

El tequila, una bebida en ascenso en México

TEQUILA, Jalisco.- Otrora un componente clave de las riñas de cantina en las películas de vaqueros y de las monumentales crudas de la juventud estadounidense, el aguardiente que tomó su nombre del este pequeño pueblo justo al oeste de Guadalajara es ahora la bebida preferida en los restaurantes y salones más exclusivos de México.

Aquellos que piensan que los mexicanos tienen una afición hereditaria por el tequila o que están físicamente mejor equipados para manejarlo se sorprenderán al saber que, de hecho, muchos mexicanos han evitado por mucho tiempo la bebida de los héroes revolucionarios y las legendarias crudas. Por más de una década, mucho más tequila ha fluído al norte del Río Bravo que al sur de él.

Pero ahora, gracias a mejores métodos de producción, a las brillantes ideas de mercadeo y a su floreciente popularidad en el extranjero, los mexicanos están reavivando una aventura amorosa mucho tiempo perdida con su bebida nacional.

Más largo añejamiento en barricas de roble, estrictos controles de calidad y envasado en elegantes botellas ha generado una nueva clase de tequilas de "diseñador" o "boutique" que son suaves.

"Hubo un tiempo en que el tequila era un producto barato, tomado solamente para las clases bajas cuando tenían una pelea con su amada, se tomaban una botella de tequila y se emborrachaban escuchando música triste", dijo Dionisio E. Baquedano, un ejecutivo de alto rango en la Casa Pedro Domecq, la cual produce Sauza, la marca de tequila más popular en México.

"La gente de clase alta ni lo tocaba", continuó. "Pero se ha vuelto más refinado, y ahora la gente lo toma antes de la comida o la cena en los restaurantes de primerísima clase.

Los jóvenes mexicanos que ascienden en la escala social en particular han adoptado los tequilas de más alta calidad como propios, elevando las ventas de las marcas más costosas un 85 por ciento el año pasado, a pesar de la prolongada recesión económica del País.

En los restaurantes, los mexicanos más acaudalados leen

con atención los menús repletos de finos tequilas, y en sus casas, bandejas llenas de costosas botellas de tequila se han convertido en símbolos de estatus.

El año pasado, los mexicanos tomaron un estimado de 58 mil litros de tequila, 51 por ciento más en comparación con 1995. El País está a punto de alcanzar a Estados Unidos como el principal consumidor de tequila del mundo.

Pero en serio, diga, ¿Cómo pueden los intelectuales conseguir el tequila?

En el restaurante Agave Azul de la ciudad de México, llamado así por la planta de la familia de las amarilidáceas del que está hecho el tequila, un vaso de 1.5 onzas de Herradura Selección Suprema cuesta aproximadamente 22.50 dólares. O puede llevarse a casa toda la botella por 370 dólares.

Los mexicanos no "toman de golpe" estas prestigiosas tequilas y generalmente no los combinan. Conforme a su nuevo y presuntuoso encanto, se saborean solos en elegantes vasos que realzan su color y buqué, y se toman acompañados por una rebanada de lima (nunca limón) y un pequeño vaso de sangrita, una mezcla picante que se parece y sabe al Bloody Mary pero sin alcohol.

"El tequila solía ser una bebida de campesinos pobres, pero luego todos los extranjeros empezaron a tomarlo y los mexicanos siguieron la tendencia", dijo Francisco López, gerente de Agave Azul, que tiene un menú de siete páginas ofreciendo 79 marcas de tequila.

Afuera de El Madroño, una licorería de la ciudad de México que vende más de 230 tipos de tequila en botellas de todas formas, tamaños y colores, dos mujeres se detienen en sus camionetas, paralizadas por el escaparate.

"¡Qué hermosas botellas!", exclamó Deyanira Horcasitas



Ahora, tomar tequila es de buen gusto.

a su acompañante, señalando las cajas de diseñador llenas de colorido, las botellas de vidrio soplado a mano envueltas en elegantes costalitos y etiquetas con fotos de héroes revolucionarios.

Horcasitas, de 37 años de edad, dijo que comenzó a tomar tequila hace unos cuantos años cuando los productores comenzaron a mejorar dramáticamente la calidad.

"La gente solía entrar a un restaurante y decir, '¡mira a esa mujer, está tomando tequila!', comentó Horcasitas. "Pero ahora, más mujeres tienen empleos a nivel ejecutivo, y se ha puesto de moda tomar un poco de tequila antes de la comida". Es más que simplemente una novedad y un fenómeno de mercadeo, dijo José Antonio García, gerente general de El Madroño.

"Actualmente, la gente no quiere tequila barato", dijo. "Si es barato, dicen que es

malo. Así que los productores están cambiando sus procesos para crear mejores tequilas que están en todos los aspectos más ricos, con colores más oscuros, de buqués más fuertes y sabores más suaves, como un whiskey o un coñac".

Irónicamente, la boyante popularidad de este el más mexicano de los licores, —usado primero de una forma cruda hace cientos de años por los aztecas en rituales religiosos, luego refinado por los españoles por medio de la destilación— comenzó afuera de México. Y debe, quizá, su grandioso debut a un empresario australiano a quien se le ocurrió una ingeniosa idea de mercadeo —poner un pequeño cactus dentro de una botella transparente de tequila y cobrar hasta 100 dólares la botella.

Servicio de The New York Times
Traducción: EL NORTE/Margarita Ayala