

[regresar](#)

palabra clave:

rogelio rios ¿u

buscar

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

## Rogelio Ríos / ¿Un tequilita?

Por Rogelio Ríos

El Norte

(08 Mayo 1999).-

El tequila ya no es lo que era antes. Una bebida que se preciaba de cantinera, popular y barata se ha convertido en los últimos años en un artículo de lujo. Vaya usted a cualquier bar o restaurant y no pagará menos de 50 pesos por un caballito de su marca preferida. En el supermercado o la licorería, le va a resultar difícil repasar todas las marcas existentes, reconocer la suya y pagar no menos de 100 pesos por una botella de tres cuartos de litro.

La globalización ha alcanzado al tequila para introducirlo en el gran mercado estadounidense y europeo de los licores finos. Es una bebida con denominación de origen, como el cognac, y con gran apoyo de marketing que necesariamente viene a repercutir en el precio final al consumidor en el extranjero y por ende a los sufridos consumidores que tenemos el gusto por el destilado.

Desde hace tiempo me preguntaba a qué se debía la proliferación de marcas de tequila, las variaciones en su precio y su conversión publicitaria en licor fino. En algunas tiendas de lujo de Estados Unidos hay botellas que se cotizan en mil dólares y en una subasta de vinos finos en Chicago, el año pasado, un comprador pagó 1 mil 725 dólares por una botella.

Una parte de la respuesta a mis interrogantes la encontré en un reportaje de The Wall Street Journal sobre la bebida tradicional mexicana. Jonathan Friendland menciona en ese periódico que el tequila es el licor de más rápida expansión en los Estados Unidos. Si bien su participación en el mercado de licores del vecino país es de apenas el 3% del total, esto representa la friolera de mil millones de dólares al año por ventas de tequila, una cantidad mayor que muchos otros rubros de exportaciones mexicanas.

Del consumo en wild parties de estudiantes gringos a las cavas de los catadores, el éxito del tequila como bebida fina en Estados Unidos y Europa ha provocado una verdadera revolución en el producto. La marca Herradura, por ejemplo, alcanza precios de 275 dólares por botella. Existe un verdadero boom de productores y distribuidores para llevar producto a los mercados del primer mundo. Mucho me temo que esto pueda dejarnos en el futuro en una situación en la cual al consumo nacional se deja lo peorcito y los sobrantes de exportación, como muchos empresarios mexicanos están acostumbrados a hacer.

El punto de saturación del mercado de tequila se acerca, advierte The Wall Street Journal. En los últimos cinco años las marcas han pasado de 250 a 400 en el mercado exportador, una verdadera locura de membretes. Un mismo productor maquila tres o cuatro marcas para diversos distribuidores y se da el caso de la marca Don Porfidio que vende 50 mil cajas al año con la mayor parte de la producción maquilada por otros productores.

Friendland nos regala la crónica de cómo nació la marca Don Porfidio, una historia

curiosísima del anecdotario empresarial. Martin Grassl, emprendedor austriaco, llegó a México en 1991 para abrir la destilería Don Porfidio S.A. con un capital de 100 mil dólares con el fin de destilar tequila de alta calidad.

El marketing fue su principal herramienta, pues apenas el año pasado adquirió realmente su propia destilería en Puerto Vallarta, lejos de la zona propicia al cultivo del agave. El secreto radicó en comprar a varios productores, destilar finamente y asociarse con un fabricante alemán de botellas para envasar el producto de una manera impresionantemente elegante y atractiva.

Grassl revolucionó el mercado tequilero mexicano porque pudo ver que "la industria tenía un rezago de 40 años en relación a como se hacían las cosas en Estados Unidos y Europa", expresó a The Wall Street Journal. "Mi objetivo fue producir tequila con las técnicas del primer mundo", concluyó. Vender miles de cajas con precios finales de hasta 800 dólares por botella, parece confirmar la razón de su éxito.

La historia del austriaco tequilero me recuerda la ocasión en que leí hace unos años que la comida mexicana estaba causando furor en varias ciudades brasileñas. ¿La razón? Taco Bell se había posicionado fuertemente en Río de Janeiro y de ahí al interior de Brasil. Un buen ejemplo de cómo un audaz empresario extranjero aprovecha mejor que los locales los productos mexicanos.

Don Porfidio nunca existió, es un personaje ficticio que Grassl identifica como su proyección personal. Por su boca dice que "el tequila, como el amor y el café, no es para los de corazón tibio", ni para los de cartera menguada, agregaría de mi parte. Buena parte del éxito del tequila tiene que ver con el esnobismo del consumidor de alto nivel; mientras dure la moda ganarán los exportadores y los consumidores tendrán que pagar cada vez más pesos por libar el néctar jalisciense.

En fin, qué se le va a hacer. Primero fue la cerveza, ahora el tequila. Ni modo de no echarse un **tequilita** de vez en cuando aunque le duela a la cartera.

#### búsqueda avanzada

palabra clave:

fechas:  desde

sección:

entre el:

y el:

[tips de búsqueda](#)