teóricos*

Entre las escuelas del pensamiento económico que destacan por su interés en la relación entre infraestructura y desarrollo de las regiones se encuentra la *ciencia regional*. Este enfoque, de carácter interdisciplinario pero perteneciente a la escuela neoclásica, argumenta que el presupuesto destinado a la inversión pública en infraestructura contribuye positivamente a la productividad y el capital

privado; su premisa básica es que la inversión pública en infraestructura se inserta como un insumo en la función de producción para incrementar la productividad de la región (Fuentes, 1998: 4). En este sentido, en el movimiento natural de las distintas fuerzas que convergen en un equilibrio espontáneo, como sostenía el enfoque ortodoxo, la infraestructura pública altera la productividad y las relaciones entre los factores de producción de manera similar a las características físicas y económicas del territorio (Brancati y De Castris, 1997: 5). Desde esta perspectiva, el papel de la infraestructura se puede analizar midiendo las dotaciones o necesidades de ella en distintas regiones, a diferencia del análisis que pondera el efecto a nivel agregado bajo un solo *stock* de infraestructura.

Es así como el impacto del acervo de infraestructura sobre el crecimiento económico regional es analizado posteriormente por Gil *et al.* (1998) desde el punto de vista de la demanda, de la oferta o de ambas. Por el lado de la demanda,<sup>4</sup> la inversión pública en infraestructura impacta positivamente en el empleo y el valor agregado, con efectos a corto plazo o transitorios; en cambio, por el lado de la oferta<sup>5</sup> destaca que los efectos positivos son de carácter permanente. Entre estos efectos se podrían resaltar la reducción de costos privados, la localización de las inversiones privadas y la provisión de servicios públicos en el ámbito del consumo.

Aunque en la teoría de la ciencia económica regional existe un marcado consenso a favor de la relación positiva entre infraestructura pública y desarrollo económico regional, hay también algunas evidencias empíricas de que esta relación no tiene amplios efectos positivos, e incluso a veces estos son negativos. Tales resultados originaron en los noventa del siglo pasado una gran controversia que renovó el interés por estudiar el tema.

El debate dentro de la economía regional inició con el trabajo de Aschauer (1989). El resultado de su investigación confirmó una alta correlación positiva entre inversión en infraestructura y crecimiento económico regional: “el descenso de la inversión pública, y en particular la que afecta a las infraestructuras de carácter productivo o infraestructura básica, sería uno de los factores determinantes de la caída de la productividad registrada en la economía de los Estados Unidos desde los principios de los años setenta” (Aschauer, 1989: 468). Los resultados obtenidos por este autor fueron comprobados un año después por Munnell (1990). Ambos autores utilizan un acercamiento basado en la estimación de una función de producción de tipo Cobb-Douglas.

Paradójicamente, después algunos estudios empíricos realizados en la Comunidad Económica Europea demostraron que los resultados anteriores no eran tan contundentes como se creía. Por ejemplo, Eberts (1986) y Duffy-Deno y Eberts (1991) estimaron unas elasticidades del producto respecto de las infraestructuras inferiores al 10 %, muy lejos del 39 % estimado inicialmente por Aschauer para el conjunto norteamericano (Aschauer, 1989: 469). La marcada brecha en la magnitud de estas estimaciones suscitó un debate dentro de la misma teoría, aunque una explicación de la diferencia de los resultados empíricos pudiera encontrarse en el proceso metodológico utilizado en cada caso.

Una década antes de los estudios empíricos mencionados se desarrolló la propuesta de la *teoría del desarrollo regional potencial*. En los años ochenta se realizaron algunos estudios avalados por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y la Comisión Europea como respuesta al creciente interés de las políticas públicas por la infraestructura, lo que incrementó

la necesidad de modelos y estimaciones cuantitativas. Este enfoque fue desarrollado en un principio por Biehl (1988) considerando como factores de desarrollo los recursos identificados como “bienes públicos”.<sup>6</sup>

El rasgo principal de los bienes públicos es su alto grado de *publicness* (carácter público), cuya intensidad se puede identificar por cuatro parámetros: 1) *inmovilidad*, que no se pueden mover o transportar, por lo que los costos de acceso son mayores conforme aumenta la distancia entre la localización del servicio y el usuario; 2) *indivisibilidad*: se requiere una mínima dotación para su uso, aunque puede utilizarse con distintas intensidades; 3) *insustituibilidad*: estos recursos no son fácilmente reemplazables, y 4) *polivalencia*: se puede utilizar en un gran número de procesos productivos y de consumo. Además de estos, existen otros parámetros en la definición de bien público; sin embargo, no hay consenso en cuanto a la validez que se les atribuye; entre ellos están la no selectividad en la oferta, la no rechazabilidad y la imposibilidad de apropiación (Mitnick, 1989: 329).

Entre los bienes públicos que se considera tienen un alto grado de *publicness* se encuentra la infraestructura, como un factor de desarrollo regional. Otros factores con este mismo carácter son los recursos naturales endógenos que caracterizan a una región: población, localización geográfica, el sistema establecido o la aglomeración y su estructura sectorial. La teoría en mención argumenta que si existe cierta combinación en cantidad y calidad de estos con factores móviles de producción tales como trabajo altamente calificado, habilidades gerenciales y empresariales y capital privado, una región tiene potencial para generar su propio desarrollo (Mitnick, 1989: 9). La posición de este enfoque manifiesta la necesidad de una combinación óptima de factores entre el sector público y el privado para obtener un rendimiento potencial.

Este mismo enfoque se encuentra en Batten (1990). En su propuesta, enfatiza que a mayor dotación de infraestructura mayor será la productividad de la inversión privada, a la vez que se reducen los costos privados. Esto es, una región bien dotada de infraestructura tendrá mayor ventaja que una menos dotada.

Otro conjunto de estudios teóricos que dan luz sobre el efecto de la inversión en infraestructura sobre el crecimiento económico regional se encuentra en los llamados *modelos del crecimiento endógeno*, surgidos de la propia escuela neoclásica con los trabajos de Romer (1986) y Lucas (1988), cuyos resultados presentaron algunas variantes respecto a los modelos tradicionales de la economía ortodoxa. Aunque estos modelos no se enfocaron en el papel directo de la infraestructura, arrojan importantes implicaciones sobre sus posibles efectos en la convergencia regional. Para esta corriente de pensamiento, el carácter “endógeno” –no exógeno– de la tecnología, la influencia del capital humano y una tasa de rendimiento creciente –y no decreciente– de la inversión y del producto causados por el aumento del *stock* de capital ponen en tela de juicio la tesis de la convergencia regional “automática” explicada por los modelos teóricos desarrollados hasta entonces por esta escuela.

Primero, si un aumento en la acumulación de capital genera crecimiento económico a largo plazo, la región o país que pueda mantener cada vez más altos niveles de inversión en infraestructura física logrará un mayor crecimiento económico. Segundo, si los niveles de tecnología se logran de manera endógena y el capital humano acumulado crea un conocimiento creciente, la decisión de

invertir en estos factores, ya sea por la generación de ahorro o directamente por política pública, también generará crecimiento económico a largo plazo. De este planteamiento se desprende que la decisión de invertir en infraestructura, principalmente la orientada a crear innovaciones tecnológicas e investigación y desarrollo, le otorga a las regiones un ambiente propicio en su aspiración a un mayor crecimiento económico.

Para De Mattos (1999) las propuestas de los modelos de crecimiento endógeno tienen interesantes repercusiones en las políticas dirigidas a lograr un desarrollo regional equilibrado. En cierta forma se acepta, según este autor, cierta intervención de política pública orientada a eliminar fallas que obstaculizan la creación e interacción entre los factores productivos mencionados. De esta manera se fortalece la teoría del desarrollo regional potencial al aceptar la provisión de bienes públicos que no puede ofrecer el mercado, pero que se consideran indispensables para su funcionamiento. En la gama de inversiones públicas se podría considerar alguna infraestructura de transporte y telecomunicaciones, educativa y de investigación, así como los espacios físicos necesarios para el buen funcionamiento de instituciones regulatorias de los derechos de propiedad.

En el plano regional, lo anterior significa que la dotación de infraestructura, de carácter público o privado, tiene igual repercusión en el crecimiento económico. Sin embargo, un punto que se debe destacar es el problema de dotación inicial de los factores en las regiones: el acervo de recursos naturales y ciertos atributos otorgados a lo largo de su historia productiva. Entre los primeros factores se encuentran, además de los recursos naturales, la disponibilidad de abundante fuerza de trabajo a bajo costo. El segundo factor se refiere a aspectos que contribuyen directamente a elevar la productividad y la competitividad; tal es el caso del capital físico en infraestructura, como redes de transporte y comunicaciones, el ambiente regulatorio, la calidad del tejido industrial local, etc. (De Mattos, 1999: 13) y factores endógenos como la estructura organizacional de sus sectores económicos y el papel de su administración pública (Ciciotti, 1993: 203).

Así, la dotación inicial de factores productivos que presenta determinada región puede modificar cualquier intento de política en la búsqueda de equilibrio regional, con el consecuente riesgo de realizar importantes sumas de inversión pública en capital físico en una región que al final produzcan resultados insignificantes en la competitividad de la misma.

## Conclusiones

La revisión teórica expuesta muestra que existe consenso acerca de la contribución positiva de la infraestructura al crecimiento económico regional. Así, el principal debate se centra en el papel que pudiera desempeñar la infraestructura pública en los niveles de productividad, sobre todo si la escuela ortodoxa niega algún tipo de intervención estatal que pudiera favorecer la equidad regional en detrimento de la eficiencia productiva. Sin embargo, algunas de las evidencias empíricas aquí descritas muestran que no necesariamente existe conflicto entre estos dos criterios económicos.

Los estudios pioneros de Hirschman y Hansen, y sus teorías sobre el crecimiento desequilibrado, dieron la pauta a una incesante búsqueda de soluciones pragmáticas en países que aún enfrentan el problema de las disparidades regionales. En los estudios empíricos aquí descritos se manifiesta el interés por promover la infraestructura pública como factor determinante en la disminución de las brechas territoriales del crecimiento económico.

No obstante los avances positivos encontrados en estudios como los de Looney y Frederiksen, Aschauer o Biehl enfocados en la participación de la infraestructura pública, es evidente que aún falta por resolver algunos problemas metodológicos. El tipo de análisis económico realizado por los diferentes autores y sus discrepancias en los resultados, manifiestan problemas de medición que se deben corregir con la aportación de más estudios de este tipo.

Un problema adicional que se deja pendiente, derivado de los planteamientos desarrollados por De Mattos, se refiere a la identificación del tipo de infraestructura adecuada para cada tipo de región de similar naturaleza, pues existe toda una gama de capital económico y social que pudiera tener efectos distintos en regiones con el mismo nivel de desarrollo pero con dotaciones de recursos y potencialidad de crecimiento distinta. La heterogeneidad regional es un punto que no debe dejarse de lado en ninguna política pública.

Lo que sí deja en claro el análisis de este debate teórico es la permanencia de desigualdades regionales, principalmente en las naciones en desarrollo, y por ende, justifican la intervención pública en materia de infraestructura, ya sea económica o social. En esta tesitura, los planteamientos teóricos desarrollados representan una gran contribución a la instrumentación de inversiones más focalizadas, dependiendo del nivel de desarrollo de las regiones.

Sin duda, estas importantes herramientas teóricas y metodológicas seguirán vigentes mientras que las libres fuerzas del mercado y las políticas del Estado no logren revertir el ancestral problema del desarrollo regional desequilibrado.

## Notas

- 1 El concepto de infraestructura se puede utilizar en diversos sentidos y abarcando realidades muy distintas. Debido a esta complejidad, es pertinente distinguir entre infraestructuras naturales o creadas, según estén dadas por el medio físico o se deriven de la actividad humana. En el presente estudio, debido a la dificultad para su determinación, sólo se consideran las creadas, que se pueden definir como “aquella parte del capital global de una economía que debido a que presenta características de un bien público, no es suministrado por el mercado o lo es en forma ineficiente, por lo que en general, su provisión queda encomendada al sector público” (Gil *et. al.*, 1998: 462).
- 2 Por ejemplo, los modelos económicos ortodoxos en que se sustenta la promoción del libre comercio internacional suponen que no existen costos de transporte, cuando en el mundo real se ha creado todo un sector de servicios enfocados en la logística de transportación de mercancías por la importancia que tiene para los productores en sus costos de producción y, aún más, para sobrevivir en los mercados internacionales.



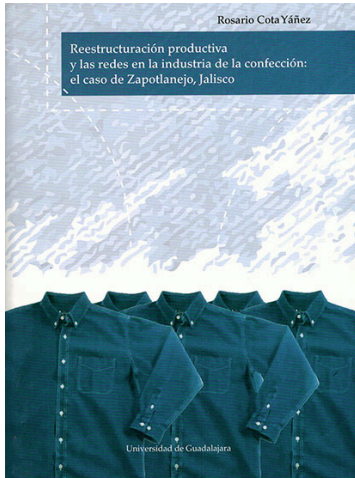
- 3 De acuerdo con el compilador de textos de Hirschman, la publicación original fue en *The American Economic Review*, vol. XLVII, núm. 3, septiembre de 1957, pp. 550-570.
- 4 Este enfoque es parte del pensamiento keynesiano que se enmarca dentro de las políticas de demanda. Las técnicas utilizadas para medir tales efectos son el análisis insumo-producto y los modelos macroeconómicos.
- 5 Este enfoque es atribuido a la corriente neoclásica de la economía, y la técnica más utilizada es la función de producción agregada de tipo Cobb-Douglas; en algunos casos menos complicados se ha empleado la función translogarítmica, pero la primera se ha utilizado con mayor frecuencia en los estudios empíricos. Por ejemplo, en Arrow y Kurtz (1970) se describe cómo se beneficia el proceso de producción privada, ya que existe una reducción de costos por los servicios que le proporciona la infraestructura. En el caso español, han llegado a utilizar el modelo MOISEES (citado en Gil *et. al.*, 1998).
- 6 La metodología utilizada por Biehl para estimar el potencial del desarrollo de las regiones se sustentó en una función de cuasiproducción.

## Bibliografía

- Aguilar Barajas, I. (1993). *Descentralización industrial y desarrollo regional en México*. México. El Colegio de México.
- Aschauer, D. A. (1989). Is public expenditure productive? *Journal of Monetary Economics*, 23.
- Aschauer, D. A. (1998). The role of public infrastructure capital in Mexican economic growth. *Economía Mexicana*, nueva época, 1.
- Biehl, D. (1988). Las infraestructuras y el desarrollo regional. *Papeles de Economía Española*, 35.
- Brancati, R. y De Castris, M. (1997). Infrastructures for regional and local development. Ponencia presentada en el European Regional Science Congress, efectuado en Roma del 26 al 29 de agosto.
- Eberts, R. (1986). Estimating the contribution of urban public infrastructure to regional economic growth. Working Paper, No. 8610, Federal Reserve Bank of Cleveland.
- De Mattos, C. A. (1999). Nuevas teorías del crecimiento económico: lectura desde la perspectiva de los territorios de la periferia. Documento presentado en El Colegio de la Frontera Norte en noviembre de 1999.
- Duffy-Deno, K. T. y Eberts, R. W. (1991). Public infrastructure and regional economic development: A simultaneous equations approach. *Journal of Urban Economics*, 30(3), 329-343.
- Fuentes, C. (1998). *Discuss the principal theoretical approaches that explain the role the infrastructure as an instrument of regional development*. México: El Colegio de la Frontera Norte.
- Furió-Blasco, E. (1998). *Albert O. Hirschman y el camino hacia el desarrollo económico. Una antología de ensayos anteriores a la "La estrategia del desarrollo económico"*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Gil Canalet, G., Pascual Arzoz, P. y Rapún Gárate, M. (1998). La política de infraestructuras y equipamiento en la Unión Europea. En Mella, J. M. (coord.), *Economía y política regional en España, ante la Europa del siglo XXI*. Madrid: Akal.
- Gujarati, D. (2003). *Econometría*. México: McGraw-Hill Interamericana.

- Hansen, N. M. (1970). Unbalanced growth and regional development. En McKee, D. L., Dean, R. D. y Leahy, W. H. (eds.), *Regional economics: theory and practice*. New York: The Free Press.
- Hirschman, O. A. (1958). *The strategy of economic development*. New Haven: Yale University Press.
- Hirschman, O. A. (1961). *La estrategia del desarrollo económico*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Looney, R. y Frederiksen, P. (1981). The regional impact of infrastructure investment in Mexico. *Regional Studies*, 15(4), 285-296.
- Lucas, R. E. Jr. (1988). On mechanics of economic development. *Journal of Monetary Economics*, 22.
- Mitnick, B. M. (1989). *La economía política de la regulación*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Moncayo Jiménez, E. (2001). Modelos de desarrollo regional: teorías y factores determinantes. *Boletín Sociedad Geográfica de Colombia*, 45(133).
- Munnell, A. (1990). Why has productivity growth declined? Productivity and public investment. *New England Economic Review*, January-February.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (1998). *Descentralización e infraestructura local en México: una nueva política pública para el desarrollo*. París: OCDE.
- Ohkawara, T. y Yamano, N. (1997). *The role of regional public capital*. Documento presentado en el 37th European Congress of Regional Science Association.
- Palacios Lara, J. J. (1989). *La política regional en México, 1970-1982*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Romer, P. (1986). Increasing returns and long run growth. *Journal of Political Economy*, 94, 5.
- Rodríguez Vargas, J. J. (2005). *La nueva fase del desarrollo económico y social del capitalismo mundial*. Recuperado de <http://www.eumed.net/tesis>.
- Tamayo Flores, R. (1998). Crecimiento económico regional: una sinopsis de la teoría y su conexión explícita con las políticas públicas. *Gestión y Política Pública*, VII(1), 5-24.





## *Reestructuración productiva y las redes en la industria de la confección: el caso de Zapotlanejo, Jalisco*

Rosario Cota Yáñez

Guadalajara: Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas-Universidad de Guadalajara, 2012, 271 pp.

NÉSTOR EDUARDO GARCÍA ROMERO || DIRECTOR GENERAL DEL SISTEMA ESTATAL DE INFORMACIÓN DE JALISCO

El trabajo reseñado habla de un nivel de integración económica regional que no ha sido suficientemente tratado en México, que son los “distritos industriales”, los definidos como una entidad socio-territorial que se caracteriza por la presencia activa de una comunidad de personas y una población de empresas en un área natural e históricamente delimitada. Algo fundamental para el análisis de los distritos industriales es entender y corroborar la manera en que las “relaciones sociales” se vuelven un factor que amalgama la dinámica de crecimiento económico en una región o municipio.

Los distritos industriales, por ende, representan un nivel de integración superior al de un clúster, ya que las relaciones sociales desarrollan e influyen en la organización de la producción al interior de las empresas. Lo cual atestigua una consolidación de la dinámica y evolución de un sector productivo y demuestra la identidad de los actores económicos y habitantes de una región con el sector productivo en sí mismo.

Esto es lo que ha sucedido en Zapotlanejo: se ha creado, con base en la dinámica social y empresarial, un clúster que ha involucrado a “redes sociales” alrededor de familias, amistades y empresas, lo cual nos lleva a la afirmación de que en este municipio existen elementos de aquello que teóricamente se define como un “distrito industrial”.

Las relaciones sociales de los empresarios son determinantes para la constitución de redes de pequeñas y medianas empresas. Es decir, los actores económicos pueden traducir eficientemente su capital en alternativas de crecimiento para sus empresas. El estudio del caso de Zapotlanejo es importante porque durante los últimos cuarenta años ha sufrido una transformación económica que lo ha llevado a la especialización productiva.

En nuestro país existen investigaciones que abordan la dinámica y consolidación de algunos clústers, pero desde una perspectiva cuantitativa, metodológica y técnica. Lo relevante del presente estudio es que además, de cumplir con la rigurosidad del método y la técnica de análisis, se adentra en un estudio detallado del elemento humano y social, como factor que explica la dinámica de producción de la industria de la confección en Zapotlanejo. Adentrarse en el análisis de elementos cualitativos, y en muchos casos subjetivos, puede llevar a una pequeña dosis de frustración que incentiva, en algunos casos, la aparición del tesón y creatividad para llegar a conclusiones coherentes y consistentes, lo que es alcanzado en la presente investigación Rosario Cota Yáñez.

El clúster de la confección lo conforman empresas e instituciones especializadas y complementarias en la actividad de fabricación de diversas prendas de vestir y contempla: empresas de productos y servicios finales; proveedores de materias primas, maquinaria y equipo; instituciones financieras; Instituciones educativas, de investigación y capacitación, así como empresas de sectores afines y complementarios. Lo interesante del caso de Zapotlanejo, tomando como base la presente investigación, es que la política gubernamental poco o casi nada, ha influido en el desarrollo de la región.

Lo anterior abre una gran área de oportunidad, en términos de crecimiento: con el paso del tiempo se ha logrado generar lo más complicado en Zapotlanejo, dar prioridad a un sector productivo, en este caso la confección y comercialización de prendas de vestir. Esto resuelve lo que a nuestro país se le ha complicado en materia de planeación y promoción económica a nivel nacional y regional: “qué sectores son los principales para dar apoyos e incentivos gubernamentales focalizados”. También se ha logrado generar un alto grado de especialización que le da a Zapotlanejo una ventaja competitiva basada en un conocimiento acumulado de años que no es fácil de igualar; y se ha creado una identidad social basada en una actividad productiva. Con lo antes dicho, podríamos aseverar que “Zapotlanejo no depende del Gobierno, pero podría impulsar su crecimiento si recibe los programas y apoyos adecuados”, y esto es lo que las autoridades municipales, estatales y federales debemos contemplar.

El libro estudia el período de tiempo que abarca los años noventa. En la actualidad, uno de los riesgos que se avizoran para Zapotlanejo es: “Dejar de lado la producción y el diseño por enfocarse sólo a la comercialización”. La producción es el medio que ancla el crecimiento constante y desarrollo regional, que a su vez incentiva la innovación y generación de conocimiento que permita ir avanzando en el desarrollo económico del municipio. La comercialización de prendas de vestir, si bien es una actividad rentable, es de impacto en el corto y mediano plazo, no asegura la derrama y la distribución de ingreso entre una población que ve en el clúster o distrito industrial de confección su medio principal de subsistencia de acuerdo con el comportamiento de las últimas décadas.

Me gustaría concluir citando una frase de Jonas Edward Salk, un médico estadounidense que afirmaba lo siguiente: “La recompensa del trabajo bien hecho es la oportunidad de hacer más trabajo bien hecho”. En lo personal, creo que es lo que la autora del presente libro ha hecho durante su carrera, y en especial en este estudio, que ha derivado en diversas publicaciones y artículos posteriores. A quienes trabajamos en el gobierno, y en lo personal, en una institución que pretende generar información para tomar decisiones oportunas en los ámbitos productivo, gubernamental y académico, como lo es el caso del organismo que presido, el Sistema Estatal de Información Jalisco, nos

quedamos con la inquietud de redoblar esfuerzos en la generación de estadísticas con base en el registro administrativo que complemente la información presentada en los Censos Económicos del INEGI, que nos dan una riqueza muy interesante para desarrollar análisis sectoriales estructurales pero nos dejan un vacío de información quinquenal que debemos llenar para medir y monitorear la evolución de los sectores productivos, clústers y distritos industriales; lo anterior dando seguimiento a datos económicos fundamentales como el del empleo, la producción, las exportaciones e importaciones de una industria o clúster en específico.

Quienes estamos en el mercado de concentración y generación de información económica elaborar y publicar plataformas de información que incentiven la inteligencia comercial con datos mensuales y trimestrales a nivel de sectores productivos. Así mismo, debemos impulsar proyectos de estadística derivada como la matriz insumo producto estatal y municipal, que aporte más elementos “cuantitativos” a investigadores para que se adentren en el análisis de política industrial sobre una base más firme, que les permita, con base en su experiencia y sus conocimientos abordar los elementos “cualitativos” que involucran las relaciones de los agentes de una sociedad en la actividad económica de una región en estado y el país.



## *La configuración socio-espacial del trabajo rural y las relaciones campo-ciudad. Dos localidades del centro de México*

Adriana Larralde Corona  
México: Universidad Autónoma Metropolitana-Cuajimalpa, 2011, 212 pp.

ÁNGEL PANIAGUA || CONSEJO SUPERIOR DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS, MADRID

El texto que se comenta constituye el resultado de la tesis doctoral de la autora. Es por tanto un texto pensado y que hace una valiosa aportación empírica fruto del trabajo de campo realizado en dos localidades del centro de México: Emilio Portes y Santa Catarina.

De esta manera, la autora se suma a la tendencia de analizar el resultado de los grandes procesos de transformación global a nivel de comunidad local. Esto es de agradecer dado que la literatura sobre los procesos de cambio y reestructuración rural tiene muy notables aportaciones teóricas pero adolece, en muchas ocasiones, de estudios detallados que confirmen o refuten esta orientación. También es de agradecer que iniciativas de este tipo se produzcan en otras áreas fuera de los países europeos, o en general anglosajones, donde más predicamento ha tenido el marco teórico del cambio rural. En esta perspectiva es donde cobra valor la tesis de la doctora Larralde, al añadir trabajo empírico hecho en Latinoamérica.

La metodología que emplea la autora combina datos estadísticos agregados y un programa de 36 entrevistas a diferentes actores en las dos poblaciones seleccionadas, 18 en cada una. Cobra valor metodológico la consideración de la localidad rural como espacio de construcción y deconstrucción de las zonas rurales. Así, la localidad (rural) es la unidad espacial clave de estudio en el texto que se comenta, de acuerdo con alguno de los protocolos básicos de la tesis del *rural restructuring*.

La obra se estructura en una introducción de alcance teórico, donde se describen a grandes rasgos algunos de los principales enunciados de la tesis de la reestructuración rural y se hacen referencias a la orientación de la *nueva ruralidad*.

A partir de este marco, el libro se fundamenta en el estudio empírico de los dos pueblos –citados más arriba–, ejidos y exponentes del tejido rural tradicional en el centro de México. Pese a este carácter, como indica la autora, sólo una pequeña parte de la población está dedicada a la agricul-

tura. De esta manera, para entender el comportamiento laboral de ambas poblaciones es preciso enmarcarlas en su dimensión espacial, ligada a la notable movilidad de la población y las relaciones del espacio local con la ciudad. Las localidades rurales de estudio se encuentran en áreas muy urbanizadas y densamente pobladas del Estado de México. En el corredor entre México, Distrito Federal, y Toluca, ya en el área metropolitana de la capital del país. En este contexto geográfico, la (des)agrarianización del campo supone una modificación espacio-temporal para un elevado número de residentes rurales. Se produce una disociación del espacio de vida –rural– y del espacio de trabajo –urbano–. Así, como indica la autora (p. 55), en el espacio rural se mueve un conjunto cada vez mayor de individuos que no tienen relación laboral alguna con el campo y desempeñan actividades en dedicaciones muy diferenciadas, pero que en numerosas ocasiones constituyen empleos precarios y excluidos en el marco de la economía nacional.

La ciudad tiene en la actualidad un peso notable en el proceso de reestructuración del trabajo de la población rural. Esta tendencia se articula a través de los grandes procesos de desconcentración de la ciudad, fruto de un cambio en la densidad municipal, un crecimiento rango-tamaño y alteraciones en los flujos migratorios, mediante un incremento de los que se dirigen a la periferia urbana y la zona rural. Todo ello refuerza un fenómeno relativamente reciente: la migración diaria o pendular. Así, como afirma la autora, la desconcentración urbana está promoviendo una mayor interacción entre zonas urbanas y rurales. Esto cuestiona la idea de la localidad rural, aislada, en la región centro de México. A mayor cercanía a las zonas urbanas e industriales, mayor probabilidad de que la población que reside en núcleos rurales se dedique a ocupaciones no agrarias. Así, en las localidades rurales, habitualmente más del 60 % de la población está empleada fuera del lugar de residencia (rural). En consecuencia, un segmento notable de la población rural está integrado en forma cotidiana a la actividad de la ciudad.

Sobre la base de estas grandes transformaciones, la autora analiza los procesos de cambio en las dos localidades seleccionadas, reuniendo la movilidad laboral y la movilidad geográfica. Así, las dos zonas de análisis, de ser ejidos agrarios, ocupando en esta actividad al 90 % de la población, evolucionaron de manera acelerada hacia ocupaciones industriales y terciarias, fenómeno asociado a un incremento de la movilidad diaria o estacional. Las fases de este proceso están íntimamente ligadas a los procesos de industrialización y terciarización regionales. En la actualidad, la mayor parte de la población realiza desplazamientos diarios para desarrollar su actividad laboral.

En este punto, la autora se pregunta, de manera acertada, cómo persisten el paisaje rural y las actividades agrarias cuando la economía adquiere una base industrial y de servicios. Parece que ello obedece a la dedicación parcial de la población a la agricultura, fundada en inversiones limitadas y la división del trabajo de la familia. Con una producción ligada esencialmente al autoconsumo. Se estructuran tres grandes grupos: agricultores pluriactivos, trabajadores no agrícolas con ingresos de tipo marginal fruto de la actividad agraria e inversionistas agrícolas. El primer grupo se refiere a agricultores tradicionales que combinan actividades agrarias y no agrarias, el segundo a trabajadores que marginalmente se dedican a la agricultura y el tercero a personas que aportan fondos para la producción agraria. Únicamente en el primer grupo el trabajo agrario tiene una virtualidad económica central.



En relación con las pautas espaciales del trabajo, la autora distingue dos grupos: el trabajo autónomo y el trabajo asalariado. El trabajo autónomo se localiza dentro del espacio residencial de ambos ejidos, mientras que el trabajo asalariado presenta múltiples y heterogéneas áreas laborales y una lógica de localización propia, habitualmente fuera del espacio local, asociadas a una estructuración espacial del trabajo de tipo complejo.

En el espacio local se desarrolla fundamentalmente el trabajo por cuenta propia de tipo familiar, mientras que el trabajo asalariado se realiza en áreas centrales urbanas cercanas y en otras localidades rurales. Así, se podría hablar de múltiples procesos de desconcentración espacial que emergen y operan en forma paralela.

En definitiva, es una obra de cierto valor metodológico, sobre la (inter)actuación de algunos de los procesos globales en áreas rurales, en espacios rurales de América Latina. Con una revisión bibliográfica limitada, que condiciona parcialmente el desarrollo de la obra. También surgen algunas dudas por la cercanía a las ciudades de los núcleos rurales seleccionados. Pero el libro es sugerente: ¿qué respuestas tendrían localidades rurales periféricas, situadas en zonas rurales remotas? ¿El estado actual de las comunidades analizadas, es un espacio producto o final o una fase de un proceso múltiple? Dado que la presente obra será un eslabón de una brillante carrera, demos tiempo a la autora para que conceda una adecuada contestación.

## Acerca de los autores

Carlos Borbón Morales

[cborbon@ciad.mx](mailto:cborbon@ciad.mx)

Profesor e investigador del Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo. Doctor en ciencias económicas por el programa compartido por la Universidad Autónoma de Baja California, la Universidad de San Diego, California, Estados Unidos, y la Universidad de Castilla-La Mancha, España. Maestro en ciencias sociales especialista en desarrollo regional por El Colegio de Sonora. Licenciado en economía con especialidad en economía política por la Universidad de Sonora. Sus líneas de investigación son: desarrollo regional, demanda de productos alimentarios y oferta de productos alimentarios. Es editor del libro *Diagnóstico del sector agropecuario y pesquero del estado de Sonora. Problemáticas, población rural afectada y potencialidades*, publicado en 2011.

Luis Huesca Reynoso

[lhuesca@ciad.mx](mailto:lhuesca@ciad.mx)

Doctor en economía por la Universidad Autónoma de Barcelona, y maestro en economía aplicada por la misma institución. Licenciado en economía por la Universidad de Sonora. Investigador de la Coordinación de Desarrollo Regional del Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores nivel II. Sus temas de investigación versan sobre distribución del ingreso y política fiscal, mercado laboral y capital humano. Es miembro del consejo de redacción y del consejo editorial de las revistas *Frontera Norte* y *Equilibrio Económico*. Coautor del libro *Alternativas en la crisis para la transformación de las políticas sociales en México*, de reciente aparición.

José de Jesús Hernández López [jdejesus@ciesas.edu.mx](mailto:jdejesus@ciesas.edu.mx)

Profesor e investigador de CIESAS Occidente. Licenciado en filosofía y ciencias sociales por el Instituto Libre de Filosofía y

Ciencias de Guadalajara, y licenciado en derecho por el Centro Universitario de los Altos de la Universidad de Guadalajara. Cursó la maestría y el doctorado en antropología social en El Colegio de Michoacán, y un posdoctorado en antropología social en CIESAS Occidente. Sus líneas de investigación son la transformación de paisajes culturales del agave y el tequila, y los pueblos huerteros americanos. Tiene en prensa el libro *Paisaje y creación de valor. La transformación de los paisajes culturales del agave y del tequila*.

Alfonso Suárez Pecero

helkias14@hotmail.com

Maestro en gestión y desarrollo cultural por la Universidad de Guadalajara, y en arquitectura y patrimonio histórico por la Universidad de Sevilla, España. Es licenciado en humanidades y en historia por la Universidad de Extremadura, en el mismo país. Sus líneas de investigación son: paisajes culturales, paisajes agrarios, patrimonio cultural e identidad, y metodología en gestión cultural. En 2013, publicó el artículo “Más allá del paisaje agavero. Alumnos mirando por la mirilla del territorio”, en *Tecno Agave*, y a finales de 2012, “Atlas de Amatitán. Estudiantes de Amatitán diversifican la imagen del paisaje agavero”, en la misma revista.

Rogelio Luna Zamora

rluna1@gmail.com

Profesor e investigador del Departamento de Sociología del Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de Guadalajara. Doctor en sociología por la Universidad de Texas en Austin. Maestro en estudios rurales por El Colegio de Michoacán. Licenciado en economía por la Universidad Nacional Autónoma de México. Sus líneas de investigación son: sociología de las emociones y estudios socioeconómicos de la cadena agave-tequila. Es autor de numerosos capítulos de libros, y de artículos en publicadas revistas nacionales e internacionales. Su libro más reciente es *Contigo aprendí. Estudios sociales sobre las emociones*, publicado en 2007.

Arturo Robles Valencia

artrobval@gmail.com

Estudiante del doctorado en ciencias del Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo (CIAD). Maestro en desarrollo regional por el CIAD (2011). Licenciado en economía por la Universidad de Sonora. Sus líneas de investigación son: desarrollo regional, economía del bienestar, sector alimentario, empleo e incidencia fiscal. Es coautor de los artículos “Comportamiento del consumo de alimentos en el ciclo de vida de los hogares, México y Sonora, 2008”, publicado en *Análisis Económico*, y “Caracterización de los patrones alimentarios para los hogares en México y Sonora, 2005-2006”, en *Frontera. Estudios Fronterizos*.

Angelina Hernández Pérez

aperez@cucea.udg.mx

Profesora e investigadora del Departamento de Estudios Regionales-Ineser del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas. Maestra en desarrollo regional. Ha publicado diversos artículos sobre competitividad industrial en México y la implementación de políticas públicas para el desarrollo regional.

Elizabeth Hernández López

limahe@gmail.com

Profesora asociada del Departamento de Lenguas Modernas del Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de Guadalajara. Maestra en comunicación intercultural por la Universidad de Maryland, Estados Unidos. Licenciada en docencia del inglés como lengua extranjera por la Universidad de Guadalajara. Sus líneas de investigación son: transformación de paisajes culturales del agave y del tequila, y mediación intralingüística e intercultural. Recientemente publicó, en coautoría, “Reflexiones sobre los valores tangibles e intangible de ‘El paisaje agavero patrimonio cultural de la humanidad’”, en las memorias del *III Congreso de Ciencia y Arte del Paisaje. El hábitat restaurado*.

**Nestor Eduardo García Romero** [nestor.garcia@jalisco.gob.mx](mailto:nestor.garcia@jalisco.gob.mx)

Director del Área de estadísticas del Sistema Estatal de Información Jalisco (SEIJAL). Maestro en Finanzas por Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores Monterrey (ITESM) Campus Guadalajara. Licenciado en Economía por la Universidad Autónoma de Guadalajara. Líneas de especialización : 1) Sistemas de información estadística y geográfica, 2) Administración de proyectos, 3) Experto en planteamiento de modelos. Actualmente es miembro de la Comisión Económica y de Información de Coyuntura del GEEM y PIBE del INEGI.

**Ángel Paniagua** [angel.paniagua@cchs.csic.es](mailto:angel.paniagua@cchs.csic.es)

Investigador en el Consejo Superior de Investigaciones Científicas de Madrid. Doctor en geografía humana por la Universidad Autónoma de Madrid. Evaluador externo de más de veinte revista científicas especializadas en todo el mundo. Sus líneas de investigación se centran en cuatro áreas: 1) procesos de cambio social, ambiental y cultural en áreas despobladas, 2) investigación socioambiental cualitativa, 3) la relevancia de la sociología política y cultural en el reciente análisis socioespacial, y 4) las relaciones entre sociedad y naturaleza. Su último libro publicado: "I live out in the countryside. Exploring extreme processes of individualization in rural Spain", *Scottish Geographical Journal*, 126(1), Routledge, Londres, pp. 9-23 (2010);

## Lineamientos para los autores

La *Carta Económica Regional* mantiene su carácter fundamentalmente económico; pero además, como parte de un proceso de mejora constante, el equipo de trabajo busca ampliar su perspectiva de estudios regionales donde se promueve un enfoque de diálogo, diverso y amplio, entre las múltiples ciencias que confluyen en el análisis del espacio. Por lo tanto, ahora también se aceptan trabajos cuyo objeto de estudio gire en torno a la problemática regional, en el más amplio sentido del término. Los artículos recibidos deben ser inéditos, tanto en su versión electrónica como física, además de no haber sido publicados en cualquier otro idioma distinto al original enviado. Acogemos trabajos en español, inglés y francés escritos por científicos profesionales (empresarios, servidores públicos o consultores) vinculados con los estudios regionales. Una vez que el artículo llega a la redacción de la revista, se les pide a los autores firmar una carta compromiso donde constaten que el trabajo no ha sido publicado y que no será sometido simultáneamente a otra revista o medio impreso.

A través del Comité Editorial de la revista, las colaboraciones se someten a una evaluación y dictamen, bajo un esquema de anonimato, donde participan reconocidos especialistas del área de estudio en cuestión. El Comité Editorial informará al autor o los autores el fallo respectivo. Independientemente del dictamen, el artículo pasará a formar parte de un expediente, de tal forma que la revista se reserva el derecho de regresar los originales. Si el dictamen es positivo, el artículo se someterá a la corrección de estilo y se publicará en función de nuestros criterios editoriales. Asimismo, cuando el artículo sea aceptado en la revista, se cederán los derechos de autor a la Universidad de Guadalajara.

Se pide de manera atenta a los autores que manden sus manuscritos preferentemente por correo electrónico, como archivo adjunto, a la dirección de la revista: [revista.cartaeconomica@gmail.com](mailto:revista.cartaeconomica@gmail.com). Asimismo, recibimos textos en CD-ROM, en procesador de texto Office/Word junto con dos copias impresas.

Se les invita a los autores anexar un breve currículum vitae (que no exceda de diez renglones), donde destaquen sus grados académicos, su experiencia profesional y los datos que permitan su localización.

El texto debe tener una extensión máxima de 25 cuartillas a doble espacio (times New Roman 12 pts.) lo que equivale aproximadamente a 10,000 palabras, donde se incluyan notas al pie de página, ilustraciones, gráficas y cuadros (estos últimos preferentemente en Excel). Además de tres palabras clave en español e inglés.

Se recomienda el uso de subtítulos para separar las secciones del texto.

Los trabajos deben contener un resumen de 150 palabras tanto en inglés como en español.

En caso de incluir material fotográfico, cartografía o ilustraciones, se ruega anexar el archivo de la respectiva imagen digitalizada, el original y una versión PDF.

Las referencias bibliográficas deberán utilizar el formato APA.

Las colaboraciones deben estar listas totalmente para que sean turnadas a los miembros del Consejo y el Comité Editorial.

*Carta Económica Regional*, Núm. 108-110,  
se terminó de imprimir en noviembre de 2013 en los  
talleres de Ediciones de la Noche  
Madero 687, colonia Centro, Guadalajara, Jalisco

El tiraje fue de 1 000 ejemplares.

[www.edicionesdelanoche.com](http://www.edicionesdelanoche.com)