

[regresar](#)

palabra clave:

de bebida pop

buscar

[búsqueda avanzada](#) [tips de búsqueda](#)[formato impresión](#)[envíalo por e-mail](#)[comentarios al editor](#)

El tequila, de *bebida popular* a la predilecta de los sibaritas

Por Jonathan Friedland

El Norte

(04 Mayo 1999).-

Un producto para todos los gustos, pero con diferentes precios: desde US\$30 a US\$1.000 A la larga, prevalecerán las marcas más fuertes, como José Cuervo. Una Mejor calidad y un marketing agresivo han hecho subir los precios.

Redactor de The Wall Street Journal

GUADALAJARA, México - Un poco más de un litro de jugo puro de la planta conocida como agave azul cuesta unos 10 centavos de dólar en el mercado abierto en estas tierras. El año pasado, sin embargo, Nieman Marcus, la cadena de tiendas de lujo de Estados Unidos, cobraba unos US\$1.000 por 750 ml. de la variedad destilada del agave, también conocida como tequila.

¿US\$1.000 por una botella de tequila? Pero a pesar de que viene con una etiqueta que indica "edición limitada" y un fino decantador de peltre y cristal, ¿no se trata de un licor asociado con los estudiantes que con los hoteles de cinco estrellas? ¿Qué ocurrió con los saleros y los limones que caracterizaban al tequila hasta hace poco?

La culpa la puede tener en parte el empresario austríaco Martin Grassl, quien vio el potencial del tequila para atraer a las clases más pudientes en 1991. También se puede culpar a José Cuervo, el fabricante mexicano de tequila, que hace cuatro años inició una guerra de precios en el segmento alto del mercado que duplicó el precio de su botella de US\$75.

Aunque las historias de excesos son típicas de la era del fin del milenio en Estados Unidos, pocos productos exhiben una brecha tan amplia entre su costo y su precio final en el segmento más alto del mercado que el tequila, el licor de más rápida expansión en EE.UU. Aunque en México se le asocia con los borrachos, el tequila no sólo ha capturado la imaginación de muchos al norte de la frontera sino que le "ha" "mostrado al mundo lo tonta que puede llegar a ser la gente", señala José María Muria, un reconocido historiador del licor nacional de México y el rector del Colegio de Jalisco.

"Ningún tequila vale más de US\$34 la botella", asegura Muria. "Y eso solamente por lo mejor".

La mayoría de los grandes conglomerados de licores del mundo, como Diageo PLC, Allied Domecq PLC, Brown-Forman Co. y Seagram Co., han ingresado al negocio del tequila de lujo. Lo mismo han hecho una serie de actores más pequeños, incluyendo a la estrella del

rock Sammy Hagar y el estilista John Paul Mitchell. La cantidad de marcas de Tequila en el mercado ha crecido de 200 a 450 en los últimos cinco años.

La proliferación de marcas y las agresivas campañas de marketing detrás de ellas han contribuido a levantar las ventas en EE.UU., aunque el tequila sólo representa un 3% del mercado de licores del país, que genera US\$34.000 millones al año. Las ventas de tequila aumentaron 7% el año pasado y casi el doble en 1997 mientras que las ventas de la mayoría de los otros licores ha caído según las cifras de Adam's Business Media, de Nueva York. Algunas de las marcas más cotizadas, como las producidas por Tequila Herradura SA, una empresa familiar, han registrado aumentos de ventas de entre 40% y 60% en los últimos tres años.

Un fenómeno con futuro

"Las ventas de tequila están al alza y todo indica que el fenómeno tiene futuro", dice David Frieser, dueño de la licorería Beekman Liquors en Manhattan. "La gente bebe menos pero mejor. Están saliendo de las margaritas y tratando al tequila como scotch de una sola malta".

Se trata de un cambio grande en relación con lo que ocurría hace una década, cuando los consumidores de tequila eran, principalmente, los estudiantes universitarios en EE.UU. y los pobres en México. En esos días, muchas destilerías querían que el gobierno mexicano rebajara el porcentaje de agave necesario para que el licor pudiera llamarse tequila.

Pero Guillermo Romo, el dueño de Herradura, navegó contra la corriente. Se convirtió en una leyenda de la industria cuando rechazó una oferta de compra de Seagram, a comienzos de los 90, que pretendía diluir su licor, aumentar los volúmenes y transformar a Herradura en una marca global. La mayoría del tequila en EE.UU., incluyendo al líder del mercado José Cuervo, cuesta alrededor de US\$15 y contiene un 51% de agave y un 49% de azúcar de caña.

En la Hacienda de Herradura, en San José del Refugio, en el estado de Jalisco, el tequila se hace en un 100% con jugo de agave azul. El método no ha cambiado mucho desde la fundación de la compañía en 1870. Los trabajadores cosechan el centro del agave, la piña, y sólo escogen plantas de por lo menos 10 años. Luego, las piñas se colocan en grandes hornos de ladrillo y arcilla donde son cocinadas durante 24 horas. Después de que se secan son cortadas y se les extrae el jugo, el que va a parar a tanques inmensos, donde se le deja fermentar en forma natural antes de ser destiladas en dos ocasiones. Una vez que el azúcar termina de transformarse en alcohol, el tequila es envasado o añejado.

En otras partes, el método tradicional se ha actualizado o simplificado. El segundo productor del mundo, Tequila Sauza SA, una subsidiaria de Allied Domecq, cosecha piñas más nuevas y usa una correa transportadora para cocinarlas y exprimirlas en una moderna fábrica.

"Una cosa es emplear los mejores ingredientes en un horno a fuego lento y otra usar ingredientes congelados y echarlos a un microondas", dice Ramón Valdés, el director de marketing de Herradura.

Pero incluso Valdés tiene dificultades para explicar las razones por las que la mejor botella de Herradura, a US\$275, es sustancialmente más cara que sus otros productos. Asegura que la destilación la realiza "el maestro y nadie más", que durante el proceso se pierde uno de cada tres litros de agave fermentado y que este es añejado en un barril durante cinco años, dos más que la mayoría de los tequilas.

Pero Valdés habla más del diseño del envase, la caja especialmente diseñada para cada botella y el que cada producto esté numerado.

La importancia del embalaje no pasó inadvertida para Martin Grassl, uno de los pocos

empresarios no mexicanos que advirtieron el potencial del tequila en el segmento alto del mercado en los países desarrollados. Grassl llegó a México en 1991 e invirtió US\$100.000 para empezar una empresa, llamada Destilería Porfidio SA, dedicada a la producción de tequila de alta calidad. Se asoció a un fabricante alemán de botellas para producir envases elegantes con un cactus de vidrio adentro y empezó a buscar destilerías dispuestas a producir tequila bajo su supervisión. "La industria tenía un rezago de 40 años en relación a como se hacían las cosas en Estados Unidos y Europa", afirma. "Mi objetivo fue producir tequila con las técnicas del primer mundo".

La principal de todas fue el marketing. Hasta el año pasado, Grassl no tenía su propia destilería. Aun ahora, produce sólo parte de las 50.000 cajas de Profidio que se venden anualmente, y eso en una fábrica ubicada a cientos de kilómetros de cualquier finca de agave, en el balneario de Puerto Vallarta. Sus folletos de marketing dicen que su compañía fue fundada por "Don Ponciano Porfidio", cuyo mensaje al mundo era que "el tequila, como el amor y el café, no es para los de corazón tibio". Grassl, cuyas ofertas más costosas pueden llegar a US\$800 por botella en EE.UU., dice que Ponciano Porfidio es su "seudónimo".

Más abajo en la corriente de la comercialización de los tequilas de calidad están los exportadores, los importadores y los distribuidores, que acaban por hacer crecer el precio de venta al por menor.

Tequila rockero

Sammy Hagar, el ex vocalista del grupo de rock Van Halen y propietario de un club nocturno en Baja California llamado Cabo Wabo, tiene otras razones para sentirse atraído por el tequila. "Cuando es puro, produce una maravillosa embriaguez", explica.

Hagar es uno de los que han intentado, a una escala menor, copiar el éxito de Profidio con lo que podrían llamarse tequilas "personales". Llama a su producto "Cabo Wabo", su página electrónica los describe como "Vitamina T", las tiendas venden sus botellas a US\$34,99 y Hagar lo promueve a toda máquina.

Tanto él como su banda, los Waboritas, están a punto de embarcarse en una gira nacional para dar publicidad al tequila y a su nueva canción, Más Tequila. Hasta ahora, Hagar ha concedido 135 entrevistas radiales, se ha presentado en unos seis programas de televisión, y ha recorrido 14 ciudades tocando en locales del Hard Rock Cafe. El y sus socios confían poder vender este año 30.000 cajas del licor.

Como ocurre con cualquier otra tendencia, todos se preguntan cuándo alcanzará el tequila el punto de saturación, el momento en que las fuerzas del mercado empiezan a eliminar a los protagonistas de menor importancia. El lado de la demanda es difícil de precisar, pero ya se han producido algunos temblores en el campo de la oferta. "Lo importante aquí es la continuidad", dice Enrique Fonseca, presidente de Tequilera S.A., que es una de seis grandes destilerías que producen diversas marcas bajo contrato. "El problema es que todo el mundo quiere vender su tequila por mucho dinero, pero pocos tienen la capacidad de producir algo de calidad lote tras lote".

Al Lucero, dueño de María's New Mexican Kitchen y autor de una guía para la preparación de margaritas, afirma que el problema ya lo alcanzó. "Los distribuidores se aparecen con un cargamento de una nueva marca y antes de que uno pueda comprobar si le gusta a los clientes, desaparece", dice. "Hay sencillamente demasiados empresarios por ahí, tratando de sacar provecho al furor".

Por eso es probable que, a la larga, los grandes protagonistas como José Cuervo, propiedad en parte de Diageo, y Sauza prevalezcan. Ambas empresas han inundado el mercado recientemente con nuevas marcas de tequila, en un esfuerzo por competir en segmentos donde otras compañías más pequeñas han logrado tener éxito.

Las dos compañías tienen poder de comercialización global y operaciones gigantescas de fabricación de tequila con controles de calidad refinados. Y, finalmente, tanto una empresa como otra poseen vastas plantaciones de agave, en el caso de Cuervo alrededor de 40 millones de plantas. Esto es importante porque, aunque en la actualidad hay abundancia de agave, las cosechas se han visto mermadas recientemente por la enfermedad y las presiones económicas.

Enrique Lagoretta, el jefe de operaciones de José Cuervo, pondera la situación mientras prueba uno de estos nuevos tequilas en una fiesta en que se festejan los esfuerzos de los trabajadores de la planta embotelladora de la compañía en Guadalajara. El evento tiene lugar en los jardines de La Rojena, la más antigua destilería de Cuervo, donde actualmente se labora para aumentar la capacidad productiva en un 50%.

Tomando un sorbo, Legoretta dice que nunca pensó que llegaría el día en que una botella de tequila costara US\$1.725, como una que se vendió el año pasado en una subasta de vinos finos en Chicago. Pero considera que el esnobismo tiene mucho que ver con esto. "Como dicen", afirma, vaciando su vaso. "Uno es lo que uno toma, y uno toma lo que uno es".

búsqueda avanzada

palabra clave: sección:

fechas: desde entre el:

y el:

[tips de búsqueda](#)