

# TEQUILANDIA

*Un acercamiento a la bioeconomía  
del tequila y del mezcal*



Rogelio Luna Zamora

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

TEQUILANDIA

*Un acercamiento a la bioeconomía  
del tequila y del mezcal*



TEQUILANDIA  
*Un acercamiento a la bioeconomía  
del tequila y del mezcal*

ROGELIO LUNA ZAMORA



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

*Tequilandia. Un acercamiento a la bioeconomía del tequila y del mezcal fue dictaminada a doble ciego por pares académicos y financiada a través del Programa PRO-SNI 2018, número de proyecto 11723479.*

Segunda edición 2019

D.R. © 2019, Universidad de Guadalajara  
Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades  
Coordinación Editorial  
Juan Manuel # 130, Zona Centro  
44100 Guadalajara, Jalisco, México  
Visite nuestro catálogo en <http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/>

**ISBN: 978-607-547-487-8**

Impreso y hecho en México  
*Printed and made in Mexico*

# CONTENIDO

Siglas . . . . .	7
Introducción . . . . .	9
I. Bío y necroeconomía . . . . .	19
<i>Eslabón agrícola y necroeconomía durante la Colonia</i> . . . . .	27
<i>Biopolítica como forma-de-vida: las transformaciones en las localidades productoras de agave azul</i> . . . . .	32
<i>El eslabón industrial: la importancia de lo extranjero en debate</i> . . . . .	35
<i>Producción y consumo vinculado con nacionalidad, la etnia y el cambiante género</i> . . . . .	38
<i>La mexicanidad del tequila</i> . . . . .	41
<i>El nuevo giro: la espectacularidad del tequila vinculada con la industria turística</i> . . . . .	45
II. Entre la región y el terruño . . . . .	49
<i>Región y terruño</i> . . . . .	50
<i>La denominación de origen y la indicación geográfica</i> . . . . .	57
<i>La indicación geográfica articulada a la noción de terruño: una propuesta</i> . . . . .	68
III. Pretensiones necropolíticas: el caso del mezcal . . . . .	77
<i>La norma y la ley como pretensiones necropolíticas. El caso del mezcal</i> . . . . .	79
<i>La revalorización contemporánea del mezcal: desde lo marginal al enigmático estrellato de la glocalización</i> . . . . .	86
<i>La destrucción del terruño y la estandarización actual del mezcal</i> . . . . .	94

IV. Distritos industriales y clústeres . . . . .	105
<i>La heterogeneidad de la agroindustria del tequila . . . . .</i>	107
<i>La imposibilidad del clúster: la debilidad de la industria complementaria en la región y la dependencia exterior en la industria extractiva del tequila . . . . .</i>	109
<i>Las características del distrito y su presencia marginal en la agroindustria del tequila. . . . .</i>	112
<i>La mayor complementariedad productiva entre las medianas y pequeñas empresas tequileras . . . . .</i>	115
<i>La imposibilidad del distrito: incertidumbre de los precios vs. certezas y organización colectiva . . . . .</i>	127
V. Regiones y territorios del agave azul. El cambiante proceso de conformación . . . . .	133
<i>Análisis de las regiones de agave azul en México . . . . .</i>	135
<i>Estrategias de autoabastecimiento de agave azul de las grandes empresas tequileras . . . . .</i>	140
<i>Las plantaciones de agave en Nayarit . . . . .</i>	142
<i>Las regiones de Michoacán, Guanajuato y Tamaulipas . . . . .</i>	145
<i>El agave y sus regiones en Jalisco . . . . .</i>	151
<i>El TLCAN, el CRT y la crisis de 1995 . . . . .</i>	154
<i>Análisis de las regiones agaveras en Jalisco . . . . .</i>	157
<i>Valles . . . . .</i>	158
<i>Altos . . . . .</i>	160
<i>Ciénega . . . . .</i>	163
<i>Región Centro . . . . .</i>	166
<i>Región Sur. La necroeconomía en el cultivo del agave azul . . . . .</i>	168
VI. La industria del turismo en Tequila y su paisaje . . . . .	179
<i>El crecimiento sostenido del turismo en México y el mundo . . . . .</i>	179
<i>Enoturismo . . . . .</i>	183
<i>La contribución del turismo a la reflexión sobre el modelo económico clúster o distrito . . . . .</i>	185
<i>Enoturismo: los reconocimientos nacionales e internacionales en la región del tequila . . . . .</i>	192
<i>La dualidad de las grandes marcas promotoras del turismo: cuna de abolengo y uso de la cultura popular . . . . .</i>	196
Conclusiones . . . . .	203
Bibliografía. . . . .	213

# SIGLAS

CANACO:	Cámara Nacional de Comercio
CNIT:	Cámara Nacional de la Industria del Tequila
COFEMER:	Comisión Federal de Mejora Regulatoria
COMERCAM:	Consejo Mexicano de Regulador de la Calidad del Mezcal A.C.
CRM:	Consejo Regulador del Mezcal
CRT:	Consejo Regulador del Tequila
DO:	Denominación de Origen
DOF:	Diario Oficial de la Federación
DOM:	Denominación de Origen del Mezcal
DOT:	Denominación de Origen del Tequila
IGI:	Indicación Geográfica
NOM:	Norma Oficial Mexicana
NOM 070:	NON-070-SCFI-1994.
PMR:	Precio Medio Rural
NOM 186:	PROY-NOM-186-SCFI-2011
PRODETUR:	Promoción del Desarrollo Económico y del Turismo
Sagarpa:	Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación



# INTRODUCCIÓN

En principio, cuatro palabras y conceptos parecen, hoy por hoy, ocupar la atención de economistas, sociólogos, empresarios e instituciones: el concepto región y el vocablo francés *terroir* (terruño), así como el modelo económico que ofrece el distrito industrial y el anglicismo *clúster*.

En términos teóricos y prácticos estas palabras son multisémaníticas. En el campo del análisis científico, refieren —en primer lugar— a una unidad de investigación (geográfica y socioeconómica) impuesta por la realidad misma; en segundo lugar, a una tipología de distintas organizaciones que obedece a distintos criterios y formaciones de desarrollo en escenarios nacionales y locales. En tercer lugar, estos conceptos constituyen, a su vez, modelos de desarrollo y —en el mismo sentido— proyectos económicos o socioeconómicos que dan lugar a estrategias particulares de desarrollo. Esto es, en torno a estos conceptos se generan políticas agrarias e industriales, políticas públicas e incluso políticas de ciencia y tecnología que buscan alcanzar el modelo hacia el cual se dirige también la inversión gubernamental en infraestructura, créditos, servicios, etcétera.

Ahora bien, estos conceptos no dejan de tener un carácter heurístico y, en principio, son tomados de formaciones de desarrollo industrial existentes en otros países, traídos a las realidades latinoamericanas —en particular a México— como formas de promover el desarrollo industrial interno. Este esfuerzo de concreción de dichos modelos o *paradigmas* —en el sentido de ejemplos a seguir— en los países subdesarrollados, encarna conflicto y complicaciones que acontecen de modo similar cuando

hay inversiones extranjeras que se ven precisadas a aterrizar en contextos específicos, es decir, se ven enmarcados en la tensión entre lo global y lo local.

En el caso de la industria del tequila, esta reflexión sobre los conceptos no ha afectado la política pública y empresarial, que ha tendido a operar de modo ajeno a la discusión académica, ámbito en el cual estos conceptos sí han sido objeto de reflexión.

Podría incluso decirse que una de las características de la agroindustria del tequila —a diferencia de los modelos de los países desarrollados— es precisamente que muestra un débil o no tan observable lazo entre la investigación científica, la academia y las empresas y, a la inversa, un lazo fuerte entre Estado y empresas, en particular grandes empresas y corporaciones.

Con esto se tiene una primera pauta para diferenciar la industria del tequila de los demás modelos que aquí se analizan, por ejemplo, en relación al clúster del vino en California. Porter y Bond (2008) subrayan la importancia de los aportes de la ciencia y la tecnología en los procesos de siembra, cosecha, injertos, sistemas de irrigación, control de plagas y contaminación. En el caso de los distritos italianos, el cercano vínculo entre los productores artesanales y las pequeñas empresas con grandes diseñadores tuvo un papel importante.

En el caso de la región del tequila, el modelo de expansión es más definido por la alianza entre el Estado y las grandes corporaciones que han estado más atentas al incremento de la productividad a corto plazo, que a las críticas o soluciones alternativas que, desde la investigación científica y académica, han ofrecido las y los autores que aquí se aluden, ya sea desde las ciencias sociales e históricas como desde el punto de vista de los científicos del campo de las investigaciones agrarias, botánicas y ecológicas que buscan un desarrollo sustentable.

Hay que partir del hecho de que a pesar de que no se encuentra una política de desarrollo industrial integral, sustentable y socialmente responsable, lo cierto es que la región del tequila se presenta como un modelo de desarrollo exitoso cuyo triunfo se atribuye a la llamada Denominación de Origen del Tequila (DOT)

establecida desde 1974. Pero el criterio de ese éxito ha sido meramente numérico y se ha dejado atrás el análisis del verdadero potencial de desarrollo que debería reflejarse no solamente en las grandes corporaciones y la élite económica, sino también en todos los estratos sociales y localidades.

Este trabajo pretende conducir al análisis del modelo *realmente existente* en la región y más aún: mostrar la potencialidad del desarrollo que ha dejado de lado, a través del análisis de los conceptos terruño (*terroir*), región, clúster y distrito industrial que nos servirán de guía para analizar coincidencias y carencias de esta región, de la evolución específica del modelo de desarrollo de esta agroindustria a la que se suma el turismo.

La hipótesis es que, a pesar de su riqueza, estos conceptos no logran dar cuenta de la especificidad de la agroindustria del tequila, a la que se ha añadido la industria del turismo en los últimos 15 años. Justamente, hoy por hoy, no puede analizarse la región del tequila excluyendo esa *nueva rusticidad* de la que habla Arias (1992).

Cabrales (2012) también considera la existencia de una nueva ruralidad mexicana, que en el caso de la región del tequila remite a la multifuncionalidad de un territorio con gran personalidad geográfica, portador de una vieja vocación agraria que incluye *la magnificación del tequila y de Tequila*, que refleja con una claridad enorme las características del patrón de esta industria durante toda la época moderna.

Desde esta perspectiva, la industria del turismo del tequila hace las veces del poder panóptico señalado por Foucault, esto es, refleja muy visualmente las características del modelo de desarrollo que se ha denominado *Tequilandia*. No sólo como una alusión al término *glocal* —que es un concepto en sí mismo híbrido— que espontáneamente situaría el nombre de *Tequilandia* como “*tierra del tequila*” que haría referencia a la influencia extranjera —y en especial anglosajona— que hoy es notable en esta industria, y remitiría al poder económico del capital internacional y al alcance del mercado global del tequila. También *Tequilandia* quiere referirse a ese *plus* mágico, a la instrumentalización de la

imagen de la mexicanidad y, más literalmente, a la disneylandización de la imagen de esa mexicanidad asociada a esta bebida desde el México moderno.

Paradójicamente, el agave\* y el tequila mismo son otro rasgo cultural que se ha adherido e incorporado a dicha imagen. Así, la *mexicanidad* es un valor de cambio —para usar el concepto marxista— que, al compararlo con otras bebidas tales como el pulque y el mezcal, ilustra o pone de relieve su carácter racial y étnico, esto es, biopolítico.

Es por éstas y otras características que se mencionarán adelante, que es importante introducir el enfoque teórico y metodológico de la bioeconomía. Usualmente el concepto de bioeconomía no tiene relación directa —si se refiere a las fuentes biológicamente de la producción económica— con el enfoque sobre la biopolítica y la necropolítica, relación que este trabajo tiene interés en establecer (en particular, en el capítulo I). Quien lea encontrará un esfuerzo por aportar una interpretación pertinente no sólo al debate económico sino también social y político que, en particular, permite explicar la dinámica de la industria del tequila a la que debe necesariamente añadirse la industria del turismo en la última década.

Como es sabido, la biopolítica puede ser definida como la intervención de la política en la definición y determinación de qué vida vale la pena dejar vivir, y cuál merece dejar morir o eliminar. En la sociedad moderna, el derecho de disponer de vida y muerte le concierne solamente al poder soberano, es decir, al poder que tiene representación legal para fungir como tal.

Debe agregarse que la biopolítica, como gestión de la vida, puede caer —y de hecho ha caído con frecuencia— en la tanatopolítica, es decir, en una simultánea administración de la muerte. Como ocurrió durante la época fascista: en nombre de “defender la sociedad”, la pureza de la raza, la sobrevivencia del considerado mejor, se justificó la eliminación y el genocidio sobre otros. Es

---

\* Hernández L. (2013) hace referencia al uso pragmático y al espectáculo turístico disneylandezco del “patrimonio” y del “paisaje” cultural del tequila.

necesario aclarar que la tanatopolítica es ejercida por el Estado, pero también participa y colabora en ella la sociedad civil.

No obstante, no parece suficientemente claro —desde la lectura de Foucault— el papel de la economía en la biopolítica, máxime cuando el autor busca distinguirse de la perspectiva marxista y establecer una muy diferente mirada en torno al poder, más como una relación que como la posesión o no sobre recursos materiales y el capital, o en términos de explotación.

Yate y Díaz (2015: 121) llaman *bioeconomía* a la universalización de la racionalidad económica, fenómeno típico de la sociedad contemporánea, donde la esfera económica toma la prioridad sobre la sociedad y el sujeto, de forma que va desapareciendo a éste último en las redes del consumismo. Para ellos, la bioeconomía es, por tanto, tanatoeconomía. Este dominio de la esfera económica en nombre de la sobrevivencia, el dominio de la zoé, la parte vegetativa, el *homo economicus* también preocupa a Agamben (2006). De un modo incluso más radical, el concepto de biocapitalismo de Negri (2013) se refiere casi exclusivamente a la sociedad postindustrial.

En este trabajo se pretende mostrar un patrón socioeconómico y cultural que se expresa en México desde la sociedad colonial y permanece básicamente igual hasta la actualidad; es decir, no se restringe a la fase contemporánea del capitalismo y se incorpora e ilustra de modo claro en los eslabones productivos del tequila, bebida que, en sí misma, adquiere una identidad biológica y cultural humanizada: criolla y mexicana.

En el marco de esta reflexión se hace referencia a discursos y debates en torno al origen y el vínculo inherente de la planta del agave o maguey, y su producción agrícola, con la población originaria, en tanto que la producción industrial y la comercialización del producto corresponden a población de origen español de abuelo y a sus descendientes criollos o extranjeros.

Por tanto, resulta apropiado definir la bioeconomía como esa área en la cual la economía, la biología y la cultura, se tornan indistinguibles. Al menos en algunos niveles.

Notoriamente las asignaciones biológicas y culturales a las materias primas o a los procesos productivos —así como a la bebida— son eminentemente culturales y están históricamente situadas. Lo que se ilustra claramente con la bebida llamada mezcal, que ha sido objeto de múltiples intentos de desaparición, de necropolítica. No obstante, ha sobrevivido a ellos y hoy adquiere un valor y un precio superior incluso al del tequila, por la valoración positiva que en la actualidad se le asigna —contrario al auge moderno del tequila— a lo que es ancestral, producido artesanalmente y perteneciente a una tradición cultural. A partir de este nuevo estatus, se verá cómo las grandes corporaciones ya no se preocupan por eliminar el mezcal, sino por producirlo e instrumentar sus valores, bajo los mismos patrones que han modificado la forma de vida de las poblaciones productoras del agave azul, materia prima del tequila.

El cambio en la forma de vida de la población inmersa en las áreas rurales y su entorno ecológico, está también vinculado con el monocultivo del agave azul que ha sido propiciado por la búsqueda del abaratamiento de la materia prima —oferta y sobreoferta— y por el turismo en la región.

Pero, por otra parte, la biopolítica también comprende las normas y regulaciones sobre la vida del conjunto de la población (natalidad, servicios de salud, etc.) y la disciplina individual: escuela, higiene, seguridad, horarios de trabajo, etc., es decir, en relación a la forma en la que debemos vivir la vida que aquí se definirá indisociablemente como forma-de-vida.

En estos dos últimos aspectos, por supuesto, el consumo del alcohol ha estado permanentemente regulado, incluso desde la sociedad prehispánica. Hoy por hoy, las mujeres consumen más tequila que los hombres, sin embargo, la asociación del tequila con el coraje y el valor permanece inmutables arquetípicamente.

En el capítulo segundo los conceptos región y terruño son objeto de análisis; ambos indudablemente tienen un fundamento territorial, pero también humano y social, y como se verá, son construcciones políticas y culturales.

De aquí el interés de establecer un vínculo históricamente posible entre el predominio del concepto región y la llamada Denominación de Origen (DO), es decir como la construcción de un modelo de política pública —y en particular la Denominación de Origen del Tequila (DOT) que es una certificación que adquiere impacto a nivel nacional e internacional, determinando las áreas geográficas donde se permite sembrar agave azul y algunas definiciones de su producción y mercantilización.

La DOT ha prevalecido en México desde el año 1974, y ha sido un instrumento de poder de la Consejo Regulador del Tequila (1993) controlado por las grandes corporaciones supranacionales. En la actualidad resta solamente la gran empresa denominada Cuervo, como empresa nacional que tiene voz y voto en esa organización.

La DOT no ha sido incompatible con procesos de simulación ya que se siembra agave más allá de los límites de esta delimitación (Colima, Sinaloa, Zacatecas) con el objeto de incrementar la oferta de la materia prima y, por tanto, abaratar los costos de producción de la materia prima. En periodos de escasez de oferta de ésta, se adquieren magueyes de otras variedades en prácticamente todo el país, para intentar continuar con la producción del destilado. En este contexto, se han venido generalizando procesos de arrendamiento de tierras de parte de ejidatarios y pequeños propietarios, en territorios potenciales dentro de la DOT, pero que nunca antes habían sido incluidas en términos prácticos (Nayarit, Michoacán, Guanajuato, y dentro del mismo estado de Jalisco regiones como Sur y Ciénega, entre otras); es decir, han introducido el cultivo del agave azul con sistemas de monocultivo y con la introducción de paquetes tecnológicos, que han incrementado la degradación de suelos y la contaminación, por parte de las grandes compañías arrendadoras promotoras del cultivo y filiales de las grandes empresas tequileras.

Por supuesto, el arrendamiento de la tierra y la imposibilidad de sembrar cultivos tradicionales y continuar con el vínculo agrícola con su parcela, modificando —en términos biopolíticos— la forma-de-vida de las poblaciones campesinas e incrementa la vul-

nerabilidad, así como la migración; afecta incluso a los pequeños industriales para quienes la competencia con grandes corporaciones nacionales y extranjeras —poseedoras de marcas y ventajas comerciales— les resulta en extremo difícil.

Recientemente, en México se modificó la Ley de la Propiedad Industrial (marzo de 2018), para incorporar la denominación de origen llamada “indicación geográfica” (IG). Lo importante de esta nueva denominación es que puede ser usada por productores agrícolas y pequeños empresarios como una herramienta política, en particular si logra vincularse no con el concepto de región, sino con el de terruño.

El concepto de terruño es histórica y frecuentemente usado en la industria de las bebidas alcohólicas, especialmente en los viñedos donde históricamente se respeta y destaca la singularidad de la localidad donde se siembra la materia prima, y se subraya la forma tradicional de cómo se produce, esto es, hace énfasis en el saber hacer tradicional de las poblaciones.

Se comparte la propuesta de otras y otros investigadores de la industria del tequila, comenzada por Ana Valenzuela, seguida por Sarah Bowen y en la que hoy abrevamos varios investigadores. Este concepto es plenamente consistente con el mercado segmentado, de productos llamados *premium* en la sociedad contemporánea, que valora las formas tradicionales, tradicionales de producción, y que pretende beneficiar no a la gran industria moderna sino a las colectividades que respetan el medio ambiente.

El capítulo III ilustra un caso de pretendida necropolítica en relación a una bebida prácticamente hermana del tequila: el mezcal, elaborada con diversas variedades de maguey y que, desafortunadamente, está siguiendo exactamente la misma trayectoria del tequila. Siendo una bebida de poco valor asociada a los consumidores de escasos recursos e indígenas, o producido en comunidades campesinas originarias, ha tenido un increíble reconocimiento en los mercados, adquiriendo incluso un precio que básicamente dobla el del tequila en la actualidad.

Aquí se verán las propuestas de normas de desaparición del mezcal, de cambio de nombre, de restricción a determinadas

áreas, de creación de instituciones paralelas a las del tequila. La hipótesis es que si no se reflexiona sobre el devenir de la agroindustria del mezcal, reproducirá la trayectoria de la agroindustria del tequila en Jalisco.

Algunas variedades de agave, por ejemplo, el espadín, correrá la misma suerte que el agave azul, convirtiéndose en un producto industrializado capaz de producir un mezcal estandarizado, que romperá la densidad cultural del maguey con las comunidades indígenas y campesinas, favoreciendo típicamente a los grandes industriales que, de algunos años a la fecha, se han vinculado a su producción y distribución internacional.

Para el caso del tequila —como para el reciente del mezcal—, se propone una distinción y reconocimiento basado en terruños, microrregiones donde sea obligatorio el cumplimiento de normas que preserven el vínculo del maguey con la forma de vida prevaleciente. No se trata de detener el avance, la innovación y el crecimiento económico, sino a la inversa, apegarse de modo competitivo a las tendencias del mercado actual que optan por productos no industrializados y estandarizados, productos locales, originales y que ofrecen una tipicidad y calidad específica de localidades identificadas.

En el capítulo cuarto, se hace un análisis de las significaciones de los conceptos clúster y distrito, contrastando en particular dos autores clásicos: Porter y Becattini. El primero concede enorme importancia al clúster en términos de competitividad y nos ofrece un estudio muy propicio a la comparación de las bebidas alcohólicas, el vino en la región de California de los Estados Unidos de Norteamérica (Porter y Bond, 2008); a la inversa, destaca la importancia de la aglomeración de empresas básicamente familiares, éste último en relación particular al distrito estudiado por Becattini para la llamada *Tercera Italia*.

Se verá cómo el modelo económico particular del tequila no se presta a ser analizado de modo puro en ninguno de los modelos. En este caso, se destaca el análisis del carácter extractivo de las grandes empresas y de los escasos vínculos productivos que no han sido capaces de desarrollar en la región del tequila a

modo de aglomeraciones o de empresas complementarias, limitaciones vinculadas sobre todo a la gran importancia que aún tiene la exportación a granel, que cede parte del proceso productivo a empresas extranjeras situadas en otros países que envasan y distribuyen el tequila, restringiendo a un gran número de empresas locales a un carácter similar a la modalidad de maquila. A la inversa, las pequeñas y medianas empresas establecen —aunque en términos muy relativos, fragmentarios y temporales— más vínculos en la región, a pesar de que las características del cultivo del agave azul y del procesamiento agrícola no se prestan mucho para estas complementariedades; sin embargo, permanentemente viven la incertidumbre de los precios, cuestión que está lejos de suceder en los distritos italianos.

Con base en un recorrido de la región tequilera, en el capítulo V se analiza el proceso de expansión de sus fronteras, así como su relación con los altos precios que alcanza el agave azul en periodos de desabasto; en esos lapsos, se incorporan territorios que habían permanecido en reserva respecto de las plantaciones de agave. Estas transformaciones impulsan cambios en los patrones de cultivos y actividades agropecuarias tradicionales. Se analizan en particular los procesos de ajustes de microrregiones del estado de Jalisco, que nunca antes habían estado involucradas en la siembra de esta planta.

Finalmente, en el capítulo sexto se aborda la más reciente industria del turismo en la región Valles y la localidad de Tequila, se estudia el proceso de patrimonialización que concluye en un proceso de privatización (Cabral y Torreros, 2008; Hernández, 2009; Cabral, 2012); da así mismo cuenta de la *disneylandización* de lo mexicano, expuesto a la simulación y al consumo espectacular. La industria del turismo nos ofrece las características más peculiares y objetivas de la industria del tequila: la promoción del monocultivo, la gran concentración de los beneficios en manos de muy pocas empresas y corporaciones extranjeras, así como la instrumentalización y utilización mercantil de los valores y las prácticas asociadas con la cultura mexicana, a la que ha estado unida esta bebida desde sus orígenes hasta hasta el presente.

# I

## BÍO Y NECROECONOMÍA

Con frecuencia se hace referencia a las importantes aportaciones de Foucault (2001) quien, si bien no inventó el término *biopolítica*, sí le atribuyó un contenido que, desde entonces, filtra la comprensión del vínculo entre las disciplinas sociales y humanas como portadoras de un saber-poder, y el ejercicio del poder soberano, es decir, de aquel poder que tiene el derecho legal de vida o muerte. Dicho de otro modo, las disciplinas científicas constituyen para Foucault un entramado a veces indisociable de aparatos y dispositivos de poder:

En las sociedades modernas, el poder se ejerce a través de, a partir de y en el juego mismo de esa heterogeneidad entre un derecho público de la soberanía y una mecánica polimorfa de la disciplina. Lo cual no quiere decir que tengamos, por un lado, un sistema de derecho charlatán y explícito, que sería el de la soberanía, y, por el otro, disciplinas oscuras y mudas que trabajen en lo profundo, en la sombra, y que constituyan el subsuelo silencioso de la gran mecánica del poder. En realidad, las disciplinas tienen su propio discurso. Son en sí mismas, y por las razones que les mencionaba hace un momento, creadoras de aparatos de saber, de saberes y de campos múltiples de conocimiento... Las disciplinas, en consecuencia, portarán un discurso que será el de la regla: no el de la regla jurídica derivada de la soberanía sino el de la regla natural, vale decir, de la norma. Definirán un código que no será el de la ley sino el de la normalización, se referirán necesariamente a un horizonte teórico que no será el edificio del derecho sino el campo de las ciencias humanas (Foucault: 2001: 45).

El vínculo entre psicología, pedagogía, derecho y ciencias médicas es mucho más claro en la perspectiva de Foucault que el vínculo con la ciencia económica. Queda claro, sin embargo, que el autor rechaza una mirada economicista del poder, es decir que los aspectos económicos —al modo marxista— no son necesariamente determinantes en las relaciones de poder.

Ahora bien, el término bioeconomía ha sido acuñado y suele considerarse —más en términos prácticos que en acercamientos conceptuales o disciplinarios— como el conjunto de actividades económicas que obtienen productos con valor añadido a partir de recursos de origen biológico y/o sustentable. El término suele ser, entonces, restringido a este tipo de recursos naturales. No obstante, me parece que la bioeconomía debe definirse más ampliamente como esa área de estudio en la cual la economía y la biología se tornan indistinguibles, al menos en algunos niveles.

Piénsese, por ejemplo, en el dominante paradigma neoliberal. En la actualidad, el paradigma dominante que subyace en la ciencia económica es indistinguible de la biología, donde el “cuerpo” social se mueve desde una mirada biologista; así, en el campo económico prevalece el darwinismo social, la sobrevivencia del más apto.

El paradigma económico dominante está impregnado de biología, y mejor aún de biopolítica, en tanto define la vida humana a partir de la vida animal y normaliza comportamientos que suponen ser apropiados, marcando pautas que van más allá de un estilo de vida y que definen la esencia del ser humano, afectando todas las esferas de la vida social, esto es, precisamente, una dimensión de la bioeconomía. El propio Foucault escribe:

En el fondo, el evolucionismo, entendido en un sentido amplio —es decir, no tanto la teoría misma de Darwin como el conjunto, el paquete de sus nociones (como jerarquía de las especies en el árbol común de la evolución, lucha por la vida entre las especies, selección que elimina a los menos adaptados)—, se convirtió con toda naturalidad, en el siglo XIX, al cabo de algunos años, no simplemente en una manera de transcribir en términos biológicos el discurso político, no simplemente en una manera de ocultar un discurso político

con un ropaje científico, sino realmente en una manera de pensar las relaciones de la colonización (Foucault, 1976: 85).

La importancia de la economía en esa biopolítica es notable, ya que esta última es justamente una política sobre la vida, pero también sobre la forma de vivir la vida, que se expresa a nivel de hábitos, procesos de subjetivación, etc., pero acontece —en mi opinión— también en el campo económico, en la esfera del mercado, afectando no solamente los sistemas productivos, sino muy particularmente el ámbito del consumo y del consumismo.

Yate y Díaz (2015) consideran que hay una tanatoeconomía inserta en el consumismo actual; ésta da pruebas de cómo la racionalidad económica ha invadido todas las esferas de la sociedad. Ello implica más que una biopolítica, una tanatoeconomía, esto es, un desvanecimiento del sujeto y del sentido de la vida —toda vez que el capital no tiene un sentido propio— y, por tanto, un proceso de muerte del sujeto, dispuesto y expuesto al totalitarismo del mercado.

Para Agamben (2006), la política en la sociedad actual se ha vuelto enteramente biopolítica, esto es, existe una indeterminación ente entre zoé y bios, entre vida vegetativa y vida políticamente cualificada, quedando entonces la política completamente en la esfera económica, en la vida vegetativa; en otros términos, en la preocupación por la sobrevivencia.

Con todo, el vínculo entre la ciencia económica y la biopolítica en mi opinión, no ha sido suficientemente clarificado y cabe preguntarse dónde podríamos situar la ciencia económica en ese escenario multidisciplinario que es actualmente la biopolítica. Esto es, cómo podemos situar la economía en la biopolítica.

Una respuesta podría ofrecerla el concepto de biocapitalismo, que refiere directamente al vínculo entre economía y biopolítica. El problema es que, como su nombre indica, se refiere exclusivamente al sistema capitalista en sí mismo, esto es, como referencia epocal. Más aún, Negri (2013) —un autor clásico en el concepto— asocia el biocapitalismo exclusivamente con sociedades postindustriales.

Aunque no es suficientemente útil para un análisis particular, baste señalar que Negri hace referencia al biocapitalismo donde domina el capital financiero y el obrero *cognitivo* y/o trabajador independiente de la fábrica y disperso en la sociedad, tomando la forma de multitud. En este tipo de trabajadores se concretiza — en el cuerpo mismo del trabajador— el capital fijo y variable; las formas del viejo capitalismo se reintegran en esta nueva forma de cooperación (ahora ya no en un espacio industrial o fabril, sino en talleres situados en garajes y lugares singulares) que conlleva una nueva relación social.

Esta delimitación histórica de Negri, resulta muy problemática cuando se mira desde la perspectiva histórica de Agamben (2006: 16) quien sitúa la biopolítica mucho más atrás ya que encuentra que desde la antigua Roma existía una distinción entre bios y zoé, significando esto, en términos muy generales, que había vidas que se consideraban más valiosas que otras, que quedaban en la calidad de vidas desnudas, vegetativas, situadas al nivel animal, los esclavos, las mujeres y los niños:

Uno de los posibles resultados que arroja es, precisamente, que esos análisis no pueden separarse y que las implicaciones de la nuda vida en la esfera política constituyen el núcleo originario —aunque oculto— del poder soberano. Se puede decir incluso, que la producción de un cuerpo biopolítico es la aportación original del poder soberano.

La biopolítica es, en este sentido, tan antigua al menos como la excepción soberana. Al situar la vida biológica en el centro de sus cálculos, el Estado moderno no hace, en consecuencia, otra cosa que volver a sacar a la luz el vínculo secreto que une el poder con la nuda vida, reanudando así (según una correspondencia tenaz entre moderno y arcaico)

Por otra parte, el vínculo entre necropolítica y economía ha sido más claro, desde mi punto de vista, en el análisis de Mbembe (2011). Debe recordarse que Mbembe, al igual que Agamben, sitúa la biopolítica antes de la sociedad moderna. La refiere a los procesos de colonialismo y en particular a la esclavitud, estos procesos dolorosos y violentísimos, siendo así, es mucho más apropiado

comprenderlos no desde la mirada de la biopolítica, sino desde el concepto acuñado por este extraordinario autor africano: necropolítica. La necropolítica se dirige a la gestión de la muerte en las plantaciones y otros muchos ámbitos. Ahora bien, la esclavitud en la época colonial se realizaba para obtener rentabilidad, de modo tal que por lo menos para esta época —en mi opinión— toda necropolítica es bioeconomía:

En tanto que instrumento de trabajo, el esclavo tiene un precio. En tanto que propiedad tiene un valor ... la humanidad de una persona se disuelve hasta el punto que es posible afirmar que la vida del esclavo es propiedad del amo (Mbembe, 2011: 34).

Este trabajo busca añadir una reflexión a las prácticas bío y necro económicas que se expresan en el campo de la economía y en particular en torno a la siembra del agave y a la industria del tequila. Busca preguntarse ¿hasta qué punto, esas prácticas económicas son también bío/necropolíticas en sí mismas? Es decir ¿qué tanto incluso, las materias primas, la forma de producción agrícola e industrial, la distribución y consumo de determinados productos se les han incorporado nociones biológicas?

Esto implicaría que los procesos productivos y los productos o mercancías se presentan como indisociables de los grupos humanos que real o imaginariamente los producen, distribuyen, portan y/o consumen.

Así, cuando hablamos de bioeconomía en relación con las bebidas de agave o mezcal, no podemos situarnos exclusivamente en la etapa actual del capitalismo, ya que —como demostraré aquí— expresiones biopolíticas inclusive muy radicales sucedieron en relación con este cultivo y la actividad industrial, desde el mismo periodo colonial y continúan hasta la fecha. De modo tal que podemos decir, junto con Quijano (1992), que la raza no solamente es una categoría mental de la Colonia, sino también y, quizás sobre todo en el presente, durante la colonialidad, entendida ésta como todo aquello que va más allá de la Colonia en

sí misma, y que persiste a pesar de que la relación colonial haya desaparecido.

En el marco general de esta reflexión, y para los fines de este trabajo, definiré la bioeconomía como la expresión, objetivación o materialización en el campo económico de las políticas dirigida a la conservación, a la gestión y a la administración de la vida y/o a la forma de vivir la vida; siendo aquí el objeto de análisis exclusivamente la expresión de la biopolítica en la vida material y en el campo económico.

La intención es situar los conceptos bioeconomía y necro-economía —expresión de la gestión de la muerte en el ámbito económico—, pero pretendiendo ejemplificar en concreto cómo se expresan, de diversos modos, en cada uno de los siguientes eslabones de la agroindustria del tequila, incluyendo más recientemente la industria del turismo y de la espectacularidad vinculada con el tequila, en particular en la microrregión originaria de la región Valles y a la población de Tequila.

Es usual dividir la producción del tequila en términos de eslabones que hacen referencia a componentes de la cadena productiva. Una referencia metafórica a la secuencia y coherencia, a la relación entre los diversos procesos que concluyen con la adquisición de la bebida embotellada por el consumidor.

Frecuentemente se consideran los siguientes tres eslabones:

1. El eslabón agrícola, esto es, la siembra, mantenimiento y cosecha del agave azul.
2. El eslabón industrial, el cual comprende varias fases, tales como el cocimiento, destrozamiento e hidrolización, fermentación y destilación para finalmente, envasar el producto y darle la presentación final.
3. El eslabón de la distribución y comercialización del destilado sea a granel o envasado, envasado, para su consumo final.

En este trabajo se agregan dos eslabones más que, hoy por hoy, inciden grandemente en sus efectos hacia atrás y hacia delante de estas cadenas productivas, partiendo de la teoría de los eslabones y encadenamientos de Albert O. Hirshman.

4. El eslabón del consumo. Dada la importancia del consumo o más precisamente de la selectividad en el momento de adquirir el producto a consumir en el mercado, es necesario situar el consumo en su cabal dimensión, esto es, en el consumo se objetivan o concretizan los valores estéticos y biopolíticos que tiene efectos hacia atrás en todo el proceso o si se prefiere, en la usualmente llamada cadena productiva agave-tequila; es decir: el diseño, la imagen, la significación y connotación que se le asigna en el proceso de mercadotecnia al producto final, influye o condiciona las estrategias de producción empresariales, de tal modo que desempeña un papel independiente e importante a considerar, como un eslabón que ha adquirido su propia especificidad.

Por mercadotecnia se entiende, a grandes rasgos, el esfuerzo intencional de una empresa para divulgar la imagen de un producto, la opción de la empresa puede ir desde tomar mensajes basados en imágenes tradicionales —que suele ser lo más típico en el caso del tequila— asociadas a estereotipos sociales cargados de estatus, hasta propios de la modernidad e incluso futuristas. Por supuesto, la mercadotecnia también puede dirigirse no al producto como tal y sus supuestas virtudes o características distintivas, sino al ego o imagen propia de quien adquiere y consume el producto, y que al adquirirlo le refuerza esa imagen que tiene de sí mismo, o bien la mercadotecnia le ofrece ambos lados: las cualidades del producto y las cualidades de sí mismo como sujeto/consumidor.

Por otra parte, en relación al consumo de alcohol y del tequila en particular, es importante hacer una distinción entre biopolítica como poder y cómo forma de vivir la vida, como regulación social y disciplina sobre el cuerpo individual. Hay que señalar que el consumo de bebidas alcohólicas en cualquier parte del mundo es objeto de sanción moral y jurídica, y por lo cual suelen ser castigados con impuestos y medidas restrictivas para su adquisición y consumo.

Sin embargo, profundizando con este carácter relativamente independiente que tiene el eslabón del consumo, es impor-

tante señalar que el consumo no es exclusivamente una política estatal o gubernamental, o una política de clase, sea esta obrera o empresarial, en los términos usualmente atribuidos a estos componentes del análisis. En un sentido general, es necesario incluir otros eslabones de análisis y comprender que el circuito de la concreción de la bebida del tequila, tanto como la de los diversos mezcales, se da en el ámbito del consumo donde estamos situados todos. Resta señalar, como se verá aquí, que ese *todos* ha variado históricamente. En principio fueron las clases bajas y medias, excepcionalmente mujeres; hoy por hoy, el consumo del tequila es mucho más plural y heterogéneo en términos de clase y género, siguiendo la clara influencia de la mercadotecnia postmoderna, es decir, caracterizada por la modalidad fragmentada y personalizada del consumo.

5. Eslabón de la espectacularidad y del turismo en la industria del tequila. El eslabón más reciente agregado a la cadena productiva agave-tequila es el relacionado con el desarrollo de la pujante industria turística que tiene por destino la región de los Valles y la localidad de Tequila. Este eslabón es abordado más en el último capítulo de esta obra, y en se exhibe el *show* y el *performance* que se ha hecho de la agroindustria del tequila para atraer turistas, destacando en particular la espectacularidad que se hace en torno a las “maravillas” de la historia de esta industria, sus caras prehispánicas y mitológicas, sus lados ancestrales y rústicos premodernos, su ligazón con la nacionalidad e identidad del ser mexicano, su origen cultural criollo y estirpe de raza, la maravillosa planta usada como materia prima, la singularidad del paisaje azul y su indisoluble vínculo con la naturaleza mágica en torno al Volcán de Tequila, de las exitosas empresas y del éxito internacional del tequila, entre otras varias ejemplaridades y singularidades dignas de engrandecer, y de las cuales se recrean para que el consumidor/turista conozca y disfrute.

En los siguientes subtítulos se verá con detenimiento cómo se expresa la bío y la necropolítica en cada uno de los eslabones de la cadena productiva mencionada.

#### ESLABÓN AGRÍCOLA Y NECROECONOMÍA DURANTE LA COLONIA

Es evidente que la biopolítica ha desembocado, con frecuencia, en la necroeconomía, es decir en la gestión de la muerte en la que también ha afectado la industria del tequila, de un modo positivo... en los irónicos términos de Foucault:

Por otro lado, el racismo tendrá su segunda función: su papel consistirá en permitir establecer una relación positiva...

Por una parte, en efecto, el racismo permitirá establecer, entre mi vida y la muerte del otro, una relación que no es militar y guerrera de enfrentamiento sino de tipo biológico: —cuanto más tiendan a desaparecer las especies inferiores, mayor cantidad de individuos anormales serán eliminados, menos degenerados habrá con respecto a la especie y yo —no como individuo sino como especie— más viviré, más fuerte y vigoroso seré y más podré proliferar—. La muerte del otro no es simplemente mi vida, considerada como mi seguridad personal; la muerte del otro, la muerte de la mala raza, de la raza inferior (o del degenerado o el anormal), es lo que va a hacer que la vida en general sea más sana; más sana y más pura. (Foucault: 2001:231).

Esta muerte del otro, por el conducto económico, puede darse de modo sutil, en apariencia solo como efecto indirecto y administrativo, tal como lo consideran Yate y Díaz (2015:118). Existe actualmente un enorme campo difuso de exclusión y exterminio socio-económico cuando se empuja deliberadamente a grupos humanos hacia la muerte, en particular cuando la omisión del Estado propicia que se deje a las personas en manos de la sociopatía de las corporaciones nacionales o multinacionales.

Quien esté leyendo se podrá preguntar ¿qué tiene que ver la necroeconomía, incluso la tanatoeconomía con el tequila? Aquí me refiero no solamente a ceder el control económico a las empresas que buscan por encima de todo legítimamente su ganancia,

sino también al hecho de transferir a las cosas y a los procesos productivos características biológicas, podría decirse: a antropomorfizar el mezcal o agave, o el tequila, al que se le transfieren características biológicas y culturales.

La tesis es que la necropolítica se expresa no sólo directamente en el cuerpo del otro, sino también en la vida económica como eliminación de su sustento económico o del producto que lo representa, o de donde simbólicamente adquiere espiritualidad, fortaleza, y en este caso virilidad. Este es el caso de las prohibiciones relacionadas con la siembra del agave o maguey con el cual se elaboraban bebidas alcohólicas usadas por los indígenas en ciertas ceremonias religiosas, entre ellas las bélicas, por supuesto.

A la llegada de los españoles y en su proceso de conquista, en el caso de la Nueva Galicia, se prolongó por varios años la rebelión de varias tribus indígenas que habitaban ese territorio y que fue conocida como la Guerra del Mixtón. La guerra no sólo tuvo por escenario los distintos enfrentamientos bélicos, sino también la conquista en el orden religioso y económico; en estas dos áreas, se trataba de socavar los cimientos religiosos y económicos.

El agave o maguey era —y continúa siéndolo en muchas comunidades indígenas y campesinas de México— una planta con “fuerte densidad cultural”,<sup>1</sup> pues su aprovechamiento era muy variado y tenía una gran cantidad de usos como se especifican algunos más adelante; de ella se hacían múltiples objetos y utensilios, pero uno de los beneficios principales era la elaboración de bebidas alcohólicas, las cuales se usaban en ceremonias y rituales religiosos. El maguey estaba relacionado con la cosmogonía de las culturas indígenas y, en este sentido, prácticamente enraizaba el vínculo entre la tierra y el cielo, entre la vida y la vida después de la muerte.

De aquí que una planta como el maguey o agave (y el árbol conocido como mezquite, que también era usado para hacer bebidas

---

1. Término usado por José de Jesús Hernández en una carta de oposición al proyecto de ley NOM-199, y el cual más adelante analizo como uno de los últimos intentos necroeconómicos de las grandes corporaciones tequileras actuales, por desaparecer la competencia que representaba la elaboración de mezcales regionales.

alcohólicas) representara un elemento que había que desterrar de la economía y la vida cotidiana de los indígenas como parte de la guerra de quebranto de los lazos comunitarios, culturales y religiosos de los indígenas en proceso de conquista.

Jiménez (2008:3) recoge la narrativa de un cronista de esta guerra suscitada a partir de 1541 y la cual perduró varios años, donde da cuenta del proceso de arrancar, sembrar, todos los magueyes y mezquites de la región occidente que comprendía la Nueva Galicia.

[...] y ahorcó a dos; y el martes todo el día se arrancaron los magueyes, y se cortaron los mezquites, y se fue ya noche a Xalpan... Salimos miércoles y fuimos a dormir en Xuchipila, y estuvimos allí dos días; y luego que llegamos comenzaron a arrancar magueyes los tlaxcaltecas y mexicanos;. Y luego se fue con ella Don Pedro el de Xalpa, y luego entonces arrancaron los magueyes y cortamos los mezquites; y otro día, que fue viernes, día de los Reyes, no se hizo nada.

Sin duda la siembra y cosecha del agave azul están estrictamente asociadas con las características botánicas de la planta, cuya maduración requiere de al menos 7 años; con una naturaleza briosa, resistente y fuerte es capaz de desarrollarse en terrenos que no requieren tierra de buena calidad ni agua en abundancia.

Pero también la siembra y la cosecha conciernen a una división del trabajo típica de la sociedad occidental que históricamente ha colocado el trabajo manual y agrícola en la cadena más baja en términos de prestigio, de recursos de capital y de compensación o ingresos.

Esto es, sea donde sea que se siembre el agave, los campesinos que se encargan de su siembra —en tierra propia y en calidad de arrendatarios o en tierra ajena, en calidad de jornaleros—, están situados en la capa más baja de esta cadena productiva, sus condiciones de vida son más precarias, típicas también en las comunidades indígenas, condiciones de vida y formas de vida comunes en regiones productoras de mezcales tradicionales, donde los productores del mezcal son miembros de comunidades indígenas.

La vinculación entre la planta de agave y las comunidades originarias es clara: el agave, en cualquiera de sus modalidades, es propio de la cultura indígena, auténticamente mexicano, genuina y propiamente del pueblo originario donde recibe el nombre de maguey; en realidad el nombre de agave corresponde a una asignación científica, cuyo nombre fue otorgado por el científico Linneo en 1753. En algunas comunidades el nombre maguey no solamente es sinónimo de mezcal, sino que con este último nombre se refieren tanto a la planta como a la bebida destilada que con ella se elabora.

La planta del maguey es descrita en los antiguos textos mexicanos, en los códices, asociados con dioses y eventos mitológicos; en ellos es posible deducir —como se verá adelante, cuando se haga referencia al consumo— cómo las bebidas alcohólicas derivadas de diversos tipos de magueyes o agaves pasaron del consumo sacramental de las comunidades indígenas prehispánicas al consumo profano en la época de la colonia. Por supuesto, en las lenguas originarias adquiriría diversos nombres de acuerdo a la etnia: *ñogi* en otomí, para dar un solo ejemplo.

Pero los agaves o magueyes no solamente se usaban en bebidas alcohólicas, por el contrario, la ya clásica cita del jesuita Joseph de Acosta (1590: 290), cronista de la conquista, refiere los múltiples usos de la planta del maguey:

[...] Tiene unas hojas anchas y groseras, y el cabo de ellas es una punta aguda y recia, que sirve para prender o asir como alfileres, o para coser, y ésta es la aguja, sacan de la hoja cierta hebra e hilo. El tronco, que es grueso, cuando está tierno le cortan y queda una concavidad grande, donde sube la sustancia de la raíz, y es un licor que se bebe como agua, y es fresco y dulce; este mismo, cocido, se hace como vino, y dejándolo acedar se vuelve vinagre; y apurándolo más al fuego es como miel; y a medio cocer, sirve de arroje, y es de buen sabor y sano; y a mi parecer es mejor que arroje de uvas [...]

En la página de la revista *México Desconocido* (2010) se encuentran muchos más usos durante la época prehispánica: los quiotes y las pencas se usaban para construir habitaciones, se hacían pla-

tos, papel para los códigos, miel negra, diversos medicamentos y fibras para hacer huipiles y mantas, etcétera.

Durante la época del Porfiriato en el siglo XIX, se comenzó a demandar cada vez más la fibra natural extraída del agave llamado henequén, cuya explotación se realizaba a través de sistemas cercanos a la esclavitud y donde la población indígena —convertida en los llamados peones acasillados— enriqueció a los acaudalados terratenientes de Yucatán (la casta divina), propietaria de las grandes haciendas que comerciaban con agentes norteamericanos encargados de su distribución internacional. El uso de esta fibra perduró hasta que se presentó la crisis henequenera, toda vez que fue sustituida por la fibra sintética cuyo uso se extendió a múltiples sectores de la vida económica después de la Segunda Guerra Mundial. Por supuesto, todavía en la actualidad la conocida zona o región henequenera no ha contado con una actividad económica que sustituya y provea del sustento económico a las familias yucatecas que históricamente vivían del henequén (Luna, 1989).

Se señala lo anterior para explicar que, con el paso del tiempo y el arribo de la modernidad, los múltiples usos del agave han quizás disminuido y se han centrado básicamente en las bebidas alcohólicas. Algunas de ellas han adquirido la denominación de origen como el tequila, el mezcal, el bacanora en Sonora, el Sotol en Durango, Chihuahua y Coahuila, la charanda en Michoacán, la raicilla en la costa de Jalisco.

Sin embargo, hay que considerar que han surgido también nuevos usos tales como la inulina extraída del agave azul, industria reciente que se constituye como un competidor más que, en momentos de escasez de la materia prima para elaborar tequila, agudiza aún más los precios. Está también el agave aloe vera que se está mercantilizando para múltiples usos; se han hecho esfuerzos desde tiempo atrás, por aprovechar otros residuos del agave azul con poco éxito económico, y más recientemente, para elaborar biocombustible, bioetanol, empaque de alimentos, etcétera.

BIOPOLÍTICA COMO FORMA-DE-VIDA: LAS TRANSFORMACIONES EN LAS LOCALIDADES PRODUCTORAS DE AGAVE AZUL

Como se ha señalado arriba, la dinámica de la superficie sembrada con agave azul, el número de plantas cultivadas depende del procesamiento industrial y de la demanda del mercado. Sin embargo, lo que ha acontecido es que hay una estrecha correlación de la expansión del cultivo a partir de los precios del agave, y más recientemente a partir de la promoción que hacen las empresas filiales de las grandes firmas tequileras para rentar tierras y contratos de compra-venta con agricultores, para mantener y asegurar su *stock* a bajo costo de la materia prima; en este sentido, los agricultores independientes son los más perjudicados con estos ciclos de sobreabundancia del agave.

En la tabla 1 se expone una perspectiva de la evolución de la superficie con plantaciones de agave y número de plantas con respecto a los litros producidos.

*Tabla 1*  
*Hectáreas, agave tequilero y litros*  
*de tequila en el siglo XX*

<b>Años</b>	<b>Hectáreas</b>	<b>Plantas de agave</b>	<b>Millones de litros</b>
1910	13,000	20,000,000	5
1920	10,000	15,000,000	3
1930	7,498	9,885,081	2
1940	2,603	4,007,615	2
1950	5,697	11,394,000	5
1960	3,810	9,871,049	11
1970	20,350	57,660,830	23
1975	62,373	180,000,000	45
1980	14,000	31,000,000	60
1985	16,000	48,000,000	53

Fuentes: 1910 y 1920, cifras estimadas.  
Censos Agropecuarios respectivos: 1930, 1940 y 1950.  
Muría (1990: 89): 1955, 1960, 1970 y 1975.

Interesa subrayar aquí la naturaleza de la biopolítica en la medida en que las reglas de contratación de plantaciones, renta de la tierra y las diferentes modalidades de contratación modifican las formas de vida de la población agrícola, e incluso están estrechamente vinculadas con la migración en la zona.

Ahora bien, en términos de la producción agrícola, dos tendencias permiten analizar con más claridad las condiciones de desventaja de los productores agrícolas. La primera de ellas se relaciona con la carencia de una política de precios para el agave, y la incertidumbre que para la población de campesinos y ejidatarios significa inducir un cultivo de tan largo ciclo vegetativo, marcado por agudos picos de oferta y demanda, de modo tal que el proceso ha dado lugar a nuevos modelos de latifundios basados en el arrendamiento, lo cual se hizo aún más viable a partir de la reforma agraria promovida en el sexenio de Carlos Salinas de Gortari, a partir de 1992.

Lo segundo tiene que ver con una sobre-explotación del agave azul en términos del turismo. La región de los Valles, de donde es originario el tequila, ha recibido varios reconocimientos que agudizan el monocultivo de la planta, causando una serie de deterioros no solamente en la forma tradicional de producirlo —que implicaba la combinación de cultivos del agave con otros cultivos apropiados a la sobrevivencia alimentaria—, sino también la introducción, por parte de las grandes corporaciones tequileras y sus filiales rentistas, de un “paquete tecnológico” que ha sido objeto de múltiples críticas.

Hernández y Hernández (2012: 18) analizan el paquete tecnológico que trajo el *boom* del tequila y el alza en su precio en los albores del siglo XXI, el cual repercutió en transformaciones profundas que incluía, entre otros elementos:

[...] saberes y mentalidad administrativa proveniente de otros cultivos o agroindustrias. El árbol de las maravillas (el agave azul) 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

supuestos 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.

Este último carácter incluso se hace más notable en el presente, dado que han llegado trabajadores indígenas de otros estados del país, que migran temporalmente para realizar estas actividades.

Paradójicamente, el carácter indígena de la producción agrícola del agave regresa en la actualidad en la modalidad de migración por relevos. Así lo demuestra Jorge Durand y se puede leer en la nota periodística de Molina (2008) en el periódico *La Jornada* del 24 de marzo de 2008. Proceso de emigración-inmigración del cual también da cuenta Hernández (2011), quien analiza la inmigración de jornaleros chiapanecos de origen indígena, para ocuparse de las actividades agrícolas del agave azul y suplir la escasez de mano de obra local y regional (alteña-), que a su vez

prefiere migrar a los EEUU. Hernández analiza este fenómeno de emigración-inmigración, como resultado de transformaciones en la cultura agavera a partir del alza en sus precios del ciclo de crisis de 1989-2003.

Por el contrario, los organismos oficiales —como el CRT— consideran que la vinculación con el turismo de la agroindustria del tequila, así como la creación y reconocimiento del paisaje agavero, si bien ha producido el monocultivo y ha cambiado la forma de vida de la población, ha detenido la migración, pues los agricultores y jornaleros locales han encontrado empleo en actividades relacionadas con el turismo. Tal como lo afirma Ramón González, director general del CRT en entrevista a la periodista Tania Molina (*La Jornada*, 24 de marzo de 2008), la migración se está revirtiendo ya que el turismo “está contribuyendo a que no haya migración”.

#### EL ES LABÓN INDUSTRIAL: LA IMPORTANCIA DE LO EXTRANJERO EN DEBATE

Quizás sea en el eslabón industrial del tequila, como en ninguna otra fase vinculada con el desarrollo histórico del tequila, donde aparezca tan clara la asignación de la raza, etnia y nacionalidad que subyace a estos eslabones productivos. Así, este eslabón corresponde al horneado, pero sobre todo al proceso de destilación y también, en menor medida, al embotellamiento. Históricamente ha prevalecido la idea de que la destilación del agave ha sido traída por españoles, dándole al tequila un carácter mestizo, que caracteriza a esta raza de *bronce* mexicana. Lo que simultáneamente implica reafirmar que la parte indígena está vinculada con la planta del agave y su producción agrícola, mientras que la parte española lo está más específicamente al proceso técnico y sofisticado de la destilación.

Puede verse con claridad este discurso, como bien lo señala Gaytán (2014), cuando en el año 2003 el Instituto Nacional de Antropología e Historia, en colaboración con funcionarios estatales y la Cámara Nacional de la Industria del Tequila (CNIT), comen-

zaron el proceso de búsqueda del reconocimiento del Patrimonio Mundial para el valle de tequila otorgado por la UNESCO. Allí, la Secretaria de Cultura de Jalisco, Sofía González Luna, aportó la siguiente declaración a la solicitud oficial:

La profundidad cultural del paisaje de agave y la producción de tequila se remonta a la base misma de nuestra nacionalidad, ya que fusiona la cercanía a la naturaleza y la tierra de las poblaciones indígenas con el espíritu transformador y fundamental de los colonos españoles. De esta unión nació el espíritu de una nueva cultura que dio lugar a las tradiciones y valores que ahora caracterizan al pueblo mexicano.

La autora afirma que en diversas entrevistas encontró que la idea del tequila como símbolo nacional duradero refleja sin problemas (y románticamente) el legado mestizo de la nación.

Debe agregarse que la normatividad respecto al tequila incide también en el proceso de elaboración industrial que da lugar a tres clases de tequila. 1. Blanco o mixto, 2. Tequila 100% agave, 3. Tequila añejo y 4. El más reciente: tequila premium.

Baste señalar que el tequila blanco se envía para su envasado a los Estados Unidos de Norteamérica, y es precisamente en el proceso industrial y de la comercialización donde más incide el capital extranjero en la actualidad.

Lo que en este momento es importante es que el debate académico cuestiona el carácter mestizo de esta bebida, atribuyendo a la población originaria su conocimiento del proceso de destilación, esto es, cuestionando la clásica concepción que ha prevalecido durante décadas en la cual la primera fábrica fue instalada en 1600 por don Pedro Sánchez de Tagle, marqués de Altamira, quien introdujo el cultivo y destilación del mezcal para producir tequila.

En el trabajo de Miguel Claudio Jiménez Vizcarra (2009: 9-10) *Reflexiones sobre el origen del vino mezcal-tequila. Mitos y verdades. El caso de Amatitán*, el autor reúne un compendio de evidencias en documentos y actas de archivos que básicamente recorren desde el siglo XVI al XVIII, el cual demuestra que:

Todo lo que lleva a concluir que los naturales de ese pueblo, el de Amatitán, tenían un gran conocimiento tanto de la planta de maguey denominada “mezcal” como de los materiales y de los elementos utilizados para la fabricación de la bebida a la que se denominó como “vino de mezcal”; que para ello, a lo largo de generaciones desarrollaron, aprovechando y utilizando su entorno, una técnica del cultivo del maguey mezcal y un proceso industrial de destilación, para poder fabricar el aguardiente que los españoles bautizaron como “vino mezcal”; y que así lo deben haber hecho aún antes de la conquista, ya que igual lo siguieron haciendo después de esta y durante todo el periodo colonial.

Todavía el texto de Ximénez (1888: 216-217), que traduce el libro del doctor Hernández titulado *Libro tercero* escrito en el siglo XVI señala:

[...] hácese también alfileres, agujas y abrojos, y puntas acomodadas para la guerra, y rastrillos acomodados para sus telas... y además de esto cuando se quitan los pimpollos, cortándolos con navajas de piedra mana de aquella con cantidad cierto zumo o licor... del cual se hace vino, vinagre, miel y azúcar, porque *destilando este zumo* y cociéndolo se hace más dulce y más espeso hasta que finalmente se engruesa y queda en azúcar, hácese vino del mismo licor, desleído con agua añadiéndole cáscaras de naranjas, y de melones, y otras cosas con que más fácilmente se embriaguen, que es lo que esta gente más desea... de este mismo licor, hacen ellos, el vinagre, deshaciéndolo en agua, y dejándolo estar al sol por espacio de 9 días, el mismo zumo, provoca los meses de las mujeres, ablanda el vientre, mueve la orina, purifica los riñones, y la vejiga, quiebra las piedras, limpia las vías de la orina... Tomando una hoja de este mismo maguey, y puesta a asar al fuego, y exprimiéndolo en una escudilla, y añadiéndole un poco de salitre, muy molido, y con esta mistura vendando las señales de las heridas frescas, quita las señales con mucha facilidad, y que muy poco o nada se conozcan, como consta por muchas experiencias, también se hace de las raíces, ropa para vestir firmísima y muy útil, para muchas cosas, más groseras, de las hojas y el tronco cocidas bajo tierra, que llaman barbacoa, son buenas para comer.

Dos poblaciones cercanas en la región Valles, con la mayor tradición productiva, se han disputado —durante muchos años y hasta muy recientemente— el origen de esta emblemática bebida. Amatitán —con mayor población indígena— y la localidad de Tequila. Debe señalarse que el tequila dejó de llamarse “vino-mezcal” para conocerse como tequila solamente en los albores del siglo XIX, lo cual le dio materialidad al origen en el poblado de Tequila.

Al menos dos factores incidieron para que el destilado fuese reconocido con el nombre de la localidad de Tequila: la disposición de mayor flujo de agua indispensable para el proceso de destilación, así como estar integrada por criollos, hacendados y mestizos de clase media; a diferencia de Amatitán que, como he señalado, era una comunidad indígena. Reforzando así la división entre el trabajo manual, el trabajo intelectual, el procesamiento agrícola de los indígenas y el procesamiento industrial de los criollos.

#### PRODUCCIÓN Y CONSUMO VINCULADO CON NACIONALIDAD, LA ETNIA Y EL CAMBIANTE GÉNERO

Como se ha señalado, es importante hacer una distinción entre bío-necropolítica y regulación social y disciplina del cuerpo individual en relación con el consumo del alcohol y del tequila en particular.

En el caso del consumo, lo que incide más notablemente no es el exterminio, sino la regulación y la higienización en relación con la producción y el consumo de las bebidas originadas en el mezcal.

Estos procesos se observan con mucha claridad en otra bebida derivada de un maguey o agave: el pulque. Tal situación fue clarísima en el nivel que Foucault consideraría de soberanía, esto es, en las ordenanzas de Estado, en el orden jurídico. Claramente en relación al pulque hay un proceso de higienización, pero también de resistencia social. El artículo de Téllez (s/f) “El pulque a través de la historia” expone muy claramente cómo fue el proceso de regulación y de higienización del consumo del pulque y de los

expedios en la Ciudad de México durante la Colonia. Como en las Ordenanzas de 1671, cuando las pulquerías debían contar con ciertas características para poder operar: tener en primer lugar una bodega o tinacal, un mostrador, un área de consumo abierta (en la calle) con el fin de controlar el comportamiento de los consumidores; asimismo, debía haber lugares separados para hombres y mujeres.

No obstante, estas ordenanzas difícilmente se cumplían al pie de la letra, pues los establecimientos se construían en habitaciones cerradas que eran bastante cómodas, con lo que el vendedor fomentaba que los consumidores permanecieran dentro por largos ratos bebiendo pulque. De las 45 pulquerías existentes en la segunda mitad del siglo XVIII, solamente 7 cumplían con las ordenanzas. Inclusive, los asistentes a las pulquerías empezaron a encontrarse con cuartos que servían como baño, con lo que ya ni siquiera era necesario salir de la pulquería para hacer sus necesidades biológicas:

Estos baños o corralones estaban prohibidos por las ordenanzas, las cuales tuvieron que aceptarlos tiempo después, ya que la insalubridad que rodeaba los establecimientos sin baño era motivo de quejas cada vez mayores.<sup>2</sup>

En opinión del autor las pulquerías sobrevivieron debido a que el pulque era barato, calmaba a la población generalmente pobre, al margen de la raza —es decir, no solamente acudía la población originaria— y además de su venta derivaban cargas fiscales con lo que el comercio no sólo beneficiaría a los dueños de haciendas magueyeras y de pulquerías, sino también a la Corona.

Otro caso de regulación hacia la población fue la Ley Seca vigente en la Ciudad de México y en algunas entidades federativas, durante la cual los destilados nacionales fueron prohibidos, quedando exenta particularmente la cerveza. Al respecto Guerrero (2014) señala lo siguiente:

---

2. Citado en Soberón y Vásquez (1992): 11-12.

Yucatán (1915) extendiendo la popularidad del prohibicionismo con Felipe Carrillo Puerto (1918-1923), en Sonora con Plutarco Elías Calles (1915) y durante la presidencia (1924-1928), Venustiano Carranza en Veracruz (1916-1919) y Francisco Múgica en Tabasco (1915-1916), al igual que Tomás Garrido Canabal (1919, 1928-1934) y Emilio Portes Gil en Tamaulipas (1925-1928) y durante su presidencia interina (1929-1930)

Como señala Guerrero, estas legislaciones antialcohólicas fueron en parte producto de campañas instigadas por grupos de civiles de estratos sociales altos, formando una red en varias entidades del país. En la ley promulgada durante la presidencia interina de Emilio Portes Gil en 1929-1930, la prensa notificaba la siguiente nota:

La campaña antialcohólica en que se está llevando a cabo el Comité respectivo, prohijada por el gobierno, debe hacerse por medio de la persuasión y de ninguna manera por la violencia, quedando la cerveza al margen de esta campaña, pues, por el contrario, el Ejecutivo siente una amplia simpatía por la industria cervecera, a la que prestará toda su ayuda para el futuro desarrollo de las mismas.

Después de estos eventos, el tequila continuó compitiendo en los mercados urbanos más importantes del país, pero con consumidores de los sectores populares; el mezcal, por su parte, continuó distribuyéndose en mercados rurales, con ventas a granel. Las clases medias se inclinaron por destilados importados y la cerveza.

Una vez que se normalizó la vida social, el tequila se quedó con el mercado de sectores urbanos de bajos ingresos. Hasta la década de 1990, cuando ocurrió un giro estético que lo revalorizó. En el caso del tequila, las ventas en el mercado nacional crecieron a una tasa anual de 8.6% entre 1950 y 1970 (Luna, 2001: 254-255). El mezcal continuó siendo consumido en las poblaciones rurales, campesinas, mestizas e indígenas, inmediatas a las mezcalerías artesanales. No sería sino hasta la primera década del presente siglo cuando se observó un cambio estético que lo catapultó en las preferencias de los consumidores.

Los gustos y preferencias por las bebidas de la modernidad expresaban la emergencia de nuevos estilos de vida y de estatus de las clases medias urbanas, quienes se inclinaban por despreciar y denostar los destilados de agave como bebidas propias de la gente corriente, de los pobres, de aquellos que tienen “mal gusto”. El tequila y el mezcal, particularmente éste último, fueron objeto de esta imagen degradante.

#### LA MEXICANIDAD DEL TEQUILA

No cabe duda que, por lo menos desde los años 30 del siglo pasado, el tequila fue promovido como la bebida nacional, la bebida mexicana, pero esta connotación no deriva propiamente de que haya sido —como sí lo ha sido a partir del presente siglo— la bebida de mayor consumo en el país. Por el contrario, se puede observar la caída de los volúmenes de tequila elaborados en el periodo de 1900 a 1960. El consumo del tequila no se pudo recuperar hasta 1960, logrando prácticamente los mismos volúmenes de producción y consumo de 1901, si descontamos la exportación que para 1960 fluctuaba sobre un millón de litros. En realidad, durante el periodo de la época de oro del cine mexicano fueron los brandis y los rones los destilados que absorbieron los mayores volúmenes de consumo prácticamente durante todo el siglo XX.

Ahora bien, ya situados dentro del carácter criollo del tequila, durante la época de oro del cine mexicano, la ingesta de esta bebida se comenzó a asociar con conductas no solamente raciales sino también de género.

Como se verá adelante, en el caso de la región tequilera la distinción entre región económica y región cultural tiene poca justificación. Si bien el tequila es una bebida es también un rasgo, un estereotipo cultural de la mexicanidad... pero de la mexicanidad masculina, durante la modernidad.

La asociación del tequila a la masculinidad —que sin duda requiere de un análisis biopolítico particular— con el mundo simbólico de la bravura masculina desde la Colonia y hasta muy

recientemente, tiene que ver con la instrumentalización mercado-técnica de imaginarios prehispánicos:

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 (Suárez, 2012: 74)

Es interesante pensar en los términos que señalaba Marx acerca del valor de cambio contenido en la mercancía. Proceso que es mucho más radical cuando lo que ocurre es que del proceso sagrado se pasa a la sacralización de la mercancía, como señala Hernández y Hernández (2012: 18) “

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.

Hernández y Hernández (2011: 15), analizando “la vida social del agave” y retomando los enfoques teóricos de Appadurai (1986) y Kopytoff (1986), quienes postulan que las cosas producidas por el

ser humano —incluso en el sistema capitalista— no se concretan o expresan en sí mismas como inertes, los objetos alcanzan una dimensión simbólica también; sus usos están atados a la biografía de las personas. De hecho, los autores encuentran tres etapas básicas en la historia social del agave y más particularmente del agave azul, que marcan los distintos rasgos de su carácter social y cultural.

La etapa vigente durante la Colonia “... aquella donde los valores de uso para el agave fueron dominantes”; el maguey azul y su producto alcohólico se realizaban en función de las necesidades sociales y rituales religiosos, su cultivo y explotación eran para cubrir tanto necesidades de carácter útil y, por consiguiente, para la elaboración de utensilios, servicios y usos domésticos y comunitarios, así como para su mercantilización. La segunda etapa, ya plenamente situada en el México post-independiente, se vive el proceso de constitución del mercado interno, el agave comienza a ser valorado como materia prima para la elaboración de tequila. Finalmente, la etapa más reciente, se da un proceso de construcción simbólica, de singularización y agregación de valor mercantil. En esta última etapa, el agave está plenamente identificado con el tequila.

En este contexto es difícil referirse al tequila sin hacer mención a su ligazón y amplia vinculación con la identidad mexicana y emblema nacional. Cabe destacar el trabajo de Cristina Palomar (2004) para el caso de la charrería y del charro mexicano, esto es, el tequila es un producto del occidente de México, originalmente vinculado a la masculinidad y que se extrapola como estereotipo del México moderno a pesar de la compleja pluralidad cultural de México. En su opinión, la charrería se convierte en el deporte nacional a pesar de la diversidad de etnias en el ámbito nacional y de productos emblemáticos. Por diversas circunstancias históricas, la charrería del occidente mexicano fue tomada por “deporte nacional”, como la actividad lúdica del México agroganadero.

Ahora bien, la referencia al charro no es solamente una asociación arbitraria, o una analogía; de hecho, la imagen del charro está

asociada y reforzada con el consumo del tequila y exaltada, construida o magnificada en la llamada época de oro del cine mexicano:

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).

A la inversa del movimiento cultural que se vivió durante el Porfiriato con la influencia del afrancesamiento, en donde el tequila quedó reducido a las clases populares, en la etapa post-revolucionaria, el cine mexicano —portador expreso de la voluntad de Estado de la mexicanidad— impulsó una de las asociaciones que más éxito tuvo: 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. (Suárez, 2012: 64-65)

Hoy por hoy, por lo menos en términos del consumo del tequila vinculado con el género, la situación ha cambiado. Eso es lo que reporta la encuesta de Mitofsky 2009:

[...] resultó mayoritaria la proporción de los adultos mexicanos que declaran que la cerveza fue la primera bebida que consumieron (68%), y también es la que se prefiere hoy en día (61%); en ambas categorías la segunda posición la ocupa el tequila. Otros licores como

el ron, vodka y whisky tienen una participación en primera bebida y en bebida favorita menor al 5 por ciento. Por segmentos de la población destaca que los hombres dicen ser más cerveceros que las mujeres, y ellas más tequileras que los hombres (Véase Consulta Mitofsky 2009:5)

Aun cuando algunos de los anteriores estereotipos vinculados a la masculinidad han sido superados, sin duda otros sobreviven y, de facto, ciertas de esas “virtudes” de su consumo se vinculan ahora —tanto si lo consumen hombres como mujeres— a ciertas situaciones y actitudes en donde “se justifica” o valida recurrir al tequila para darse cierto valor o coraje de hacer algo que requiere de una decisión firme o arrojada como se puede ver frecuentemente en diversas películas de Hollywood.

Un segundo caso de estereotipo al consumir tequila —frecuente en las películas— es cuando entre un grupo de jóvenes —hombres o mujeres— que están festejando algún pasaje de su vida significativo se “impone” tomar tequila, pues se justifica y se legitima emborracharse. Y para ello no hay mejor bebida que el tequila.

#### EL NUEVO GIRO: LA ESPECTACULARIDAD DEL TEQUILA VINCULADA CON LA INDUSTRIA TURÍSTICA

Toda la vida de las sociedades en que reinan las condiciones modernas de producción se anuncia como una inmensa acumulación de espectáculos. Todo lo que antes era vivido directamente se ha alejado en una representación.

(Guy Debord, *La sociedad del espectáculo*, 1967)

La ciudad de Tequila y la región Valles han recibido casi todas las nominaciones de reconocimiento posibles. La localidad de Tequila fue nombrada Pueblo Mágico en el año 2003. El paisaje agavero y las antiguas instalaciones industriales de tequila fueron declarados Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO

(2006). A partir de 2018 se instituyó el Día Nacional del Tequila, el cual se celebrará el tercer sábado de marzo de cada año. Tequila será la primera “ciudad turística inteligente” de América Latina.<sup>3</sup> Cada una de estas nominaciones ha sido gestionada por las grandes corporaciones, usando una institución federal (el Instituto Nacional de Antropología e Historia, la Secretaría de Turismo, etc.). Como instrumentos de atracción del turismo, están directamente vinculadas con el negocio más joven de una particular empresa: Tequila Cuervo y su fundación Mundo Cuervo.

Estos reconocimientos parecen exagerados, de acuerdo con los investigadores y turistas. Lo único que destaca en esta ciudad es una calle... que pertenece precisamente a la corporación Casa Cuervo. Al margen de la realidad, la ficción o la simulación que pueda originar y movilizar el turismo en esta localidad, lo cierto es que el turismo está implicando un modelo de desarrollo que — como veremos en el último capítulo— ha resultado muy exitoso.

De acuerdo con Agamben, este éxito es reflejo de la última fase del capitalismo: la fase espectacular donde el nexo que comunica la ciudad y la vida se ha roto, la ciudad —destinada al turismo— se ha vuelto un espectro, ya no transcurren más que imágenes que remiten a un pasado que se mantiene fijo como en una especie de postal, ciudades museificadas que expresan la incapacidad de consumir, de transformar, de profanar; ciudades reservadas al consumo turístico, a su mero “valor de exposición”, que conserva un carácter distinto al valor de uso y/o al valor de cambio desde la perspectiva marxista (Agamben, 2009: 117).

Basta leer lo que ha estudiado José de Jesús Hernández (2007) en su tesis del Colegio de Michoacán —publicada posteriormente como libro bajo el título *El paisaje agavero: expansión y estetización. Ecología cultural política y nuevas formas de creación de valor*— para entender el entramado de estos procesos de artificio y mercantilización que es notable en el caso de los lavaderos:

---

3. Véase: De “pueblo mágico” a ciudad inteligente: el caso de Tequila, México (2015) en: <https://blogs.iadb.org/ciudadessostenibles/2015/01/20/tequila-mexico/>

De haber sido un símbolo de lo público, un espacio construido y valorizado por el pueblo, a donde acudieron cuatro generaciones de tequilenses, con el nuevo milenio y previa inversión pública y privada, ese espacio social devino en un atractivo turístico y símbolo del pasado histórico tequilense, aunque con acceso restringido al pueblo para realizar cualquier tipo de actividad, excepto para “disfrutarlo con la mirada” ya que se prohíbe lavar o mojarse en ese lugar.

Los lavaderos cuentan con un policía municipal como vigilante. Si un paseante desea conocerlos, debe pagar un *tour* a las empresas y guías dedicados al turismo quienes lo transportan a ese sitio distante de la zona centro para narrarles distintas anécdotas del lugar ocupado por los lavaderos en la vida de las familias tequilenses (Hernández, 2007: 417).

Resta señalar que a partir de la inauguración de Mundo Cuervo, esta corporación ha comenzado a intervenir en la forma de la vida de la población, en los ámbitos de la educación, la cultura e incluso la formación de valores. De hecho, suple al Estado en una serie de funciones: la promoción del deporte, la música, apoyando la formación de grupos de Alcohólicos Anónimos, etcétera.

Para dar un ejemplo de la intervención de esta asociación privada en el ámbito de la educación, podemos tomar este fragmento literal de su Informe del año 2016 (p. 15):

Cada inicio escolar se aplica un diagnóstico a los 2,143 alumnos de las 6 secundarias, llamado tamizaje, con una metodología avalada por la UNAM POSIT, Problem Oriented Screening Instrument for Teenagers, en la cual se evalúan 7 áreas del funcionamiento de la vida del adolescente:

1. Uso/abuso de sustancias.
2. Salud mental.
3. Relaciones familiares.
4. Relaciones con amigos.
5. Nivel educativo.
6. Interés vocacional.
7. Conducta agresiva/delictiva.

Esta evaluación nos permite tener una mejor radiografía de nuestros jóvenes y saber las áreas de oportunidad donde podemos trabajar

con ellos y orientarlos para que puedan tener las mejores oportunidades de elevar su calidad de vida y lo más importante que sigan estudiando y sean los nuevos líderes que México necesita, esta prueba tiene un 91% de confiabilidad.

Lo anterior no significa otra cosa que la sustitución y cooptación de las funciones del Estado y de la vida comunitaria de la localidad.

## II

# ENTRE LA REGIÓN Y EL TERRUÑO

En el presente capítulo se analizan los conceptos de región y terruño, como sistemas productivos localizados y las medidas de certificación llamadas denominaciones de origen e indicaciones geográficas.

Tales conceptos suelen estar estrechamente relacionados entre sí, y aluden a la organización social que determinados grupos sociales mantienen y reproducen, de modo más o menos especializado y recurrente, en relación con la extracción y elaboración de determinados productos que les permiten vivir y reproducirse en un territorio.

Vinculado con el territorio y como política agroindustrial se encuentran las llamadas Denominación de Origen (DO) y otra figura actualmente mucho más en boga llamada Indicación Geográfica (IG). Ambas se utilizan para dar cuenta de certificaciones de productos originarios de una región, microrregión o terruño específico.

El análisis sobre el concepto región es abundante en la literatura científica no solamente del campo de la geografía, sino también de diversos campos sociales, como señala Alasia:

La definición de una región que al formularse inicialmente restringía su carácter, contemplando apenas las características geomorfológicas o fitogeográficas de un espacio determinado, ahora, en ese proceso, fue modificándose para incorporar elementos humanos en su definición (Alasia 1999:85).

Este trabajo no intenta proporcionar un acercamiento exhaustivo al tema, solamente busca señalar sus características más destacadas a fin de destacar la diferencia con el concepto *terruño*, ya que busca subrayar la utilidad complementaria de este último, en particular para la agroindustria del tequila y del mezcal en la actualidad.

## REGIÓN Y TERRUÑO

Podríamos sintetizar diciendo que la región es una combinación de elementos geográficos y humanos caracterizados por una cierta homogeneidad y singularidad, pero esta homogeneidad implica simultáneamente una construcción social, un proceso de selección de ciertos aspectos predominantes, dejando de lado otros no tan notables. Es decir, la delimitación de la región es fruto de un proceso histórico y sociocultural sobre un fundamente geográfico que suele ser objeto de reflexiones bastante minuciosas.

Valga subrayar la redundancia aparente que indica que la construcción de la región construye, en sí misma, región; esto es así cuando la región se convierte en un instrumento administrativo, puede ser objeto de programas y políticas, recibir presupuesto, etc., pero quisiera subrayar que, en algunos casos, también en instrumento biopolítico. Obsérvese en la siguiente cita el carácter racial y sobre todo el tema de la “contaminación” racial que incluye el concepto región en este caso:

No obstante, lo que parece ser un elemento común a cualquier clasificación, consiste en que cuando se concentran determinadas características como “típicas” de una región, al circunscribir esas características, ellas acaban tornándose exclusivas de esa región [...] Así, por ejemplo, y tomando la situación hipotética, en tanto se reconoce la existencia de una población indígena en el Chaco) al delimitar esa área, teniendo en cuenta esa característica poblacional, se elimina la posibilidad de su existencia en otras regiones del país. Es de esta manera que al circunscribir dicha población se evita la posibilidad de “contaminación”, o dicho en otros términos, en la visión común

que refiere que quien no es de esas regiones tiene menos chances de tener sangre indígena (Alasia de Heredia, 1999: 94).

Lo mismo ocurre a nivel urbano, por ejemplo, cuando se hace referencia a un “barrio negro”, esta atribución hace quizás innecesaria la distinción entre región económica y región cultural, ya que la cuestión de estas distinciones es que las fronteras entre lo económico y lo cultural pueden ser difusas, especialmente cuando se superponen.

Tal es el caso, a menor escala, de la región del tequila en la medida en la que, como se ha visto, si bien es una bebida también es un rasgo, un estereotipo cultural de la mexicanidad que se vende —en el sentido literal— en la bebida y en la propia industria turística de la región.

Los conceptos “territorio” y “región” carecen de una sola y definitiva definición, no solamente porque derivan o pueden derivar de diversas interpretaciones teóricas, sino también porque la realidad social y el vínculo humano-naturaleza varía en el espacio-tiempo, así como la complejidad del pensamiento del científico.

Efectivamente, ambos conceptos “territorio” y “región” enseñan con gran claridad la importancia de los acercamientos interdisciplinarios, esto es, si bien ambos conceptos refieren a una dimensión espacial de la cual puede darse cuenta a partir del uso de datos cuantitativos: altitud, latitud, clima, precipitación, etc., es claro que estas dimensiones no alcanzan para dar cuenta de la complejidad de ambos conceptos, aunque a primera vista parecen bastante sencillos.

En el caso de la industria vitivinícola hay cierto consenso en el sentido de clasificar y caracterizar determinadas características físicas (clima, suelos, humedad, altitud, etc.) del terruño, a partir de los cuales, los vinos adquieren determinadas cualidades frutales, tonalidades y cuerpo, entre otras características propias y distintivas de la región o territorio, sin embargo, no dejan de ser asignaciones construidas socialmente.

En este sentido, los límites geográficos de los territorios y sus rasgos particulares asignados, culturales y orográficos, etc., son también motivo de creación social a partir de intereses de actores interesados en ser partícipes de esos valores adicionales que derivan de su adscripción. Como lo plantean Mueller y Sumner:

*El terroir* se ha convertido en un término muy de moda que según algunos autores tiene tantos tonos y matices como un camaleón encerrado en una caja de espejos. En cualquier caso, como señala Ditter Citado por Mueller y Sumner, 2006: 5) y podríamos decir que, a diferencia de la región, el terruño o territorio está dotado de identidad que se conforma por el conjunto de factores y recursos naturales (suelo y clima) y culturales.

Ahora bien, la extensión de las regiones —al igual que ha ocurrido con la región del tequila circunscrita por la DOT— es flexible, como lo demuestra Alasia (1999:88) en el caso de la región cultivada con caña de azúcar en Brasil, la cual ilustra claramente cómo este cultivo se expandió tomando las llamadas “tierras libres” y desplazando los cultivos tradicionales e imponiendo el monocultivo de la caña de azúcar.

También Mueller y Sumner (2006: 6) plantean algunas críticas a la conceptualización del terruño a partir de perspectivas construccionistas y holísticas de algunos estudiosos, asignándole características metafísicas a los terruños:

Algunos autores asignan cualidades metafísicas y socialmente construidas a un vino de terruño, como la historia del lugar y el área donde se cultivó y vinificó, o el entorno social en el que están inmersos los viticultores y enólogos, o toda la cultura de un área. Curiosamente, la cultura y el entorno social de los trabajadores del viñedo apenas se mencionan entre los factores que conforman un terruño. Si se incluyeran, algunos vinos de terruño en Alemania y California, habrían perdido algunas de sus características de terruño, cuando los trabajadores locales con salarios altos fueran sustituidos por trabajadores migrantes más baratos de Polonia en el caso de Alemania, y de México en el caso de California.

A pesar de ello, en el caso de la industria vitivinícola, hay un gran consenso en el sentido de clasificar y caracterizar determinadas dimensiones físicas más como *terroir*, territorio o terruño que como región:

En esta connotación, terruño se refiere a la altitud, inclinación, exposición al sol, geología, tipo de suelo, su profundidad, el clima del terreno en el que se cultiva la uva. Igualmente, indiscutible es la inclusión en la definición de características biológicas, como plagas, enfermedades de los vinos y levaduras naturales que contribuyen al carácter distintivo de un viñedo o área vitícola en comparación con algún otro viñedo o área (Mueller y Sumner, 2006: 5).

Las nociones anteriores comparten básicamente la conceptualización hecha por Porter y Bond (2008) sobre el vino californiano, donde a pesar del sugerente subtítulo de su trabajo: *Growing Regions*, se presenta una mirada en la que la región, el área y el territorio aparecen como sinónimos, de modo que la región parece ser, implícitamente, definida como un territorio con condiciones naturales propicias para la producción de determinado producto agrícola. Más específicamente, Porter y Bond lo plantean en los siguientes términos:

La mayoría de los vinos californianos fueron localizados en tres, ampliamente definidas, áreas: Costa Norte, Valle Central y Costa Central... la costa norte que incluye los condados de Napa y Sonoma es percibida, por los expertos de la industria, como la mejor combinación de suelo, clima, sol, topografía y agua (colectivamente conocida como "terroir") para uvas productoras de vino (Porter y Bond: 4).

Pero incluso en este trabajo sería un error considerar que área, región y territorio o terruño son lo mismo. Si bien es cierto que la calidad de la uva y del vino producido varía de acuerdo a las más o menos específicas condiciones naturales, este trabajo enseña precisamente un crecimiento de este terruño y muestra la relatividad de las condiciones naturales:

Debido a la replantación y el desarrollo de nuevos viñedos, casi el 40%, de los 47,000 acres del estado dedicados a la uva, se sembraron después de 1989 y el 20% después de 1994 (Porter: 4).

Es decir, se hace aquí patente la expansión de esta región como acontece con prácticamente todas las regiones de muchos otros cultivos y productos, mostrando la relatividad de las nociones geográficas cuando se presentan aisladas.

Porter lleva el concepto a la zona vitivinícola de California en los Estados Unidos de Norteamérica, y coloca como sinónimos los vocablos de área, región y terruño, de modo que la región parece ser, implícitamente, definida como un territorio con condiciones naturales propicias para la producción de determinado producto agrícola. Más específicamente, Porter y Bond, lo plantean en los siguientes términos:

La mayoría de los vinos californianos fueron localizados en tres, ampliamente definidas, áreas: Costa Norte, Valle Central y Costa Central... la costa norte que incluye los condados de Napa y Sonoma es percibida, por los expertos de la industria, como la mejor combinación de suelo, clima, sol, topografía y agua (colectivamente conocida como “Terruño”) para uvas productoras de vino (Porter y Bond, 2008:4).

Es decir, el propio Porter hace patente que la expansión de esta región o terruño no está exclusivamente vinculada a las características físico-biológicas del terruño, sino que el territorio se expande o contrae a partir de la búsqueda de la rentabilidad.

Desde esta perspectiva podría verse que una región vitivinícola (y en nuestro caso, mezcalera o tequilera) puede comprender varios territorios más específicos o microrregiones con determinadas características naturales distintivas y específicas. Desde otra perspectiva, podría verse que una región vitivinícola (o aun mezcalera o tequilera) puede integrarse de varios territorios más específicos con determinadas características naturales distintivas y específicas, “...en el sentido de ubicación, puede asumir muchos niveles, se pueden distinguir territorio-ubicaciones... (Mueller y Sumner, 2006: 6).

El primero de esta clase de atributos del territorio remite a las prácticas empleadas en el manejo de los viñedos como, por ejemplo, la elección de variedades y clones, el espaciado y dirección de hileras, el uso de fertilizantes, pesticidas y riego, la poda, defoliación, así como las técnicas de recolección y muchos más detalles de producción.

Para hacer un vino de *territorio* único, los métodos de vinificación también importan: cómo se tritura la uva y se fermenta el jugo, si se filtra y con qué vigor se filtra, qué aditivos se mezclan con el mosto o el vino, el tipo de barriles en los que se encuentra el vino permite madurar, ya sea que el roble se consiga mediante barricas de roble o por medio de virutas de roble, y muchos otros detalles de vinificación.

El terruño hace referencia a un espacio geográfico relativamente reducido y delimitado, con una fuerte dosis de participación humana en los métodos colectivos de producción, lo que permite otorgarle tipicidad, originalidad y reputación a un producto alimenticio.

Efectivamente, para otro segmento de consumidores, optar por productos agroalimentarios diferenciados, provenientes de IG, también los hace partícipes de posiciones políticas:

Las “etiquetas basadas en valores” ofrecen un desafío a las “relaciones capitalistas abstractas que impulsan la explotación en el sistema agroalimentario global”, principalmente al desafiar la competitividad del mercado basada únicamente en el precio (Raynolds, 2000). El desarrollo de cadenas de productos socialmente integradas o cargadas de valor ofrece el potencial de valorar mejor los recursos locales e internalizar los costos sociales y ambientales de la producción (Van der Ploeg y Renting, 2004) (Citados por Bowen y Valenzuela, 2009: 109)

Así, el concepto terruño es una creación sociopolítica destinada al mercado para buscar reconocer la exclusividad de un producto en razón a las características geográficas y culturales vinculadas con el saber hacer o el *know how* de cómo procesar ese producto de un modo específico que usualmente apela a la historia y la tra-

dición. Es por esta razón que el *terroir* es indisociable a la llamada indicación geográfica.

El vocablo *terruño* aquí utilizado es la adaptación del vocablo francés *terroir*. En este trabajo se asigna a la articulación de sistemas productivos localizados con la organización socioeconómica, con los patrones culturales, las tradiciones y los modos de vida de comunidades agrarias.

Así el *terroir* (en adelante, *terruño*) se refiere a un área delimitada —más reducida que una región— que vincula los aspectos biofísicos, orográficos, climáticos y edafológicos, con los sistemas productivos localizados allí y realizados por grupos sociales que han desarrollado una tecnología y ciertas prácticas culturales adecuadas y específicas de explotación con ese entorno biofísico.

Otro concepto cercano al del *terruño* podría ser el de microregión. Sin embargo, éste último suele estar más dirigido a espacios físicos y geográficos que tienen ciertos rasgos, contenidos en sí mismos, y que no siempre toman en cuenta espacios vecinales o sociales.

Los procesos de intervención del hombre en su entorno natural más inmediato suponen un singular saber hacer, un *know how*, por medio del cual se establecen rutinas y arreglos sociales que conforman patrones de producción más o menos estables y tradicionales. Los productos ahí obtenidos se elaboran con ciertas características distintivas y diferenciadas respecto de otros productos similares de los elaborados en los contornos geográficos aledaños o no geográficamente; es decir, el *terruño* se constituye como un sistema productivo localizado que lo diferencia y lo identifica de manera singular también en términos de los saberes socialmente construidos y compartidos localmente.

En el caso del tequila, se habla de las propiedades organolépticas que se obtienen del agave azul cultivado en Los Altos, en comparación de las características típicas y distintivas de los destilados de tequila obtenidos en la subregión Valles y con materia prima cultivada en esta subregión. En este trabajo se propone activar estas consideraciones en particular a favor de los pequeños

propietarios, que son quienes otorgan la identidad cultural a esos territorios.

Sin embargo, como hemos señalado, el proceso de identificación de terruños —al igual que el de regiones— no es estable, suele variar dependiendo de intereses de grupos, generando una tensión de fuerzas a partir de los actores que participan en su reproducción, en relación al vaivén de los mercados y de su articulación con fuerzas externas (por ejemplo, la globalización), o por la introducción de nuevas tecnologías, procesos de innovación de los productos, la disponibilidad de recursos, entre otros factores. Así, las regiones y terruños no son identidades o demarcaciones que se dan de una vez para permanecer inmutables; por el contrario, se van perfilando entre procesos económicos reales, se van definiendo merced a la participación de colectividades y actores con poderes diferenciados, adicionales a los procesos político-administrativos designados por el Estado y sus políticas públicas.

#### LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN Y LA INDICACIÓN GEOGRÁFICA

Uno puede conceder que en la preferencia por el agave azul, en relación al tequila, hay un gusto y que cuando en el pensamiento filosófico y sociológico se hace referencia al gusto, se encuentra una directa referencia a la belleza, al campo del arte y al objeto del análisis estético, en una referencia al sentido del gusto.

Cabe preguntarse si el análisis del gusto por la belleza y el del gusto por algo cuyo sabor nos agrada se da en un terreno similar. No cabe duda que el sentido del gusto proporciona fundamentos objetivos que, en apariencia, nos podrían explicar a qué se debe un sabor; esto es, ahí están las papilas gustativas capaces de captar los sabores ácidos, amargos, dulces y salados, sin embargo su existencia no nos alcanza para explicar la totalidad en el mundo humano si tomamos una perspectiva fenomenológica; de ahí que, por ejemplo, el sabor del chile en algunas culturas sea imprescindible y en otras intolerable.

Agamben (2015) nos lleva a un recorrido del pensamiento filosófico sobre el gusto. Aunque el autor comienza mencionando

precisamente el sentido del gusto vinculado con los sabores, el enfoque al que aquí se hará referencia abandona el análisis en esta dirección, inclinándose por develar el vínculo que muchos filósofos encuentran entre el gusto por el arte y por el conocimiento.

Contrariamente al estatus privilegiado que se le asigna a la vista y al oído, en la tradición cultural occidental el gusto es clasificado como el sentido más bajo, cuyos placeres el hombre comparte con los otros animales y en cuyas impresiones no se mezcla “nada de moral”. También en los *vorlesunger Über die Ästhetik* de Hegel (1817-1829), el gusto es opuesto a dos sentidos “teóricos” —la vista y el oído— porque “no se puede degustar una obra de arte como tal, ya que el gusto no deja el objeto libre para sí, sino que tiene que ver con él de un modo realmente práctico, lo disuelve y lo consume” (Agamben, 2015: 7)

Ahora bien, cuando hacemos referencia a las bebidas llamadas espirituosas no debemos pensar exclusivamente en su relación con el sabor, con el sentido del gusto. De facto, en las bebidas mexicanas como en todos los licores, conserva características organolépticas (sabor, olor, color, densidad), que siempre son objeto de definición y clasificación por actores, y que es necesario comprender los atributos o propiedades que les asignan, ya sea por parte de los productores, como por los consumidores y, quizás, particularmente por éstos últimos.

No obstante, creo que la dimensión exclusivamente estética del gusto no alcanza para comprender el fenómeno del crecimiento del cultivo del agave y la elaboración del tequila; es decir, por supuesto el gusto estético importa, pero a ello se le han sumado una serie de leyes y regulaciones propuestas por los industriales más que por los campesinos y agricultores, e históricamente han servido no solamente para reforzar el gusto de determinado producto sino para establecer condiciones de dominio, en cuya relación desigual, los industriales casi siempre son quienes han obtenido los mayores beneficios; por lo que en términos de eslabones o encadenamientos, el primer eslabón, el agrícola, es el subordinado.

No es mi intención entrar al análisis profundo de esas leyes que benefician a ciertos productos en detrimento de otros, sino demostrar, a partir de ellas, el orden jurídico-soberano —como dirían Foucault y Agamben—, es decir el orden que tiene el soberano a través de la ley y que le otorga el derecho a tomar decisiones de acuerdo a su arbitrio. Históricamente, su criterio ha estado del lado de los poderes y así ha sido en la defensa del agave azul, al imponerlo por encima de otras variedades en un proceso histórico.

Así, el agave azul ha sido históricamente elegido para producir la internacionalmente exitosa bebida llamada tequila. Una de las primeras normas de regulación data de 1949. Es interesante observar cómo, en ese entonces, se aceptaban otras variedades de agaves para su elaboración y no únicamente el agave azul. Dado que la asignación de sentido y del gusto es un proceso histórico y cultural, es decir, no pertenece al orden natural, biológico o geográfico, sino que atiende a un proceso histórico, queda ilustrada, a manera de ejemplo, con la serie de normas jurídicas y afirmaciones del gusto, la actuación de los poderes vinculados a esta variedad de agave y su imposición jurídica. Véase la afirmación en la siguiente cita textual de Madrigal y Pérez (2014: 65)

La primera norma para el tequila fue publicada el 14 de junio de 1949: DGN. R9-1949...: “Se entiende por Tequila el aguardiente de mezcal obtenido del *agave azul tequilana weber amarilidáceas*, y de otras especies del mismo género,<sup>4</sup> que se cultivan en el estado de Jalisco, en las tierras y condiciones climatéricas que les son características”. Esa norma era de cumplimiento voluntario, pero la versión de 1964 es declarada obligatoria a partir de la emisión de la resolución de obligatoriedad del 10 de febrero de 1967, publicada el 17 de abril de ese mismo año.

En 1958 México suscribió el Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional.

---

4. Cursivas mías.

A partir de los años sesenta del siglo pasado, el tequila adquiere cierto prestigio y valor en el mundo, de modo que en algunos países (como Japón y España) se empiezan a fabricar aguardientes similares, a los que nombran *tequila*.

El 4 de enero de 1973 se publicó el decreto del 30 de diciembre de 1972, relativo a la reforma de la Ley de la Propiedad Industrial, Capítulo X, Título Tercero, referente a las denominaciones de origen.

El 9 de Diciembre de 1974 se publicó en el *DOF* la resolución por la que se otorga la protección prevista por el capítulo X, Título Tercero, de la Ley de la Propiedad Industrial vigente, a la Denominación de Origen Tequila, para aplicarse a la bebida alcohólica del mismo nombre.

Así, el agave azul ha sido el objeto de un campo de batalla para distinguirlo de los agaves verdes utilizados para hacer mezcales, tales como el mezcal de Tonaya y otros mezcales que fueron, hasta los albores del siglo XXI, consideradas bebidas rústicas y rudas, reservadas a sectores económicos de bajos recursos, o a campesinos y poblaciones indígenas, habituados a tomar bebidas que “quemar el gaznate”. Lo que quiero destacar es el proceso de construcción política del tequila, activamente provocado por los industriales productores de esta bebida, quienes hicieron múltiples esfuerzos para distinguirse de los otros mezcales, llegando incluso a impedir legalmente su producción y elaboración, fuera de los territorios de la DOT y la DOM, como vimos más arriba.

Ahora bien, tanto la denominación de origen (DO) como la indicación geográfica (IG) constituyen certificados de autenticidad, de inclusión/exclusión de productos locales, frente a un productos similares o sustitutos.

En México se ha venido usando la DO, apenas recientemente la IG se ha normativizado. Concretamente, en marzo 13 del 2018, se publicó en el *Diario Oficial de la Federación (DOF)* la modificación a la Ley de la Propiedad Industrial, en la que se incluye la IG y se redefinió la DO, en los artículos 156 y 157 respectivamente:

Artículo 156. Se entiende por denominación de origen, el nombre de una zona geográfica o que contenga dicho nombre, u otra denominación conocida por hacer referencia a la citada zona, que sirva para designar un producto como originario de la misma, cuando la calidad o las características del producto se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y humanos, y que haya dado al producto su reputación.

Artículo 157. Se entiende por indicación geográfica, el nombre de una zona geográfica o que contenga dicho nombre, u otra indicación conocida por hacer referencia a la citada zona, que identifique un producto como originario de la misma, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico.

Desde un punto de vista, la delimitación entre ambas certificaciones puede caer una cierta ambigüedad jurídica porque no sea suficientemente clara la distinción entre una y otra. La DO responde al acuerdo firmado por México en 1958 y hecho efectivo hasta 1974 con la primera declaratoria mexicana de DO para el tequila.

A partir de la vigencia jurídica de la IG, recientemente en el 2018, se espera que sean cada vez más los productos que se protejan bajo esta nueva modalidad de certificación en México.<sup>5</sup>

Es evidente que ambas certificaciones son comercialmente útiles, los productos adquieren un valor adicional estratégico para competir en el mercado, a partir de la localidad o el origen geográfico específico, cualidad que le otorga una garantía de exclusividad y autenticidad (Valenzuela *et al.*, 2006: 129).

La DO de 2018 cambió ligeramente las versiones anteriores, al agregar en la última línea: "...y que haya dado al producto su reputación", como se puede observar en definición de la certificación de la DO en el Acuerdo de Lisboa Portugal, en octubre de 1958.

En esa ocasión la DO se instituyó en los siguientes términos:

---

5. De acuerdo a una entrevista que realicé el día 20 de febrero del 2018 al M.C. Juan Gallardo Valdez, experto en la materia de certificaciones, cumplir con los requisitos de las IG será mucho más fácil que obtener una DO.

Se entiende por denominación de origen, en el sentido del presente Arreglo, la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos.

Para obtener cualquiera de las dos certificaciones, se debe llevar a cabo una solicitud de acreditación, las especificaciones del producto localizado y objeto de la certificación, como lo señala el inciso IV, del capítulo II: “La descripción detallada del producto o los productos terminados, incluyendo sus características, componentes, forma de extracción, procesos de producción o elaboración y su uso en el comercio”.

No obstante, en el caso de la IG, los requerimientos técnicos son mucho más específicos, como se asienta en el inciso VI, del capítulo II, según el cual se deben especificar “Los criterios que establezcan las características y especificaciones que deberá cumplir el producto para su producción, envasado y comercialización, en el caso de una indicación geográfica”.

Por otra parte, a diferencia de las DO, las IG no requieren de un organismo verificador, como es el caso de los consejos reguladores del tequila y del mezcal. Lo señala Núñez (2011: 47): “La marca colectiva o la IG, a diferencia de la DO no requiere de organismos ni procesos de certificación o control.”

En este sentido, la estructuración y la gestión operativa de la IG son más independientes de un organismo de poder y control como son, de facto, los consejos verificadores arriba señalados. Así, es muy conocido que en la estructura de estos organismos los actores económicos más poderosos controlan sus decisiones y tienen la capacidad de definir sus políticas. Por supuesto, me refiero a las grandes corporaciones en el caso del tequila: el Consejo Regulador del Tequila (CRT). Y a las empresas de mayor capacidad de Oaxaca, en el caso del CRM (Consejo Regulador del Mezcal). Mi hipótesis es que este último consejo pronto experi-

mentará el control de las grandes corporaciones supranacionales que recientemente se han vinculado a empresas mezcaleras.

Como he señalado, recientemente las IG se han puesto más en boga a nivel mundial, tanto para acuerdos comerciales bilaterales como para acuerdos multinacionales. La Organización Mundial del Comercio (OMC) ha reconocido recientemente esta modalidad de protección y exclusividad en el comercio mundial. No obstante, como bien lo señalan Valenzuela *et al.* (2006: 128), ha habido interpretaciones y definiciones cambiantes respecto de las IG:

[...] para la Organización Mundial del Comercio las IG funcionan como derechos de propiedad intelectual, mientras que en el sistema francés y europeo son signos que aseguran la calidad de acuerdo con un origen y un saber-hacer (*savoir-faire*), además de ser un patrimonio. En conclusión, cada país tiene una doctrina propia de Indicaciones Geográficas.

En el caso del tequila, la DO se formalizó en 1974, quedando registrada como Denominación de Origen del Tequila (DOT). A partir de entonces, varios productos fueron reconocidos dentro de esta denominación en México. A la fecha, el país cuenta apenas con 15 productos protegidos con esta certificación:<sup>6</sup>

1. Tequila. Jalisco, Nayarit, Guanajuato, Michoacán y Tamaulipas (1974).
2. Mezcal (1994). Vigente en varias entidades del país.
3. Olinalá. Guerrero (1994).
4. Talavera. Puebla y municipios de Tlaxcala (1995).
5. Bacanora. Sonora (2000).
6. Ámbar de Chiapas. Chiapas (2000).
7. Café de Veracruz. Veracruz (2000).
8. Sotol. Chihuahua, Coahuila y Durango (2001).
9. Café Chiapas. Chiapas (2001).
10. Mango Ataulfo del Soconusco. Chiapas (2003).

---

6. Denominaciones de origen, Orgullo de México. IMPI; SE.2016, en [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/104879/DO\\_Orgullo\\_de\\_Mexico.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/104879/DO_Orgullo_de_Mexico.pdf), consultado en julio 20 de 2017

11. Charanda. Michoacán (2003).
12. Chile Habanero de la Península Yucateca. Yucatán, Quintana Roo y Campeche (2008).
13. Vainilla de Papantla. Municipios Veracruz, Puebla (2009).
14. Arroz del estado de Morelos (2012).
15. Cacao. Grijalva (2016).

Varias de estas certificaciones se han venido modificando, aumentando el territorio que cubren, debido a la solicitud de nuevos municipios que desean ser incluidos dentro de la DO, toda vez sus productos obtienen un mayor reconocimiento y valor agregado. En particular, después de la del tequila, la DO del mezcal es la que más ampliaciones ha manifestado.

[...] la definición de los límites de IG (léase DOT) ha sido un punto persistente de conflicto dentro de la industria del tequila, y la inclusión de varios municipios en el estado de Tamaulipas, que se encuentra en la costa este de México y no contiguo al resto del territorio IG, ha sido particularmente controvertido (Bowen, 2012)

Como se verá adelante, si bien la DOT contempla todo el estado de Jalisco, la verdad es que —de acuerdo con el CRT (2004)— la región tequilera se integra por seis subregiones: 1) la región Centro o Valles; 2) la región de los Altos. Ambas en torno a Guadalajara —aspecto no menor—, 3) La Norte, ubicada en la distante entidad de Tamaulipas, 4) Nayarit, 5) Guanajuato y 6) Michoacán.

En este contexto, las dos primeras áreas tienen una clara ventaja respecto de las otras cuatro. Son las de mayor antigüedad y están alrededor de la zona metropolitana de Guadalajara, asiento administrativo y de intermediación de prácticamente todas las empresas tequileras.

Habría que inscribir una más: la del sur de Jalisco. Antes de 1995 esta zona no estaba incluida como región tequila —salvo jurídicamente, por ser territorio incluido dentro de la DOT— pero ha sido una región tradicional, históricamente productora de mezcal utilizando variedades de maguey verde, y a partir de la segunda mitad de esa década, con una intensa penetración de agave azul,

justamente cuando el tequila cobró un inusitado posicionamiento a nivel global, empezando a recuperar precio después de su caída a inicios de esa década; de esta manera, viendo el éxito, y para entonces, el estancamiento del mezcal, se despertó el interés de los mezcaleros locales, deseosos de hacer la conversión del mezcal al tequila; después de todo, la totalidad de los municipios de Jalisco se encuentran dentro de la DOT

Es necesario recordar que ambas, la DOT y la IG requieren de un proceso internacional, es decir tiene efectos globales. Como quiera que sea, se aceptó internacionalmente un área muy extensa que incluye 181 municipios en 5 estados (todo el estado de Jalisco, además de partes de Guanajuato, Michoacán, Nayarit y Tamaulipas), un total de 11'194,600 hectáreas. Así, en el caso de la región comprendida en la DOT, es extremadamente larga y sin delimitaciones geográfico-espaciales, con climas y orografías disímiles entre sí, culturas y tradiciones, diferentes. Ya que comprende 11,194,600 hectáreas, extendidas en 181 municipios de 5 estados, entre ellos Tamaulipas en la frontera con EE.UU., el más controversial por su lejanía del centro de la región tequilera en Jalisco (Bowen y Valenzuela, 2008: 110).

Inicialmente la Cámara Regional de la Industria Tequilera (CRIT) se opuso a que se otorgase a Tamaulipas el reconocimiento de origen, pero los nuevos agricultores del agave interpusieron amparo ante una primera negativa en noviembre de 1974 (*Enciclopedia Mexicana de Turismo*, t. XII: 140- 141). Sin embargo, en el *Diario Oficial* de abril 19 de abril de 1978, ya se reconocían algunos municipios de ese estado como integrantes de la DOT.

No deja de ser ilegal el estiramiento artificial, pragmático, de la región del tequila. Pero es sabido que el DOT se viola frente a la mirada aparentemente impávida del CRT, extendiendo la zona de cultivo a Colima y Aguascalientes. Por supuesto, esta extensión ilegal ha permitido la creación de una especie de ejército de reserva de agave en caso de escasez, que beneficia a los grandes productores por dos conductos: el primero es un menor precio, ya que venden incluso a precio de maíz; y el segundo, por competencia desleal, debilitando aún más a los pequeños propietarios

independientes que son castigados de varios modos por la gran empresa.

La DOT ha sido producto de una constante reconfiguración de su geografía, resultado de pugnas de poder por su inclusión/exclusión de parte de diferentes actores y regiones y fue establecida por un grupo de poder (Rodríguez, 2007) con una delimitación geográfica que está lejos de obedecer a las características más o menos homogéneas del territorio. Lo que se puede asegurar es que la gran importancia de la CRT implica que el Estado ha cedido su lugar al sector privado de la economía, lo cual no es correcto porque naturalmente la empresa privada persigue beneficios de ganancia por encima de los beneficios colectivos, del bien común que le corresponde defender al Estado. Dicho de otro modo, el neoliberalismo conserva una tensión que es irresoluble.

Por otra parte, la DOT ha beneficiado a capital extranjero y ha deteriorado el territorio nacional:

Sin embargo, nuestra investigación indica que el IG (léase DOT) para el tequila no ha beneficiado en gran medida a la población local o al medio ambiente en la región de origen del tequila. El IG para el tequila se ha apropiado en gran medida de las compañías transnacionales de licores, y los agricultores de agave han sido excluidos por completo de la cadena de suministro. A medida que los actores locales han perdido el control de la industria del tequila, esto ha llevado a una mayor degradación ambiental, reducciones en la calidad del tequila y una eliminación gradual de las prácticas tradicionales (Bowen y Valenzuela, 2008: 2)

Nótese cómo la propia definición de la DOT ya no correspondía exactamente a que todo el proceso productivo fuese elaborado aquí y de facto se incluía dos tipos de tequila: 100% agave azul y tequila 51% de alcohol de agave azul y 49% de alcohol de otros azúcares (generalmente caña de azúcar), conocido como tequila mixto.

Para Bowen y Valenzuela (2009: 110) no hay relación positiva con la DOT, más aún: para ellas la DOT tuvo efectos negativos en la calidad del tequila, en el medio ambiente, no protegió el vínculo de la producción del tequila con las localidades; en suma:

no fue sostenible ni en términos sociales, ni ambientales. Para las autoras, la industria tequilera ha evolucionado de una forma que amenaza la conexión con el terruño. La institucionalización del terruño requeriría que las compañías tequileras reconocieran las aportaciones de los pequeños agaveros. En su estudio realizado sobre los campesinos productores de agave de la localidad de Amatitán, justo en la región valles, encontraron que el modelo de la DOT se aleja de su vinculación con el terruño en términos prácticos.

Lo que la DOT establece son los límites permitidos para realizar la explotación del agave azul, pero sin articulación diferenciada y especializada con los terruños, y sus materias primas:

Las normas para la producción de tequila no especifican prácticas agrícolas apropiadas ni incluyen medidas diseñadas para proteger el medio ambiente local, que se está degradando progresivamente. Además, debido a que las compañías de tequila tienden a obtener su agave a través de la muy grande y biológicamente heterogénea región... el vínculo entre los lugares particulares y la calidad y el sabor del tequila se ha erosionado... En general, concluimos que los efectos negativos de la industria de agave y el tequila en la economía y el medioambiente local se deben en gran parte al fracaso de la IG para que el tequila valore las formas en que el terruño de la región de origen del tequila ha contribuido a sus propiedades específicas y características de sabor.

La literatura sobre las IG establece asociaciones teóricas entre los productos protegidos y los recursos medioambientales, que están mediadas no por la región sino precisamente por el terruño, por el lugar específico de donde provienen, otorgándole al consumidor la garantía de identidad, de esta suerte "...la calidad especial de un producto agrícola está determinada por el carácter del lugar del que proviene" (Gade, 2004. Citado por Bowen y Valenzuela, 2009: 109).

El planteamiento sociopolítico del rescate del terruño va de la mano con la aplicación del IG, que en el caso del tequila intenta extender efectivamente la denominación de origen, mitigando las

consecuencias perversas de ella que son claramente identificadas por muchos otros autores, como veremos en el siguiente apartado.

#### LA INDICACIÓN GEOGRÁFICA ARTICULADA A LA NOCIÓN DE TERRUÑO: UNA PROPUESTA

A pesar de la similitud conceptual y práctica entre DO e IG, considero que es necesario puntualizar los conceptos, ya que mi tesis es, siguiendo a Bowen y Valenzuela (2008) y a Hernández (2018), que la difusión y extensión de las DO y de las IG actuales y subsecuentes en México, deben vincularse más directamente con el fortalecimiento de estas certificaciones bajo la noción de terruño, para defender la vida social de las comunidades campesinas.

Aun cuando parezca una posición cercana a una utopía, debería estar lejos de serlo si se considera la extensión de las IG —figura más comprensiva que incluye a las DO— como herramientas de promoción para elaborar productos con sello de origen.

Es probable que los reconocimientos anteriores con DO, que cuentan con consejos reguladores, sean organizaciones estructuradas que difícilmente accederán a flexibilizarse, pues podrían poder a sus agremiados más fuertes e influyentes; no así en las instancias que están por crearse y que pueden plantear certificaciones más sencillas y finas, orientadas a revitalizar las relaciones sociales y políticas de los territorios locales.

Esto es, las IG deben constituirse en certificaciones oficiales que vayan más allá de los fines exclusivamente comerciales; lo importante en esta nueva modalidad es que prevenga y subsane —de inicio— los problemas ya existentes en las DO y, por tanto, que contemplen el espíritu social y cultural que supone el terruño.

Esto es, las IG deben servir para definir políticas agrarias que retomen prácticas y métodos de elaboración de los productos más tradicionales y todavía con cierta autenticidad, para crear políticas que abran, engarcen y ensamblen mecanismos que lleven a restituir formas tradicionales y no tradicionales de sistemas productivos locales; que fortalezcan las formas de vida y de convivencia social, al cobijo de nuevas y más recientes políticas de

sustentabilidad agrícola y finalmente, que respete y promueva la agrobiodiversidad<sup>7</sup> basada en el concepto del terruño, entre otras.

Este último concepto y sus implicaciones referenciales, geográficas y socioculturales, debe ser tomado como base de la autenticidad de la localización y/o referencia geográfica, pero con el sello explícito de los métodos de elaboración basados en categorías claras de procedimientos de elaboración del tequila, en nuestro caso, para que los consumidores adquieran el producto con una clara identificación de su procedencia y sus métodos de elaboración. Estaríamos hablando, en adelante, de mezcales y de tequilas, en plural, agregándole a su condición de denominación genérica, marcas situadas, localizadas.

De facto, una combinación de las localidades y empresas chicas tequileras, pueden optar por estrategias de diferenciación a partir de especificar y subrayar el terruño de donde proviene su materia prima, o bien, a través de establecer y subrayar algún elemento característico de su destilado, a fin de sumar el terruño a su connotación genérica de tequila. Esto último puede ser muy interesante en términos de competir con las grandes empresas y de colocar especificidades en el mercado de consumo buscando definir segmentos de seguidores de esta tipicidad de la localidad o microrregión, engarzada al terruño.

En el caso de la agroindustria del tequila, se requiere de una combinación de fuerzas y conveniencia de los pequeños industriales y los agricultores de agave. Podrían inclusive combinarse o separarse del CRT con el registro de alguna marca colectiva, que recoja la localización cultural del destilado específico, de la microrregión o terruño particular en donde se origina, v. gr., Tequila de Arandas, de Atotonilco, de Amatitán, de Arenal, etcétera.

---

7. Valenzuela *et al.* (2006: 129) definen agrobiodiversidad tomando los criterios planteados por la FAO (1998) respecto de la biodiversidad agrícola "... a la variedad y variabilidad de animales, plantas y microorganismos de la tierra que son importantes para la alimentación y la agricultura, la que resulta de la interacción entre el ambiente, los recursos genéticos y el manejo de sistemas y prácticas usados por la gente".

Podría incluso ser la combinación de una marca colectiva, modalidad de reconocimiento que tiene algunas ventajas, pues reduce el gasto y honorarios para hacer el registro del destilado, el consumidor reconoce el nombre de la marca o del producto en particular y de la procedencia territorial, los métodos de producción y, por consiguiente, su tipicidad y calidad distintiva.

En suma, habría varias posibilidades en particular para que los pequeños productores de agave y los pequeños empresarios tequileros si intentaran destacar la especificidad y calidad de su producto, a fin de competir en mejores términos, en un mercado tan competido.

En cuanto a los consumidores, de facto ya sumamente segmentados por estratos, precios y preferencias, podrían tener la opción de adquirir, sea por el gusto, sea por la combinación de factores que les define y determina su preferencia, por determinada marca y tipo de bebida, el producto de determinado terruño o colectivo.

De hecho, esto es precisamente lo que está ocurriendo en los mercados de consumo reales. No sólo en lo que se refiere a vinos y licores sino a varios productos alimenticios. Es clara la inclinación de los consumidores por empresas que elaboran productos gourmet, veganos, sin grasas de cierto tipo, sin o con menos azúcar o gluten o empaquetados con materiales biodegradables, o bien optan por la adquisición de productos que se elaboran con un comercio justo y ético (entre agricultores e industriales, entre agricultores y distribuidores), entre otros mecanismos que, con cierta imaginación y voluntad se pueden elaborar, sin necesariamente implicar las organizaciones colectivas.

No se trata necesaria y exclusivamente de volver a métodos o procedimientos de elaboración antiguos y en desuso, sino de revitalizar los espacios rurales y comunitarios de las localidades, con nuevos productos y mecanismos que revaloricen el producto a partir de su singularidad, y esta especificidad puede ser solventada y justificada a partir del terruño o de sistemas de producción localizados.

Respecto de sistemas antiguos, cabe señalar que algunas empresas tequileras, chicas y grandes, están retomando técnicas y sistemas productivos artesanales con mucho éxito y constituyen, de facto, estrategias de comercialización. Esta emulación de los sistemas productivos de los mezcales tradicionales les permite elaborar bebidas premium para posicionarse en el mercado.

Otras variantes en el sistema de producción y de presentaciones, además de las ya comentadas en la definición o conceptualización de las bebidas premium y de su éxito comercial, es la estrategia de etiquetar señalando no solamente origen de la materia prima, sino también la edad y variedad de agave, el maestro destilador, por señalar los más usados actualmente, y que son los que los consumidores están demandando.

Se trata, finalmente, de recobrar y legitimar la forma-de-vida y la convivencia de las comunidades que han sido resquebrajadas por el modelo neoliberal basado en el extractivismo, bajo el espejismo de incrementar la agroexportación como panacea de la economía del sector agrícola y rural.

Efectivamente, las consecuencias necropolíticas del modelo agroexportador dominante hoy día, han sido más que evidentes en el campo mexicano: caída de los ingresos de las poblaciones antes dedicadas a la agricultura como actividad principal, fuertes flujos migratorios de los jóvenes, mano de obra con bajos salarios, arrendamiento y ventas de tierras de parte de los campesinos y ejidatarios, y como contraparte, la justificación de la falacia de la modernización: nuevos cultivos de exportación bajo el control de pocos empresarios, con uso intensivo en tecnología y productos químicos, con fuerte demanda de agua, y el control del mercado de exportación en manos de pocas empresas que monopolizan el comercio de los productos agrícolas de “éxito” en los mercados internacionales.

El caso de las llamadas *berries* y el aguacate son claros ejemplos de la banalidad de la agroexportación de productos agrícolas exitosos, cuyo control comercial está concentrado en pocas empresas de propiedad extranjera, con fuerte impacto negativo en los acuíferos subterráneos.

Efectivamente, si bien el concepto de región se ha actualizado para incluir nuevas características que han emergido con los procesos de globalización, lo cierto es que la asociación del concepto terruño y la IG adquieren, en este momento, una importancia sociopolítica.

En mi opinión el concepto de terruño es útil si se acompaña de un certificado de IG, que indique que las materias primas son producidas por actores locales en lugares localizados, susceptibles de comercializarse globalmente, y como he planteado, hoy día estos productos están en la preferencia de importantes mercados de consumo; de esta manera, la certificación de las IG son un mecanismo que permite a los actores locales articular sus productos con esos mercados, con prácticas de producción que protegen sus recursos biológicos, preservando la importancia de los saberes locales, la dignidad del trabajo cotidiano, restituyendo de esta forma, la función del Estado en el bienestar social (Bowen, 2012; Bowen y Valenzuela, 2008; Hernández, 2018).

Hernández (2018: 423-424) propone dar validez y preminencia al concepto de “...patrimonio social centrado en los sujetos creando territorios...” en vez del trillado concepto de patrimonio cultural, donde el proceso de producción se equipara frecuentemente a “cultura”. La justificación del concepto de patrimonio social, a partir de la alta densidad biocultural de los mezcales elaborados por las comunidades, por su organización que se articula con los lazos sociales, por la creatividad manual y operativa que contienen los procesos de elaboración de los mezcales, que a fin de cuentas colocan a las herramientas en segundo término y no como lo hace la clasificación de la Norma Oficial Mexicana NOM-070-SCFI-1994 (en adelante norma 070) que los define a partir de las herramientas utilizadas y sus medios técnicos.

El patrimonio social enfatiza el actor humano relacionado con sus quehaceres cotidianos y estacionales, con sus elementos biológicos y su transformación en productos de “alto significado cultural”, creando naturaleza a través de prácticas que no lesionen al ecosistema. El maguey y el mezcal no son un producto único de la transformación y aprovechamiento de su entorno biológico,

forman parte de sus estrategias y formas de vida. En este sentido, la elaboración de los mezcales artesanales y ancestrales no son elaborados con fines comerciales, son parte constitutiva de una forma-de-vida, de ser en sociedad.

Esto último es lo que podría concebirse como patrimonio social de la localidad (Hernández, 2018). Efectivamente, algunos de los mezcales todavía no han perdido esa personalidad derivada de la localidad y su tradición, mientras que el tequila ha quedado en la atmósfera de bebida genérica, salvo contadas excepciones que, en el imaginario, legítimo o no, todavía conservan algunos signos o sellos de marca muy particulares de las empresas, titulares de esta calidad premium o cualidad distintiva de marca.<sup>8</sup>

En el caso de la agroindustria del tequila, la propuesta de este trabajo es vincular políticamente la exploración de la certificación IG con la búsqueda de la reconstitución de un terruño, que efectivamente existe o existía antes de la estandarización y mercantilización del tequila. En términos prácticos esto implicaría que la elaboración de marcas, y valga decirlo de tequilas situados, producidos en cada microrregión o terruño, lleve ese sello de producido en esa localidad. Más específicamente, se trata de una medida en contra de la biopolítica contemporánea, que implica la preservación de la forma-de-vida de las localidades y de la construcción social de terruños que reconstituyan sabores, identidades locales y que, de este modo, se recobren o se generen sabores y sistemas de producción propios hasta hacerlos, de ser preciso y deseable, sabores tradicionales, bajo la premisa de prestar atención al medio ambiente, a la agricultura sustentable y las formas de vida social y humana; mismas que, paradójicamente, las grandes empresas emplean como emblema de *marketing*, dejando de lado que sus procedimientos industrializados han destruido los

---

8. Sello distintivo que ha conservado muy bien Tequila 7 Leguas, por ejemplo, o signo ganado por Tequila Patrón o Don Julio. Tequila Herradura mantuvo por muchos años esa cualidad distintiva, pero una vez que fue adquirida por una trasnacional, ha perdido parte de este valor. El Tequila Caballito Cerrero la ha mantenido por varias décadas.

tradicionales, dejándolos exclusivamente como vitrina de exposición, en campañas publicitarias donde ennoblecen “la tradición”.

Simultáneamente, el terruño representa una herramienta discursiva que relaciona efectivamente la producción de territorios particulares y, al hacerlo, permite a los actores locales (por ejemplo, pequeños agricultores) retener mejor el control sobre sus procesos de producción y reconocimiento por los mercados de consumo (Bowen y Valenzuela, 2008).

Como se ha señalado, paradójicamente esta propuesta que, en cierto modo implica regresar al pasado, es muy congruente con lo que el mercado global está solicitando, en la búsqueda de sellos de originalidad y particularidad —proceso contrario a la estandarización industrial— de este modo el producto estaría en concordancia con la demanda de mercados de alto valor, con los productos considerados premium, quizás esto precisamente se ilustra con la urgencia de valorar el origen y tradición local. Así, lo que propongo —como lo hace Hernández (2018)— es que se haga explícita en la etiqueta de los envases la relación entre terruño y el producto que adquiere el consumidor.

Adicionalmente, podría hacerse una propuesta de conformar un otro consejo regulador del tequila pero integrado por micro y pequeñas destilerías, que tenga por propósito reunificar o reintegrar el proceso industrial a los pequeños productores del destilado, de forma que se integren ambas fases de la agroindustria con un sentido de dar un nuevo impulso al campo agavero, contemplando tanto un sentido de sustentabilidad agrícola pero que también integre un proyecto social y cultural, a fin de cuentas, comunitario. Esta idea ya fue planteada en años anteriores al interior del gremio de tequileros dentro del actual CRT, y por supuesto, no fue aceptada allí. Debe recordarse que las instancias gubernamentales están también al servicio de estas corporaciones dominantes y en este sentido, el CRT y la normativización del tequila son herramientas de control biopolítico que han modificado a las localidades de un modo quizás irreversible y no a su favor.

En otros términos, sin los propios productores en pequeño, sean agricultores o destiladores, no se organizan y si el Estado no

participa con su voluntad y decisión, políticamente habrá poco qué esperar pues la dinámica del mercado los avasallará y en ese entorno jamás podrán competir con los grandes capitales.

Eventualmente, no se trata de hacer cooperativas que, dada la cultura, han visto el fracaso históricamente sino de establecer simples principios de comercio que les permita continuar viviendo en términos individuales y familiares vinculados a la producción agrícola y/o industrial que conocen, pero dentro del mercado avalado por criterios culturales e históricos.

Efectivamente, en el mercado globalizado y neoliberal, las estrategias de la mercadotecnia forman parte del producto y de la imagen de la empresa; son aspectos que no han sido ajenos en el éxito de la comercialización de algún producto, el diseño y la imagen; no obstante, ya no son suficientes por sí mismos para posicionarse en los mercados cada vez más segmentados, que buscan nuevas experiencias sensitivas (en parte, esto ha sido el éxito del mezcal frente al tequila y otros productos sustitutos). Hoy día hay una fuerte tendencia de los mercados de consumo a segmentarse, inclinados en su preferencia a cierta exclusividad y diferenciación; en la competencia actual, no bastan el diseño, la imagen y la presentación del producto; hoy día es cada vez más importante el contenido del producto (de qué está hecho), pero también el cómo se hizo, sin olvidar el lugar de donde proviene (en dónde fue hecho). Inclusive, dependiendo del producto en cuestión, puede ser decisivo conocer quién lo elaboró.

El conjunto de elementos anteriores son precisamente los valores adicionales, y actualmente pesan de manera significativa en la decisión de los consumidores reflexivos, aquellos que buscan algo diferente a lo masivo y estandarizado, a lo que es común. Es el mercado de la distinción (Rodríguez, 2002), como se ha observado con las tasas de crecimiento más altas en la presentación de tequilas Premium frente a las presentaciones de tequilas mixtos.



### III

## PRETENSIONES NECROPOLÍTICAS: EL CASO DEL MEZCAL

En la sociedad moderna el avasallamiento de las culturas y de los grupos sociales minoritarios, las prohibiciones adquieren una dimensión soberana, esto es, adquieren una dimensión estatal, jurídica; la lucha se lleva al campo de las propuestas de ley y/o de su realización.

En este apartado, haré referencia a dos propuestas de ley que muy recientemente fueron elaboradas para erradicar y prohibir la elaboración de mezcales regionales y tradicionales, elaborados por comunidades indígenas y campesinas.

Importa señalar que la bío/necroeconomía es también un campo de fuerzas. Como he dicho, se trata de una derivación de la política en la vida económica y, por tanto, me interesa subrayar que en ella inciden también formas de resistencia, como sucedió con los proyectos de NOM-186 y 199. El primero expedido en 2011 y el segundo en 2015. En ambos, la resistencia tuvo expresiones típicamente contemporáneas, expresadas en cientos de firmas recolectadas vía Internet, de comunidades nacionales y de colectivos extranjeros, y por lo cual no prosperaron como ley.

La ley supone que los proyectos de una nueva Norma Oficial Mexicana (NOM), previamente a su oficialización una vez publicada en el *Diario Oficial de la Federación (DOF)*, debe realizar consultas a los actores a quienes va a afectar, y a los cuales

va dirigida con fines de regular sus acciones mercantiles. En este caso, consultar a los productores de destilados de mezcal, que no cabían en ninguna ley regulatoria existente, ni la del tequila ni la del mezcal principalmente, y que estaban fuera de los territorios de las DO de estos dos destilados, o de estarlo (como en el sur de Jalisco donde toda la entidad está reconocida para el tequila), no se registraban y por consiguiente no seguían las reglas de los organismos reguladores oficialmente reconocidos.

Los proyectos de normas y las normas que analizaremos aquí contaron con la participación de representantes de las DO reconocidas: tequila, mezcal y bacanora. Pero se elaboraron sin consultar a ningún otro actor, fuera de los miembros integrantes de las organizaciones reguladoras y reconocidas oficialmente en la elaboración del tequila (CRT y CNIT), la del mezcal (CRM) y representantes de los consejos de regulación del bacanora.<sup>9</sup> Es decir, de las bebidas alcohólicas elaboradas a base de los carbohidratos de distintas variedades de agaves.

Estas organizaciones, encabezadas por la poderosa Cámara Nacional de la Industria Tequilera (CNIT), y por supuesto, por las grandes corporaciones que controlan esta cámara y al Consejo Regulador del Tequila (CRT), fueron promotores ante la Secretaría de Economía, y en particular en las oficinas de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria (COFEMER) para que elaboraran y dieran trámite a la consulta previa de los sectores sociales afectados.

La problemática que contiene el vertiginoso trayecto seguido por el mezcal en las últimas dos décadas, enseña que si bien escapó a varios intentos necropolíticos, en el sentido dado, su evolución actual es muy semejante a la trayectoria de la industria tequilera; esto es, como se verá aquí, la industria contemporánea del mezcal tiende a la concentración y a transformar de modo radical la forma-de-vida de las comunidades productoras de la planta y su ambiente natural.

---

9. El bacanora es un mezcal regional que se elabora exclusivamente en el estado de Sonora y que cuenta con DO.

LA NORMA Y LA LEY COMO PRETENSIONES NECROPOLÍTICAS.  
EL CASO DEL MEZCAL

Siguiendo los pasos del tequila, y con una emisión de NOM que fue copia al carbón de la que regula y define la elaboración de tequila, se emitió en 1994 la Declaratoria General de Protección de la Denominación de Origen “Mezcal”, mejor conocida como NOM-070 (la del tequila es la 006). Con esta declaratoria se reconocía como productores de mezcal ciertos municipios de únicamente 5 estados del país, dejando de lado al menos otras dos decenas de entidades que históricamente han producido mezcal, con una significativa diversidad de agaves o magueyes, y que quedaron descalificados para destilar mezcales.

Es decir, con esa versión de la NOM- 070 se prohibió el uso de la palabra mezcal a cualquier bebida elaborada con agave o maguey, que estuviese fuera del territorio de la denominación de origen del Mezcal e incluso los que estuviesen comprendidos dentro de su territorio, si no estaban registrados ante el Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal (COMERCAM), constituido en 1997, y que más tarde cambió su nombre por el de Consejo Regulador del Mezcal (CRM), como organismo de certificación del mezcal, y el cual comenzó a operar formalmente hasta 2003.

En algunas ampliaciones posteriores a esta declaratoria de 1994, se reconocieron otros territorios de otras entidades del país, hasta alcanzar algunos municipios de 9 estados del país (Guanajuato en 2001, Tamaulipas en 2003, Michoacán en 2012, Puebla en 2015, Aguascalientes en 2018),<sup>10</sup> entre otros pequeños ajustes de integración de más municipios al interior de las entidades señaladas.

Como en el caso del tequila, la NOM-070 de 1994, estableció dos tipos de mezcal:

De acuerdo al porcentaje de los carbohidratos provenientes del agave que se utilicen en la elaboración del mezcal, éste se clasifica en los tipos siguientes:

---

10. CRM en <http://www.crm.org.mx/denominacion.html>

Tipo I. Mezcal 100% agave. Es aquel producto que se obtiene de la destilación y rectificación de mostos preparados directa y originalmente con los azúcares de las cabezas maduras de los agaves... previamente hidrolizadas o cocidas y sometidas a fermentación alcohólica con levaduras, cultivadas o no.

Tipo II. Mezcal. Es aquel producto que se obtiene de la destilación y rectificación de mostos en cuya formulación se han adicionado hasta un 20% de otros carbohidratos permitidos... (lo más común azúcar de caña).

A su vez, estos mezcales se pueden elaborar en las categorías de mezcal joven, reposado o añejo y susceptibles de ser abocados. De ser un país productor de numerosos mezcales locales y regionales, con la normativa anterior México equiparó todos los mezcales en dos categorías y los redujo a tres tipos. En otras palabras, mezcales estandarizados, deslocalizados y despersonalizados, excepto por su marca comercial.

En la NOM 070 de 1974, se estableció que todos aquellos fabricantes de mezcal que estuviesen fuera de los territorios reconocidos con la denominación de origen Mezcal y/o que no estuviesen registrados ante el organismo supervisor de la “calidad” del mezcal, es decir, del CRM, tuviesen prohibido mencionar en sus etiquetas la palabra “mezcal”.

En el caso del mezcal, aun cuando estableció algunas variedades de agave o maguey, una de las vertientes de esta estandarización radica en prácticamente fomentar el uso del agave de la variedad llamada *espadín*, el más apto para ser aprovechado comercialmente.

Es necesario señalar que la norma 070 privilegiaba —al igual que la 006 para el caso del tequila— la elaboración comercial y empresarial del mezcal, haciendo a un lado muchos municipios que tenían una trayectoria de centurias en la elaboración de mezcales tradicionales, quedando fuera inclusive varios municipios del mismo estado de Oaxaca, así como del sur del estado de Jalisco (Tonaya y Tuxcacuesco, entre otros); por supuesto, ni qué

decir de otras tantas microrregiones en otros municipios de otras entidades del país.<sup>11</sup>

En muchos casos, dejó por fuera a los productores de comunidades campesinas que no tenían la capacidad económica de gestionar su adscripción a la NOM, y más aún, sus sistemas y métodos de producción no cabían dentro de la normatividad para ser reconocidos legamente como elaboradores de mezcal (Hernández, 2018).

Las variantes locales de mezcal pasan al genérico de mezcal, quitándoles y desapareciendo sus particularidades del terruño, su riqueza cultural y varietal de agaves, de técnicas y de procesos singulares, para dejarlos en las siguientes categorías genéricas: joven, abocado, reposado o añejo, es decir, bajo el tamiz de la estandarización típica ya en el tequila.<sup>12</sup>

A medida que crezca la demanda de mezcal, se podrá observar que tendrá los mismos avatares del agave azul, es decir, los mismos problemas característicos del monocultivo, su conversión a cultivo industrial, con la degradación y contaminación de suelos y aguas del subsuelo, a partir del uso y abuso de agroquímicos. Se repite la historia de la industria del tequila con ciclos de alza y descenso de los precios, que finalmente impactarán desfavorablemente en el eslabón más débil: la agricultura y sus productores más vulnerables.

Los antecedentes más inmediatos que motivaron el lanzamiento de los dos proyectos señalados, la NOM 186 y 199, fueron dos principalmente: el primero, la aprobación de la NOM-070-SCFI-1994, “Bebidas Alcohólicas Mezcal-Especificaciones”, mejor conocida como NOM-070. La aprobación de esta norma regulatoria, creó una subsecuente “lógica” jurídica, que surgió o se hizo evidente su cortedad y vacuidad, ante la complejidad de la producción de tantas variedades de mezcales en el país. Es decir, nor-

---

11. En el siglo XIX y principios del XX, las estadísticas de producción del mezcal aparecen 26 entidades del país (Luna, 2015).

12. Por supuesto, muchos productores de mezcal no deseaban darse de alta en ningún registro oficial, pues entonces vendría la supervisión de la Secretaría de Salud, el pago de impuestos y el etc. que conlleva el registrarse como fabricante de licores.

mativizó exclusivamente a los productores de mezcal industrializado que estaban ansiosos por generar una cadena de producción semejante a la exitosa experiencia de la agroindustria del tequila.

El segundo, y yo diría que fue el principal, fue el cambio del estatus sociocultural del mezcal o mejor aún de los mezcales, como iremos viendo en subsecuentes índices.

En las propuestas 186 y 199 se observan los mecanismos del poder del Estado para apoyar ciertos grupos de poder como los tequileros —que veían el crecimiento de las ventas de mezcales tradicionales y regionales.

La primera de estas propuestas fue PROY-NOM-186-SCFI-2011 “Bebidas alcohólicas-Bebidas alcohólicas elaboradas a partir de agaveáceas-especificaciones, métodos de prueba e información comercial”, mejor conocida como NOM-186.

En este proyecto, se plateaba que los destilados que estuviesen fuera de la DOM y fuera del control y supervisión del CRM, usaran los términos: “aguardiente de agavácea” o “Destilado de agavácea” en su etiquetado, es decir, no podrían utilizar más la palabra “agave” en sus etiquetas o “destilado de agave” como les impuso la norma 070 a partir de 1994; el vocablo “agave” quedaría permitido exclusivamente para los destilados elaborados por los productores reconocidos dentro de alguna DO, esto es, única y exclusivamente por los de tequila, mezcal y bacanora.

Esto es, si en Oaxaca un productor de mezcal y habitante dentro los municipios reconocidos dentro de la DOM, pero sin registro ante el Consejo Regulador del Mezcal (CRM), no podrá etiquetar con la palabra ni mezcal, ni agave, sería “agavaceae”.

El segundo proyecto fue PROY-NOM-199-SCFI-2015 “Bebidas alcohólicas-denominación-especificaciones fisicoquímicas, información comercial y métodos de prueba.” Aquí se proponía todavía algo más descabellado, mal que bien, a lo mejor entre “agavaceae” y agave, hay algo cercano para el oído y el ojo humano, pero la propuesta de la NOM-199, pretendía que, igualmente, todos los destilados de agave por fuera de las DO señaladas, y sin registro ante los consejos respectivos, sólo pudiesen etiquetar con el nom-

bre de “Destilado de Komil”. Un término absolutamente desconocido para cualquier ciudadano del país y del mundo.

Intentos fuera de toda racionalidad y lógica para tratar de borrar y desaparecer la competencia de las bebidas destiladas de agave por parte de las grandes corporaciones del tequila cuyas ventas resentían la fuerte expansión de los mercados de consumo de mezcal y de los destilados de agave que no fueran el tequila.

Hay que señalar que, en el comercio moderno, la etiqueta es el medio por el cual la ley —el Estado soberano, finalmente— obliga a todo productor a ofrecer al consumidor final la información veraz del producto que está empaquetado, sus características, su peso, los ingredientes que lo componen y sus porcentajes, todo ello para proteger el derecho del consumidor que de esta manera identifica lo que adquiere y consume. Con aquellos nombres y prohibiciones propuestas en los proyectos 186 y 199, se proponía de facto, desinformar al consumidor.

Estos proyectos de marginación vía la exclusión de los mercados, al etiquetar y nombrar el destilado con un nombre desconocido, reservarían el consumo de estos mezcales a sus zonas inmediatas de consumo, ahí donde las relaciones personales prevalecen, y los excluiría de los mercados de consumo urbano, que son, a fin de cuentas, los más importantes, es decir, los codiciados por las fábricas de destilación modernas de mezcal y tequila.

Ahora bien, estos proyectos necroeconómicos contra el mezcal no surgieron de la noche a la mañana, fueron producto de un proceso que aglomeró varias fuerzas. Creo conveniente señalar algunos antecedentes jurídicos y económico-culturales que llevaron a la formulación y publicación de estos dos intentos de regulación, a todas luces descabellada, pero que faltó muy poco para que se les diera validez jurídica de no haberse presentado masivas inconformidades desde el ámbito nacional e internacional.

Así, se gestó un movimiento de rechazo y protesta de académicos y de personas relacionadas con servicios y producción de mezcales, los cuales se vincularon con los productores afectados de bebidas alcohólicas destiladas de agave, en su mayoría micro y pequeños productores, para expresar su inconformidad por

distintos medios, entre los cuales incluyeron cartas de inconformidad enviadas a las instituciones responsables. Quienes firmaron varias cartas redactadas y firmadas por muchos académicos, asociaciones de mixólogos, cantineros y/o *bartenders* nacionales e internacionales y enviadas a los organismos gubernamentales (incluida a las comisiones pertinentes de la Cámara de Diputados), responsables y gestores de los trámites para hacer oficial la nueva normatividad.

En lo que sigue, expongo una carta aparecida en el periódico *La Jornada* del 21 de enero de 2012, elaborada por Patricia Colunga, la cual contiene de manera muy clara lo secundado por académicos y otros grupos sociales que se inconformaron, donde se afirma lo siguiente:

La palabra agave no es un signo distintivo de las bebidas bajo DO. Agave es un término científico que designa al grupo de plantas que en español mexicano llamamos magueyes. Incluye 200 especies. De éstas, por lo menos 39 son usadas para elaborar mezcales tradicionales en 24 estados de la República, desde hace por lo menos 400 años. Mezcal, nombre tradicional de todas estas bebidas, incluyendo al tequila, viene del náhuatl y significa maguey cocido, en clara referencia a que se elaboran a partir de los tallos y bases de las hojas cocidas. La DO mezcal (DOM) sólo protege explícitamente a cinco especies en siete estados de la República. Desde sus inicios se planteó como una denominación excluyente. En los otros 17 estados, los productores no pueden llamar comercialmente mezcal a sus mezcales.

La NOM-186 pretende obligar a los productores de mezcales tradicionales, que ya injustamente no pueden usar la palabra mezcal, a: 1) Etiquetar sus mezcales como aguardientes o destilados de agavácea, 2) No declarar el contenido de azúcares de agave del que están elaborados, 3) No producir mezcales con las especificaciones tradicionales, que son 100 por ciento de agave, sin añadir otros azúcares que no sean los que se acumulan lentamente en la planta, y con contenido alcohólico entre 40 y 55 por ciento, sino que los obliga a producir bebidas con especificaciones de menor calidad, que no puedan competir con las de las DO; y aún peor, 4) No podrán elaborarlas con agaves cultivados en sus propios territorios, si es que están dentro de una DO.

Como señalé, en 2015 arremetieron nuevamente las grandes corporaciones tequileras contra la destilación de mezcal fuera de las DO. En esta ocasión, propusieron otro término absurdo que sustituyera el uso de “destilado de agave” que se usaba y estaba permitido por ley, para que fuese sustituido por el término de “Komil”.

Al igual que la anterior propuesta 186, tendría obligatoriedad para los productores de bebidas destiladas de agave producidas fuera del reconocimiento de las DO vigentes y no registrados ante el CRM, es decir, para los mismos productores que hacían la competencia al tequila y a los mezcales oficialmente reconocidos y organizados por sus sendos consejos reguladores.

Por supuesto, también en este caso la crítica y el rechazo a tal propuesta no se hizo esperar por parte de científicos, académicos y los productores que se podrían ver afectados por tal designación a una bebida elaborada con alguna de las tantas especies de agave disponibles en México. La argumentación fundamental se respaldó en que dicho vocablo no tiene ningún uso y reconocimiento de significado en ningún grupo social en México. Como lo planteó Hernández (2016),<sup>13</sup> en una carta elaborada por él y firmada por varios colectivos:

La voz komil, no tiene difusión, representación social ni existen evidencias del uso de este término por algún grupo humano en los últimos siglos para referirse a alguna práctica cultural... (o) patrimonio cultural o del acervo lingüístico de algún colectivo.

Al igual que el primer intento con proyecto de NOM-186, el proyecto con la propuesta NOM-199, no procedió por la inconformidad de amplios sectores sociales que secundaron la protesta.

---

13. Carta de José de Jesús Hernández López, dirigida al director de la COFERMER, del 17 de enero de 2016.

A partir del nuevo siglo, en la era de pleno dominio del fenómeno de la globalización, el mezcal ha cobrado una notoriedad significativa, digna de llamar la atención como fenómeno cultural, social y económico cuyas causas no es fácil discernir. Expongo aquí algunas propuestas explicativas de este fenómeno muy propio de la era de la glocalización.

Hernández (2018: 409) plantea que son tres las posibles vías que explican el fenómeno de “... articulación de una bebida local con el consumo global”.

- a) En Estados Unidos los cantineros han descubierto la versatilidad del producto, ligada al encanto de Oaxaca (Camarena, 2017; Proville; Blunt, 2009; Mexicanos..., 2012); y en nuestro país es en Ciudad de México donde se consume la mayor cantidad de mezcal, esto es, se trata de un fenómeno recurrente: las urbes en sus modas van alcanzando localidades y productos para incorporarlos en una filosofía de variedad continua;
- b) De manera curiosa, la publicidad del mezcal no es emergente, sino parte del mismo guión, puesto que ya varios industriales tequileros, aunque con mayor propiedad habría que decir del ramo de las bebidas alcohólicas a nivel mundial, han incorporado en su carpeta a los mezcales, así que también eso explica el fenómeno (Productor..., 2017; Pernod..., 2017);
- c) Uno de los fuertes núcleos de construcción del exotismo está en Europa, a donde acuden a estudiar jóvenes mexicanos (Espejel, [2017] (Sic);

Adicionalmente, considero que en las modas siempre aparecen aspectos difíciles de discernir. Por ejemplo, el fenómeno de articulación del mezcal a los circuitos internacionales no es exclusivo de esta bebida, es un fenómeno que se presenta en una amplia gama de productos y que se ha articulado con otros fenómenos complementarios, v. gr., el movimiento de consumo gourmet que también se extiende a varias ramas del consumo personal y do-

méstico, y que frecuentemente convergen en expresiones de nuevos “estilos de vida”.

Creo que habría que visualizar el auge del mezcal en el marco de dos etapas distintivas de modernización a partir de la segunda mitad del siglo XX —antes de esa etapa podríamos hablar de otros tipos de modernizaciones, que no viene al caso exponer en este momento—. A partir de los años cincuenta, una primera característica es que la modernización estuvo determinada por los productos industriales, que buscaron acercarse a las crecientes clases medias urbanas, en particular los elaborados y difundidos por las grandes industrias, fue la etapa de las grandes marcas que ofrecían el producto a partir de sus cualidades, las cuales paularon el consumo y difundieron productos que se convertían en estandartes de la modernidad, típicamente dirigidos a consumos masivos, estandarizados, y que buscaron alcanzar y penetrar en múltiples quehaceres del cuidado personal y de usos domésticos, v. gr., el uso de cosméticos, la industria del vestido, las industrias de alimentos como el café industrial (el Nescafé, particularmente); es decir, eran productos y mercados donde se promovía las cualidades del producto para una gama de consumidores amplia e indiferenciada. En otras palabras, fueron preferencias por productos netamente industrializados y masivos, que involucraron un alejamiento de lo local, concebidos como productos rústicos, *grosso modo*. En la primera de modernización señalada, era el estatus y la racionalidad de la selección de la compra.

A partir de la globalización, empezó a gestarse un fenómeno de individualización, donde el cuerpo y el cuidado personal estuvo más dirigido hacia lo propio, a la diferenciación, y que condujo a prestar más atención al consumo personal, singular, a los gustos más específicos. Esto es el movimiento comprendido como estetización de la cultural y con ello la fragmentación de los mercados anteriormente masivos, ahora segmentados por identificación estética y vinculada o motivada a emociones y el estatus.

En mi opinión, este fenómeno de segmentación de las identidades —y por consiguiente, de los mercados de consumo— llevó a que emergieran los productos locales en el entorno globaliza-

do. Interesa señalar que esos aspectos siguen siendo biopolíticos, pero a la inversa, es decir implican un vuelco de 360 grados en la valoración a las comunidades originarias, a las formas tradicionales y genuinas de sus formas de producción.

Hay una cierta reflexividad en este proceso de consumo que no puede ser menospreciada. En esta segunda etapa de modernidad, ocurre lo contrario: la desconfianza y la desvalorización de los productos industrializados frente a los productos localizados. En este sentido, Bowen (2012: 92) plantea que el consumo de agroalimentos es objeto de tensión entre dos tendencias dominantes y enfrentadas:

[...] el sistema moderno de alimentos se caracteriza por la “distancia y durabilidad” (Friedmann, 1992), una mayor demanda de alimentos procesados y empacados (Dolan, 2004) y la concentración y centralización del capital (Hefferman, 2000). Por otro lado, la mayor demanda de los consumidores de productos alimenticios locales y/o de calidad también está bien documentada. Las presiones ejercidas por la seguridad de los alimentos (por ejemplo, la enfermedad de las vacas locas, el brote de E. coli en las espinacas) y la desconfianza de los alimentos estandarizados producidos por la agricultura industrial han provocado una mayor reflexión de los consumidores y le han dado una prominencia adicional a la transparencia y a la calidad de las prácticas de producción agrícola (Goodman, 2004). Como resultado directo de este “giro hacia la calidad” en la preferencia de los consumidores (Goodman, 2004), el etiquetado basado en valores (por ejemplo, alimentos orgánicos, comercio justo) y las iniciativas alimentarias locales (por ejemplo, mercados de productores, agricultura apoyada por la comunidad) han adquirido una impresionante importancia económica y cultural en años recientes.

Este fenómeno de estetización tuvo expresiones en múltiples facetas de la actividad cotidiana de los consumidores, individualizando sus consumos y preferencias. Ahora los anuncios publicitarios se dirigen no ya a privilegiar las bondades y cualidades del producto, sino a los deseos y percepciones del consumidor como

parte de sí mismo, de su propio estatus y definición de sí mismo y de sus opciones políticas y culturales.

Una vez que el mezcal da el salto de categoría en la aceptación y el gusto, es decir, que pasa de ser un destilado despreciado e ignorado y se convierte en un espíritu significativamente deseado por nuevos nichos de mercado de alto valor, dispuestos a pagar altos precios por estas bebidas exóticas y exclusivas, convirtiéndose inesperadamente, en la bebida elaborada de agave con mayor valor y estima en el mercado, y formando parte del portafolio de las bebidas premium de las empresas de distribución de vinos y licores globales.

No existe una exacta definición de qué hace que una bebida alcohólica o cualquier producto disponible en el mercado, sea considerado premium o no. De entrada, decir premium es equivalente a decir selecto o seleccionado, aquél que tiene un valor extra frente a los productos normales o sustitutos. De ahí surgen varias connotaciones que le confieren ese plus, que le hacen ser un producto de cierta exclusividad para el consumidor. Aunque hoy día los productos premium se han extendido a muchas clases de mercaderías disponibles en el mercado, ya sea en la industria del vestido, relojes, y productos consumibles diversos, en el ámbito de las bebidas alcohólicas y en particular en el mercado de los espíritus o destilados, para diferenciarlas de aquellas que en la clasificación de las presentaciones son aceptadas como de uso “guerrero”, “cotidiano”, “de batalla”, en las que el consumidor no gasta o adquiere un producto de alto precio, y obtiene a cambio, un producto bebible, aceptable sin vaciar mucho su bolsillo.

Si bien desde hace muchas décadas había productos selectos en las bebidas, éstos se limitaban a productos genéricos en comparación con otros genéricos sustitutos (el coñac frente al brandy; ambos destilados de uva pero uno originario exclusivamente en Francia y con DO, en tanto que el brandy, puede ser elaborado en cualquier país y sin DO). Por supuesto, estas características se verán reflejadas en el precio al consumidor final.

Por mencionar algunos otros rasgos que los hace pertenecer a uno u otro rango, premium o no premium. Señalo aquí algu-

nos de los rasgos que pueden ubicar a las bebidas en la categoría premium: ser de “marca mundial”, tener un precio más elevado, ser de “producción limitada”, tener el sello de autor, es decir, ser elaborado por cierto maestro mezcalero, estar elaborado con los mejores ingredientes o materias primas seleccionadas, estar hecho con métodos artesanales, estar hecho con un proceso distinto, v. gr., ser cristalino, tener tres destilaciones... y así, podríamos seguir puntualizando distinciones que alejan al producto de lo común, y lo elevan a la gama de bebidas premium.

No faltan, por supuesto, consideraciones desde la misma empresa. Como estrategia de comercialización optan por hacer o difundir que su presentación más selecta y cara es su presentación premium, y así la publicitan.

En otras palabras, hoy día prevalece “la moda premium” o el “giro a la calidad”, como fenómeno característico del mercado global (semejante a otro mercado en boga con “la moda gourmet”), donde los productos mantienen vínculos emocionales y que ofrecen al consumidor la connotación de que adquiere algo que es exclusivo o que tiene un valor adicional. La antítesis de los productos premium son los que mantienen el rango o categoría de comunes o estandarizados, aquellos que no ofrecen nada nuevo o distinto.

Hay que puntualizar que también en el caso del tequila, observando estas tendencias, han actualizado y proliferado sus presentaciones con el etiquetado de “artesanales”, no obstante que en esta industria están muy lejos de acercarse a los procedimientos estipulados en esta nueva NOM-070 como artesanales. Pero como no está prohibido usar el término, ni especificados los requisitos para usarlo en el envasado de la industria del tequila, simplemente etiquetan con esa referencia para tener un mejor mercado.

Ciertamente, algunas empresas sí están introduciendo algunas fases de la producción a la usanza artesanal, algunas incluso con casi todos los procesos realizados artesanalmente, otras más simulan hacerlo no obstante que etiquetan con tal caracterización tecnológica; a fin de cuentas, todas intentan o buscan ingresar a

esos nuevos nichos de consumidores, ofreciéndoles nuevas experiencias gustativas e interesantes a los consumidores de mezcales.

Aquí, algunas notas periodísticas que dan cuenta del crecimiento del mezcal a partir de la primera década del presente siglo. Apareció una sugerente y muy clara nota descriptiva del fenómeno de la competencia entre el mezcal y el tequila, en la revista *Expansión* de mayo 25 de 2013, en la sección de empresas y bajo el sugerente título de: “Mezcal, del desprecio al mercado gourmet”.

<sup>14</sup> Título que, por cierto, mezcla las dos modas ya señaladas, la premium y la gourmet —este último término más frecuentemente usado en la rama de alimentos:

Por mucho tiempo denigrado como bebida “corriente” que no merecía el aprecio de los conocedores, el mezcal ha ganado tenazmente espacios en México y el mundo, rivalizando incluso con el tequila, el destilado más representativo del país. Aún considerada con cierto recelo, esta bebida ha pasado en años recientes de la novedad a la virtual omnipresencia en centros nocturnos, bares y restaurantes de la Ciudad de México, espacios donde su consumo aumentó 127% de 2009 a 2012, según el Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal (Comercam).

De acuerdo con el organismo, los centros de consumo que expenden mezcal en la capital mexicana aumentaron en 660 % en el mismo periodo... El auge del mezcal se manifiesta de forma más evidente en las exportaciones, que según el Comercam experimentan un crecimiento de entre el 35% y el 40 % anual... “En la actualidad, del 60% al 65 % de la producción anual, de poco menos de un millón de litros, se va al extranjero, principalmente a Estados Unidos”, dijo a Efe el gerente de certificación del organismo regulador, Ismael Cruz.

Se observa también que, en el mercado nacional, ahora el tequila ocupa el 32% del consumo bebidas espirituosas, que junto con los mezcales, absorbieron el 49% en 2010 (Luna: 2015:216); ya para el

---

14. <https://expansion.mx/negocios/2013/05/25/mezcal-del-desprecio-al-mercado-gourmet> consultado el 18 de mayo de 2013.

2017, el mezcal y las bebidas destiladas de agave participaban del 17% del mercado nacional.

De hecho, la limitación para observar mayores proporciones del mercado, es su propia base inicial reducida en el mercado y a partir de su materia prima limitada disponible, así como su reducida capacidad de producción industrial, contando para esas fechas con una capacidad industrial instalada igualmente pequeña.

En la tabla 2 se presentan los precios promedio obtenidos por los distintos espíritus en el mercado nacional, a precios de mayo-reo, de 2012 a 2017. Se puede observar cómo el mezcal es el espí-ritu de mayor valor en el mercado, en particular comparado con el tequila; en promedio en los 6 años señalados, el mezcal se vendió en poco más del doble que el tequila (2.10 %).

*Tabla 2*  
*Precio promedio de botella de 750 Ml en Canal Mayorista*  
*(pesos mexicanos)*

<b>Espirituosas</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Coñac	574	642	654	681	689	756
Armañac	585	622	578	563	632	848
Mezcal	241	279	304	354	367	382
Oporto	284	302	323	315	338	359
Whisky	285	283	281	270	305	307
Ginebra	150	169	186	254	239	298
Tequila	127	132	138	155	163	204
Brandy	135	136	136	134	152	152
Vodka	125	126	126	127	140	151
Ron	107	108	108	108	118	132
Aguardiente	25	25	25	26	27	27

Fuente: ISCAM, tomado de Informe 2017 CRM (p. 29)

La tabla 3 muestra el crecimiento de la producción y el creciente mercado nacional y de exportación; al igual que el tequila, actualmente el mercado exterior es mayor al consumo nacional y en particular, el mercado norteamericano que absorbe el 64%, siguiéndole de lejos, España e Inglaterra con el 6 y 5%, respectivamente. El mercado de exportación comprende actualmente más de 60 países.

*Tabla 3*  
*Mercado nacional e internacional del mezcal*  
*(miles de litros)*

Año	Producción total	Envasado Mercado	
		Nacional	Exportación
2011	980,375	270,426	647,989
2012	1,044,696	317,803	768,014
2013	2,519,568	800,002	914,317
2014	1,451,718	924,686	1,157,420
2015	2,419,175	1,508,839	1,480,263
2016	3,028,000	1,854,840	2,013,184
2017	3,985,221	2,095,934	2,801,830

Informe anual 2017, CRM.

Nota: Las cifras de mercado nacional y de exportación no coinciden, en parte porque el CRM no cuenta con los volúmenes envasados para uno y otro destino. Las cifras corresponden a los volúmenes envasados dentro de las empresas de la DOM.

Visto el éxito del mezcal en el mercado nacional y el creciente mercado internacional, las grandes corporaciones que manejan todo tipo de vinos y licores empezaron a ingresar al jugoso mercado del mezcal, primero a las industrias que procesaban ya el mezcal industrial y plenamente reconocidas dentro del CRM. Bacardí México, por ejemplo, suscribió un acuerdo con Casa Armando Guillermo Prieto (Casa AGP), “... para distribuir su portafolio premium de mezcales...”<sup>15</sup> De acuerdo con la periodista Sánchez, en una nota de la revista *Expansión* del 23 de julio de 2017, señala que Pernod Ricard, la empresa número dos del sector de venta de vinos y licores en el mundo “...acordó tomar una participación mayoritaria en Del Maguey Single Village Mezcal” (Sánchez Fermín, Sheila 2017). Diageo, la empresa distribuidora número uno en el mundo, adquirió en 2018, el mezcal artesanal “Pierde Almas” (véase Redacción, 2018).

15. <http://archivo.eluniversal.com.mx/finanzas-cartera/2013/bacardi-mezcal-968015.html> El Universal.mx Cartera, 24 de noviembre de 2013, consultado el 30 de noviembre de 2013

De las 9 entidades federales registradas en la DOM en 2017, Oaxaca ocupó el primer lugar con el 87%, seguido por Zacatecas y Guerrero con el 2.8 y 2.5%, respectivamente. Sin embargo, como lo señala el CRM en su informe de 2017, las “...empresas globales de reciente ingreso compran producto artesanal y lo llevan a sus propias envasadoras ubicadas fuera de Oaxaca” (p. 25), es decir, el 13% del mezcal producido se envasa fuera de la DOM.

En ese mismo año, del total del mezcal exportado, el mezcal artesanal participa con el 87.5%, el simplemente mezcal (industrial) ocupa el 12.4% y el ancestral únicamente con 0.1%. Es decir, el mercado opta por las presentaciones definitivamente artesanales y que se pueden considerar premium. Aún más, el CRM en su informe de 2015 (p. 48) señala que: “El mezcal se ubica solamente en las categorías High End y Super Premium”. El porcentaje de botellas exportadas en ese año, para la primera clasificación fue del 40% y del 60% para la segunda (súper premium), con un precio promedio por botella de 23 US Dlls para la primera y 48 US Dlls, para la segunda. Señala también que: “En los Estados Unidos es habitual crear categorías de acuerdo al precio por botella”.

#### LA DESTRUCCIÓN DEL TERRUÑO Y LA ESTANDARIZACIÓN ACTUAL DEL MEZCAL

El origen del mezcal, su ubicación geográfica, las características de su producción, se convirtieron en problema, solamente cuando el mercado demandó la bebida del mezcal con cierta intensidad. El mezcal adquirió, entonces, un nuevo estatus o una nueva naturaleza biopolítica y bioeconómica; esto es, de ser un destilado ignorado y virtualmente despreciado por los mercados urbanos y capitalistas, se encontró de pronto, de manera súbita e inesperada, siendo un producto de valor que lo hizo atractivo para hacer negocio. A raíz de este nuevo estatus, surgió el deseo de agentes económicos y gubernamentales de establecer su regulación y, con ello, el proceso de estandarización que reproduce y refuerza el trayecto de la industria tequilera.

Ahora bien, una vez que las firmas tequileras fracasaron en su intento por aplicarle medidas necropolíticas a los mezales locales, con los proyectos de NOM 186 y 199, entonces entendieron que podían hacer un nuevo y lucrativo negocio comercializando el mezcal en todas sus categorías, por lo cual incluso, ya sin mayores resquicios jurídicos, el Estado mexicano aprobó las normas para regularlos legalmente y así, los mezcales tradicionales son ahora parte de los portafolios de ventas y de la gama de bebidas premium de las grandes corporaciones distribuidoras de vinos y licores. Ahora estas empresas que buscaban la marginación de los mezcales en el mercado, lo convierten en parte central de sus estrategias de venta, y se han convertido en promotoras internacionales de las bebidas espirituosas más legítima y auténticamente campesinas e indígenas. La nueva NOM en cuestión se publicó el 23 de febrero de 2017, en donde se aprueba la elaboración y comercialización de tres categorías de mezcal: al mezcal genérico tal y como fue aprobado en la resolución de 1994, se agregaron dos categorías más: el mezcal artesanal y el mezcal ancestral. Pareciera finalmente que los poderes burocrático-administrativos del Estado mexicano habrían aprendido de la complejidad de la industria del mezcal, que no es una sola y que se refiere a una gran cantidad de mezcales con una gran diversidad cultural.

Así se gesta la etapa tanatoeconómica de los mezcales tradicionales y ancestrales, los cuales tienen que ser elaborados en ediciones limitadas por su misma naturaleza. En el mejor de los casos, han proliferado a través de supuestas asociaciones, empresas que se anuncian con responsabilidad social para pagar “precios justos” a los productores locales. En tales condiciones, los maestros mezcaleros, de ser trabajadores autónomos han pasado a ser operarios de tecnología bajo los ordenamientos de administradores de estas empresas exportadoras de estos espíritus.

Como he señalado, la cultura no es precisamente de lo que se encarga la nueva cara de la Norma Oficial Mexicana de la NOM070; por supuesto, es más integral que la anterior versión de 1994, pero todavía deja muchas lagunas en cuanto a variedades de magueyes o agaves; aun cuando establece un reconocimiento a la

mayor riqueza en cuanto a los sistemas y procesos productivos, todos ellos los engloba en categorías que siguen siendo genéricas, pues ahora les etiqueta el de “mezcal artesanal” y “mezcal ancestral” sin recoger realmente la complejidad de los mezcales locales. En otros términos, estos etiquetados servirán para que las grandes corporaciones dispongan de presentaciones para comercializar mezcales “premium”, que son los que mejores utilidades monetarias ofrecen dentro de sus portafolios de oferta.

En la tabla 4 se detallan las diferencias entre las tres categorías de mezcales de la nueva NOM-070.

*Tabla 4*  
*Definición de categorías del mezcales NOM-070-SCFI-2017*

<b>Proceso</b>	<b>Mezcal</b>	<b>Artesanal</b>	<b>Ancestral</b>
Cocción	cocimiento de cabezas o jugos de maguey o agave en hornos de pozo, mampostería o autoclave	cocimiento de cabezas de maguey o agave en hornos de pozo o elevados de mampostería	cocimiento de cabezas de maguey o agave en hornos de pozo
Destrozamiento o molienda	tahona, molino chileno o egipcio, trapiche, desgarradora, tren de molinos o difusor	con mazo, tahona, molino chileno o egipcio, trapiche o desgarradora	con mazo, tahona, molino chileno o egipcio
Fermentación	recipientes de madera, piletas de mampostería o tanques de acero inoxidable	oquedades en piedra, suelo o tronco, piletas de mampostería, recipientes de madera o barro, pieles de animal, cuyo proceso puede incluir la fibra del maguey o agave [bagazo]	oquedades en piedra, suelo o tronco, piletas de mampostería, recipientes de madera o barro, pieles de animal, cuyo proceso puede incluir la fibra del maguey o agave [bagazo]
Destilación	alambiques, destiladores continuos o columnas de cobre o acero inoxidable	con fuego directo en alambiques de caldera de cobre u olla de barro y montera de barro, madera, cobre o acero inoxidable; cuyo proceso puede incluir la fibra del maguey o agave [bagazo]	con fuego directo en olla de barro y montera de barro o madera; cuyo proceso puede incluir la fibra del maguey o agave [bagazo]

Como se muestra en la tabla 4, la primera clasificación del mezcal es la genérica, hace referencia al mezcal elaborado con tecnología moderna —prácticamente igual que el tequila—, es el proceso técnico que menor participación de la fuerza de trabajo humana requiere.

En cambio, la categoría mezcal ancestral es la más rústica, prácticamente con tecnologías existentes desde el periodo colonial; son mezcales elaborados con instrumentos más simples, con procedimientos y tecnologías que incorporan elementos existentes en las mismas localidades y que demandan, por supuesto, un saber-hacer del maestro mezcalero.

La categoría artesanal contempla ciertos procesos que vinculan tecnologías más modernas, algunas de ellas ya existentes a finales del siglo XIX en la industria del tequila, como el uso del trapiche o la desgarradora, para el destrozamiento o molienda, y el uso de alambiques de cobre para la destilación.

Las clases de mezcal que se pueden elaborar son las siguientes:

- a) Blanco o joven. Mezcal incoloro y translucido que no es sujeto a ningún tipo de proceso posterior.
- b) Madurado en vidrio. Mezcal estabilizado en recipiente de vidrio más de 12 meses, bajo tierra o en un espacio con variaciones mínimas de luminosidad, temperatura y humedad.
- c) Reposado. Mezcal que debe permanecer entre 2 y 12 meses en recipientes de madera que garanticen su inocuidad, sin restricción de tamaño, forma, y capacidad en L, en un espacio con variaciones mínimas de luminosidad, temperatura y humedad.
- d) Añejo. Mezcal que debe permanecer más de 12 meses en recipientes de madera que garanticen su inocuidad de capacidades menores a 1000 L, en un espacio con variaciones mínimas de luminosidad, temperatura y humedad

Se puede elaborar mezcal abocado si se le incorporan ingredientes para adicionar sabores, tales como gusano de maguey, damiana, limón, miel, naranja o mango, entre otros. Reconoce también ciertas formulaciones tradicionales en determinadas regiones al realizar

la destilación con ingredientes que incorporan sabores, tales como pechuga de pavo o pollo, conejo, mole o ciruelas, entre otros.

Para tener una idea cercana, aun cuando poco analítica, pero más rica que la ofrecida en la clasificación de la norma 070 de 2017, reproduzco la caracterización de las condiciones de producción campesina e indígena de los mezcales en Oaxaca, elaborada por Blomberg (2001).

Por supuesto, la clasificación que se ofrece en la tabla 5 se acerca más a la noción de terruño. Es decir, la norma 070 de 2017, aun cuando reconoce la complejidad del tipo de mezcales, deja como criterio único de validación el uso de tecnologías diferentes, sin mencionar las condiciones sociales y culturales de las comunidades productoras; lo que sí hizo, aun cuando parcialmente, Blomberg.

*Tabla 5*  
*Formas de producción del mezcal en Oaxaca*

<b>Formas de producción/ actividad</b>	<b>Producción artesanal [Ancestral]*</b>	<b>Producción tradicional [Artesanal]*</b>	<b>Producción moderna [Mezcal]*</b>
Especie (s) de agave	Varias, sobre todo las silvestres	Una sola, preferentemente el espadín [agave angustifolia haw]	Uso exclusivo de maguey espadín
Cocimiento	En horno de tierra	En horno de piedra o tierra	En horno de piedra o autoclaves
Molido o triturado	Con mazos de madera o de piedra	En molinos con rueda de piedra jalada por bestias de tiro	Con desgarradoras mecánicas
Fermentación	En cueros de res, ollas de barro o canoas	En tinas de madera fabricadas ex profeso	En recipientes cilíndricos de acero
Destilación	En ollas de barro con carrizo como tubería	En alambiques de cobre con el uso de leña	En alambiques de cobre o acero de mayor capacidad con uso de leña o gas
Producción	Muy pequeña. Su uso se reserva para las fiestas patronales, normalmente no se comercializa	Para consumo casero y comercial	Eminentemente comercial

Formas de producción/ actividad	Producción artesanal [Ancestral]*	Producción tradicional [Artesanal]*	Producción moderna [Mezcal]*
Características del mezcal	Inmejorable. Sabor suave y complejo. Olor característico. No produce resaca	De buena calidad. Fuertes variaciones en sus características en función del toque particular que cada productor le imprime	De buena calidad, sin grandes variaciones en sus características, con sabores menos complejos y aromáticos
Tipo de productores	Indígenas zapotecos, generalmente alejados de las vías de comunicación principales	Principalmente indígenas zapotecos cercanos a las vías de comunicación y a los centros urbanos	Indígenas y mestizos que viven cerca de los centros urbanos más importantes
Nivel de marginación de las comunidades	Alto y muy alto	Medio y alto	Bajo y medio

Fuente: Blomberg, Lennart (2001). *Tequila, mezcal y pulque*, Editorial Diana, México, 2001, pp. 243 y 244. Citado en Eumed.net en <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/mx/ramales-mezcal-a.htm> Observatorio de la Economía Latinoamericana. Consultado el 30 de enero de 2013.

Como lo señalé arriba, el problema central con los mezcales tradicionales, deriva de su incursión en las cadenas de valor nacionales e internacionales —éstas últimas en manos de empresas transnacionales—, mientras que el mercado nacional atiende a nuevos giros económicos en manos de comerciantes de nuevo tipo, frecuentemente jóvenes, que se suben al *boom* comercial de los mezcales.

Lo que sigue para el mezcal, a partir de esta vinculación, es que los productores de mezcales vivirán las mismas presiones de los productos así expuestos que, al igual que el tequila, quedará bajo el control de las mismas grandes firmas transnacionales que controlan los mercados mundiales de vinos y licores —y que controlan el tequila—, y que harán lo propio con los mezcales locales.

La necesidad, el dinero, la venta rápida de su producción, y de hecho, la incursión en el mercado, crean tentaciones difíciles de resistir y que, de facto, ya han generado la migración de algunos maestros mezcaleros, en algunas entidades del país (Oaxaca y Guerrero, particularmente). Porque no sólo es la compra del lote

elaborado de mezcal, coincide también este momento con la aguda crisis de escasez de materia prima de agave azul, aunado a la creciente demanda de mezcal, por lo que escaseará todavía más la materia prima para elaborar mezcal. La incapacidad de hacer más destilado provocará la emigración de los indígenas y campesinos que complementaban su economía doméstica con la elaboración de estos espíritus. Lo que sigue a la migración, es la pérdida del conocimiento cultural de estas prácticas, las cuales quedarán con el poder en manos de técnicos de laboratorio y de empresas que empaquetarán mezcales industriales, con cara de artesanales y ancestrales, como está de moda hoy día en el caso del tequila.

Así, a pesar de las modificaciones a las normas, se continúa dejando de lado procedimientos históricos más auténticos de los maestros mezcaleros, y estableciendo muy mecánicamente la clasificación a partir de la sola tecnología —como si los sabores y los saberes dependieran exclusivamente del uso de ciertas técnicas—, y no de los procedimientos y los conocimientos de los maestros mezcaleros, partiendo de la falsa noción de que elaborar mezcal es una ciencia exacta, una especie de receta de cocina, donde se aplica las dosis indicadas y se obtiene el mismo sazón.

Nada más alejado de la realidad que esta noción de fórmula, pues elaborar mezcal y tequila de calidad requiere ajustes en cada lote. La materia prima no siempre es la misma, la calidad y características del agave jimado varía de parcela a parcela, de temporada a temporada, de las lluvias que hubo año tras año en su ciclo vegetativo, de las características del suelo de cada parcela en que el agave logró crecer hasta sazonar. El clima no permanece invariable, influye en cada estación del año, para prolongar o disminuir ciertos procesos, como el de la fermentación; en la destilación tampoco se puede hacer lo mismo invariablemente, pues los tiempos y temperaturas varían de acuerdo a los aparatos de destilación y a los volúmenes por obtener.

Para algunos maestros tequileros, elaborar un buen tequila, con personalidad de autor, no puede seguir una receta o fórmula establecida. Si en los procesos tecnificados aplicar la receta es debatible, más aún lo es en la elaboración de mezcales tradicio-

nales, donde el control de los insumos es todavía menor; donde la destilación es un arte basado en conocimiento que no se puede precisar científicamente, en ningún momento del proceso, por lo cual no es posible pre-escribir en una fórmula química susceptible de desarrollar por cualquier químico o ingeniero.

Cada lote de producción demanda sus requerimientos y ajustes muy específicos para lograr el acabado o perfil deseado o más cercano a lo deseado, son retoques muy finos en los sucesivos procesos, que no pueden nunca estandarizarse y anotarse como receta invariable. Este conocimiento y manejo de los procesos de elaboración de mezcal —y aquí sostengo que también del tequila— son, precisamente, en lo que se basa la noción de terruño.

Aquella perspectiva —la de la receta— es la empleada por empresas de todos los tamaños que elaboran tequila estandarizado con equipos que igualan y regularizan tiempos y cantidades.<sup>16</sup> En la elaboración de mezcales tradicionales, estos procesos uniformes son todavía más difíciles de lograr, toda vez que es más frecuente que mezclen variedades de agave, pues no existe esa especialidad; como en el caso del tequila, basado en la explotación del agave azul.

Hay que señalar que, en el caso de algunas industrias, las más grandes del mezcal, las más tecnificadas, la variedad de agave más utilizado es el llamado “espadín”, que al igual que el agave azul para el tequila, está viviendo el mismo proceso de pérdida de su riqueza biogenética silvestre. Es un agave cada vez más cultivado con procedimientos domesticados, como ha sido el caso del agave azul. Es decir, la variedad del *Agave angustifolia* —el espadín— está reproduciendo los patrones de los sistemas agrícolas del agave azul, caracterizándose por su tecnificación y transformándose en un cultivo industrial, con mayores índices de monocultivo, a raíz del éxito comercial del mezcal en las últimas dos décadas.

Hernández (2018: 415), analizando la propuesta de la NOM 070 —la cual reconoce las categorías de mezcal, tecnificado, artesanal y ancestral— plantea una variante de normativización que se apega más a la noción de terruño —aun cuando el autor no usa

---

16. Entrevista del autor a maestros expertos en la elaboración de tequila.

el término *terruño*, sino el de comarca y territorio—. Hernández propone que se reconozcan “...denominaciones de origen regionales, donde las particularidades que caracterizan la diversidad mezcalera mexicana sean puestas en valor”.

A pesar de ser esta última normatividad una versión mejorada de aquella lanzada en 1994, dicha categorización continúa siendo genérica. Hernández plantea que las especificidades tecnológicas en las 9 entidades reconocidas dentro de la DOM presentan características particulares en la forma de elaboración del mezcal; más específicamente, el autor observa que al menos se pueden encontrar 9 regiones con características específicas en la elaboración del mezcal, a saber:

En algunos lugares es más común encontrar que la cocción del agave se realiza en pozos ademados con piedra, pero también en simples oquedades sin mayores revestimientos, en otras se utilizan hornos de piedra acomodada... La molienda puede hacerse en una canoa o en una batea con un mazo, o de manera semejante a los trapiches de caña; también puede realizarse con máquinas desgarradoras de las piñas de agave diseñadas *ex profeso*, además del famoso molino chileno semejante a los lagares, conocidos como tahonas... La fermentación puede realizarse en cribas o pieles de animales, pozos, tinas de madera, en contenedores de plástico grado alimenticio y en tanques de acero inoxidable; lo mismo aplica para la destilación ya que hay una variedad de alambiques y técnicas empleadas, entre los aparatos más comunes se encuentran el destilador arábigo, el filipino y otro simplemente denominado como asiático.... (Hernández, 2018: 406)

Dada esta complejidad de productores y comunidades mezcaleras, Hernández propone romper con el dominio de la denominación de origen para dar cabida a todos los productores de magüeyes y mezcales del país. A partir de la complejidad sociocultural que implica elaborar mezcales tradicionales, Hernández (2018) propone —en contrapartida de la definición plasmada en la norma 070— una clasificación de los mezcales ancestrales y artesanales, todavía más rica, muy vinculada a la noción de *terruño*, donde destaca la cultura de las comunidades campesinas e indígenas.

Quisiera, finalmente, subrayar que en las propuestas anteriores resalta la importancia de saber-hacer que da sentido a la noción de terruño, destaca lo que constituye el patrimonio social plasmado no solamente en las técnicas, sino también en las calificaciones del maestro que hace determinados procesos de cierta manera.

Hemos señalado este proceso en el caso de la industria vitivinícola, donde existe un consenso que no parece haber tenido tanto eco en la industria del tequila: el saber-hacer específico, la singularidad del vino. Así, en el caso de los vinos, algo que es muy importante a considerar y no sólo es la “homogeneidad” de las condiciones físicas del territorio sino también el manejo que hacen del cultivo y sus frutos, para otorgarles los atributos que caracterizan y que diferencian a unos vinos de otros a partir del terruño, cuyas prácticas y técnicas tienen una larga tradición, y se refieren a especificaciones a partir no sólo de las características del terruño referido a la mera y simple ubicación, sino también del manejo diferenciado y particular que hacen de los viñedos y de los procesos de elaboración de las bebidas. Esto mismo que tiene consenso en la elaboración de los vinos de mesa, tiene —o debería tener—, el mismo procedimiento para los mezcales tradicionales (ancestrales y artesanales).



## IV

# DISTRITOS INDUSTRIALES Y CLÚSTERES

Como he señalado en la introducción, para los fines de este trabajo me interesa desarrollar la hipótesis de que, a pesar de la riqueza heurística de los conceptos clúster y distrito, ni el cultivo del agave, ni la agroindustria del tequila —a la que debe añadirse, necesariamente, el más reciente eslabón del turismo—, ni las cadenas productivas que se establecen entre estas actividades y las connotaciones culturales *mexicanas* que se le asignan reiteradamente, pueden ser comprendidas plenamente en ninguno de estos conceptos.

El constante uso de estos términos ha diluido su riqueza conceptual y actualmente se emplean de modo demasiado general y con falta de precisión. Respecto a la zona tequilera, algunos autores hablan de clúster y otros de distrito. En mi opinión estrictamente no es ni lo uno ni lo otro, y es necesario un esfuerzo intelectual no solamente para comprender la especificidad sino para iniciar proponiendo un análisis de su especificidad.

En principio, debe comprenderse que a diferencia de empresas y distritos artesanales y productores de bebidas alcohólicas, la producción del agave para tequila y mezcal es exclusiva de México. Esto hace que la competencia sea con bebidas diferentes como el brandy, el whisky o el vodka. Habría que ver qué tipo de competitividad es y si cabe el concepto o podremos restringirnos a una competencia interna que en cualquier caso es limitada, ya que en relación al tequila tiende a venderse todo lo que se produce.

Más que hablar de la industria del tequila como una unidad susceptible de analizarse dentro de estos modelos. La industria

*Tabla 6*  
*Alternativa a la definición del mezcal artesanal y ancestral*

<b>Mezcal artesanal</b>
<p>Es la bebida... que se obtiene mediante trabajo manual, creativo, original, pero que goza del respaldo de la tradición mezcalera.</p> <p>El maestro mezcalero pasó por un proceso de aprendizaje de al menos 2 años con otro productor artesanal o ancestral. Es decir, la profundidad histórica, la transmisión de conocimientos de generación en generación no son definitorios.</p> <p>Los lotes de producción no exceden los 10 mil litros en años de contracción, pero puede llegar a producir hasta 60 mil litros al año. Eso significa que no hay una época del año en la que se destile.</p> <p>Las cualidades de la bebida tienen que ver con la técnica y saberes del maestro, así como con las características geográficas del agave utilizado.</p>
<b>Mezcal ancestral</b>
<p>Es un producto de alta densidad cultural, esto es que resulta de una evidente conexión entre las prácticas culturales de sus creadores y su relación con el entorno. Es una bebida con la que se identifican sociedades indígenas y campesinas, al mismo tiempo que la cargan de sentido al incorporarla en ceremonias, rituales y acontecimientos relevantes. Se elabora con un alto porcentaje de maguey silvestre garantizando su reproducción al dejar en campo el 5% de plantas para que lleguen al final de su vida reproductiva y quiten.</p> <p>Los maestros mezcaleros son herederos, protectores, propietarios intelectuales, de ese <i>saber hacer</i>, y asumen el compromiso de garantizar el cuidado de los ingredientes, las levaduras regionales, el germoplasma y el ecosistema en el que crecen los magueyes o en el que se les cultiva.</p> <p>Estos productores tienen un mínimo de 20 años de dedicarse a esa actividad, por eso son reconocidos como herederos de la tradición.</p> <p>Los lotes de producción alcanzan 4 mil litros anuales por palenque o vinata, en años de escasez de maguey silvestre; en años de abundancia alcanzan 8 mil litros.</p> <p>La elaboración de mezcal se realiza durante una época del año, pues se liga con calendarios agrícolas y ciclos lunares.</p> <p>Lo ancestral se encuentra en la combinación del patrimonio material e inmaterial: en la forma de vida de determinados grupos humanos, en sus procesos adaptativos evidenciados en las técnicas y herramientas peculiares</p>

Fuente: Hernández 2018: 423.

del tequila ha estado marcada desde su origen por estas características:

1. Heterogeneidad.
2. Incertidumbre.
3. Dependencia externa.
4. Relaciones de verticalidad y dominio de las grandes corporaciones.
5. Vínculo estrecho entre las grandes corporaciones y el Estado, que tiende a retirarse o disminuir su influencia.

Se coincide con los hallazgos de Orozco (2011), en que no existen las condiciones para la formación de un clúster tequilero, pues prevalece la desintegración de la cadena productiva, bajo el dominio de algunas de las firmas que controlan las principales instancias políticas, administrativas, comerciales y de gestión de la agroindustria del tequila.

Como veremos, son sobre todo las pequeñas empresas las que generan una dinámica económica mucho más incluyente en la localidad. También estos intercambios permiten más vínculos y lazos sociales por donde circula información, consejos, asesorías, etcétera.

## LA HETEROGENEIDAD DE LA AGROINDUSTRIA DEL TEQUILA

En Jalisco existen las siguientes zonas: Centro, los Altos (Sur y Norte) Valles, Ciénaga, Costa (Sur y Norte) y la sierra de Amula. Como hemos señalado todas estas regiones se encuentran dentro de la DOT, no obstante, no en todas ellas se ha sembrado históricamente el agave azul para elaborar tequila.

La zona tradicional de la producción del tequila es la de los Valles, donde se encuentran Amatitán y Tequila.

La industria del tequila conserva una heterogeneidad territorial, ya que si bien en los Altos desde el siglo IX ha habido cultivos del agave y pequeñas y dispersas destilerías, lo que ha ocurrido recientemente es una extensión del territorio realmente involucrado en la producción del tequila, el cual se ha incrementado. Es

decir, si bien la DOT incluye todos los municipios de Jalisco, solo más recientemente se ha agregado con más intensidad la llamada zona de los Altos y en menor medida otras regiones, como veremos en el capítulo siguiente.

Ahora bien, la expansión territorial de la “región tequilera” se dio básicamente por la expansión de empresas grandes o medianas. Así, y como una excepción en el marco de las grandes empresas la marca Cuervo —estrechamente vinculada al turismo de la localidad de Tequila y en la región Valles— se expandió a la localidad de Zapotlanejo; por otra parte, la marca tequila Patrón se ubicó en Atotonilco y tequila San Matías que es tamaño medio se ubicó también en Zapotlanejo. Adicionalmente, en la propia región de los Altos han emergido pequeñas y medianas empresas: en Arandas, ubicada en el corazón de los Altos, han surgido 24 empresas chicas, exceptuando a la empresa Cazadores que es mediana; en Amatitán, que tiende a concentrar a productores del agave, también se encuentra la famosa fábrica de Herradura y para 2016 había 8 empresas chicas.

Al igual que las ubicadas en la zona de Amatitlán, éstas últimas conservan características similares a las del distrito, pero hay que guardar muchas salvedades cuando se hace referencia a otras características del distrito. La localidad de Tequila concentra las grandes empresas, pero también hay pequeñas y medianas.

Ahora bien, la heterogeneidad vinculada con la emergencia histórica no sólo remite a espacios geográficos e históricos distintos sin que tiende a afectar la tipología empresarial. No es mi intención hacer una tipología rigurosa, pero podríamos decir que en la zona de los Valles, donde surgió y ha prevalecido la industria del tequila, domina el escenario las grandes empresas y es la región que podría más asemejarse al modelo clúster, aunque está lejos de cumplir con todas sus características. En la zona de Amatitán, situada en la misma región de los Valles, prevalecen productores agaveros, dedicados más a la producción agrícola que al procesamiento, y es allí donde tiende a existir sistemas de vinculación. Por otra parte, en la región de los Altos los sembrados de agave comienzan a ser importantes en los últimos veinte años, y allí se

ha pasado de 3 a 24 fábricas de tequila. No obstante, allí se carece de una tradición artesanal vinculada al tequila y la producción agrícola del agave azul. Hasta hace algunos años, esta agroindustria era complementaria o secundaria a la ganadería; sin embargo, actualmente ha pasado a ser la actividad económica principal. En la zona Sur, el caso típico sería la localidad de Tonaya, con predominancia de campesinos y pequeñas destilerías, que históricamente se han dedicado más a la producción de mezcal y no de tequila, pero que, en la actualidad están siendo presionados por el mercado del agave azul y las empresas tequileras.

#### LA IMPOSIBILIDAD DEL CLÚSTER: LA DEBILIDAD DE LA INDUSTRIA COMPLEMENTARIA EN LA REGIÓN Y LA DEPENDENCIA EXTERIOR EN LA INDUSTRIA EXTRACTIVA DEL TEQUILA

Para Porter, la importancia de los clústeres radica en la competitividad. El autor define los conglomerados como “concentraciones geográficas de empresas e instituciones interconectadas en un campo particular” (Porter, 1998) y enfatiza dos características que distinguen a los conglomerados de las industrias o cadenas de suministro. En primer lugar, las empresas y organizaciones que forman parte de un clúster generalmente pertenecen a industrias diferentes que están relacionadas entre sí, y segundo, los clústeres pueden incluir canales de venta descendentes, proveedores de diversos productos y servicios complementarios, así como agencias gubernamentales y no gubernamentales, organizaciones de beneficio que son útiles para las empresas principales del clúster (Mueller y Summer, 2006: 1)

El análisis de las aglomeraciones industriales dio paso al término de “clúster”, que se refiere literalmente a un racimo o aglomeración industrial que mantiene una cierta organización interna, destacando en particular la versión de Michael Porter. Si se observa a qué se refieren Porter y Bond (2008) cuando hablan del clúster del vino de California, sería en extremo sencillo descartar la posibilidad de su utilización en el caso de la producción del tequila. Es decir, Porter se refiere a tres regiones situadas en

California que contienen una serie de industrias que se encargan de actividades productivas estrechamente relacionadas entre sí, todas ellas beneficiadas por la producción del vino californiano: productores de uva, dueños y operadores de viñeros, vendedores al mayoreo y al menudeo, restaurantes, turismo de la ruta del vino, agrónomos ingenieros, universidades que inciden en los procesos de siembra, fumigación, riego, investigaciones diversas etc. compañías, envasadores, empacadoras, empresas a cargo de la mercadotecnia, etcétera.

Otros términos y conceptos cercanos de los distritos industriales y de los clústeres, han sido los modelos de parques industriales y complejos industriales.

Mueller y Sumner (2006: 3) plantean que Marshall en su obra *Principles* (1920) estaba interesado en analizar dos aspectos del sistema productivo localizado y de aglomeraciones: “(i) ¿Cuáles son las causas de que una industria se concentre en un lugar determinado? y (ii) ¿Por qué es lo más probable que una industria localizada permanezca allí por mucho tiempo?”

Las principales causas para que una industria se concentre en un determinado lugar son, según Marshall (1979 (1920), p. 223):

[...] las condiciones físicas, como el carácter del clima y el suelo, la existencia de minas y canteras en el vecindario, o el fácil acceso por tierra y agua”. Otras causas discutidas por Marshall son “el patrocinio de un tribunal”, hoy probablemente hablemos de “política regional”, industria libre y empresariado, y probablemente por casualidad y/o accidentalmente “que pudo haber determinado si alguna industria en particular floreció en cualquier pueblo” (Marshall, 1979 (1920), p. 224).

Es decir, el aglutinamiento trae aparejadas economías externas para las empresas ahí instaladas, de suerte que incrementan su productividad sin importar su tamaño unitario. No obstante, las causas que Marshall plantea para que una industria persista en un lugar de aglutinamiento son más intrincadas y complejas que las causas que provocan la concentración. Aquí Marshall discute la desmitificación de las habilidades y el conocimiento tácito de los oficios, que

ocurre cuando una fuerza de trabajo calificada se concentra en un lugar: “Los misterios del oficio no se convierten en misterios, sino que están en el aire, y los niños aprenden muchos de ellos inconscientemente”. También como consecuencia de la concentración espacial del trabajo calificado, “...los inventos y las mejoras en la maquinaria, en los procesos y la organización general del negocio, tienen sus méritos discutidos rápidamente...” (Marshall 1979 (1920), p. 225). Además, las industrias subsidiarias surgen “dedicándose cada una a una pequeña rama del proceso de producción, y trabajando para gran parte de sus vecinos”. Finalmente, la industria localizada se beneficia de ofrecer un “mercado constante de habilidades” y de la “comodidad y conveniencia del cliente”.

Mueller y Sumner (2006: 4), plantean que entre otros beneficios que derivan de las aglomeraciones, se pueden destacar los siguientes:

- (i) Debido a la mayor cantidad de insumos especializados, las firmas pueden reaccionar de manera más flexible a los cambios en la demanda.
- (ii) Se pueden realizar economías de escala en el uso de inversiones en mayor volumen en bienes públicos, incluida la inversión en publicidad e investigación.
- (iii) Las empresas pueden estar mejor informadas sobre las condiciones del mercado, y
- (iv) los productos y procesos de producción innovadores pueden extenderse más rápidamente cuando la información no tiene que viajar lejos (Johannson y Quigley, (2004). Tomados en conjunto, todo esto puede contribuir a un entorno propicio para una industria en particular.

Por supuesto que en la zona tequilera hay aglomeraciones y relación entre empresas; no obstante, el nivel de los vínculos entre ellas y, sobre todo, la dependencia del exterior de la región para algunas fases productivas, convierte en muy complicado el uso del concepto clúster en nuestro caso.

Por ejemplo: los barriles son elaborados con madera importada de Canadá, Francia y Estados Unidos de Norteamérica; en el área de agroquímicos hay proveedores locales, proveedores de botellas a pequeña escala, de impresión de etiqueta y tapones de

botella. Sin embargo, las grandes empresas llevan estas operaciones a otras grandes empresas situadas fuera de la región tequilera.

Las grandes empresas suelen recurrir más a empresas abastecedoras ubicadas fuera de la región; por ejemplo, en términos del volumen y diseño específico de botellas no se encuentran en la localidad o en la región abastecedores de grandes cantidades o más sofisticados diseños y acabados. Lo mismo ocurre con etiquetas y materiales de embalaje.

#### LAS CARACTERÍSTICAS DEL DISTRITO Y SU PRESENCIA MARGINAL EN LA AGROINDUSTRIA DEL TEQUILA

Si tomamos en consideración las características del distrito tal y como son nombradas por Becattini (2002) para el clásico caso de Italia, encontramos lo siguiente: el concepto deriva de Marshall, quien en 1870 encontró en Inglaterra dos modelos de desarrollo, uno basado en grandes unidades productivas y el otro, en pequeñas:

[...] el conocido, basado en grandes unidades productivas integradas verticalmente en su interior, y un segundo, basado en la concentración de numerosas fábricas de pequeñas dimensiones y especializadas en las diferentes fases de un único proceso productivo en una o varias localidades (Becattini,2002: 11)

Así, la valoración del territorio y las aglomeraciones industriales asentadas en un espacio delimitado, como un elemento clave para entender los sistemas productivos por la ciencia económica, tuvo su germinación en los estudios realizados por Alfred Marshall y su esposa en los años 1870 (Mueller y Sumner, 2006) en las zonas de concentración fabril en Inglaterra, quienes cuestionaron el paradigma predominante entre los economistas de esa época, respecto de cuál era el sistema productivo que ofrecía mayores ventajas y beneficios en términos de la productividad.

El paradigma predominante descansaba en la noción de que el sistema productivo óptimo era el constituido por la gran empresa, en cuyo interior se controlaban y procesaban todas las fases

de elaboración de un producto; en otras palabras, en una única fábrica integrada e integradora, donde se llevaban a cabo las fases y operaciones productivas integradas verticalmente (Becattini, 2002: 9).

A la inversa, este mismo autor —citando los escritos de Alfred Marshall y su esposa Mary— reproduce algunas de las ventajas de las pequeñas empresas, observadas a partir de sistemas productivos ingleses:

Encontramos que determinadas ventajas de la división del trabajo sólo se pueden obtener en las fábricas muy grandes, pero que muchas, más de las que pueda parecer a simple vista, se pueden obtener de pequeñas fábricas y talleres, con tal de que exista un número muy elevado en la misma actividad (ídem: 11).

Estas observaciones realizadas por los Marshall se basaron en estudios de los conglomerados que de manera espontánea se fueron desarrollando en Inglaterra. Casi 100 años después fueron retomados por Becattini, quien analizó el éxito de este mismo fenómeno de conglomerados industriales de *pequeña escala* —a los que llamó “distritos industriales”, en particular en la llamada “tercera Italia”.

A partir del artículo de Becattini, se generó una oleada de estudios de los sistemas productivos en diversos países que permitieron reevaluar estos sistemas de producción. Ahora bien, refiriéndonos exclusivamente al tamaño pequeño y medio que otorga el carácter típico de las fábricas en el distrito industrial, Becattini lamenta que haya pasado por alto su importancia durante tantos años, esto es, se ha cometido el error de no prestarle atención al análisis que había realizado Marshall sobre *centres of specialized skill* y distritos, para darle importancia a un desarrollo de la empresa a gran escala. Si se hubiera puesto énfasis en las pequeñas empresas, se habría permitido:

El precoz descubrimiento de “más vías hacia la industrialización”, que, entrelazándose e imbricándose entre sí, coexisten, habría podido tener consecuencias de amplio alcance. Cito algunas: a) contemplan-

do la persistencia y el desarrollo de formas de trabajo autónomo y de pequeña empresa en ciertos sectores productivos, se habría refutado la extrapolación mecanicista de una polarización social del capitalismo industrial en las dos clases de propietarios y de proletarios; b) en previsión de un capitalismo que va hacia pocas megalópolis, se habría dirigido los estudios territoriales hacia una pluralidad y una alternancia de modelos de ocupación territorial; c) proponiendo una pluralidad de correspondencia entre la actividad productiva y la vida ordinaria de la gente, se habría planteado la imagen de una producción que se encierra progresivamente en la fábrica o en “la zona industrial”, explotando y vaciando los contextos socioculturales y naturales; d) desplazando la idea “fácil”, elaborada por los críticos socialistas del capitalismo, de que la tendencia hacia la concentración técnica, económica y financiera de la industria prepara el camino para el traspaso generalizado de la propiedad privada a la pública, se habría ahorrado a la humanidad amargas desilusiones (Becattini, 2002:17)

Podríamos lamentarnos de este olvido en México. Olvido extraño ya que aquí prevalece la pequeña empresa, como lo ha estudiado el clásico libro de Patricia Arias *La gran ciudad de la pequeña industria* (1985). Lo analizado para la ciudad de Guadalajara vale, a grandes rasgos, para todo el país. Todavía en 2018 existen 4.2 millones de unidades económicas en México, de las cuales el 99.8% son consideradas pequeñas y medianas empresas (pymes), las que aportan el 42% del *producto interno bruto (PIB)* y *generan el 78% del empleo en el país* (Arana, David, 2018). No obstante se puede observar que seguimos cometiendo el mismo error en busca del gran capital de quienes suelen tener, además, el control político.

En ese marco, lo que se busca señalar es que, si bien no tenemos distritos en el sentido estricto, el concepto de distrito — como se ha dado en la modalidad italiana— se parece mucho al *terroir*. Y la propuesta es generarlo políticamente a través de las IG. Debe señalarse que el distrito es industrial y urbano y aun así el concepto nos permite abrir a las posibilidades de desarrollo económico aplicable al contexto agroindustrial; de hecho, así es empleado por varios autores/as.

En el caso del distrito industrial italiano es importante señalar la importancia de saberes y tradiciones localizados; es decir, la ubicación de las fábricas relacionadas con hilados, zapatos y demás no dependen de condiciones naturales, como sí lo hace el cultivo del agave azul y, por tanto, la industria del tequila; sin embargo, es justamente en esos distritos donde ha existido una tradición artesanal localizada y en última instancia se cobija bajo el prestigioso nombre “Made in Italy”

#### LA MAYOR COMPLEMENTARIEDAD PRODUCTIVA ENTRE LAS MEDIANAS Y PEQUEÑAS EMPRESAS TEQUILERAS

El distrito no solamente está compuesto por pequeñas empresas, sino que éstas tienen un carácter de complementariedad dentro de un mismo proceso productivo. Se refiere a un volumen grande de producción que frecuentemente necesita de varias fases o etapas de producción, que en vez de que se realicen en espacios separados al interior de una misma fábrica, surgen por separado de pequeñas fábricas para cada fase del mismo proceso productivo. Según Signorini (Becattini, 2002: 25), la unidad de análisis apropiada para los estudios de economía industrial no debería ser la empresa individual sino siempre un grupo de empresas identificadas en el territorio. Adicionalmente, esas fábricas están en manos de especialistas artesanos y técnicos que con frecuencia han adquirido lo básico de su conocimiento de grupos de familiares y vecinos, que han tenido experiencia laboral en el entorno fabril inmediato.

Así, lo que caracteriza al distrito —por lo menos en la modalidad italiana, que es el típico de la literatura económica— es el proceso de complementariedad entre las empresas, pero también una cierta estabilidad de los precios:

¿Qué conseguimos ver del distrito que teníamos delante?

Ante todo, una población de familias y empresas que interactuaban entre sí de formas diferentes en un área territorial perfectamente identificada. Analizándolo más a fondo, encontramos que las

empresas se repartían en varias poblaciones por fases (hilaturas, tejidos, tinte, acabado, etc.) y se agrupaban en equipos de composición Variable, que tenían normalmente una empresa «final» (industria de la lana o fabricante autónomo) que funcionaba de interfaz con el mercado exterior. Las familias se repartían sobre todo de acuerdo con su posición en el proceso productivo local (empresarios industriales «finales», trabajadores asalariados «sencillos», intermediarios del textil, comerciales, etc.)

...Pero, sobre todo, encontramos, con sorpresa, que los precios de los productos semielaborados constituían un sistema anclado... (Becattini, 2002: 24 y 25)

Para poner un ejemplo, sería tanto como pensar que en el proceso industrial de la producción del tequila se hubieran desarrollado localidades especializadas en la tecnificada siembra de hijuelos, en el horneado de la piña, en la destilación etc. No ha ocurrido tal cosa. En sentido estricto, no se han desarrollado distritos alrededor de la industria del tequila, pero sí hay cierto grado de división del trabajo en la agroindustria que vale la pena analizar.

Por supuesto, en nuestro caso está en principio la división clara entre la producción agrícola del agave azul y el proceso industrial. Las fases del proceso productivo del tequila son las siguientes y veremos que las condiciones que impone la materia prima hacen muy difícil y costoso, cuando no imposible, la división del trabajo en fases industriales localmente separadas en unidades productivas distintas:

1. Siembra de los hijuelos que produce la planta madre a los 3 años. Cada planta da dos o tres hijuelos. El precio del hijuelo varía con respecto de la abundancia y escasez. En esta actividad sí puede haber la existencia por separado de promotores y comercializadores de hijuelos de agave, parcialmente, es decir, no hay productores especializados en la producción, pero sí en la comercialización de hijuelos.
2. Siembra de hijuelos, deshierba y demás labores agrícolas llamadas *labores culturales* o de mantenimiento, y que generalmente ocurre en un corto periodo y bajo las modalidades de contratar a jornaleros o también, eventualmente, a nivel de los

agricultores medianos y pequeños, se subcontratan cuadrillas que trabajan bajo las ordenes de un contratista (o capataz) en calidad de jornaleros, sin que pueda referirse a una localidad o barrio que concentra esta mano de obra.

En este aspecto del trabajo agrícola, las grandes empresas pueden utilizar cuadrillas de empleados especializados que van de parcela a parcela a sembrar y demás labores agrícolas en parcelas propias y/o rentadas. El carácter de estos trabajadores es de asalariados.

3. Cosecha o jima, tarea que se lleva a cabo después de entre 6 a 8 años, que también se realiza con empleados jornaleros y jefes de cuadrilla, incluso el pequeño propietario debe contratar mano de obra ya que para que valga la pena la cosecha debe asegurarse o procurar que las cabezas o piñas jimadas arriben a la fábrica en corto tiempo, para que no pierda cualidades, y pasar a la cocción, que es la siguiente fase de producción.

El proceso industrial propiamente dicho se da con las siguientes características:

4. Cocción y destilación  
Es necesario señalar que el proceso de horneado o cocción, y el destrozamiento del agave cocido, se llevan a cabo en la misma instalación. Es un proceso consecutivo y que no requiere tecnologías muy avanzadas. Son, prácticamente, secuencia una de otra. Se efectúan en las mismas instalaciones. Es decir, es un proceso integrado. Estos procesos se llevan a cabo dentro de las destilerías y no existen, como tal, fases productivas en manos de fábricas especializadas para llevar a cabo estos procesos.

Ahora bien, los micro y pequeños empresarios combinan la tecnología moderna con las técnicas tradicionales, y una de las fortalezas de estas empresas es la utilización de los recursos locales. Es de subrayar que la frecuencia e importancia de estas otras pequeñas empresas auxiliares y complementarias en las fases industriales —que se acercan a la tipología del distrito— se articulan sobre todo en torno a pequeñas empresas de destilación y pequeñas abastecedoras. Por ejemplo,

entrevisté a un proveedor de químicos apropiados para la fermentación y filtros que se usan en ese mismo proceso quien lleva en esta labor 25 años, y está integrado a una red social de clientes de varias empresas.

## 5. Fermentación

Es necesario señalar que desde esta etapa se distinguen dos modalidades de tequila: el tequila mixto, que contiene 49% de azúcares ajenos al agave azul, y el tequila 100% de agave.

Si se observan los datos del cuadro siguiente, se verá que el tequila 100% de constituir un 16% del volumen total del destilado en 1995, se ha incrementado hasta el 53% en lo que va del 2018. Es decir, se ha incrementado la preferencia del consumidor por tequilas de mayor calidad y precio. Un fenómeno llamado premiumización y que también ha ocurrido como propio de la globalización en los distritos italianos, precisamente coadyuvando a entender las razones de su importancia a pesar de la competencia a gran escala de productos estandarizados. Este tipo de demanda de productos de confort valora la calidad y la personalización.

En lo que corresponde a la producción, se alcanzó en 2016 un volumen de 273.3 millones de litros, un aumento a tasa anual de 19.6 por ciento.

Entre 2013 y 2016, el promedio de producción de tequila en México se ubicó en 242.6 millones de litros, con una tasa media de crecimiento anual para este periodo de 4.8 por ciento (Sagarpa, 2017).<sup>17</sup>

En la siguiente tabla se observa cómo se ha incrementado la producción general del tequila, y especialmente el correspondiente al tequila 100% agave.

---

17. Comercializan productores tequila “Hecho en México” en 98 países. 19 de febrero de 2017. Disponible en: <http://www.sagarpa.gob.mx/Delegaciones/zacatecas/boletines/Paginas/2017Bo50M.aspx>

*Tabla 7*  
*Producción total: tequila y tequila 100% 1995-2018*  
*(millones de litros a 40% alc. vol.)*

<b>Año</b>	<b>Tequila 100%</b>	<b>Tequila</b>	<b>Total</b>
1995	15.6	88.7	104.3
1996	29.4	105.3	134.8
1997	43.0	113.5	156.5
1998	58.0	111.8	169.8
1999	61.4	129.2	190.6
2000	25.1	156.5	181.6
2001	26.5	120.1	146.6
2002	29.0	111.6	140.6
2003	36.0	104.3	140.3
2004	42.8	133.2	176.0
2005	70.2	139.6	209.7
2006	81.8	160.9	242.7
2007	135.6	148.5	284.1
2008	163.6	148.5	312.1
2009	142.6	106.5	249.0
2010	149.8	107.7	257.5
2011	155.3	105.8	261.1
2012	114.3	138.9	253.2
2013	99.0	127.5	226.5
2014	103.5	138.9	242.4
2015	109.4	119.1	228.5
2016	144.3	128.9	273.3
2017	150.8	120.6	271.4
2018	69.6	62.3	131.9

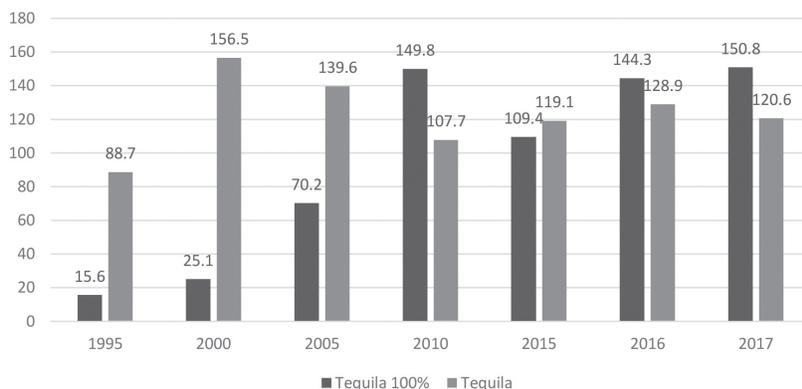
Fuente: elaboración propia con base en: <https://www.crt.org.mx/EstadisticasCRTweb/>

Según estadísticas del CRT, a partir del 2016 el consumo de agave para la producción de las categorías Tequila y Tequila 100% Agave, presentó un aumento considerable (pasó de 789,000 toneladas en el 2015 a 942,000 en dicho año); en el 2017 llegó a 956,100 (Romo, 2018).<sup>18</sup>

18. Véase: <https://www.economista.com.mx/estados/Precio-de-agave-presiona-a-sector-tequilero-20180508-0211.html>

Obsérvese gráficamente el incremento del tequila 100% en términos de litros, que, como veremos, está vinculado con la exportación y el proceso de premiumización:

*Gráfica 1*  
*Producción tequila y tequila 100%. 1995-2017*  
*(millones de litros a 40% alc. vol.)*



Fuente: <https://www.crt.org.mx/EstadisticasCRTweb/>

Como puede verse en la siguiente tabla, casi todas las empresas — al margen de su tamaño— producen ambas categorías: tequila 100% agave y tequila mixto; en total, cerca del 44% de la producción se destina a la producción de 100% agave azul; no obstante, a menor tamaño de la empresa, mayor el volumen de la producción de tequila 100%.

*Tabla 8*  
*Producción por tamaño de empresa y categoría*  
*(millones de litros) 2013*

Tamaño empresa	Núm. de empresas	100% Agave	Mixto	Prod. Total	%100 Agave
Grande	13	76.2	102.3	178.5	43%
Mediana	11	13.0	22.3	35.3	37%
Pequeña	13	6.3	2.6	8.9	71%
Micro	94	5.0	2.0	7.0	71%
Totales	131	100.5	129.2	229.7	44%

Fuente: CRT informe anual 2013.

La *Revista Expansión* (Sánchez Fermín, 2018) muestra que las exportaciones del tequila se dirigen a 120 países, y en el año 2017 crecieron un 7.1% en relación al año 2016. La marca líder a nivel mundial es Cuervo.

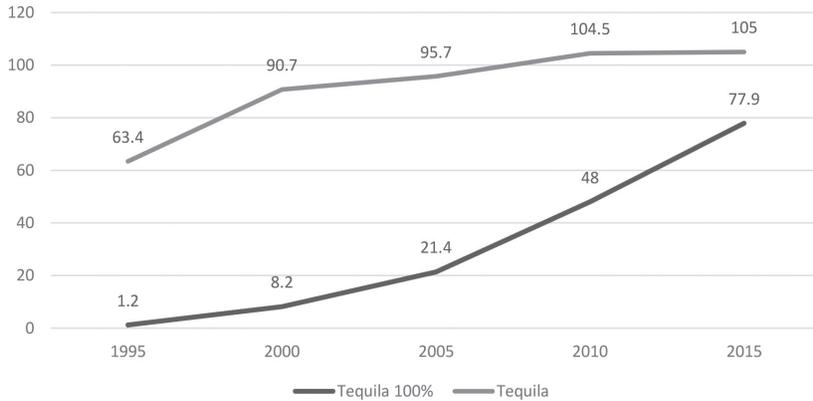
*Tabla 9*  
*Exportaciones por categoría. Tequila y tequila 100% de agave.*  
*Vol. millones de litros. Expresados a 40% alc. vol.*

<b>Año</b>	<b>Tequila 100%</b>	<b>Tequila</b>	<b>Total</b>
1995	1.2	63.4	64.6
1996	1.9	73.3	75.2
1997	3.3	81.1	84.4
1998	5.1	81.5	86.5
1999	7.2	90.1	97.3
2000	8.2	90.7	98.8
2001	6.9	68.6	75.6
2002	8.0	80.0	88.0
2003	11.8	89.8	101.6
2004	15.6	93.4	109.1
2005	21.4	95.7	117.1
2006	27.0	113.1	140.1
2007	34.0	101.1	135.1
2008	35.9	101.5	137.4
2009	37.4	99.0	136.4
2010	48.0	104.5	152.5
2011	55.8	108.1	163.9
2012	61.2	105.5	166.7
2013	63.1	108.9	172.0
2014	72.7	99.8	172.5
2015	77.9	105.0	182.9
2016	89.1	108.9	197.9
2017	101.4	111.8	213.3

Fuente: elaboración propia con base en: <https://www.crt.org.mx/EstadisticasCRTweb/>

En la siguiente gráfica se ven con claridad las exportaciones del tequila y el incremento de las exportaciones del tequila 100% agave en las últimas décadas

**Gráfica 2**  
**Exportaciones por categoría tequila y tequila 100% de agave.**  
**(40% alc. Vol. millones de litros)**



La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (Sagarpa) informó que el tequila “Hecho en México” ya es comercializado en 98 países, con ventas que alcanzan un volumen superior a los 196 millones 736 mil litros en 2016 y un valor estimado en mil 203 millones de dólares (Sagarpa 2017).

En términos de la exportación por marcas, se nota una gran concentración en las grandes firmas.

**Tabla 10**  
**Top 10. Países importadores de tequila según marca, 2018**

País	Marcas top de tequila	Vol./litro a 40% alc	Lugar	% Total
Estados Unidos	José Cuervo, Patrón y Sauza	171,914,158	1	81.44
España	José Cuervo, Sauza y Jalisco	5,314,370	2	2.52
Alemania	Sierra Tequila, José Cuervo y Sauza	4,636,013	3	2.20
Francia	San José, Ticaz y José Cuervo	3,047,047	4	1.44
Japón	José Cuervo, Sauza y mariachi	2,005,669	5	0.95
Letonia	José Cuervo, Olmeca y Sierra Tequila	1,797,570	6	0.85
Sudáfrica	Olmeca, Ponchos y Sierra Tequila	1,612,898	7	0.76

País	Marcas top de tequila	Vol./litro a 40% alc	Lugar	% Total
Canadá	San José, Ticaz y José Cuervo	1,469,550	8	0.70
Reino Unido e Irlanda del Norte	José Cuervo, Sierra Tequila y Olmecca/Olmecca, José Cuervo y Sauza	1,449,663	9	0.69
Singapur	José Cuervo, Sauza y Pepe López	1,288,021	10	0.61
Subtotal	-	194,534,959	-	92.15
Otros	-	16,568,560	-	7.85
Total	-	211,103,519	-	100.00

Fuente CRM y Sánchez Fermín. En: *Expansión*, enero 19 del 2018.

Los principales destinos de exportación del tequila mexicano son Estados Unidos, Alemania, España, Francia, Japón, Reino Unido, Sudáfrica, Colombia, Canadá y Brasil. Hay una cierta variación de los países que más importan tequila en la información proporcionada por Sagarpa, mostrando más el creciente consumo en países latinoamericanos del 2014 al 2016. De 2014 a 2016, las exportaciones de este producto promediaron mil 187 millones de dólares y 188.9 millones de litros. En Estados Unidos de Norteamérica fueron comercializados 160 millones 985 mil litros; Alemania, cinco millones 320 mil; España, tres millones 823 mil litros; Francia, tres millones 180 mil litros, y Japón, un millón 757 mil litros. El valor total de las exportaciones de tequila a estos cinco destinos fue de mil 31 millones de dólares durante el año pasado (Sagarpa, 2017).

Hay que agregar que, a diferencia de las grandes empresas que suelen combinar ambas modalidades de tequila, se encuentran pequeñas empresas que quieren conservar su prestigio y producen exclusivamente 100% agave asociado a su marca.

Es necesario señalar que no solamente en el proceso de fermentación se producen, por decirlo así, dos modalidades o categorías de tequilas; es también en el envasado en donde se materializa dos modalidades de desarrollo industrial.

El tequila 100% agave se tiene que envasar en el lugar de origen, mientras que el tequila mixto puede exportarse o salir de la región en la modalidad de venta a granel y ser envasado en el lugar de mercadeo o recepción.

Hay envasadoras y distribuidoras norteamericanas cuyos ingresos derivan exclusivamente del envasado y distribución del tequila mixto.

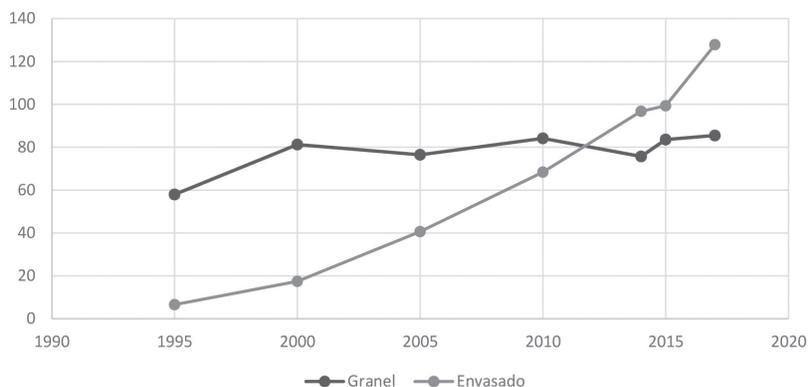
*Tabla 11*  
*Exportaciones por forma 1995-2018*

<b>Año</b>	<b>Granel</b>	<b>Envasado</b>	<b>Total</b>
1995	58.0	6.6	64.6
1996	66.3	8.9	75.2
1997	73.7	10.7	84.4
1998	73.6	12.9	86.5
1999	82.8	14.5	97.3
2000	81.3	17.5	98.8
2001	56.3	19.2	75.6
2002	65.6	22.5	88.0
2003	72.1	29.5	101.6
2004	75.7	33.3	109.1
2005	76.5	40.6	117.1
2006	90.5	49.6	140.1
2007	78.0	57.2	135.3
2008	79.6	57.8	137.4
2009	80.0	56.4	136.4
2010	84.1	68.4	152.5
2011	85.7	78.2	163.9
2012	80.6	86.1	166.7
2013	83.7	88.3	172.0
2014	75.7	96.8	172.5
2015	83.6	99.3	182.9
2016	86.4	111.6	197.9
2017	85.5	127.8	213.3

Fuente: CRT, <https://www.crt.org.mx/>

Por supuesto, la existencia de esta exportación a granel sitúa a la industria del tequila como una rama extractiva y maquiladora y la excluye de ser comprendida en el marco de la reflexión del clúster y menos aún de distrito. En ese caso, inclusive el concepto de región sería cuestionable porque tendríamos que extenderla a varios estados de Norteamérica. Las exportaciones por forma se observan mejor en la gráfica 3.

**Gráfica 3**  
*Exportaciones por forma 1995-2017. Exportaciones por forma 1995-2018 (millones de litros a 40 % Alc. Vol.)*



Fuente: Elaboración propia con base en: <https://www.crt.org.mx/EstadisticasCRTweb/>

Insistiendo en este aspecto, en términos de volúmenes de exportación a granel y del envasado fuera de la región de origen, podríamos decir que actualmente cerca de la mitad de la industria del tequila es maquila, es extractiva. Lo mismo puede decirse para el envasado y el etiquetado que se realiza en el exterior.

Finalmente, la heterogeneidad de la industria del tequila y en particular la diversidad entre grandes, medianas y pequeñas empresas, se observa nítidamente cuando se hace referencia a las más de 1,200 marcas registradas, las cuales no todas salen al mercado ya que, en general, cada empresa registra un número indefinido de marcas, para vender o bien para asumir que un nombre atractivo se guarda como reserva o se impide que los tengan la competencia... o con la eventualidad de soñar que en una de éstas sí las llegan a necesitar. Como es sabido “la gente compra marcas” y hay unas marcas que tienen décadas posicionadas en el mercado.

Por otra parte, dado el número de marcas en circulación en el mercado sería necesario una tienda destinada exclusivamente a la venta del tequila en general. Los supermercados cobran por poner un producto en sus anaqueles y cerca de unas 300 marcas que

se elaboran y no llegan a ninguna tienda se venden de modo alterno: internet, redes sociales (vecinos, amigos) comercio informal. Hay pequeños distribuidores informales y otros más grandes, que surten abarrotes.

En general, las empresas del tequila —que ya están situadas en un ámbito globalizado— son muy susceptibles de despertar el interés de distribuidores grandes y pequeños a escala internacional. Por ejemplo, de las 135 empresas que exportan, al menos 120 son pequeñas o microempresas tequileras; la exportación no depende de sus recursos internos sino de los vínculos hacia afuera. Estas empresas exportadoras pueden ubicarse en nichos específicos de consumo en localidades de Estados Unidos de Norteamérica o de otros países; a su vez, ha habido una cierta fluidez entre distribuidores y propietarios de destilerías. Para dar dos ejemplos: Diageo,<sup>19</sup> que fue el principal distribuidor de Cuervo por muchos años, en la actualidad produce directamente tequila y ya comenzó a producir también mezcal. Insisto: se perfila también que la industria del mezcal va a repetir la historia del tequila aunque, eventualmente, con un discurso apropiado a los consumidores de productos autóctonos y artesanales.

Así, se lee en *El Economista* que Diageo anunció la adquisición de la marca de mezcal Pierde Almas, y se comprometió a respetar las cualidades que ahora demandan del producto los nuevos consumidores, y que ya desarrollaba la empresa Pierde Almas: sustentabilidad, respeto a las comunidades locales y familias productoras, rescate y preservación de las tradiciones que giran en torno al mezcal artesanal en Oaxaca.

La primera internacional que vio potencial en el mezcal fue Bacardí, cuando en 2013 llegó a un acuerdo con Casa Armando Guillermo Prieto, para vender sus productos; le siguió José Cuervo en 2014 al comenzar a distribuir a 400 Conejos; Diageo en 2016 con Mezcal Unión; y en 2017 la francesa Pernod Ricard se lanzó

---

19. Diageo es la empresa líder de bebidas premium y de otras variedades a nivel mundial, tiene marcas en todo tipo de bebidas alcohólicas. (véase *El Economista*, mayo 2 del 2018)

por comprar una participación mayoritaria de Del Maguey Single Village Mezcal (véase redacción de *El Economista*, Mayo 2, 2018).

#### LA IMPOSIBILIDAD DEL DISTRITO: INCERTIDUMBRE DE LOS PRECIOS VS. CERTEZAS Y ORGANIZACIÓN COLECTIVA

Ahora bien, si algunas características nos permiten concebir la existencia de distritos industriales, en especial cuando pensamos en las pequeñas empresas y la dinámica económica de fases o complementariedad que se genera en su entorno, creo que una de las principales características de los distritos no nos permite usar el concepto: la incertidumbre que marca la economía local de la región tequilera y los productores, debido a la enorme fluctuación y desconocimiento del precio del agave y las dificultades del crédito.

Más que el hecho de que los ingresos varíen entre los hogares, está el hecho de que existan fluctuaciones considerables año con año. Bowen y Valenzuela (2008: 7), encontraron que casi el 20% de los hogares agrícolas informaron una red anual ingresos de menos de cero (entrevistas del autor, 2006), que refleja tanto el largo ciclo de cultivo del agave en general, como el estado del mercado en el momento de las entrevistas. Debido al alto grado de variación en el precio del agave de un año a otro, pequeños productores, especialmente los productores de agave independientes, enfrentan riesgos sustanciales. Los cambios en el precio que caracterizan a la industria hacen que sea difícil para los agricultores planificar o asegurar un ingreso estable del cultivo de agave.

Es difícil predecir cuál será el precio del agave 6 años después, especialmente, porque ni el gobierno ni el CRT publican información accesible a los agricultores sobre el inventario anual de agave o precios futuros provisorios. Además, los pequeños propietarios deben tener suficiente capital para cubrir los costos de mantenimiento de sus plantaciones durante el largo ciclo del agave. Esto es particularmente difícil para pequeños y/o pobres agricultores, dado que el crédito puede ser muy difícil de obtener, además de extremadamente caro en México.

Para ilustrar la tensión y el desequilibrio en el intercambio de estos dos sectores o eslabones de la cadena agroindustrial, van las siguientes cifras: en 2007 la materia prima bajó de precio de manera exagerada hasta llegar a \$1.70 pesos por kilogramo de agave (nótese que en ese momento el costo de producción de un kilogramo de agave era de \$2.50 pesos), para diciembre de ese año su precio bajó a \$0.50 centavos en plantación, más el incremento correspondiente a su transportación a la planta. Este último precio perduró por cerca de 5 años. Esto es, solamente a partir de 2007, empezó a recobrar precio hasta llegar en 2014 a los \$7.00 pesos (Luna, 2015: 154).

La inestabilidad e incertidumbre en el precio del agave no ha cambiado, obsérvese la siguiente y reciente noticia de mayo 2018 en el artículo de Romo (2018). Para el presidente del Consejo de Agricultores de Agave Azul Tequilana Weber, Raúl García Quirarte, la estabilidad del precio del agave debería estar vinculada exclusivamente con el contrato —esto es, en el modo vinculación rentista— y no con el productor independiente. El Sr. García afirma:

Debido a que el precio del agave ha aumentado 11.5 veces en los últimos dos años, al pasar de 2 pesos por kilogramo en el 2016 a 23 pesos en la actualidad [...]

Que el productor pequeño plante el agave y que tenga la certeza de que su agave, cuando esté maduro, va a entrar a una fábrica y que le paguen a un precio justo, con una banda de un piso y un techo. Nosotros estimamos que 8 pesos mínimo y 12 máximo para los agaves de futuro, indicó.

*Queremos socializar la agricultura por contrato*<sup>20</sup> con los productores de a pie, porque hace 10 años había 17,500 productores de agave y ahora quedamos 6,200 nada más; se está acaparando la tierra porque está despertando un gran interés el tequila y la plantación de agave. Por eso necesitamos rescatar al productor de a pie, para que haya suficiente materia prima para el tequila, destacó.

---

20. Cursivas mías

Se profundiza este tema en la próxima sección sobre la región. La entrevista de la tesis de Lazcarro (2016) es representativa de cómo las condiciones geográficas imponen el monocultivo por encima de la incertidumbre y de los niveles de sobrevivencia, así como de la pérdida de sentido de los cultivos tradicionales. Los efectos nocivos del monocultivo afectan la perspectiva:

Lo que pasa, ahorita tiene precio, pero por ejemplo hace dos años era a 50 centavos y no lo querían [las grandes empresas]. Entonces, nosotros tenemos tierras y hubo una temporada antes de esta que regalamos, que se nos echaron a perder demasiadas toneladas y vendimos muy barato demasiadas toneladas, vendimos como 5 mil toneladas a 50 centavos hace un año y se nos perdieron como otras 8 mil toneladas, tenemos demasiado agave plantado. Entonces, ahora lo que hicimos, como tenemos tierras, ¿qué vamos a hacer si el cultivo del maíz no es muy redituable, el sorgo no es muy redituable y estamos en la zona agavera? Pos hay que hacer una tequilera para poder sacar tu materia prima y no pase que ahorita vale y al rato no vale (Montes, E./ ALR, 2014). (Lazcarro, 2016: 140)

Para febrero del 2018, el nuevo presidente de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera, Rodolfo González González afirmó que no había riesgo de escasez del agave y que la manera de evitar la incertidumbre era promover la agricultura por contrato:

“Hemos trabajado de acuerdo a un ejercicio de planeación que nos permite incrementar las exportaciones, tenemos 210 millones de litros o sea un 7 por ciento de crecimiento; y en producción cerramos con 270 millones de litros”, señaló.

El también directivo de las destiladoras González y González, señaló en entrevista, que se han establecido disposiciones para conservar un orden de la cadena de suministro, como el Programa de Fomento a la Agricultura por Contrato (Huerta, *El Financiero* 2018).

Ahora bien, lo que es importante subrayar es que esta situación es por completo contraria al distrito italiano, donde Becattini encuentra una “teoría local del precio”:

En pocas palabras, en el distrito los trabajadores y los suministradores saben que no están inermes en manos de las empresas finales, que fuera del distrito están limitadas en su búsqueda de trabajo a bajo coste sólo por la competencia de otras empresas en la demanda de trabajo.

Éstas son las bases para una verdadera y realista concertación. Es como si en las cabezas de los representantes de las partes existiera un modelo simplificado del funcionamiento del distrito, que define para cada nivel de integración el margen de oscilación del tipo de salario medio y del precio de cada una de las operaciones de transformación (hilado, cosido, tinte, etc.). Dicho margen no es muy amplio y cada una de las partes tendrá buen cuidado de no destruir, junto a la otra parte, la gallina de los huevos de oro (siempre que la vea como tal) que es el vivir en un sistema local como el distrito, en el que los fortísimos impulsos de la competitividad se mezclan con extendidos fenómenos de cooperación, buena información e integración entre los agentes (Becattini, 2002: 28).

La idea de poner una banda de precios mínimos y máximos no es deseable. Es una premisa que debería estar en la base de acuerdos incluso implícitos y de consensos en beneficio de todos los actores que participan en la agroindustria. El punto es que en esta agroindustria no se han logrado este tipo de acuerdos y que esta incertidumbre ha beneficiado a las grandes empresas. Como veremos al abordar el tema de la elasticidad de la región, en el distrito no ocurre tal fenómeno y no se ha podido desarrollar un mercado local y una teoría local del precio:

Pero no se podría entender la formación de este conjunto de mercados internos, que se basan en el muy singular “mercado de distrito” de los recursos humanos, si no se considerase conjuntamente la coagulación alrededor de los mercados de instituciones formales (por ejemplo, asociaciones artesanales, sindicatos, escuelas técnicas, centros tecnológicos, consorcios de compra o de venta, etc.) e informales (por ejemplo, *lobbies*) que cumplen la función en definitiva de construir en cada “especialización”

la confianza de poder vender su propia “especialidad” a un precio medianamente remunerativo. Es inútil decir que este proceso de

formación local es la otra cara del proceso de formación de una red de mercados, locales y externos (Becattini, 2002: 27).

Como puede verse, la utilización de los conceptos clúster y distritos como adaptaciones a estudios de realidades externas no es del todo afortunada. No solamente por las peculiaridades botánicas de la planta y su proceso productivo, sino porque en el caso del clúster las grandes empresas se proveen de insumos provenientes de procesos productivos ajenos a la región productiva del tequila y, asimismo, venden buena parte de su producción al granel para ser embotellada, empaquetada y distribuida en el extranjero, tomando la forma de una industria extractiva. En el caso de las pequeñas y medianas destilerías, si bien establecen más redes con otras pequeñas empresas, carecen de una estabilidad de precios que caracteriza a los distritos típicos.



# V

## REGIONES Y TERRITORIOS DEL AGAVE AZUL. EL CAMBIANTE PROCESO DE CONFORMACIÓN

En nuestro contexto y en la literatura encargada de analizar los procesos de interacción entre los grupos humanos y los espacios geográficos, se desarrollaron distintos enfoques para analizar las variabilidades de los sistemas económicos y modalidades en que los grupos humanos se organizan para extraer de su entorno natural los recursos necesarios para su supervivencia.

Se desarrollaron varias perspectivas teóricas para dar cuenta de esas formaciones sociales específicas, a partir de los recursos naturales principales que motivan determinadas formas de estructuración y desarrollo tecnológico para habitar un espacio geográfico determinado.

El concepto “región” tuvo un gran importancia en los años ochenta y noventa del siglo pasado, concebido como un término emergente de la geografía social y de la antropología. La región daba cuenta no sólo de una dimensión físico-espacial sino de relaciones sociales y de construcciones culturales, pero también de una construcción social y política que adquiría sentido en términos instrumentales, heurístico y discursivo, como señala González (2016). Regionalizar no solamente tiene una finalidad analítica, sino también política.

Actualmente, en la era de la globalización, ha cambiado la relación de interacción entre el espacio geográfico que rodea a los

grupos sociales y humanos, para imponer una manera diferente de ver la región. Quizás por ello ha decaído su uso o bien se agregan aspectos que involucran el vínculo local-global también sintetizado como glocal, es decir, cómo entender los vínculos de microrregiones o sistemas productivos localizados en espacios geográficos reducidos, con sus vínculos desarrollados en otras latitudes del planeta.

En particular, parece muy sugerente la reflexión sobre la región que toma la modalidad de meso-región en el caso de los campos agroalimentarios estudiados por Humberto González (2016), para el caso de cultivos y productos que inicialmente eran producidos en ciertos lugares, y que ahora se elaboran y procesan en otros países (v. gr., la caña de azúcar, el café, el maíz, el trigo) cuyos cultivos se han expandido a gran escala.

Es decir, son sistemas agroalimentarios que no cuentan con denominaciones de origen o identificaciones geográficas, como sí ocurre en el caso de las bebidas de agave elaboradas en México, y que a partir de estas certificaciones que otorgan un carácter de monopolio y de exclusividad, no pueden ser elaboradas en otros países. En otras palabras, los productos de agave con esos nombres —mezcal y tequila— están plenamente circunscritos. Por decirlo de algún modo, la región está mucho más claramente delimitada en términos de territorio.

La propuesta del territorio, y más precisamente —como iremos viendo— de terruño, no está de ningún modo reñida con los procesos de globalización. Como lo propone González (2016), en el territorio cuentan también los axes geográficos de la proximidad (cercanía o lejanía que varía en razón a los sistemas de transporte y comunicación), la conectividad (que intensifica las relaciones con lugares antes distantes) y la posición. Éstos tres últimos aspectos no refieren a una concepción fija en el espacio sino a flujos, movimientos y relatividad, que intentan entonces romper la dicotomía global local.

Lo primero que habría que decir —ya que es una útil obviedad— es que la agroindustria del agave no está estrictamente vinculada con la producción de tequila y que, en la región conformada por esta cadena productiva, resulta muy difícil delimitar con precisión sus fronteras en razón al número de agaves no solamente porque su cultivo eventualmente se retrae pero también se expande, ilegítimamente, más allá de la certificación de la DOT, sino también porque no se cuenta con una información transparente y objetiva acerca del número de agaves en el área de la variedad *Tequilana Weber*, mejor conocido como agave azul.

Son dos las instituciones responsables de ofrecer información de los agricultores de agave azul: el Consejo Regulador del Tequila (CRT) y la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (Sagarpa). Esta última es la responsable de recabar y ofrecer información de todas las variedades de agave y actividades agropecuarias en el país. Ambas son las instituciones responsables de realizar los inventarios anuales de agaves que, de cumplir con sus tareas y objetivos, permitirían ordenar la producción de las diversas cadenas productivas que dependen del agave: el tequila, la inulina, el mezcal, el sotol, la bacanora y otros destilados de agave. Sin embargo, esto no ha ocurrido y la información disponible ha sido errática —particularmente para el tequila— e incluso oculta por parte del CRT.

Por ejemplo, anualmente alrededor de 10 millones de agaves son utilizados para la producción de inulina —que se extrae de la variedad *Tequilana Weber* azul— y de jarabes. Relacionado con este aspecto, y la carencia de información pertinente y clara para los diversos actores de la cadena productiva, para 2017, todavía se seguía planteando la necesidad de hacer un inventario con tecnología de punta de los destinos de la existencia de agave azul, como se puede observar en declaraciones públicas al respecto:<sup>21</sup>

---

21. Hernández, Fabiola. *El Informador*, febrero de 2017 en: <https://www.informador.mx/economia/realizaran-inventario-nacional-de-agave-este-2017-20170217-0056.html>

“Aunque las NOM 002 y 003 de la Secretaría de Agricultura (Sagarpa), que aplican para inulinas y jarabes de agave, respectivamente, intentan regular su producción, aún quedan pendientes las guías de control para el tránsito de las plantas que utilizan. Y es que mientras no se exijan las guías será difícil lograr la trazabilidad”, compartió Ramón González, director del Consejo Regulador del Tequila (CRT).

No sólo eso, las normas también tendrían que exigir un inventario de plantas, un padrón de agaveros de jarabes e inulinas y el registro de una institución que evalúe la calidad del producto, añadió.

“Hoy requerimos que así como el agave del tequila está controlado con un inventario, cuánto agave hay y en dónde está, de quién es la planta, su vinculación con la industria [...] hoy podemos decir, nosotros tenemos 110 mil hectáreas (plantadas), 340 millones de agaves, eso es lo que quisiéramos que el jarabe y la inulina tuvieran y cualquier otro que demande agaves”, dijo.

No deja de llamar la atención que a pesar de que la CRT anuncia una CRTtarjeta<sup>22</sup> contiene tecnología de punta que registra:

[...] los datos generales del agricultor, del predio, cantidad de plantas, estado fitosanitario, entregas de materia prima, así como las labores culturales realizadas a las plantaciones. Todo esto está incrustado en una base de datos y en un sistema de información geográfica, lo cual nos permitirá tener información de las plantaciones para conocer el inventario, con un retraso de 24 horas.<sup>23</sup>

Sin embargo, ciertamente el CRT sí proporciona información sobre las estadísticas de producción y total y por destino de tequila, bajo las modalidades de las categorías de tequila y tequila 100% de agave, o bien de la elaboración por forma (a granel o envasado), miembros y marcas que elaboran las empresa, pero no informa sobre inventarios de agave, aspecto que debería ser relevante considerando la agudeza de las crisis de desabasto y sobreoferta

---

22. Véase Registro de Predios y Producciones de Agave en: [https://www.crt.org.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=54&Itemid=359](https://www.crt.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=359)

23. Véase la página Web del CRT: [https://www.crt.org.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=54&Itemid=359](https://www.crt.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=359)

de agave azul, aspecto que es una de sus responsabilidades como institución.

En realidad, conocer con precisión el número de agaves es un asunto político y económico ya que afecta las leyes de oferta y demanda, y por tanto favorece a quien tenga a mano esa información.

En este sentido, sería un error definir dicha región por el número de plantas de agave azules. Más aún: el acceso a la información está más fragmentado, lo cual es una dificultad para los investigadores pero también para otros grandes y pequeños productores que pudieran estar interesados en amortiguar los ciclos de excesos y escasez de agave. Inclusive, cuando la escasez de materia es muy fuerte, se recurre a otras variedades de agave, violando la norma que establece el uso exclusivo de agave azul para la elaboración de tequila. De este proceso dan cuenta, una y otra vez, notas periodísticas de cómo las empresas tequileras acuden a otros estados para comprar plantas de agave. Es decir, la región es más que elástica en este sentido, pues prácticamente podríamos hablar de que el territorio nacional es parte de la región de la cadena agave-tequila.

Las mismas grandes empresas salen fuera de la DOT a promocionar la siembra del Agave Azul, habría que incluir dentro de la DOT a Aguascalientes, Zacatecas y Colima, como una estrategia de mantener bajos los precios de la materia prima.

No obstante la escasez de las estadísticas de agave azul, el CRT ha proporcionado cifras no muy actualizadas, pero que son indicadores que nos acercan al tema de estudio (tabla 12).

*Tabla 12*  
*Inventario de agaves en las entidades de la DOT*

Año	Jalisco	Guanajuato	Nayarit	Michoacán	Tamaulipas	Total	Por registrar	Total
	2005	16,532,785	955,959	938,585	991,543	1,893,477	21,312,349	856,283
2006	13,225,387	756,929	435,391	633,252	1,187,777	16,238,736	465,481	16,704,217
2007	19,333,227	1,542,638	985,218	580,195	1,213,475	23,654,753	769,980	24,424,733
2008	31,535,981	2,569,306	2,232,562	880,834	174,638	37,393,321	1,600,927	38,994,248
2009	24,123,686	2,332,466	2,727,812	916,543	1,073,071	31,173,578	1,388,370	32,561,948
2010	23,450,725	2,471,607	4,403,893	922,493	477,893	31,726,611	1,946,737	33,673,348
2011	22,406,329	4,001,483	3,922,027	744,616	71,926	31,146,381	3,707,409	34,853,790
2012	32,032,650	6,085,384	4,700,064	805,495	0	43,623,593	10,325,446	53,949,039
2013	15,252,997	2,896,028	1,655,789	375,831	0	20,180,645	41,074,945	61,255,590

Fuente: OIEDRUS, Sagarpa, años respectivos.

A escala nacional en el cultivo de agave, con información desagregada por entidad federativa (tabla 13), se ve el predominio de Jalisco en términos de la superficie cultivada, respecto de las otras cuatro entidades reconocidas en la DOT.

*Tabla 13*  
*Superficie sembrada de agave en la DOT y fuera de la DOT*  
*a escala nacional, 2003-2017*

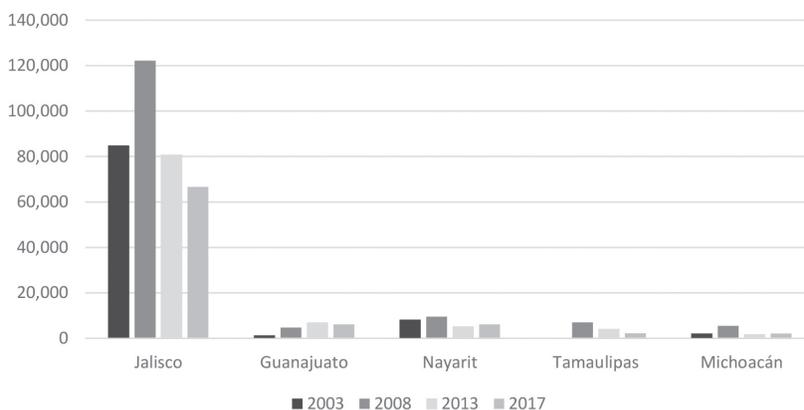
	DOT	No DOT	Total	% DOT
<b>Guanajuato</b>				
2003	1,300	820	2,119	61
2008	4,777	1,730	6,507	73
2013	6,871	9,410	16,281	42
2017	6,121	7,293	13,414	46
<b>Nayarit</b>				
2003	8,126	80	8,205	99
2008	9,544	151	9,695	98
2013	5,211	134	5,345	97
2017	6,169	123	6,291	98
<b>Tamaulipas</b>				
2003	nd	nd	nd	nd
2008	7,029	2,905	9,934	71
2013	4,078	1,487	5,565	73

	DOT	No DOT	Total	% DOT
2017	2,256	542	2,798	81
<b>Michoacán</b>				
2003	1,981	548	2,529	78
2008	5,521	2,842	8,363	66
2013	1,765	2,587	4,352	41
2017	2,136	1,387	3,522	61
<b>Jalisco</b>				
2003	84,893		84,893	100
2008	122,138		122,138	100
2013	80,686		80,686	100
2017	66,665		66,665	100

Fuente: Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera SIAP. Cierre agrícola Años respectivos. Disponible en: <http://infosiap.siap.gob.mx/gob-mx/datosAbiertos.php>

En la gráfica 4 se observa con claridad la diferencia en la superficie sembrada por entidad registrada dentro de la DOT.

*Gráfica 4  
Superficie sembrada por estado de la DOT.  
Años 2003, 2008, 2013 y 2017*



Obsérvese (tabla 14) cómo más recientemente el precio del agave tiende a ser superior en el estado de Jalisco.

*Tabla 14*  
*Precio medio rural (PMR) por tonelada de agave*

<b>Año</b>	<b>Jalisco</b>	<b>Guanajuato</b>	<b>Michoacán</b>	<b>Nayarit</b>	<b>Tamaulipas</b>
2000	6,743	7,238	ND	ND	10,000
2001	10,198	14,483	ND	ND	ND
2002	11,432	ND	ND	7,000	ND
2003	7,458	ND	ND	4,000	ND
2004	2,747	7,545	4,000	4,000	ND
2005	1,581	3,000	ND	2,959	ND
2006	1,156	6,000	1,500	2,859	ND
2007	2,275	3,000	700	2,337	ND
2008	1,389	2,000	1,872	2,567	2,000
2009	1,094	638	400	781	1,200
2010	1,086	533	1,000	844	1,500
2011	1,240	691	897	824	
2012	2,500	998	970	1,317	3,378
2013	3,900	1,024.5*	1218.5*	1,338.5*	3128*
2014	5,800	1,148.3*	1,379.2*	1,497.3*	3571.4*

Fuente: OIEDRUS, Sagarpa, años respectivos.

Nota: En el estado de Jalisco habría que descontar las plantaciones con otras variedades distintas al agave azul, pero la fuente de la información no reporta estas variedades.

Así, se pueden observar de manera más sintética las cifras de la DOT a nivel nacional, es decir, los 5 estados comprendidos en esta certificación y en el gráfico respectivo donde se ilustra el predominio de Jalisco en el escenario de la superficie ocupada respecto de las otras cuatro entidades inscritas dentro de la DOT. En promedio, Jalisco participa con cifras arriba del 80% de la superficie de agave azul, año con año.

#### ESTRATEGIAS DE AUTOABASTECIMIENTO DE AGAVE AZUL DE LAS GRANDES EMPRESAS TEQUILERAS

Las cíclicas subidas y bajadas de inventarios de materia prima agrícola han motivado que las empresas tequileras más importantes intensifiquen sus estrategias de autoabastecimiento, en un esfuerzo por integrar verticalmente y bajo su control administrativo

los eslabones agrícola e industrial, a fin de mejorar su eficiencia operativa en el manejo del agave y reducir su crecimiento sostenido en el mercado de destilados, sin verse afectadas por el desabasto y el encarecimiento inesperado de la materia prima agrícola.

El eslabón de la producción de la materia prima tiene como actores principales a los agricultores y jornaleros responsables de realizar las labores culturales en la plantación, el mantenimiento y el cuidado de la planta hasta su maduración, para llegar finalmente a la jima o cosecha.

No obstante, a medida que se ha intensificado el monocultivo de agave azul, es cada vez más frecuente el que participen nuevos actores en este eslabón productivo, en particular, asesores, técnicos y proveedores de agroquímicos, sobre todo, cuando participan las empresas productoras y comercializadoras de agroquímicos y las empresas tequileras a través de sus filiales promotoras del cultivo de agave azul. En toda la región tequilera, el eslabón agrícola empleaba aproximadamente a 33,000 agricultores y jornaleros.

La expansión de las superficies contratadas en las regiones potenciales o en *standby* por parte de las empresas tequileras, a partir de 1994 en el sur de Jalisco, de 1997 en Nayarit, y de 1995 en Michoacán, no fue casualidad. Fue una política expresa de las firmas tequileras en prevención de situaciones de desabasto de agave, situación que ya era previsible para el último quinquenio del siglo pasado.

En este sentido, un caso de cómo operan las grandes firmas tequileras y sus estrategias de autoabastecimiento de materia prima, en sus distintas modalidades de contratación y/o vinculación, lo ilustra Sifuentes (2006) para el caso de la empresa Tequila Sauza y su filial agrícola, Promoción y Fomento de Agave (PROFOA 2006: 106), en el estado de Nayarit:

Tequila Sauza opera a través de su filial la empresa Promoción y Fomento de Agave. En el año 2004 suministraba el 50% del agave a Tequila Sauza. PROFOA opera el 69% del agave para Sauza, el 31% es operado por agricultores asociados con PROFOA y el 4% por agricultores contratados directamente con Sauza. La operación de

PROFOA se incrementará a 12,300 hectáreas en tres años para suministrar el 70% del agave necesario para Sauza, el 30% restante del suministro será en participación con los agricultores, para tener un total de 17.6 mil hectáreas. PROFOA representa aproximadamente el 30% de la superficie cultivada de agave en la Denominación de Origen. La plantación es de 8 millones de plantas en 3,200 hectáreas, el 70% es en terrenos rentados y el 30% con contratos de aparcería con los agricultores. Cuentan con más de 2 mil contratos con los agricultores. La empresa PROFOA tiene 50 empleados administrativos y técnicos, y 1,300 trabajadores de campo. La inversión anual en el cultivo es de 300 millones de pesos y se mantendrá un inventario a mediano y largo plazo con un valor a costo histórico de 1.5 mil millones de pesos. Logrando disminuir los efectos de la crisis por la falta de agave, teniendo materia prima a un precio inferior al del valor en el mercado.

En el sur de Jalisco comenté más arriba el proceso semejante que aconteció con la empresa promotora filial de Casa Cuervo.

#### LAS PLANTACIONES DE AGAVE EN NAYARIT

En el caso de la región tequilera de Nayarit, y de acuerdo con Sifuentes (2006: 100), la contratación de superficie agrícola para el cultivo de agave azul por parte de las empresas de agave y filiales de las grandes tequileras, tenían las siguientes modalidades de arrendamiento y/o vinculación de las plantaciones de agave azul:

A diferencia de lo sucedido en el estado de Jalisco, en el cual existen varias modalidades de negociación para la realización de cultivos de agave, en Nayarit las empresas optaron por el arrendamiento de suelos para la realización de plantaciones industriales de agave. La empresa Herradura realiza contratos de arrendamiento a diez años con un pago único de seis mil quinientos o siete mil quinientos pesos por hectárea. Mientras que los contratos de (las empresas) PROFOA y Agave Azul, tienen acordada la contraprestación el valor de una tonelada de maíz por hectárea, al precio que corra durante una determinada fecha de cada año... En los mismos contratos los dueños de los predios arrendados renuncian expresamente a la inter-

vención en la administración de los mismos, comprometiéndose a no entorpecer, ni estorbar la labor de las empresas, autorizándolas, además, a hacer toda clase de acondicionamientos, reparaciones y modificaciones sobre el inmueble, necesarios para lograr los objetivos de las empresas.

En el caso de Nayarit, una ventaja adicional que tienen las empresas tequileras arrendadoras de tierras es que los contratos de arrendamiento designan como árbitros —para el caso de incumplimiento, interpretación o controversia de los contratos— al CRT o a la CNIT, cuyos vínculos directos con las empresas tequileras son más que evidentes, otorgando, en caso de litigio, una clara ventaja a las empresas tequileras (Sifuentes, 2006).

Al igual que en el sur de Jalisco, los campesinos nayaritas que carecen de alternativas para su subsistencia, no ven otra opción que arrendar sus parcelas, en particular aquellos campesinos de edad avanzada, o bien, campesinos relativamente jóvenes, pero que no cuentan con recursos económicos para desarrollar por cuenta propia las plantaciones, salvo que éstos últimos “...tienen la alternativa de poder trabajar como jornaleros en sus tierras, con lo cual tienen el doble ingreso para poder subsistir” (Sifuentes, 2006: 95).

En la región nayarita, fueron tres las empresas promotoras de agave azul, una de filial de Cuervo, Herradura y otra más de Sauza. Algunos como pequeños productores agrícolas por su propia cuenta, y algunos ejidatarios con ciertos recursos, además de un organismo que surgió de la iniciativa privada con financiamiento gubernamental, fueron las siguientes:

Entre quienes han invertido en el campo del estado por a partir del año 1997, figuran la empresa Agave Azul, filial de Cuervo; la empresa Herradura; la empresa Programa de Fomento al Agave (PROFOA), filial de Sauza; y productores locales ya sea por cuenta propia o financiados por medio de la Unión Regional de Productores de Agave de Nayarit (URPANAY). La empresa Agave Azul cuenta con más de 2,500 hectáreas con más de 8 millones de plantas establecidas entre los años 1997 y 2002. Herradura con casi 1,500 hectáreas y más de

4.37 millones de plantas. PROFOA con aproximadamente 2,700 hectáreas y 8.1 millones de plantas. (Sifuentes, 2006: 101-102)

A lo anterior hay que agregar poco más de cien hectáreas cultivadas por particulares, y cerca de 3 millones de plantas sembradas por la asociación URPANAY (con financiamiento y apoyos diversos de parte del gobierno del estado, el gobierno federal y las autoridades municipales correspondientes), en casi un mil hectáreas de tierra, éstas últimas cultivadas en 2001 y 2002, justamente con el espejismo creado por la crisis de escasez de agave y con el precio más alto en su historia (alrededor de los 17 pesos por kg.). Es decir, la asociación de agricultores particulares para 2004 había alcanzado a financiar a 1,954 productores. Estos socios se aventuraron a plantar el agave, precisamente cuando era el momento más inapropiado, pues en los próximos años 8 en que estarían maduras o sazanas estas plantaciones, obtendrían el precio más bajo del mercado.

Pero lo mismo cabe mencionar para la región entera de Nayarit, puesto que sus plantaciones fueron todas realizadas a partir de 1997, mismas que estuvieron maduras para ser cosechadas en plena caída de los precios de la piña de agave; esto es, empezaron a ser jimadas hacia 2005 (a los 8 años de cultivadas), precisamente cuando los precios iban en franca caída.

Continúa analizando Sifuentes (2006: 69) las cifras para la región de Nayarit y sus efectos en la transformación de los patrones y cultivos tradicionales:

En total están registrados ante el Consejo Regulador del Tequila 608 productores dueños de 2,165 predios, cubriendo un total aproximado de 8,200 hectáreas. Lo anterior significa una transformación en la imagen paisajística y en la orientación productiva del campo en las regiones centro y sur del estado de Nayarit, ya que se presentó una reconversión de cultivos sustituyendo al maíz y frijol. La situación planteada supone la adopción acelerada de una nueva cultura agave-para esta región.

En Nayarit, fueron varias las modalidades de contratación de tierras con los ejidatarios, dependiendo de la empresa participante:

La empresa Herradura realiza contratos de arrendamiento a diez años con un pago único de seis mil quinientos o siete mil quinientos pesos por hectárea. Mientras que los contratos de PROFOA y Agave Azul, tienen acordada la contraprestación el valor de una tonelada de maíz por hectárea, al precio que corra durante una determinada fecha de cada año... En los mismos contratos los dueños de los predios arrendados renuncian expresamente a la intervención en la administración de los mismos, comprometiéndose a no entorpecer, ni estorbar la labor de las empresas, autorizándolas, además, a hacer toda clase de condicionamientos, reparaciones y modificaciones sobre el inmueble, necesarios para lograr los objetivos de las empresas (Sifuentes, 2006: 100).

Después de Jalisco, Nayarit es la entidad que más solidez muestra en el cultivo de agave azul. Muy factiblemente por los costos de la tierra, que son más baratos que los disponibles en Michoacán y Guanajuato. En éstos últimos, los campesinos y ejidatarios tienen un nivel de vida más alto que los ejidatarios nayaritas, y de alguna manera son más reacios a realizar los convenios de renta de tierras.

Valorando el papel de la región nayarita dentro de la cadena de agave-tequila, Sifuentes (2006) considera que más allá del empleo en las zonas rurales y del rol de abastecimiento de materia prima, la región nayarita carece de la infraestructura entre otros elementos para desarrollar o conformar un clúster industrial en torno a esta agroindustria. Observa también que los terrenos agrícolas disminuirán su calidad por la aplicación de agroquímicos del paquete tecnológico que implementan las empresas promotoras de agave.

#### LAS REGIONES DE MICHOACÁN, GUANAJUATO Y TAMAULIPAS

La elasticidad creciente de las regiones —como hemos visto— es una de las características propias del crecimiento económico, y

más aún cuando se analizan las regiones agaveras, las cuales se están expandiendo a regiones potenciales o en *standby*, como ha sido el caso de Nayarit y las entidades aquí analizadas e inscritas dentro del territorio de la DOT. Este fenómeno ha acontecido al menos por dos razones: la primera, el deseo de inversión de actores locales que observan el éxito del cultivo y de la agroindustria en Jalisco, y por lo cual proyectan hacer la inversión pertinente para lograr su fin, ya sea cultivar el agave azul o procesarlo. La segunda es la participación de las empresas promotoras de agave que buscan nuevas fronteras de cultivo, alejadas de las zonas de alto riesgo fitosanitario para el cultivo, lo cual incrementa sus costos de producción, como ha ocurrido cada vez más en la región Valles, la más susceptible de que padezcan plagas y enfermedades en sus plantaciones.

En Michoacán hay una larga tradición en el cultivo de diversas variedades de agave, y más específicamente de agave orientado a la producción de mezcales tradicionales, en pequeñas fábricas de tipo artesanal, consumiendo agave silvestre y semicultivado. Sin embargo, a raíz del auge de los precios del agave azul a comienzos del presente siglo, por un lado, y de los bajos precios de los productos agrícolas tradicionales (maíz, sorgo, trigo), derivados de la competencia de granos importados de los Estados Unidos de Norteamérica, grandes extensiones de la ciénega michoacana, Jiquilpan y Sahuayo, principalmente, se volcaron al cultivo del agave azul, en plantaciones cultivadas y compactas, a partir de 2002 (Paleta y Aguilar, 2012).

Empero, no hay estudios monográficos que den cuenta de los cultivos de agave azul en otras regiones de Michoacán. En el caso de la Ciénega, Paleta y Aguilar (2012: 10-11), plantean que:

El agave en la región puso en evidencia la poca experiencia local en su cultivo al plantarse en tierras planas donde anteriormente podían obtenerse dos o tres cosechas de maíz y sorgo por año. El cultivar en terrenos planos generó proliferación de hongos en la planta y su posterior putrefacción. Aunada a esta situación, en el contexto nacional en el mismo año 2002, los productores de agave, principalmente de Jalisco, enfrentan problemas fitosanitarios, falta de planeación, so-

breproducción o en ciertas temporadas desabasto del producto. El desabasto había sido ocasionado por plagas y enfermedades atribuidas al monocultivo y a la falta de variación genética, situaciones que provocaron inestabilidad en el mercado con severas repercusiones para el *estado de Michoacán y para la Ciénega en particular*.

Como se puede observar, la fiebre del agave azul se expandió en todas las entidades aledañas a Jalisco. En el caso de Michoacán, no tuvieron la presencia de las empresas promotoras del agave, como sí ocurrió en Nayarit.

A diferencia de Nayarit, en donde se perdió el conocimiento para elaborar mezcales tradicionales, en Michoacán sobrevivió en varias microrregiones. Además de que el nivel de crecimiento económico es mucho más sólido y diversificado en Michoacán, comparado con la trayectoria de Nayarit. En este sentido, Michoacán y Guanajuato cuentan ya con algunas fábricas de tequila y mezcal, con mercados de consumo regionales y —en algunos casos— nacionales e internacionales muy sólidos. La extensión de agave azul a estas entidades es vista por Téllez (2007) como consecuencia de la desruralización del campo tequilero en Jalisco, el cual se ha orientado a nuevas actividades relacionadas con la agroindustria, pero no ya directamente con el cultivo del agave azul (v. gr., el turismo).

En las tres entidades se siembran volúmenes de superficie con agave azul muy semejante o equivalentes entre sí; pero aproximadamente en cada una de estas entidades, el número de hectáreas ronda por la mitad de las cultivadas en Nayarit.

En los tres casos se elaboran actualmente mezcales tradicionales, con variedades diferentes al azul. No obstante, y como eco de la onda expansiva de la demanda del mezcal, las variedades de agave tienden cada vez más a cultivarse de forma industrial para acelerar su proceso de crecimiento e incrementar los rendimientos agrícolas. En otras palabras, carecen de estrategias adecuadas para conservar la biodiversidad y los ecosistemas.

Finalmente, las entidades inscritas dentro del DOT sufren los mismos efectos de crisis agropecuaria que se observa en práctica-

mente todo el país, excepto en los lugares donde se han desarrollado cultivos de agroexportación, los cuales, si bien son intensivos en mano de obra, son estacionales y mantienen a importantes contingentes humanos en la trashumancia y la migración. Los ejidatarios y agricultores tradicionales optan por abandonar sus cultivos tradicionales a partir de los bajos precios, con lo cual se reducen también otras actividades agropecuarias complementarias a las economías de las localidades campesinas; los jóvenes no continúan sus proyectos de vida en sus lugares de origen y migran a las ciudades en busca de mejores oportunidades.

Por supuesto, el nuevo modelo de agricultura agroexportadora se realiza bajos sistemas industriales, los cuales implican fuertes volúmenes de agua y, particularmente, de paquetes tecnológicos con grandes cantidades de agroquímicos.

Esta perspectiva de modernización de los cultivos también ha alcanzado al agave azul, desarrollándose con sistemas cada vez más intensivos en cuanto a la densidad de plantas por hectárea, así como respecto de su crecimiento auxiliado por agroquímicos que reduzcan su ciclo de madurez —hoy es cada vez más frecuente cosecharlo a los 6 años de vida, en tanto que todavía en la década de 1990, las cosechas iniciales se realizaban a los 8 años.

Las plagas y enfermedades son cada vez más extendidas y numerosas, en una planta que todavía en la década de los ochenta del siglo pasado era muy excepcional su presencia. Este fenómeno es más y más presente en la región Valles, donde las prácticas del monocultivo se han llevado a cabo de manera más prolongada. En un estudio realizado por el CRT en 1997, respecto de las condiciones fitosanitarias de las plantaciones registradas, detectó la existencia de poco más de dos decenas de enfermedades, y que más de un cuarto de las plantaciones presentaban algún tipo de enfermedad.

Han sido varios los estudiosos que dan cuenta de los efectos nocivos a partir de la intensificación de los sistemas de monocultivo, observando el fenómeno de la mayor susceptibilidad de las plantas, de la contaminación de las aguas superficiales y subterráneas y degradación de suelos, afectando los equilibrios de eco-

sistemas (González y Macías, 2007; Núñez, 2011; Paleta y Aguilar, 2012; Sifuentes, 2006).

Este proceso de degradación de la calidad y fortaleza del otro-ra “árbol de las maravillas”, resistente a la escasez de agua y a las enfermedades, adaptada para ser cultivada en terrenos cerriles, con nula o poca atención en su manejo, se ha transformado en un cultivo tipo hortaliza (Hernández, 2005).

Con la intensificación y extensión de las plantaciones en periodos en que se presenta de manera aguda la baja de precios, los agricultores que no ven ningún beneficio realizar su cosecha, abandonan sus plantaciones cultivadas, hasta descomponerse en las parcelas, creando un círculo pernicioso de enfermedades y plagas para las zonas de cultivo, y ampliando el rango de susceptibilidad de enfermedades para las plantaciones aledañas y futuras (Rodríguez, 2004; Virgen y Aceves, 2007).

Adicionalmente, hay que señalar la contaminación deriva de la producción de vinazas generadas en el proceso de destilación del tequila. Gilberto Íñiguez Covarrubias, investigador de la Universidad de Guadalajara y especialista en el tratamiento de residuos de la industria tequilera, afirma que por cada litro de tequila se producen entre ocho y 10 litros de vinaza, la cual es un residuo contaminante. Agrega que es necesaria una planta de tratamiento. “Existen proyectos para resolver integralmente el problema, pero aún resulta costoso e insuficiente”.

Como se puede observar en la tabla 15, el problema de la contaminación de los recursos hídricos (superficiales y subterráneos) es mayor a medida que se incrementan los volúmenes de destilación de tequila y que las fábricas y las políticas medioambientales de sanidad no realizan las tareas correspondientes. Obsérvese el crecimiento de los volúmenes de destilación de tequila, en ambas modalidades —el tequila 100% y el simplemente tequila o tequila mixto, en el cual la normatividad permite la adición de carbohidratos ajenos a los contenidos en las plantas de agave azul.

*Tabla 15*  
*Producción total: tequila y tequila 100%. 1995 -2018.*  
*Volúmenes expresados a 40% Alc. Vol. y millones de litros*

<b>Categoría</b>	<b>1995</b>	<b>2000</b>	<b>2005</b>	<b>2010</b>	<b>2015</b>	<b>2018</b>
Tequila 100%	15.6	25.1	70.2	149.8	109.4	53.3
Tequila	88.7	156.5	139.6	107.7	119.1	51.7
Total	104.3	181.6	209.7	257.5	228.5	105.0

Fuente: Elaboración propia con información extraída de: <https://www.crt.org.mx/EstadisticasCRTweb/>

Si bien en algún momento la tendencia a la premiumización impulsó mayores tasas de crecimiento en la elaboración de tequila 100%, tiende a reducirse para equiparse con la elaboración de tequila mixto. A raíz de la escasez de agave del actual periodo, es previsible que las proporciones de tequila mixto se incrementen frente a un cierto estancamiento o disminución de la categoría de tequila 100 % de agave.

Las cifras anteriores de destilación dan cuenta también del incremento en el consumo de agave para ambas categorías. Por supuesto, el tequila 100% requiere de mayores volúmenes de agave azul para elaborar un litro del destilado.

*Tabla 16*  
*Consumo de agave para tequila y tequila 100% de agave*  
*(miles de toneladas)*

<b>Año</b>	<b>1995</b>	<b>2000</b>	<b>2005</b>	<b>2010</b>	<b>2015</b>	<b>2018</b>
Tequila 100%	75.3	186.9	355.7	725.9	518.8	326.8
Tequila	203.4	428.1	333.1	289.2	270.1	140.2
Total	278.7	615.0	688.8	1,015.1	788.9	467.0

Fuente: Elaboración propia con base en: <https://www.crt.org.mx/EstadisticasCRTweb/>

En cuanto a las preferencias en el consumo de los mercados internacionales, los volúmenes de destilación equiparables por ambas

categorías de tequila —con el estancamiento del tequila 100 %—, se observa la misma tendencia en las preferencias del consumo en los mercados internacionales del tequila, como se puede ver en la tabla 17. En otros términos, la tendencia a la premiumización se está orientado a los mezcales tradicionales, y las presentaciones de tequila premium se han estancado.<sup>24</sup>

*Tabla 17*  
*Exportaciones por categoría tequila y tequila 100%*  
*de agave (millones de litros a 40 % alc. vol.)*

<b>Año</b>	<b>1995</b>	<b>2000</b>	<b>2005</b>	<b>2010</b>	<b>2015</b>	<b>2018</b>
Tequila 100%	1.2	8.2	21.4	48	77.9	37.2
Tequila	63.4	90.7	95.7	104.5	105	38.6
Total	64.6	98.8	117.1	152.5	182.9	75.8

Fuente: Elaboración propia con base en: <https://www.crt.org.mx/EstadisticasCRTweb/>

## EL AGAVE Y SUS REGIONES EN JALISCO

El estado de Jalisco ha sido el centro de la actividad agroindustrial del tequila desde siglos atrás. Esta entidad fue cuna de la agroindustria en el siglo XVI. De entonces a la fecha, no obstante que la DOT se ha ampliado a ciertos municipios de otras cuatro entidades, Jalisco continúa concentrando la mayor superficie de agave azul cultivado y, por supuesto, es asiento de la mayoría de las fábricas de tequila existentes.

Analizando los datos estadísticos, se observa que la superficie sembrada en 1986, justo cuando iniciaba un ciclo de escasez de agave, alcanzó poco más de 10 mil hectáreas. A partir de ese año, la superficie cultivada empezó a incrementarse paulatinamente hasta 1990, cuando se manifiesta una escalada significativa en la

---

24. Con los datos anteriores se entiende por qué las grandes empresas tequileras habían impulsado la prohibición de usar el nombre de agave en los mezcales tradicionales, y proponían usar el nombre de komil para los destilados de agave mezcalero.

superficie sembrada que alcanza poco más de 25 mil hectáreas, y en tan solo tres años, la cifra se duplica al alcanzar cerca de las 52 mil hectáreas cultivadas.

La serie anual de indicadores del precio medio rural (PMR), tomado como indicador de la relación oferta-demanda de agave azul, es un claro reflejo de los ciclos de escasez y abundancia de la materia prima para la elaboración de tequila. Sobre las últimas tres crisis de escasez y abundancia del agave azul (tabla 18), hay que señalar la prolongación de los ciclos y las crestas a la alza y picos a la baja, mostrando la agudización y prolongación de estos ciclos.

*Tabla 18*  
*Comportamiento de la superficie cultivada y precios medios rurales en Jalisco, 1986-2017*

<b>Año</b>	<b>(Miles has.)</b>	<b>PMR \$ Jal</b>	<b>% variación anual</b>
1986	10,536	73	
1987	11,746	244	3.3
1988	13,538	384	1.6
1989	16,165	597	1.6
1990	25,189	696	1.2
1991	28,280	836	1.2
1992	39,219	699	0.8
1993	51,827	448	0.6
1994	60,845	560	1.3
1995	65,730	510	0.9
1996	63,473	630	1.2
1997	62,108	723	1.1
1998	22,666	719	1.0
1999	21,402	1233	1.7
2000	62,678	6743	5.5
2001	73,912	10198	1.5
2002	79,124	11432	1.1
2003	84,573	6210	0.5
2008	121,146	1346	0.2
2013	79,077	1641	1.2
2017	65,808	9622	5.9

Fuente: Oiedrus, Sagarpa, años respectivos.

En la tabla anterior se muestran también los porcentajes en que se movieron las cifras al alza o la baja, respecto del año inmediato anterior, este último indicador está relacionado con las características de los periodos de escasez y el incremento de los precios de la materia prima para el tequila.

En lo que fue la primera crisis de escasez, es decir, de 1986 a 1992, se observa cómo la superficie se incrementó en 3.3 % de 1986 a 1987, seguido por dos años consecutivos con porcentajes del 1.6%.

Destaca el comportamiento en la segunda crisis (1999 a 2002), cuando los precios subieron hasta los 18 pesos por kilo, correspondiendo un comportamiento en el incremento de la superficie sembrada en el mismo periodo.

El tercer periodo de escasez se empieza a gestar de 2012 a la fecha, alcanzando el precio del agave hasta los 22 pesos por kilo a inicios de en 1918. El porcentaje en que se incrementa la superficie cultivadas es de hasta 5.9%.

En otras palabras, hay una correspondencia entre la escasez de agave, el alza en los precios y el incremento de la superficie cultivada; como consecuencia, seis años después de esos incrementos se presentan marcados descensos en los precios, observándose entonces el surgimiento de una tendencia a la inversa: sobreoferta de agave, baja de precios y descenso de la superficie sembrada. Y así, ciclo tras ciclo.

El precio pasó de 73 pesos la tonelada en 1986, a 244 pesos al siguiente año y así sucesivamente, en los siguientes años, de suerte que las cifras observan y reflejan un incremento nominal más o menos de forma regular, de 1986 a 1991, alcanzando ese último año la cifra de 836 pesos por tonelada; dados los montos de inflación de aquellos años, las cifras nominales se presentan engañosas, toda vez que parecieran que no se movieron o disminuyeron de manera radical, sin embargo, en términos reales, su valor se depreció considerablemente.

A partir de 1992, comienza una tendencia a la inversa, observándose un decremento paulatino que ve su punto más bajo en 1993 con 448 pesos la tonelada. Este fue un ciclo corto de alza

y de baja, curiosamente, el ciclo inverso —al alza en los precios de la materia prima—, empieza en 1994, para alcanzar en 2001 y 2002 los precios más altos por tonelada, con 10,198 y 11,432 pesos respectivamente. En la práctica o en el mercado no oficial, los precios en estos últimos dos años alcanzaron los 16 a 19 mil pesos la tonelada.

## EL TLCAN, EL CRT Y LA CRISIS DE 1995

La superficie cultivada en el periodo que va de 1994 a 1997 se mantiene sobre las 60 mil hectáreas, justo en el periodo que las exportaciones se incrementaron y los volúmenes de destilación se fueron al alza. Los precios del agave también subieron en términos nominales hasta 1991, cuando alcanzaron los 836 pesos, para luego iniciar una tendencia a la baja por los siguientes cuatro años hasta llegar a 719 pesos en 1998. A estas disminuciones de precios se les agrega la inflación de esos años, así como la devaluación del peso frente al dólar norteamericano de diciembre de 1994, a partir de la cual muchas empresas endeudas en dólares y otras más entraron en crisis, como efecto de las caídas del mercado de consumo.

Con la disminución de precios de ese periodo, se entenderá la crisis que recayó sobre los agricultores de agave azul, que esos años estaba en periodo de sobreoferta de la materia prima para la industria tequilera. El conjunto de estos factores provocó el movimiento social de El Barzón Agavero, que estalló a partir de 1995, con la caída de muchos agricultores en deudas bancarias impagables (Llamas, 2000).<sup>25</sup> En ese año, El Barzón ya representaba a 81% de los agaveros del centro de Jalisco (es decir, prácticamente el 90% de agricultores de agave azul). Entre otras acciones de este movimiento, se realizaron bloqueos en los accesos de la localidad de Tequila, y algunas fábricas que se negaban a adquirir el agave de los campesinos. Esta crisis motivó la expansión del cultivo del

---

25. Llamas, Jorge (2000). “La génesis social de El Barzón del Agave”. En *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, Jalisco, México, vol., VI, núm. 17, enero/abril, pp. 121-145

agave azul hacia Nayarit y hacia Michoacán, particularmente, con contratos muy beneficiosos para los industriales e inconvenientes para los ejidatarios de esas entidades.

El año de 1994 es un parteaguas en varios sentidos, pues en términos de la estadística de la venta en los mercados nacionales e internacionales, crecen las exportaciones significativamente. Corresponde a la etapa en que comienza el TLCAN (1994), así como entra en operaciones el CRT (1994). Es justamente el periodo de expansión inesperada de la comercialización del tequila, tanto en el mercado nacional como en el internacional. Es a partir de esa fecha que la industria del tequila pasa a otra etapa en su historia.

Fue tal la demanda de tequila en ambos mercados, que la producción era insuficiente para abastecer la demanda por la escasez de agave para elaborar más destilado. No obstante que el precio de la materia prima se incrementó sustancialmente, el ritmo de crecimiento de la existencia de piñas de agave para ser procesadas fue insuficiente y lo sería por algunos años más todavía, dado el largo ciclo vegetativo del agave. Por supuesto, la respuesta de los agricultores a las alzas en el precio del agave azul fue un cultivo en cifras nunca antes vistas en la agroindustria —como se abordará con mayor detalle más adelante, en el análisis de la evolución por regiones del inventario de plantas de agave azul.

En tanto, con la creciente demanda a finales de la década de los noventa y el comienzo de la primera década del presente siglo, la superficie de agave disponible se sobreexplotó, adquiriendo agave inmaduro para ser destilado, como se puede ver reflejado en la disminución de la superficie disponible con agave, que se redujo en dos tercios; en cifras redondas, bajaron de 62 mil hectáreas en 1997 a cerca de 23 mil hectáreas en 1998 y 1999.

Por supuesto, la atracción del precio nuevamente impulsó a las empresas promotoras de agave filiales de las grandes firmas tequileras. Y otro tanto ocurrió con agricultores independientes y campesinos minifundistas, que por su propia cuenta optaron por cultivar plantaciones de agave azul, motivados por la expectativa de obtener significativas utilidades de sus predios agrícolas.

Esto último, es decir, los agricultores independientes (los no vinculados por contrato con alguna empresa promotora de agave) cultivaron más por su cuenta en la región sur del estado de Jalisco hasta en un 90%, en Michoacán y Guanajuato posiblemente estuvieron mitad y mitad, mientras que en Nayarit cerca del 90% tuvieron contratos de vinculación.

En cuanto al comportamiento de la superficie cultivada con agave en términos de hectáreas ocupadas con el cultivo, después del éxito de elaboración y de ventas de tequila del último quinquenio del siglo XX, a raíz de ese impulso inesperado, la superficie observó crecimientos sustanciales... como sustancial fue la caída de precios a medida que avanzaban los años de la primera década del presente siglo.

Así entonces, en el año 2000 la superficie observó un crecimiento sustancial en tan solo un año, alcanzado cifras superiores a las 60 mil hectáreas, con incrementos significativos a partir de entonces, hasta alcanzar las 121 mil hectáreas en 2008, justo cuando el precio había disminuido hasta quedar en un precio que desalentó nuevamente su cultivo, reduciéndose la superficie a poco más de 79 mil hectáreas; misma que se ha mantenido, disminuyendo ligeramente hasta las 66 mil hectáreas en 2017.

La aspiración de miles de pequeños agricultores y ejidatarios que optaron por cultivar el agave azul a raíz de los altos precios alcanzados en los primeros años del presente siglo, fue un espejismo alimentado por el deseo de obtener utilidades significativas a través de un cultivo agrícola, el cual en poco tiempo se convertiría en una profunda desilusión, a medida que se acercaba el segundo quinquenio de la primera década del presente siglo. Después de 2003, cuando todavía el agave alcanzó un precio razonablemente favorable para obtener beneficios por encima del costo de producción, costos que fluctuaban por los \$2.50 pesos por kilogramo (es decir, \$2,500 pesos para obtener una tonelada de agave), los precios empezaron a disminuir dramáticamente.

Los precios medios rurales (PMR) por tonelada en el estado de Jalisco se ubicaron en las siguientes cifras en los años siguientes: 2004 fue de \$2,747 pesos; en 2005 disminuyeron a \$1,581, al

siguiente año, \$1,156, para 2007, subió levemente, alcanzando los \$2,275 pesos la tonelada. Prácticamente se mantuvieron esos precios ligeramente por encima de un peso por kilogramo, hasta 2012 que subió a 2.50 pesos. A partir de ahí, comenzaría un nuevo ciclo al alza de precios.<sup>26</sup>

## ANÁLISIS DE LAS REGIONES AGAVERAS EN JALISCO

En este apartado se analiza la trayectoria del cultivo del agave en Jalisco, haciendo una integración de regiones a su interior, a partir de su historia singular dentro de la cadena productiva agave-tequila en combinación con su localización geográfica al interior de la entidad federativa; de manera marginal, atiende también a la división regional propuesta por el CRT, que parte de la ubicación geográfica tradicional en las instituciones administrativas por localización geográfica. Para el CRT en Jalisco hay dos regiones tradicionales, la de los Valles y la de Los Altos, al resto de los municipios no los integra porque sus sembradíos de agave azul son muy inferiores. Esta predominancia se corrobora aquí también, pero se amplía su análisis a partir de los efectos de la expansión del agave azul, en particular cuando se presentan las alzas cíclicas en los precios del agave azul. La extensión de la superficie sembrada a otros municipios de Jalisco —la única entidad federativa que incluye la totalidad de sus municipios en la DOT por decreto institucional—, dada la historia y las características de la evolución de la agroindustria del tequila, no había sido necesaria, al menos hasta los años 1990, cuando aparecen por primera vez en su his-

---

26. Las cifras de los precios medios rurales de 2004 a 2012 fueron obtenidas de OIE-DRUS, Sagarpa, de sus años respectivos. Cabe señalar que los PMR son resultado del promedio registrado por Sagarpa y constituyen el precio “oficial” registrado para fines estadísticos. Sin embargo, en investigaciones periodísticas y académicas, basadas en entrevistas a los agricultores, los precios obtenidos a la baja y al alza son prácticamente el doble de los oficiales; esto es, cuando el PMR se registra en un mil pesos la tonelada, en aquellos estudios se mencionan precios de 500 pesos por tonelada, y lo mismo ocurre a la inversa, es decir, cuando hay alzas en los precios, se van al doble que los registrados como PMR.

toria las siembras de este agave en circunscripciones territoriales de estos municipios.

En el análisis de estas regiones se irán viendo algunos pormenores de los procesos en que se ha venido dando la adscripción real de las regiones dentro de la cadena productiva agave-tequila, y su vinculación con los siguientes eslabones de la cadena productiva.

Hay que señalar que el periodo que a continuación se analiza (de 2003 a 2017) corresponde a dos fases del ciclo que va de 2003 y se agota en 2008, correspondiente a la inercia del crecimiento de las plantaciones de agave azul todavía como efecto de la cresta de altos precios observados a partir de 1998 y que termina en sus niveles más bajos en cuanto a precios en 2006, manteniéndose todavía por algunos años, hasta el 2011 cuando inicia el ascenso de precios nuevamente; no obstante, la inercia de la disminución del cultivo continuó profundizándose, hasta 2013 cuando comienza un proceso a la inversa, incrementándose la superficie paulatinamente.

## VALLES

Esta es la subregión más tradicional de la agroindustria del tequila. De acuerdo al CRT, en esta subregión se incluyen los siguientes municipios: Amatitán, Tequila y Arenal como los de mayor tradición, pero a sus alrededores se localizan también los municipios de Ahualulco de Mercado, Ameca, Cocula, Etzatlán, Hostotipaquillo, Magdalena y Tala.

En los tres primeros municipios (Amatitán, Arenal y Tequila), radica el área central de esta región Valles. En ellos se instalaron, desde siglos atrás, las primeras fábricas de destilación del tequila. El resto de los municipios señalados habían estado vinculados a esta agroindustria de manera marginal; en algún periodo hubo alguna fábrica en alguno de ellos, sin embargo su vinculación no ha sido sostenida, ni permanente con el cultivo y la destilación del agave azul.

En el caso de los siguientes municipios, inscritos dentro de la misma región y señalados a continuación, su vinculación histórica con la agroindustria del tequila ha sido todavía más esporádica

y marginal. En algunos casos inclusive no existe hasta antes de la década de 1990. Estos municipios son: San Juanito de Escobedo, San Marcos, San Martín Hidalgo y Teuchitlán.

En la tabla 16 se puede ver el número de hectáreas cultivadas en la región Valles y los municipios que la integran. Esta región se caracteriza por la predominancia de dos municipios, en términos de superficie sembrada y volúmenes de destilación: Tequila y Amatitán. El primero es el de mayores volúmenes de superficie cultivada, rebasando las 7 mil hectáreas en dos años de los seleccionados en el análisis, 2003 y 2007, en tanto que observa una disminución al reducirse a poco más de 5 mil hectáreas en 2013 y a 4 mil hectáreas para el 2017. La superficie descendió del primer año al último en 42%.

Cabe destacar el comportamiento todavía más sensible en el caso de Amatitán, pues su reducción de superficie en 1917, respecto de 2003, representó apenas el 21%. El promedio de decrecimiento de la superficie sembrada para la subregión completa fue de 42%, observando ligerísimos aumentos de la superficie en apenas dos municipios que tienen montos de superficie que no llegan ni a las 500 hectáreas, como ocurre en Etzatlán y Teuchitlán.

Lo que ocurre con estos dos últimos municipios puede hacerse extensivo como fenómeno curioso y contrastante, de cómo prácticamente todas los municipios y subregiones marginales en el cultivo del agave azul observan incrementos en promedio entre el primer año (2003) respecto del último año analizado (2017), sin ser, por supuesto, grandes incrementos comparados con la superficie de los municipios agaveros principales, pero sí es de llamar la atención que todos presentan incrementos en uno y otro año de referencia.

Como se puede observar, el resto de los municipios de la subregión presentan cifras bastante bajas en cuanto a la superficie cultivada respecto de los dos municipios centrales señalados anteriormente. La suma de los 11 municipios restantes fue un 9% y un 3% mayor en 2008 y 2013, respectivamente, en comparación con la superficie cultivada en los dos municipios principales se la subregión.

*Tabla 19*  
*Región Valles. Superficie sembrada de agave*  
*2003, 2008, 2013 y 2017*

Años	2003		2008		2013		2017	
	Sup. sembrada	%						
<b>Región Valles</b>								
Ahualulco de Mercado	1,179	5	1,326	4	772	4	635	6
Amatitán	6,263	25	5,343	17	2,920	16	1,345	13
Ameca	1,982	8	2,745	9	1,010	6	432	4
Cocula	448	2	656	2	328	2	328	3
El Arenal	1,133	4	1,888	6	1,265	7	292	3
Etzatlán	307	1	414	1	177	1	308	3
Hostotipaquillo	837	3	852	3	435	2	326	3
Magdalena	1,407	6	2,647	9	1,415	8	645	6
San Juanito de Escobedo	796	3	888	3	486	3	525	5
San Martín Hidalgo	1,063	4	2,770	9	1,754	10	456	4
Tala	1,757	7	2,118	7	1,035	6	385	4
Tequila	7,685	30	7,110	23	5,440	30	4,425	42
Teuchitlán	434	2	1,888	6	856	5	478	5
Subtotal valles	25,291	100	30,646	100	17,893	100	10,580	100

Fuente: Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera SIAP. Cierre agrícola Años respectivos. Disponible en: <http://infosiap.siap.gob.mx/gob-mx/datosAbiertos.php>.

El análisis sugiere que en esta subregión hay una relación directa de las fábricas de tequila con su entorno inmediato, partiendo de que la mayor parte de las destilerías están asentadas en esas dos cabeceras municipales que tienen el mayor número de hectáreas cultivadas.

## ALTOS

La segunda subregión con mayores plantaciones de agave es la de los Altos, en particular la subregión Altos Sur donde se localizan —al igual que en la subregión Valles— la mayor parte de las destilerías de tequila alteñas.

En el presente análisis he reunido lo que en las instituciones gubernamentales —para fines operativos— hacen de manera separada. Por un lado, Altos Norte y, por otro, la región a la que ubican como Altos Sur. Para el CRT no existe la región Altos Norte, dada la poca siembra de agave azul en esa región. En el enfoque aquí sostenido sí la incluyo, pero de manera integrada a la subregión Altos, como se pude apreciar en la tabla estadística de esta región. Es importante dar cuenta de la expansión del agave azul a otros espacios donde anteriormente no existía su siembra. Por eso, se reúne con la subregión Sur para su análisis del cultivo de agave azul.

Sobre la subregión Altos Norte no hay mucho que decir. Destacan los municipios de San Diego de Alejandría, que presenta rangos de las 400 a las 900 hectáreas del cultivo, y San Juan de los Lagos, que vivió entre 2008 y 2013 otro acercamiento al cultivo con poco más de 750 hectáreas. Fuera de estos dos municipios, el resto apenas si muestra unas cuantas docenas de hectáreas.

La subregión Altos Sur es la más cercana a la zona metropolitana de Guadalajara. Compite con la tradicional subregión Valles en varias de sus representaciones sociales, culturales y simbólicas. Mucho de esa rivalidad tiene hondas raíces relacionadas con la identidad, los sabores del tequila y con una serie de supuestos comparativos respecto del mejor agave azul, la mejor tierra para su cultivo, la obtención de los mejores rendimientos agrícolas, con sus volúmenes de destilación. En realidad, todo cambió muy recientemente, empezó a gestarse en la última década del siglo pasado, cuando se presentó el *boom* del tequila en la era de la globalización, justo cuando el tequila se agrega como producto destacado en las cadenas globales de valor.

En la subregión Altos Sur se localizan los siguientes municipios más destacados en términos de su participación en la agroindustria (tabla 20).

Tabla 20  
Región Altos. Superficie sembrada de agave, 2003-2017

AÑOS	2003		2008		2013		2017		% aumento/ reducción 2017/2003
	Sup. Sembrada	%							
<b>Altos Norte</b>									
Encarnación de Díaz	0	0	45	0	45	0	110	0	
Lagos de Moreno	28	0	113	0	113	0	45	0	161
Ojuelos de Jalisco	20	0	10	0	10	0	0	0	0
San Diego de Alejandría	406	1	703	2	703	2	915	3	225
San Juan de Los Lagos	0	0	750	2	750	2	0	0	
Teocaltiche	0	0	50	0	50	0	45	0	
Unión de San Antonio	0	0	20	0	20	0	48	0	
Villa Hidalgo	0	0	18	0	18	0	36	0	
Subtotal Altos Norte	454	1	1,709	4	1,709	5	1,199	4	264
Región Altos Sur	0	0	0	0	0	0	0	0	
Acatic	2,750	7	2,750	6	2,750	7	1,710	5	62
Arandas	12,770	32	13,909	33	13,909	38	12,341	39	97
Cañadas de Obregón	564	1	650	2	650	2	712	2	126
Jalostotitlán	270	1	220	1	220	1	0	0	0
Jesús María	3,840	10	6,450	15	6,450	17	7,700	25	201
Mexxicacán	28	0	88	0	105	0	130	0	464
San Julián	20	0	70	0	70	0	106	0	530
San Miguel El Alto	0	0	80	0	20	0	85	0	
Tepatitlán de Morelos	6,587	17	6,587	15	6,480	18	2,922	9	44
Valle de Guadalupe	6	0	150	0	150	0	50	0	833
Yahualica de Glez.	437	1	658	2	930	3	1,100	4	252
Gallo									
Atotonilco El Alto	11,536	29	7,553	18	1,775	5	2,077	7	18
Total general Altos	39,716	100	42,583	100	36,927	100	31,331	100	79

Fuente: Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera SIAP. Cierre agrícola Años respectivos. Disponible en: <http://infosiap.siap.gob.mx/gob-mx/datosAbiertos.php>

En esta subregión destaca Arandas, que presenta siempre arriba de las 12 mil hectáreas cultivadas. En un solo año, 1903, Atotonilco el Alto observó semejante cantidad, para luego descender a las 7

mil y quedarse en las 2 mil hectáreas. Otro municipio que permaneció de manera más constante sobre las 6 mil hectáreas fue Tepatitlán de Morelos, igualado por el de Jesús María que promedió las 7 mil hectáreas en el periodo analizado. Estos son los cuatro municipios donde se presentan los volúmenes más significativos de la subregión.<sup>27</sup>

Se puede observar en la primera columna que es el municipio de Arandas el que ocupa significativamente el primer lugar en el cultivo, siendo el segundo municipio el de Jesús María, representado por la segunda columna que va creciendo año tras año; en cuanto a la tercera columna, representando a Tepatitlán de Morelos, se observan valores relativamente estancados en las tres primeras referencias, para luego disminuir sensiblemente en el último año de análisis. La línea que se presenta de manera marcadamente descendente, a partir del 29%, representa al municipio de Atotonilco el Alto, cuya superficie cultivada descendió significativamente a partir de 2003 para permanecer en cifras que apenas representan el 7% de la superficie total de la subregión y apenas el 18% respecto del primer año del análisis (2003).

En promedio, el resto de los 17 municipios de la subregión alteña —representada por la segunda línea en tendencia levemente ascendente— ocuparon el 13% de la superficie cultivada, para incrementarse un poco hasta participar con el 20% de la superficie ocupada en el último año de referencia.

## CIÉNEGA

De la subregión Ciénega hay que decir que estuvo fuera de la tradición en el cultivo del agave azul y aun de las plantaciones de agave de cualquier especie o variedad. De hecho, su inicio en este cultivo —al igual que el de muchas otras comarcas— fue efecto de los altos precios obtenidos por el agave en la crisis de escasez

---

27. . Para fines prácticos, la cifra de 17 municipios referidos a toda la subregión Altos Norte podría referirse a 4 municipios que presentan plantaciones más significativas: San Diego de Alejandría, Acatic, Cañadas de Obregón y Yahualica de González Gallo.

de 1998-2003. Lo mismo que el resto de las subregiones, observó el patrón típico de las zonas influenciadas negativamente en el cambio de patrón de cultivos tradicionales, por el nuevo cultivo de espejismos: el agave azul.

En esta subregión destacan 3 municipios que de estar inscritos en las subregiones Valles y los Altos, no aparecerían de manera individualizada en el análisis, como aquí sí lo hacen, comparados con los otros municipios de la subregión. Me refiero a Ayotlán, que gira en torno a una superficie sobre las 2000 hectáreas, seguido por los municipios de Tototlán y La Barca, cuyas superficies cultivadas oscilan entre las 1,000 y las 2 mil has.

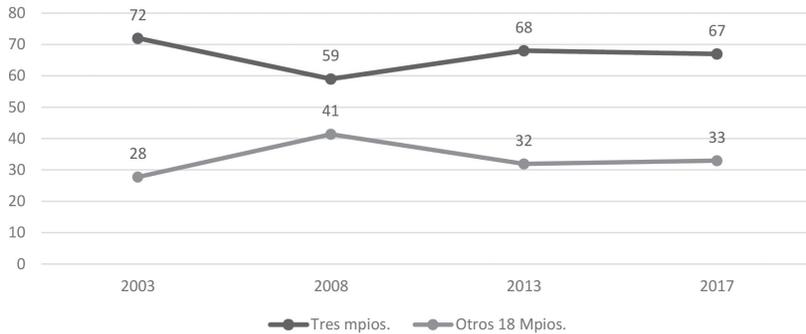
*Tabla 21*  
*Región Ciénega. Superficie sembrada, 2003, 2008, 2013 y 2017*

<b>Ciénega</b>	<b>2003</b>	<b>2008</b>	<b>2013</b>	<b>2017</b>
Ayotlán	1675	1688	2954	2533
La Barca	1129	2300	726	665
Tototlán	2163	2053	519	641
Subtotal	4967	6041	4199	3839
Otros 18 Mpios.	1907	4262.5	1968	1888.4
Total región	6874	10303.5	6167	5727.4

Fuente: Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera SIAP. Cierre agrícola. Años respectivos. Disponible en: <http://infosiap.siap.gob.mx/gob-mx/datosAbiertos.php>

En la gráfica 5 se puede apreciar la caracterización de esta subregión delineada de la siguiente forma: los tres municipios señalados ocupan porcentajes que van que fluctúan alrededor del 70%, el resto de la superficie sembrada se distribuye 18 municipios. Esta subregión es muy marginal respecto de las otras dos (los Valles y los Altos).

Gráfica 5  
Superficie sembrada, región Ciénega 2003-2017 (porcentajes)



En la siguiente tabla se puede apreciar la totalidad de los municipios de la región Ciénega y sus participaciones en términos del cultivo de agave azul.

Tabla 22  
Región Ciénega. Superficie sembrada 2003, 2008, 2013 y 2017

Años	2003		2008		2013		2017		% aumento/ reducción 2017/2003
	Sup. Sembrada	%	Sup. Sembrada	%	Sup. Sembrada	%	Sup. Sembrada	%	
<b>Ciénega</b>									
Ayotlán	1,675	24	1,688	16	2,954	48	2,533	44	151
Bolaños	0	0	20	0	0	0	0	0	
Chapala	18	0	16	0	25	0	25	0	139
Chimaltitán	0	0	21	0	0	0	0	0	
Colotlán	0	0	43	0	18	0	18	0	
Degollado	40	1	207	2	407	7	405	7	1013
Ixtlahuacán de Los	60	1	165	2	68	1	80	1	133
Membrillos									
Jamay	557	8	513	5	392	6	397	7	71
Jocotepec	220	3	746	7	317	5	198	3	90
Juanacatlán	195	3	835	8	169	3	169	3	87
La Barca	1,129	16	2,300	22	726	12	665	12	59
Mezquitic	0	0	30	0	7	0	4	0	
Ocotlán	78	1	117	1	244	4	264	5	338

Años	2003		2008		2013		2017		% aumento/ reducción 2017/2003
Ciénega	Sup. Sembrada	%	Sup. Sembrada	%	Sup. Sembrada	%	Sup. Sembrada	%	
Poncitlán	191	3	896	9	95	2	150	3	79
San Martín de Bolaños	0	0	71	1	2	0	2	0	
Tizapán El Alto	93	1	98	1	149	2	104	2	112
Totatiche	0	0	98	1	4	0	4	0	
Tototlán	2,163	31	2,053	20	519	8	641	11	30
Tuxcueca	0	0	0	0	44	1	25	0	
Villa Guerrero	0	0	33	0	7	0	3	0	
Zapotlán del Rey	455	7	354	3	20	0	40	1	9
subtotal Ciénega	6,874	100	10,304	100	6,167	100	5,727	100	83

Fuente: Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera SIAP. Cierre agrícola, años respectivos. Disponible en: <http://infosiap.siap.gob.mx/gob-mx/datosAbiertos.php>.

## REGIÓN CENTRO

Al igual que la Ciénega, esta subregión es marginal en términos de la magnitud del cultivo de agave azul en el estado de Jalisco. Su surgimiento como espacio agavero marginal no puede entenderse fuera de la vorágine desatada por la ya mencionada crisis de escasez y su concomitante alza de precios de fin de siglo e inicio del presente.

De facto, esta subregión es prácticamente el espacio ocupado por la zona metropolitana de Guadalajara. En este sentido, es uno de los nodos centrales de administración y gestión de la red agroindustrial del tequila. Emplear el nombre de red en vez de cadena productiva agave-tequila, como es lo más usual hoy día, se debe a que la operación de esta rama industrial es mucho más que una simple cadena de valor y mucho más que lo que supone o suponía la noción de agroindustria.

Ahora es la organización de un complejo de actividades que encierran mucho más que el cultivo, la destilación y la comercialización del tequila, es toda una actividad donde se vinculan diseñadores, medios de comunicación, manejo de imágenes, in-

fraestructura turística a escala internacional, gestión de cartera y servicios que involucran a muchas más actividades económicas y sociales.

De esta complejidad doy cuenta, en parte, en el capítulo relacionado con el turismo y con la noción de “Tequilandia” como territorio que está gestando una actividad y una cualidad que va mucho más allá de una bebida destilada. Y en esta nueva imagen del tequila, la ciudad de Guadalajara—la zona metropolitana de Guadalajara— ocupa un lugar central en la gestión y la administración de la red agroindustrial.

En cuanto a la superficie cultivada de la subregión en cuestión, integrada por 11 municipios, todos ellos en torno a la zona metropolitana de Guadalajara, es de llamar la atención que en 2003 no tenían prácticamente agave cultivado. En ese año y en conjunto, llegaban apenas a las 529 has. Al parecer, los agricultores de esta subregión tuvieron una reacción bastante tardía, o una visión muy atinada... pues sus siembras aumentaron a más de 13 mil hectáreas. Para madurar debieron transcurrir al menos 8 años, lo que significa que sus ventas probables las comenzaron a partir de 2012, año en que ya el precio del agave era atractivo.

*Tabla 23*  
*Región Centro. Superficie sembrada 2003, 2008, 2013 y 2017*

Años	2003			2008			2013			2017		
	Sup.	Sembrada	%	Sup.	Sembrada	%	Sup.	Sembrada	%	Sup.	Sembrada	%
<b>Región Centro</b>												
Acatlán de Juárez	164	31		3,212	24		245	5		223	7	
Cuquío	58	11		3,160	23		1,035	22		730	24	
El Salto	90	17		70	1		78	2		60	2	
Ixtlahuacán del Río	67	13		1,974	14		359	7		150	5	
San Cristóbal de La	0	0		1,000	7		725	15		452	15	
Barranca												
San Pedro	0	0		125	1		76	2			0	
Tlaquepaque												
Tlajomulco de Zúñiga	45	9		559	4		248	5		194	6	

Años	2003			2008			2013			2017			
Región Centro													
	Sup.	Sembrada	%	Sup.	Sembrada	%	Sup.	Sembrada	%	Sup.	Sembrada	%	% aumento/ reducción 2017/2003
Tonalá			0	36	0	79	2	78	3				
Villa Corona			0	786	6	662	14	361	12				
Zapopan	12	2	2,050	15	547	11	375	13	3128				
Zapotlanejo	93	18	668	5	741	15	371		399				
Total R. Centro	529	100	13,639	100	4,795	100	2,994	100	566				

Fuente: Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera SIAP. Cierre agrícola, años respectivos. Disponible en: <http://infosiap.siap.gob.mx/gobmx/datosAbiertos.php>.

En cuanto a la estructura de la distribución del cultivo de agave, prácticamente el 60% de los cultivos se localizaron en 4 municipios: Cuquío, Ixtlahuacán del Río, San Cristóbal de la Barranca y Zapopan.

#### REGIÓN SUR. LA NECROECONOMÍA EN EL CULTIVO DEL AGAVE AZUL

El análisis de estas tres subregiones administrativas separadas por instituciones gubernamentales, lo realizo en conjunto y apenas parcialmente separado entre la subregión Sierra de Amula y la subregión Sur y Costa Sur, porque están unidas geográficamente, pero a la vez porque sus hectáreas cultivadas no son significativas a nivel de la entidad. Pero más importante, opto por unir su análisis porque algunos municipios de esta zona tienen una trayectoria importante en la destilación de otro espíritu hermano con el tequila: el mezcal. De hecho, nuevas indagaciones en la historia del mezcal-tequila ubican los registros más antiguos de su destilación en esa zona, circunscrita a la Nueva Galicia en la época colonial (de León, 2010).

Hay estudiosos que han hecho importantes contribuciones al conocimiento de la microrregión, a saber: Gerritsen *et al.* (2006 y 2011) o Núñez (2011). Estas investigaciones indagan sobre la problemática de la agroindustria del mezcal que tiene por epicentro algunos municipios de la microrregión, en particular en la subre-

gión de la Sierra de Amula, con el municipio de Tonaya y sus alrededores, que es la más orientada a la producción de mezcal respecto de sus territorios colindantes.

En esta subregión, la tradicional elaboración del mezcal no quedó autorizada dentro de la NOM-070 de 1994<sup>28</sup>; ni en las versiones posteriores, ya que no les interesaba quedar bajo la supervisión del CRM (Núñez, 2011). Complementario a esos dos aspectos, había un rechazo a integrarlos dentro de la DOM dado que ya tenían el reconocimiento de la DOT, que no podían contar con dos certificaciones de destilados diferentes. No obstante, esta última versión se ha modificado y ahora existen territorios que cuentan con ambas certificaciones.

En este análisis, a toda esa zona la designo como región Sur de Jalisco (incluyendo a la subregión Sierra de Amula), oficialmente integrada a la denominación de origen del tequila desde 1974 —en la primera declaratoria de esta NOM quedaron integrados todos los municipios del estado de Jalisco—. No obstante, los agricultores y productores del mezcal siempre se habían mantenido ajenos al cultivo del agave azul, toda vez que su agroindustria históricamente se ha venido orientado a la elaboración de mezcal, y cuyo mercado de consumo ha sido la región Sur de Jalisco y Colima, hasta muy recientemente, en que su consumo se ha extendido a otros mercados nacionales. En particular el fabricante de la marca Tonaya —marca insigne de la región cuyo éxito, en parte, deriva de venderse a precios muy bajos, teniendo como principales consumidores sectores sociales de bajo ingreso—. El mezcal aquí producido se elabora con la variedad *angustifolia* Haw, mejor conocido localmente como agave verde.

La historia de esta subregión viene a colación pues se refiere al análisis de los efectos económicos, sociales y agroecológicos que han trascendido con la introducción de cambios en los patrones de cultivos tradicionales de esa comarca, a raíz de la expansión del agave azul a nuevos territorios a partir de 1994; de esta

---

28. Entrevista propia realizada con un experto que participó en la comisión de elaboración de dicha NOM.

suerte, la comarca sureña jalisciense tiene la posibilidad de producir tequila con cultivos de agave azul sembrados en sus propios territorios y convertir su economía mezcalera en tequilera.

La disyuntiva de cambiar su vocación de mezcalera a tequilera en algún momento fue tentadora, pues sin duda el tequila era —desde varias décadas atrás— la bebida insignia de los destilados de agave con mayor mercado a nivel nacional e internacional. Sin embargo, hubo resistencia de los industriales mezcaleros locales para dar el salto a la destilación de tequila, por los costos ante el CRT y el control de la supervisión, restrictivo para las decisiones de los locales, quienes además ya tenían ganados mercados importantes de consumo para su bebida tradicional.

No obstante, en términos de las plantaciones de agave, sí hubo una significativa introducción del agave azul frente al agave verde tradicional, a partir de varios factores.

El cambio del cultivo comenzó con el arribo a la comarca de una empresa promotora del cultivo de agave azul, específicamente, la filial de Tequila Cuervo (Compañía Azul, Agricultura y Servicios, S. A. de C. V.), la cual empezó a gestionar contratos de arrendamiento de parcelas para producir su propio agave. La empresa mencionada contrata peones y jornaleros de las localidades pagándoles menos que las fábricas locales (Núñez, 2011: 96).

Según lo señalan Gerritsen *et al.* (2011: 163): “el agave azul es un cultivo nuevo surgido en 1994 a consecuencia de la expansión de áreas de siembra de nuevas compañías tequileras, acompañadas de un paquete tecnológico... a través de la agricultura de contrato...”

No es casualidad el arribo de esta empresa en el año de 1994, ya que fue entonces cuando comenzó también actividades de renta de la tierra en otras comarcas que para entonces estaban o podrían ser consideradas en potencia —como el caso de Nayarit y Michoacán—, inclusive fuera del territorio reconocido dentro de la DOT, como ha ocurrido en Colima.

En la microrregión de Jalisco, algunos agricultores que se percataron de los elevados precios del agave azul con la crisis de escasez de 1999-2003, optaron por cultivar por su propia cuenta

el agave azul, ajenos a los contratos de vinculación antes mencionados. Quienes sembraron su tierra a partir de 1999 en adelante perdieron toda su inversión, quedándose la cosecha sin vender, y optaron por dejar podrir sus cultivos sin cosechar, como lo señala muy claramente el siguiente extracto de una entrevista citada por Núñez (2011: 97):

[...] en Tonaya a raíz del mezcal muchos terrenos se han ido abandonando porque el precio del mezcal no fue bueno, entonces hay quien prefirió que se pudriera el mezcal porque no tienen dinero para jimarlo, limpiarlo, y a las grandes empresas no les interesa comprarlo porque si no está dentro de contrato, no lo compran.

En la comarca Sur el precio del kg. de agave para 2009 fue de 60 centavos puesto en fábrica; esto es, los propios agricultores tenían que costear la jima y el traslado de las piñas a la fábrica. En esa situación, como menciona otro agricultor entrevistado por Núñez (2011: 96): a ese precio, mejor lo preferimos dejar pudrirlo en el campo. Y pues como no les vendemos a ese precio, algunas fábricas han llegado a comprar agave a otras regiones que si lo venden más barato”.

Lo que mencionan los anteriores extractos de entrevistas en la microrregión Sur, es válido para el resto de las regiones aquí analizadas. En esos años, el precio exageradamente bajo afectó por igual a todos los agricultores, quedando muchos terrenos sin cosecharse.

Los efectos económicos y sociales no se restringen solamente a la conversión del cultivo de agave azul por el verde; pueden observarse también en transformaciones profundas en otros cultivos y actividades agropecuarias.

Mientras que en el municipio de Tonaya en 1995 se sembraron 3,700 has. de maíz, para 2010 habían prácticamente descendido a la mitad, esto es, a 1,580 has. (Núñez, 2011: 97). Es decir, una correlación inversa al crecimiento del agave azul, que pasó de menos de 100 has., en el primer año, hacia las 1,700 has. en 2002 y 2003, para disminuir ligeramente en el 2010, cuando sumaron aproximadamente 1,700 has.

Como da cuenta la investigación de Alfonsina Núñez (2011: 97), en una entrevista al responsable del área pecuaria de una secretaría de gobierno, la ganadería también disminuyó a la mitad en ese lapso: “[...] en 1995 existía en Tonaya aproximadamente cerca de 30,000 cabezas de ganado bovino de carne y 4,000 de leche; 11,000 cerdos; mil cabras; 7,000 aves; 4,300 colmenas; 500 borregos y unos 1,000 de la especie de caballar [...]”

Sin embargo, para el 2010 la Sagarpa tenía los siguientes registros de especies ganaderas: 10,004 cabezas de ganado vacuno, 5,553 de leche y 449 para carne, en cuanto a la especie porcina, contaba con 2,469 cabezas, 258 ovinos, y 460 caprinos (Núñez, 2011: 89). Simultáneamente a la disminución de las actividades agropecuarias, se redujeron también los cultivos forrajeros en la subregión, al bajar su demanda.

Hay que señalar que lo que se observa aquí, en el cambio dramático de las actividades agrícolas y pecuarias de toda esa comarca, no obedece únicamente a la sola introducción y expansión del agave azul (actividad eminentemente agroexportadora), sino también a los efectos de la convergencia a escala nacional de la profundización de las políticas neoliberales del estado mexicano, que ha roto de manera profunda los modos de vida de las comunidades agrícolas en prácticamente todo el país, favoreciendo las actividades agroexportadoras y abandonando las actividades de las comunidades orientadas a las actividades agrícolas tradicionales.

Todavía más, los sistemas agrícolas que se realizaban con el agave verde en la comarca sur de Jalisco eran compatibles con el resto de las actividades agropecuarias de las localidades. Con la llegada del agave azul se rompió su complementariedad, pues esta última plantación —impulsada por la empresa Cuervo— llegó con un paquete tecnológico que incluye la modernización del cultivo (industrialización y maquinización), sistemas agrícolas ajenos al sistema tradicional del cultivo del agave verde. Entre otros métodos de trabajo y sistemas del cultivo, el agave azul involucra el uso de tecnologías, a saber: el control de la maleza que crece entre los surcos del agave verde; con el sistema tradicional se limpia la maleza con el pastoreo a su interior de ganado bovino, es decir, la

limpieza se hace de manera natural y las heces del ganado sirven como fertilizante del propio agave; mantener la maleza viviente y en tamaño corto una vez que el ganado ha pastado ahí, previene la erosión del suelo, haciendo la combinación animal-vegetación una complementariedad económica y ecológica.

Otro factor es que el sistema tradicional campesino, con el cultivo del agave verde se hacía en coamiles —áreas reducidas de las parcelas, concebido como un cultivo complementario en la estrategia de sobrevivencia de la economía campesina—, o en sembradíos cerriles.<sup>29</sup> Con el agave azul, como cultivo concebido con criterios de rendimientos racionales, se empezaron a utilizar áreas planas y compactas, antes dedicadas a la crianza de ganado y la complementariedad con otros cultivos.

El paquete tecnológico que acompaña el agave azul, concebido como un cultivo industrial, usa funguicidas y herbicidas que limpian por completo la maleza, destruyendo el hábitat de un sinfín de pequeños seres vivos. Para controlar posibles plagas, el suelo queda absolutamente limpio, lo que provoca su deterioro por al menos 7 años que dura el ciclo de vida del agave. Los métodos tradicionales controlan las plagas a través de la diversidad y por sistemas de rotación cultivos en el uso del suelo.

Con el uso de agroquímicos se rompió otra de las actividades tradicionales de la zona, relacionada con la producción de miel de abeja, pues afectó la vegetación natural que daba alimento a las abejas. Pero no sólo afecta la cadena de supervivencia y convivencia de una gran cantidad de insectos, que son parte de la biodiversidad de cadenas alimenticias del entorno, afecta a otras especies vegetales y animales del ecosistema local. Como lo señala un agricultor de la localidad (citado por Núñez, 2011: 102):

---

29. Ese procedimiento de sembrar el agave azul en terrenos cerriles y pedazos reducidos de las parcelas era muy usual en la región de los Altos de Jalisco, todavía hasta los años 1980 (Luna, 1991). A partir de entonces, con la valorización del tequila y la expansión de las fábricas ahí asentadas, hoy en día prácticamente son sólo plantaciones de agave las que se observan en el paisaje alteño.

[...] a mí no me conviene rentarle mi tierra a Cuervo porque ellos usan unos herbicidas muy fuertes, friegan mucho el suelo, los árboles que están cerca los secan con los herbicidas que usan [...] Cuervo te hace un contrato de 7 u 8 años y te da lo que sabemos, pero te deja la tierra inservible.

La entrevista da cuenta de la necroeconomía del cultivo del agave azul promovido por las grandes firmas tequileras. En este caso se ilustra el procedimiento de la filial de Tequila Cuervo, pero en otras subregiones donde participan además de Cuervo las otras dos grandes empresas, Sauza y Herradura, como en ocurre con la subregión Nayarit, se utilizan los mismos paquetes tecnológicos para el cultivo del agave azul como cultivo industrial.

Otro aspecto relacionado con la necroeconomía en las subregiones analizadas surge a la luz en la presente subregión de manera muy clara a partir de las investigaciones aludidas; más concretamente, con los sistemas de renta de la tierra, que garantizan a la empresa Cuervo la obtención de materia prima a un precio prácticamente del coste de producción, pues la renta de la tierra es muy marginal en los costos de producción de la materia prima. Como señalan las investigaciones académicas aludidas arriba, los agricultores de Tonaya, Autlán de Navarro, El Grullo, El Limón y Tuxcacuesco, que se involucraron con empresas tequileras vía contratos de arrendamiento, fueron motivados por varias razones: el beneficio que ofrecía la seguridad económica del ingreso anual garantizado por el convenio, el cual equivalía:

[...] al valor de una tonelada de maíz por hectárea a precios de enero de cada año, también involucraba al productor en la participación de la producción total con un máximo de un 5% al momento de la jima (cosecha). Los campesinos en un inicio rentaban las parcelas marginales (coamiles y parcelas degradadas) (Martínez *et al.*, 2007; Gerritsen, 2007. Citado por Núñez, 2001: 101).

Más precisamente, para 2010 la compañía “Azul, Agricultura y Servicios” ofrecía pagar por cada hectárea rentada el equivalente a una tonelada de maíz al año, valorizada al precio de \$2,350.00

pesos, más el apoyo que proporciona PROCAMPO<sup>30</sup> equivalente a \$963.00 pesos aproximadamente por hectárea, y la participación del 5% del valor obtenido al momento de la jima (Núñez, 2011: 101). De esta manera, hay un subsidio a las empresas promotoras de agave y a la industria tequilera, pues no importa a qué cultivo se beneficie al campesino con el programa PROCAMPO, es parte de la negociación.

Hay que señalar que es frecuente que los campesinos pobres establezcan acuerdos de mediería con sus vecinos adinerados, en el agave y en otros cultivos tradicionales; estos acuerdos implican el que el dueño pone su tierra, el mediero o socio capitalista cubre los gastos de del cultivo. En el caso del agave, estos préstamos o adelantos de capital pueden acordarse en calidad de préstamo, los hijuelos se reparten mitad y mitad, y al momento de la cosecha se reparten también mitad de lo obtenido para cada socio (Núñez, 2011: 102).

En la microrregión el cultivo del agave verde es realizado por las fábricas que elaboran licor de agave, es decir, las fábricas en su mayor parte logran el autoabasto de la materia prima. De aquí su complementariedad para los agricultores de las localidades, desarrollando sus plantíos en zonas cerriles o en coamiles. Otros fabricantes del licor de agave combinan las dos variedades de agave, el verde y el azul, para darle un sabor especial y distintivo a su bebida, que no está registrada ni en la DOT ni en la DOM. Después de todo, el agave verde es más resistente a las plagas de manera natural, mientras que el azul es más susceptible de enfermarse (Núñez, 2011: 102-103).

A continuación, las tablas 25 y 26 presentan los datos de la superficie de las plantaciones de agave en los municipios referidos por cada región.

---

30. El Programa de Apoyos Directos al Campo (PROCAMPO) se creó en 1993 como un mecanismo de subsidios federales para proteger a los agricultores nacionales ante la competencia en los precios de agricultores de los países miembros del TLCAN y la membresía de México en otros organismos multilaterales. Fue también parte del esquema de políticas públicas para sustituir los precios de garantía de granos y oleaginosas.

*Tabla 24*  
*Región Sierra de Amula. Superficie con plantaciones de agave*  
*(has.), 2003, 2008, 2013 y 2017*

<b>Sierra de Amula</b>	<b>2003</b>	<b>2008</b>	<b>2013</b>	<b>2017</b>
	<b>Sup. sembrada</b>	<b>Sup. sembrada</b>	<b>Sup. sembrada</b>	<b>Sup. sembrada</b>
Atengo	574	499	300	430
Chiquilistlán	0	20	0	0
Ejutla	8	70	2	33
El Grullo	169	462	192	124
El Limón	613	961	120	387
Juchitlán	945	1,696	355	323
Tecolotlán	1,060	1,207	288	226
Tenamaxtlán	516	769	160	264
Tonaya	1,617	1,344	914	1,250
Tuxcacuesco	337	520	691	721
Autlán de Navarro	1,851	1,666	868	641
Unión de Tula	136	450	17	181
<b>Totales</b>	<b>7,826</b>	<b>9,663</b>	<b>3,907</b>	<b>4,580</b>

Fuente: Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera SIAP. Cierre agrícola, años respectivos. Disponible en: <http://infosiap.siap.gob.mx/gob-mx/datosAbiertos.php>

*Tabla 25*  
*Regiones Sur, Costa y Costa Norte. Superficie sembrada*  
*de agave (has.), 2003, 2008, 2013 y 2017*

<b>Costa Sur y Costa Norte</b>	<b>2003</b>	<b>2008</b>	<b>2013</b>	<b>2017</b>
	<b>Sup. sembrada</b>	<b>Sup. sembrada</b>	<b>Sup. sembrada</b>	<b>Sup. sembrada</b>
Autlán de Navarro	1,851	1,666	868	641
Casimiro Castillo	0	31	29	0
Cihuatlán	0	8	0	0
Cuautitlán de García	0	46	0	0
Barragán				
La Huerta	0	136	0	0
Villa Purificación	0	159	113	70
Ayutla	74	930	123	137
Santa María del Oro	0	67	0	0
Pihuamo	0	2004	1959	2217
Tecalitlán	0	203	150	350
Jilotlán de Los Dolores	0	112	0	0
San Marcos	20	28	9	9
Cabo Corrientes	0	767	397	180
Tomatlán	0	1000	0	0
<b>Totales</b>	<b>1,945</b>	<b>7,157</b>	<b>3648</b>	<b>3604</b>

Fuente: Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera SIAP. Cierre agrícola, años respectivos. Disponible en: <http://infosiap.siap.gob.mx/gob-mx/datosAbiertos.php>



# VI

## LA INDUSTRIA DEL TURISMO EN TEQUILA Y SU PAISAJE

### EL CRECIMIENTO SOSTENIDO DEL TURISMO EN MÉXICO Y EL MUNDO

El turismo es una de las actividades consideradas como más generosas en términos de creación de empleos. El turismo ha sido el nuevo y más reciente eslabón que se ha agregado a la cadena productiva agave-tequila. La inclusión de las actividades turísticas en regiones donde previamente no existían constituyen un detonador de la economía regional.

En la tabla 26 puede verse la significación numérica de dicho crecimiento.

Uno de los temas recurrentes en torno al crecimiento a nivel mundial de alguna regiones de la economía mexicana está relacionado con la significación e importancia de la cada vez mayor afluencia del turismo nacional e internacional. Su crecimiento ha sido notable, en términos comparativos anualmente; derivado de su crecimiento, el país logró en 2017 ingresos superiores a los de las exportaciones de la industria petrolera y de otros productos de exportación:

En 2017, los ingresos de divisas por el turismo acumularon 21,000 millones de dólares (mmdd), superando así las exportaciones de petróleo crudo (20 mmdd) y las exportaciones totales hacia América del Sur (14 mmdd) (Notimex, abril 20 de 2018).

*Tabla 26*  
*Turistas (millones)*

<b>Año</b>	<b>Total mundial</b>	<b>México</b>
2002	707	19.667
2003	694	18.665
2004	761	20.618
2005	809	21.915
2006	842	21.353
2007	898	21.6
2008	918	22.9
2009	884	22.3
2010	953.01	23.29
2011	995	23.4
2012	1038	23.4
2013	1088	24.2
2014	1137	29.3
2015	1,188.7	32.1

Fuente: Organización Mundial de Turismo (Barómetro OMT -Volumen 15, junio de 2017-anexo estadístico). Años actualizados 2010, 2014, 2015 y 2016. En: <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/RankingOMT.aspx>

De acuerdo a lo que se informa en el barómetro de la Organización Mundial del Turismo, éste ha tenido un crecimiento sostenido a nivel mundial, colocando el destino nacional, desde 1992 a 2016, entre los primeros diez lugares de preferencias de los flujos internacionales:

*Tabla 27*  
*Principales destinos turísticos*

<b>Posición</b>	<b>2015</b>		<b>2016 p/</b>	
	<b>País</b>	<b>Millones de turistas</b>	<b>País</b>	<b>Millones de turistas</b>
	<b>Total mundial</b>	<b>1,189</b>	<b>Total mundial</b>	<b>1,235</b>
1	Francia	84.5	Francia	82.6
2	Estados Unidos	77.5	Estados Unidos	75.6
3	España	68.2	España	75.3
4	China	56.9	China	59.3

Posición	2015		2016 p/	
	País	Millones de turistas	País	Millones de turistas
	Total mundial	1,189	Total mundial	1,235
5	Italia	50.7	Italia	52.4
6	Turquía	39.5	Reino Unido	35.8
7	Alemania	35.0	Alemania	35.6
8	Reino Unido	34.4	México	35.1
9	México	32.1	Tailandia	32.6
10	Tailandia	29.9	Turquía	...
11	Rusia	26.9	Austria	28.1
12	Austria	26.7	Malasia	26.8
13	Hong Kong	26.7	Hong Kong	26.6
14	Malasia	25.7	Grecia	24.8
15	Grecia	23.6	Rusia	24.6
16	Japón	19.7	Japón	24.0
17	Arabia Saudita	18.0	Canadá	20.0
18	Canadá	18.0	Arabia Saudita	18.0
19	Polonia	16.7	Polonia	17.5
20	Macao (China)	14.3	Corea	17.2

Fuente: Organización Mundial de Turismo (Barómetro OMT-Volumen 15, junio de 2017-anexo estadístico). Años actualizados 2015 y 2016.<R>Nota: p/ preliminar

México también destaca en términos de los miles de millones de dólares que han ingresado al país por el conducto de esta industria, lo que muestra ampliamente el éxito de esta actividad.

*Tabla 28*  
*Ingresos por turismo (miles de millones de dólares)*

<b>Año</b>	<b>Total mundial</b>	<b>México</b>
1996	447.6	6.8
1997	452.3	7.4
1998	448.8	7.5
1999	462.0	7.2
2000	475.0	8.3
2001	467.0	8.4
2002	474.2	8.9
2003	691.0	9.4
2004	633.0	10.8
2005	706.3	11.8
2006	743.0	México
2007	859.0	12.9
2008	942.0	13.4
2009	853.0	11.5
2010	960.9	12.0
2011	1042.0	11.9
2012	1063.0	12.7
2013	1154.0	13.9
2014	1251.8	16.208
2015	1196.0	17.7
2016 p/	1219.7	19.7

Fuente: Organización Mundial de Turismo (Barómetro OMT-Volumen 15, agosto de 2017-anexo estadístico). Años actualizados 2010, 2014, 2015 y 2016. En: <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/RankingOMT.aspx>

Es importante subrayar que este crecimiento no se ha dado por sí mismo, lejos de eso, ha implicado una política pública e inversiones de carácter público en promoción e infraestructura:

Por su parte, el gobierno de la república a través del Plan Nacional de Desarrollo (PND) ...con apoyo del Programa Sectorial de Turismo 2013-2018 y el Programa Nacional de Infraestructura 2014-2018, establece como medidas prioritarias: modernizar los puntos de entrada para el turismo internacional, impulsar la innovación de la oferta y competitividad del sector turístico, fortalecer la infraestructura y calidad de los servicios turísticos, fomentar la investigación y gene-

ración del conocimiento turístico (turismo de naturaleza o alternativo), incentivar las inversiones turísticas de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), entre otras (Meraz y Ruiz, 2016).

Como se ha dicho, estas políticas parecen haber sido el camino correcto ya que para la edición 43 del Tianguis Turístico:

[...] el mismo Peña Nieto, en los últimos años pasó del decimoquinto lugar al sexto sitio entre los países que más turistas internacionales reciben, generando 10 millones de empleos directos e indirectos en una industria que registra más de 70 millones de pasajeros en vuelos. Y no sólo eso: la inversión extranjera alcanza más de 175 mil millones de dólares al considerar los diferentes destinos nacionales (García, 2018).

Es en ese marco de empuje nacional e internacional del turismo en el que se puede comprender más específicamente el impulso turístico en relación con el tequila y, en particular, en la localidad del mismo nombre y vinculado a la empresa Cuervo.

## ENOTURISMO

En el marco de las políticas sobre el turismo a nivel mundial ha sido importante, desde hace años, el llamado turismo alternativo: ecológico, rural y el enoturismo. En particular, el enoturismo es definido como el conjunto de actividades de ocio y tiempo libre que están relacionadas con el patrimonio cultural, el vino y la gastronomía autóctona de la región, y que se resume en la experiencia de visitar viñedos, bodegas, asistir a festivales y demostraciones vinícolas acompañados del disfrute de una cata de vino. El enoturismo, en opinión de Meraz y Ruiz (2016:78)

[...] en el país luce como una estrategia pertinente, la cual se ha ido favoreciendo como resultado de las rutas del vino, especialmente las de Baja California (en 2000, que incluye un corredor turístico de Tijuana-Rosario-Ensenada y los valles de Guadalupe, Santo Tomás, San Vicente y Ojos Negros) donde se encuentra la mayor prolifera-

ción de MIPYMES, y Querétaro (entre 2008 y 2009, la que se extiende por los municipios de San Juan del Río, Ezequiel Montes, Bernal y Tequisquiapan), en las que se ha puesto en valor la cultura, el ambiente, la gastronomía y el vino, que potencian el aprovechamiento de los recursos existentes.

Creo que vale la pena ampliar el concepto para incluir licores diversos, tal es el caso del tequila. De hecho así se hace, por ejemplo, en la diputación de Sevilla, donde se incluye no solamente el vino dentro del enoturismo:

Es por eso que desde PRODETUR encontramos razones suficientes para fomentar este sector, con programas e iniciativas que ayuden a potenciar las bodegas y los vinos sevillanos como valor turístico. De este modo, el apoyo al enoturismo en la Provincia de Sevilla pretende ser un instrumento más del que el sevillano y el viajero, así como el amante del vino, puedan disponer para un mejor conocimiento, de primera mano, del proceso de fabricación, destilación y crianza de vinos, licores y anisados, sirviendo éste no sólo para dar a conocer la calidad y variedad de nuestros caldos y licores, sino de la esencia misma de cada una de las localidades de la provincia (PRODETUR. Enoturismo).

Así pues, la promoción del enoturismo —dentro del cual cabe perfectamente el área turística vinculada con la agroindustria del tequila, en tanto que licor destilado— se agrega a las hoy por hoy muy conocidas y prestigiadas rutas enoturísticas: la ruta de Burdeos, en Francia, la del valle de Napa en California, la ruta de la Rioja en España, la de Piamonte en Italia, la del valle de Maipo en Chile y, por supuesto, la llamada ruta de Querétaro, en México.

El enoturismo, tanto como el turismo rural o ecológico, constituyen nuevas alternativas que no solamente diversifican y enriquecen la experiencia turística, sino que son actividades generadoras de empleo y de riqueza, y en México se encuentra en una fase inicial (Meraz y Ruiz, 2016:76).

## LA CONTRIBUCIÓN DEL TURISMO A LA REFLEXIÓN SOBRE EL MODELO ECONÓMICO CLÚSTER O DISTRITO

Como he señalado, el debate actual para muchos autores se expresa en la búsqueda de una perspectiva, teórica, enfoque o modelo, hegemónico o dominante, desde donde situarse para explicar la conformación de esta nueva actividad, con la pregunta explícita o subyacente ¿es la actividad turística del tequila, clúster o distrito?

Desde esta perspectiva funciona también una especie de neocolonialismo en el cual estos modelos derivan de desarrollos económicos situados en Norteamérica y/o en Europa. Aunque también es cierto que hacen las veces de perspectivas heurísticas que nos resultan de utilidad, ya que proporcionan parámetros que, en mi opinión, pueden dar luces para un análisis comparativo y no para su utilización acrítica.

La palabra *tequilandia*, que utilizo en el título de este trabajo, pretende dar cuenta de la especificidad del modelo que se encuentra en la región tequilera, y que ya rebasa la producción agroindustrial del tequila e incluye, desde hace cerca de 10 años, el turismo en el cual se asoma con mucha claridad un patrón específico, que ha permanecido desde el comienzo de esta industria.

Así, la economía del tequila no puede ser aislada de las significaciones culturales, étnicas y raciales que se le atribuyen a esta bebida, es decir, el carácter bioeconómico, en tanto ha adquirido significación en el mercado, pero cargando los sellos de etnia y de clase de manera clara, con mayor expresión de esta categoría en ciertas áreas que en otras, pero con evidente vinculación en su imagen.

De este modo, hoy por hoy se expresa de modo completamente evidente en el turismo, allí se exhibe una asimetría que pasa por normal y cotidiana, pero oculta una paradoja: los valores populares y raciales que dan fortaleza simbólica a la bebida están desligados profundamente de la realidad económica y de los asuntos de la localidad. Resaltan en el manejo de la imagen, por ejemplo, el que los tequileros o fundadores de tales fábricas pertenecían a familias de abolengo, no obstante que no radicaron o radican en

la localidad. Es decir, los marcadores de identidad conservan entonces una dualidad intrínseca: el patrimonio cultural pertenece a otros y ellos, sin embargo, lo instrumentalizan y usufructúan.

La palabra clúster se traduce directamente como racimo, que se refiere a un conjunto vinculado de flores o frutas del mismo tipo. Como vimos, Porter (1998) usó inteligentemente esta analogía para definir los clústeres como “concentraciones geográficas de empresas e instituciones interconectadas en un campo particular” enfatizando dos características que separan los clústeres de las industrias o cadenas de suministro. En primer lugar, las empresas y organizaciones que forman parte de un clúster generalmente pertenecen a diferentes industrias que están relacionadas entre sí y, en segundo lugar, los clústeres pueden abrazar canales de venta descendentes, proveedores de diversos productos y servicios complementarios, así como agencias gubernamentales y organizaciones sin fines de lucro que son útiles para las firmas centrales del grupo.

Ahora bien, la inclusión de la industria del turismo en la zona tequilera resulta más viable el uso del concepto clúster arriba mencionado, esto es, refiere a diversas industrias articuladas, remitiendo entonces al vínculo entre la industria turística y la producción agrícola e industrial del agave azul.

Más aún, Porter y Bond (2008:3) en referencia al clúster del vino en California, Estados Unidos, hacen énfasis en señalar la importancia del turismo desde los años 1970, con instalación de hoteles, *bed and breakfast*, restaurantes, etc., que ayudaron a incrementar el consumo del vino de Norteamérica.

California ha establecido también una reputación en restaurantes y comida gourmet y otro gran sector es el turismo que genera un estimado anual de \$60 billones en ventas y empleo para 670,000 personas. California atrae más visitantes que cualquier otro estado de los Estados Unidos... Los años setenta vieron el desarrollo de otras industrias que ayudaron al consumo del vino que generó hoteles, restaurantes, etc. (Porter y Bond, 2008:3)<sup>31</sup>

---

31. Traducción propia.

También para Muller (2006: 15) el turismo forma parte del clúster vinícola:

El turismo se ha convertido en una línea comercial importante en el clúster vinícola de California, donde el turismo genera ingresos de \$ 1.3 mil millones p.a. de unos 15 millones de visitantes. El atractivo del grupo de vinos para los turistas se ve realzado por la variedad de bodegas que se pueden visitar: desde la pequeña bodega familiar, donde los visitantes pueden conversar con el propietario y su esposa, hasta la impresionante bodega de Mondavi, donde cientos de miles de visitantes cada año puede recorrer algunas de las mejores operaciones de elaboración de vinos que el clúster tiene para ofrecer.

Es muy interesante señalar que los factores sociales y culturales locales no se ven como prioritarios en la constitución del clúster y más aún, se devela su carácter de simulación, mismo que veremos es indisociable a la agroindustria del tequila desde el comienzo:

Algunos autores asignan cualidades metafísicas y socialmente construidas al territorio del vino, como la historia del lugar y el área donde se cultivó y añejó (vinificó), o el entorno social en el que están inmersos los viticultores y enólogos, o toda la cultura de un área. Curiosamente, la cultura y el entorno social de los trabajadores del viñedo apenas se mencionan entre los factores que conforman un territorio. Si se incluyeran, algunos territorios de vinos en Alemania y California habrían perdido algunas de sus características ya que los trabajadores locales con salarios altos han sido sustituidos por trabajadores migrantes más baratos de Polonia, en el caso de Alemania, y de México en el caso de California (Muller, 2006: 6).

Paradójicamente, el turismo vinculado con el agave en México destaca los factores culturales que rodean dicha producción desde varios siglos atrás. En ese sentido, correspondería más propiamente a la configuración de un terruño caracterizado por la presencia de un distrito. Nótese que Helmsing (1999: 28) destaca tres componentes de los distritos. Primero, los empresarios conservan entre sí redes de solidaridad. Por ejemplo, en la llamada Terce-

ra Italia se reflejan en las estructuras familiares que sirvieron de soporte y ayuda mutua. En segundo término, el anclaje local que se expresa en relaciones cara a cara, que sirven de conductos eficaces de comunicación, a través de los cuales circulan saberes relativos a las empresas. En tercer lugar, la historia compartida, los valores, creencias, en una palabra: la cultura compartida.

La asociación del tequila con rasgos culturales, con el imaginario de la cultura nacional, podríamos decir que, hoy por hoy, se trata más de una construcción cultural e imaginaria que de un sustento empírico vinculado con las formas de relación, valores, saberes o comunicación personal entre los productores del tequila. La práctica del turismo, al menos en la ciudad de Tequila, gira en tono a la “Casa Rural, Los Abolengos, Grand Class”, nombre que se atribuyó del programa de Haciendas y Casonas de Jalisco.

En este sentido, es importante distinguir entre tipos de distritos y analizar si el caso del tequila es más similar a otros distritos que a la llamada Tercera Italia, en particular, dadas las características de gran concentración de la industria del tequila y del turismo asociado a la bebida, teniendo como núcleo la localidad de Tequila.

Helmsing (1999:18) distingue los siguientes tipos de distritos en relación a los trabajos realizados por Markusen (1996).

Para poder diferenciar en tipos, Markusen (1996) hizo una clasificación de distritos industriales: el primero es el distrito de “tipo italiano” en el cual firmas pequeñas predominan; el segundo se llama el distrito rueda (*hub and spoke*) en donde firmas grandes del distrito organizan la subcontratación a través de redes asimétricas; el tercero es el distrito satélite. En este caso, las firmas en el distrito están vinculadas a firmas grandes no localizadas en el distrito. Por lo tanto, la interacción entre las firmas dentro del distrito es baja. El cuarto tipo es el distrito basado en política pública, como por ejemplo complejos de industria militar o universidades estatales.

Ahora bien, cuando analizamos la industria del turismo en relación con el tequila, la asimetría es tan grande porque la industria del turismo está básicamente en manos de una de las más grandes

empresas del ramo, lo que ha llevado a Cabrales (2012: 31) a situar la actividad turística como un enclave:

La actividad que se impulsa tiene un modelo de enclave, centrado en la empresa ya que la visita a Cuervo resulta obligada. El eslogan anclado en una postal publicitaria sintetiza la metáfora del “secuestro” del paisaje patrimonializado: “Ven y disfruta del Paisaje Agavero, patrimonio cultural de la humanidad, en Mundo Cuervo”.

Este escenario es muy distinto al de los distritos. Obsérvese que incluso podría pensarse como más propio del concepto distrito el caso de la ruta del vino que, paradójicamente, no remite del mismo modo que lo hace el tequila a cuestiones culturales nacionalistas, pero sin duda conserva una distribución más incluyente, propia de los distritos en el ámbito turístico, como señalan Meraz y Ruíz (2016: 76):

La producción del vino en México ocupa alrededor de 3500 hectáreas para el cultivo de la vid, al igual que en el caso del agave, se da una mayor concentración en una localidad específica ya que de ellas 2500 se ubican en los valles bajacalifornianos, distribuidas en el estado de Baja California con 83%, seguido de Querétaro con 8%, Coahuila 4% y Zacatecas 3%, lo que se traduce en 14 millones de litros al año, una facturación de 40 millones de dólares y siete mil empleos directos e indirectos (Ruiz, 2014).

Por supuesto, las dificultades que encuentra el vino mexicano no son pocas y contrastan ampliamente con la exclusividad del tequila situada dentro de la denominación de origen. Piénsese que, como señalan Meraz y Ruíz (p. 92) hay una existencia de 2,000 etiquetas de vino, de las cuales 1,200 son de vinos importados; adicionalmente si bien el consumo del vino está creciendo a nivel nacional: “En el caso de Baja California, también se tiene una larga tradición de producción y consumo de bebidas alcohólicas, en especial tequila, cerveza y mezcal”.

Comparativamente, la agroindustria del tequila también llamada cadena productiva agave-tequila:

[...] genera alrededor de 60 mil empleos directos y es sustento de 30 mil familias que participan a lo largo de toda la cadena. Entre los ocupados de este sector hay 17,500 agricultores que cultivan 100 mil hectáreas de agave mexicano [...] los cerca de 172 millones de litros que salieron del país en 2014 generaron mil millones de dólares en ventas según datos del Consejo regulador del tequila (CRT) y de la cámara nacional de la Industria del tequila (CNIT), lo colocan como producto estrella en la economía del país (Navarrete, 2015).

La condición de exclusividad otorgada por la denominación de origen se acrecienta y reafirma con los reconocimientos que inciden en la actividad turística. Nótese esta diferencia que explica que, en contraste de las grandes exportaciones del tequila, la mayor parte de la producción del vino mexicano se destina al comercio interno y más específicamente a restaurantes, hoteles y tiendas especializadas, o a través de ventas en línea. Muy pocas bodegas exportan su producto. El vino mexicano vive una competencia desigual con los vinos importados de Europa y Latinoamérica, ya que éstos últimos disfrutan de subvenciones de las que carece el vino mexicano, cuyo pago de impuestos incrementa el precio del producto. La competencia con los vinos importados es enorme ya que se han llevado a cabo tratados de libre comercio que benefician los vinos extranjeros, señalan Meraz y Ruíz (2016, 77):

Las importaciones se han elevado considerablemente en los últimos años como consecuencia de los tratados comerciales con países de Latinoamérica y Europa, en los que se encuentran Chile (Valle del Maipo), tras el Tratado de Libre Comercio de América del Norte en 1999, y España (DO2 Rioja y Ribera del Duero) y Francia, con el Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea en 2000, de donde proviene 72% del vino importado. Aunado a ello, los vinos provenientes de Argentina, Italia y Estados Unidos (Napa Valley) suman aproximadamente 90% del vino extranjero (Freitas, 2015; Ruiz, 2014; Instituto Español de Comercio Exterior, 2012).

Las diferencias mencionadas se acrecientan cuando analizamos el enoturismo, que muestra rasgos muy distintos en ambas regiones.

El vino de California tiene un carácter más típico de la modalidad de distrito italiano, y por eso vale la pena traerlo a cuenta, ya que ilumina el contraste en el caso del turismo del agave que guarda una enorme concentración y asimetría, que ha llevado a los académicos a poner en duda el carácter de patrimonio que ha justificado la inversión pública en esta región, en contraste con los procesos de privatización y de disneylandización que ha caracterizado este proceso en la región.

Así, la ruta del vino incluye varios estados. En el caso de la ruta del vino mexicano, en realidad son varias rutas:

1. Ruta del Vino del Valle de Guadalupe (poblados de San Antonio de las Minas, Guadalupe, Francisco Zarco, El Porvenir, San Marcos, El Sauzal y El Tigre). Es notable que en esta ruta se encuentran 80 bodegas, 23 hoteles y 46 restaurantes y que en este estudio la muestra de las 64 bodegas ubicadas en la Ruta del vino del Valle de Guadalupe, el 89% se dedican a la elaboración y venta de vino, y el 60% de forma alterna ofrecen otros productos y servicios, tales como la gastronomía y hospedaje.
2. Antigua Ruta del Vino (valles de La Grulla, Santo Tomás y San Vicente).
3. Puerta Norte a la Ruta del Vino (Valle de Tanamá y Valle de Las Palmas, en la ciudad de Tecate).
4. Ruta Vinícola de Ojos Negros (valle de Ojos Negros).

El mismo estudio encontró que a esta extensión de las empresas y bodegas que ofertan el enoturismo, es necesario agregar que:

[...] dentro de este modelo se registró la existencia de 20 promotores, 50 restaurantes, 27 hoteles y 95 bodegas, siendo en su totalidad 192 establecimientos que ofrecen enoturismo cuya distribución es la siguiente: en la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe existen 80 bodegas, 23 hoteles y 46 restaurantes; en la Antigua Ruta del Vino hay 8 bodegas, 2 hoteles y 2 restaurantes; la Puerta Norte a la Ruta del Vino registra 6 bodegas, 2 hoteles y 1 restaurante (Meraz y Ruiz, 1026: 84).

Como veremos, el enoturismo en la región tequilera se concentra básicamente en una gran empresa: Mundo Cuervo, filial de la fundación Cuervo

#### ENOTURISMO: LOS RECONOCIMIENTOS NACIONALES E INTERNACIONALES EN LA REGIÓN DEL TEQUILA

Conviene comenzar este apartado con un chiste sobre zapaterías. La primera zapatería se anuncia: “Zapatos Rosa, los mejores zapatos del mundo”. La segunda zapatería coloca un letrero, del mismo tamaño, en el que se dice: “La mejor zapatería de México”. Finalmente, la tercera zapatería tiene un letrero que anuncia “La mejor zapatería de la cuadra”, tirando por la borda de la concreción a las restantes.

Un proceso similar se ha venido desarrollando en la región tequilera. Las normas del DOT<sup>32</sup> se refieren exclusivamente al cultivo del agave azul con denominación de origen, específico para la producción del tequila. Esta DOT delimita con claridad un extenso y desagregado territorio, que de hecho comprende 181 municipios, contenidos, en primer lugar, en todo el territorio del estado de Jalisco, ocho municipios de Nayarit y siete del estado de Guanajuato, así mismo incluye 11 municipios situados en Tamaulipas, cuya inclusión, a la luz de otras regiones de origen, es extraordinariamente lejana.

Un hito histórico y turístico tiene que ver con la declaración del poblado de Tequila como Pueblo Mágico, distinción que le otorgó el estado mexicano:

Desde 2004, el pueblo de Tequila, Jalisco, fue incluido en el programa de la Secretaría de Turismo del gobierno federal denominado Pueblos Mágicos, certificación distintiva otorgada por el estado mexicano para aquellas localidades que entre otras cosas cuentan con potencial como destinos turísticos. En este programa federal la inversión no se destina a sectores agrícolas o industriales sino

---

32. [http://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/es/wipo\\_geo\\_lim\\_11/wipo\\_geo\\_lim\\_11\\_16.pdf](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/es/wipo_geo_lim_11/wipo_geo_lim_11_16.pdf)

al remozamiento de la imagen urbana del centro de Tequila y a la creación de infraestructura destinada a la prestación de servicios. Esta distinción de Pueblo Mágico es una forma de agregar valor a la producción de tequila (Hernández, 2009: 48).

Posteriormente, en el año 2006, la Unesco declaró Patrimonio de la Humanidad al paisaje agavero, que comprende un total de 86,220 hectáreas, dando cuenta de la concentración visual del monocultivo y de la significación otorgada a la historia, como se lee en la misma página de la UNESCO:<sup>33</sup>

El sitio comprende el paisaje configurado por los campos donde se cultiva el agave azul y los asentamientos urbanos de Tequila, Arenal y Amatitlán, que poseen grandes destilerías donde se fermenta la piña de la planta para fabricar el alcohol. También comprende zonas de vestigios arqueológicos de cultivos en terrazas, viviendas, templos, túmulos ceremoniales y terrenos de juego de pelota que constituyen un testimonio de la cultura de Teuchitlán, predominante en la región de Tequila entre los años 200 y 900 de nuestra era.

Este reconocimiento de carácter internacional se dirige sobre todo al territorio agrícola:

Se estableció una zona núcleo y un área de amortiguamiento. La zona núcleo comprende un área geográfica delimitada por la ladera formada por la falda del Volcán de Tequila y la Barranca del Río Grande de Santiago, localizada entre los municipios de Magdalena, Tequila, Amatitán y Arenal, abarcando en total 34,658 hectáreas. Existe una segunda zona núcleo, inserta en el área de amortiguamiento, dentro del municipio de Teuchitlán, que corresponde al yacimiento arqueológico de Guachimontones y que comprende 360 hectáreas. El área de amortiguamiento está compuesta por dos zonas principales: el cono del Cerro Grande de Tequila, hacia el sur, y el cañón de la barranca del Río Grande de Santiago en la parte Norte, con una extensión de 51.261 hectáreas (Millán *et al.*, 2016: 4)

---

33. Véase: <https://whc.unesco.org/es/list/1209>

Es importante señalar que también la mencionada elasticidad de la región del tequila se presenta, naturalmente, en el paisaje agavero. A pesar de la delimitación a la que hemos hecho referencia, este paisaje se expande o contrae, varía en relación con los ciclos de producción agrícola del agave, pero también en relación con una serie de factores que tienen que ver con los incentivos para su producción en relación al precio y a la comercialización de la bebida.

En el trabajo de Gómez (2009) titulado *El plan de manejo para el Paisaje Agavero y las Antiguas Instalaciones Industriales de Tequila. El Patrimonio Cultural como detonador del desarrollo regional, antecedentes, compromisos y retos* puede verse un panorama general de la historia, aspectos relevantes y características del llamado paisaje agavero al que en el año 2006 la Unesco otorga el reconocimiento como patrimonio de la humanidad.

No obstante, al parecer son muchas más las reflexiones críticas sobre las implicaciones y riesgos que ha traído este nombramiento. En primer lugar, porque claramente implica un reconocimiento al monocultivo del agave, el cual no ha dejado de recibir críticas sobre sus efectos ecológicos y sobre la inconveniencia de promoverlo (Hernández, 2007).

Son también varios los trabajos críticos respecto a esta declaratoria, en la medida en la que destacan cómo en el proceso incidió la iniciativa privada para beneficio de la iniciativa privada, colocando, en general, a este territorio como mucho más expuesto a la lógica del mercado. Millán *et al.* (2016: 2) traen a la memoria algunas de estas publicaciones y coinciden en señalar que el Paisaje Agavero pueda pasar a la categoría de *paisaje cultural en riesgo*.

Este tipo de turismo que no sólo no beneficia a la población original sino de manera extremadamente marginal, tiene además un carácter cosmético, en tanto logra ocultar las problemáticas sociales existentes en la localidad, permitiendo que turistas circulen por áreas remodeladas a las que se les atribuye una belleza ajena a las condiciones reales de vida de la gente.

Ahora, aunque los efectos previstos por esos proyectos pudieran considerarse positivos, la realidad demuestra que la inversión pública es desviada hacia la promoción turística y aprovechada por unos cuantos particulares, a saber, algunos empresarios tequileros. Luego entonces, el Estado y la UNESCO confieren el carácter de patrimonio a símbolos representativos de un pequeño grupo dominante en términos económicos e ideológicos debido a su capacidad de significar qué tiene valor. Tal carácter conferido es adoptado por el Estado, quien difunde estos símbolos como ejemplo de mercancías exitosas en un contexto de globalización, así como un factor de unidad e identidad de los mexicanos (Hernández, 2009: 64).

La influencia del tequila en el área del turismo, en particular en la empresa Cuervo, no se restringe a límites territoriales mencionados, ya que puede llevar consigo los signos y valores que se le atribuyen a la marca:

Con una inversión superior a los 50 millones de dólares, la capital del proyecto es Tequila, pero se están estableciendo “embajadas” de Mundo Cuervo en lugares turísticos como Puerto Vallarta y Cancún, donde en un espacio habría restaurantes, museos, tiendas, venta de artesanías, etcétera (Hernández, 2009: 54).

Cabrales (2012: 20 y 21) divide el desarrollo del turismo que se suma a la denominada cadena productiva agave-tequila en dos fases. La fase I (antes de 1996) que denomina *conversación pasiva*, refiere a una demanda marginal de parte de los consumidores y excursionistas para conocer exclusivamente las fábricas y coincide con el interés de empresarios por conservar las instalaciones antiguas como parte de la memoria de las corporaciones.

Es en la fase II (1997-2006) que el autor denomina *conversación activa* es cuando se desarrolla el “producto turístico-cultural” propiamente dicho. Podemos fechar y numerar las diversas actividades que se desarrollaron para atraer turistas, así como los actores sociales involucrados.

Así en la región tequilera, la llamada ruta del tequila no ha sido ni la primera ni la única medida tomada a fin de promover el

turismo, por el contrario, se ha otorgado a esta región en conjunto una batería de reconocimientos, de facilidades y de presupuesto público a fin de promoverla.

Para el año 2009, Hernández señalaba que en el caso del tequila no se conocía el monto del dinero aportado por el sector privado, pero sí por el presupuesto público:

Entre 2003 y 2005 los tres niveles de gobierno aportaron 16,5 millones de pesos. Entre 2006 y 2008 se dispuso de otros 70 millones de pesos, sufragados tanto por el estado mexicano como por la UNESCO, dado que en 2006, el paisaje agavero y las antiguas instalaciones del tequila pasaron a formar parte del patrimonio cultural de la humanidad (Hernández, 2009: 51).

Paradójicamente, los beneficios sociales de esta actividad son nulos o escasos, dada la disparidad de los beneficios del turismo que se inclinan notablemente hacia la gran empresa —en particular a una de ellas—, lo que nos lleva a reflexionar sobre el alcance de los conceptos clúster y distrito en este caso.

#### LA DUALIDAD DE LAS GRANDES MARCAS PROMOTORAS DEL TURISMO: CUNA DE ABOLONGO Y USO DE LA CULTURA POPULAR

En la zona del tequila, el turismo ha sido desarrollado por ambas iniciativas, públicas y privadas. No obstante, en particular la “Ruta del Tequila”, tiene un carácter privado; en opinión de Hernández (2009: 25) ésta ha sido promovida por el CRT y muy particularmente por los propietarios de la empresa Tequila Cuervo, bajo la organización denominada Mundo Cuervo, que es un producto turístico con una importancia central:

El año 2003 marca el origen de este producto turístico, no obstante desde años atrás se había acumulado experiencia. El objetivo es ofrecer visitas articuladas bajo modelos inspirados en el turismo enológico europeo y del Valle del Napa en California, para lo cual fueron invertidos durante los dos primeros años 20 millones de dólares.

Mundo Cuervo es la fundación de la empresa Cuervo y emerge en el año 2003; esta fundación ha sido desde entonces “líder en la creación de productos turistas-culturales” pero también en labores asistenciales, que abarcan muchas actividades médicas, sociales y culturales del pueblo de Tequila.

En 2003, Mundo Cuervo recibió 26,000 turistas; para 2004, 47,000; en 2005 se calcula que rebasó las expectativas de 65,000 turistas. Un alto porcentaje se trata de tours que salen desde Puerto Vallarta, Guadalajara, o incluso ya existe contrato con las compañías aéreas para incluir un recorrido por Mundo Cuervo como parte del paquete vacacional (Hernández, 2009: 52).

Así, Cuervo inició un novedoso proyecto turístico con Mundo Cuervo, que consiste en galerías de Arte, venta de artesanías, talleres, centro cultural, se sabe que para la Ruta del Tequila se obtuvieron recursos por 1.5 millones de dólares por parte del Banco Interamericano de Desarrollo para incubar 500 pequeñas y medianas empresas, de este modo se pretendía detonar el desarrollo creando una red de negocios que dieran respuesta a las demandas turísticas del mercado nacional e Internacional, en el que estaba involucrado el CRT.

[...] y que El Consejo Regulador del Tequila, A.C. se propuso crear un fondo de microcréditos que duplica lo otorgado por el Banco Interamericano de Desarrollo y destaca el involucramiento de la Fundación Cuervo en la iniciativa (Cabral y González S/F :26).<sup>34</sup>

El universo de actuación planteado originalmente —año 2005—, fue el tramo comprendido entre Santa Cruz del Astillero y Magdalena, centralizando la ruta en El Arenal, Amatitán y Tequila.

---

34. “El presente texto está vinculado al proyecto A/6284/06 ‘Formulación y diseño de un sistema de información geográfica referido a la planificación y gestión integral del patrimonio natural y cultural’, avalado por la Agencia Española de Cooperación Internacional”.

Una vez obtenida la acreditación del lugar como patrimonio mundial, se amplió el área incorporando al municipio de Teuchitlán.

En 1997 se inauguró el tren Tequila Express, nombre que se le dio a un convoy de cuatro vagones con capacidad para 64 personas cada uno, que recorre un tramo ferroviario desde la ciudad de Guadalajara hasta la localidad de Tequila (60 kms.). Este tren fue recuperado para fines turísticos por la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Guadalajara, en asociación con Ferrocarril Mexicano, S. A. de C.V. El trayecto dura nueve horas, entre ida y vuelta.

La vinculación de estos trayectos en tren con las grandes empresas es notable. De hecho, la página del Tequila Express se denomina más exactamente Tequila Express a Casa Sauza,<sup>35</sup> lo cual evoca ya un proceso de apropiación privada de los factores culturales que se asocian con la producción agrícola e industrial del tequila, y que en esta página se anuncia:

Durante el viaje aperitivos y bebidas se ofrecen (barra libre), mientras que un mariachi y su guía explica la historia de la bebida. Este recorrido turístico ofrece una fiesta del folclore Jalisciense. Visita una de las Haciendas más bellas de la industria, Hacienda La Perseverancia de casa del Tequila Sauza. El mariachi amenizara su recorrido así como la comida en los Jardines de la Hacienda. Este tour del Tequila incluye una gran variedad de platillos típicos mexicanos para su comida.

Sin embargo, y más específicamente como señala Cabrales (2012: 20), el destino del tren son las grandes empresas tequileras:

[...] el destino fue el pueblo de Tequila lo que de forma espontánea generó visitas especialmente a la destilería de La Rojeña (Casa Cuervo), y posteriormente lo ha sido la Hacienda San José del Refugio (Casa Herradura) en Amatitán.

---

35. <https://www.gdltours.com/Tequila.Express/>

Es importante señalar el éxito que ha tenido esta iniciativa. Asimismo, la calidad del tren es de nivel mundial:

En 10 años el Tequila Express ha movido un promedio anual de 25,000 personas y según José María Andrés Villalobos, Presidente del Consejo Directivo de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Guadalajara “está considerado entre los 5 mejores trenes turísticos del orbe” (CANACO, 2006: 4)

Por otra parte, y para variar, también la marca Cuervo se subió al tren turístico con el llamado José Cuervo Express, que en su página <https://www.mundocuervo.com/jose-cuervo-express/viaje/express> anuncia:

Viajar en tren es una experiencia inolvidable, y subir al José Cuervo Express®, el único tren de estilo antiguo de todo México, el mejor modo de celebrar con los tuyos un día mágico en familia. Imagina la cara de los pequeños cuando vean, asombrados, el reluciente convoy. Los mayores seguro se emocionarán con el recuerdo de otros tiempos. El tren los lleva al Pueblo Mágico de Tequila, donde les tenemos preparado un día repleto de actividades para todos. Comenzaremos con una visita a La Rojeña®, nuestra destilería. A continuación, juegos, música y espectáculo. Disfruten al máximo de un día que siempre recordarán.

Observe que en el “Itinerario Amanecer” de José Cuervo Express, que hace su recorrido turístico todos los sábados del año, se establece que de las 14:00 a las 16:15 hrs., tiempo libre para disfrutar del Pueblo Mágico. Estas visitas que permiten caminar por las calles céntricas de la población de Tequila, también se incluyen por otra parte, Mundo Cuervo, en su tour en autobús, que tiene salidas diarias a las 10 AM.

Después nos trasladamos al pueblo mágico de Tequila, aquí tendremos una hora de tiempo libre, donde podrá visitar cada quien por su cuenta: tiendas, museos y galerías.<sup>36</sup>

Cabrales y Torreros (2008) anotan que la oferta consta de 4 opciones de visitas cortas y los productos:

“Cuervo empresarial” y “Cuervo universitario” enfocados a grupos. Durante su primer año de actividades recibió alrededor de 20,000 visitas, que para 2005 llegan a 70,000 y en el año 2007 se estiman en 97,000. Casa Cuervo se ha convertido en uno de los principales canales de atracción a Tequila. Uno de los flujos de entrada lo constituye la excursión sabatina en autobús ofrecida desde Guadalajara (Cabrales y González: S/f :22).

Acompañando a estos viajes y tours en el año 2004, la Secretaría de Cultura de Jalisco ha publicado varias guías turísticas de la zona que incluyen la zona arqueológica de Guachimontones y la del paisaje agavero.

Es importante señalar que los créditos sí tuvieron efecto en la economía regional; no obstante, su efecto ha sido cuestionable o, en todo caso, de alcance limitado, ya que los turistas de Mundo Cuervo solamente van de veloz pasada por el poblado. Las rutas y tours se unen a los otros reconocimientos de los que hablaremos adelante. Es importante mencionar que en conjunto estos créditos, reconocimientos y promociones, sí han generado la creación de negocios:

También los negocios que expenden souvenirs y demás productos relacionados con el tequila (barricas, vasos, copas) en el centro histórico, han pasado en el mismo lapso de tiempo de siete a cerca de veinte. Esto no fue planeado por la élite familiar, aunque sí hubo cierto fomento por parte del estado con microcréditos para iniciar empresas y negocios propios. La aparición de estos negocios es una

---

36. Véase: [http://www.tequilatourguadalajara.com/aboutus.html?gclid=CjwK-CAjw8\\_nXBRAiEiwAXWe2yaarCLri\\_JuevWFUEH127YDRow5CYmfs5xsA\\_CqVneBM8mq8ouFxbBoCy8QQAvD\\_BwE](http://www.tequilatourguadalajara.com/aboutus.html?gclid=CjwK-CAjw8_nXBRAiEiwAXWe2yaarCLri_JuevWFUEH127YDRow5CYmfs5xsA_CqVneBM8mq8ouFxbBoCy8QQAvD_BwE)

de las formas en que un sector de la sociedad está respondiendo a la posibilidad de obtener otras fuentes de ingresos, en el gran contexto de revitalización del pueblo de Tequila.

Pero obsérvese que los tours de Cuervo dan a sus turistas una hora para conocer el poblado, de allí la legitimidad de la queja acerca de que Casa Cuervo se está adueñando del poblado, como mencionan las entrevistas realizadas por el mismo autor. Los turistas son encerrados en Casa Cuervo, es allí donde llegan, comen, beben, compran playeras... “ni a comprar un chicle salen” (Hernández, 2009: 58).

Obsérvese que en el itinerario del tren de Tequila Herradura no se contempla ni una hora, ni en Amatitán ni en poblados adyacentes.

*Tabla 29*  
*Tren Tequila Herradura Express Vagón Club*

<b>Hora</b>	<b>Actividad</b>
9:30 a.m.	Su transporte le recoge en su hotel o domicilio (hora de transfer aproximada)
10:00 a.m.	Llegada a la estación del ferrocarril en centro de Guadalajara
10:15 a.m.	Registro en recepción del Tren Herradura Express
10:45 a.m.	Se inicia abordaje a sus respectivos vagones según categorías
11:00 a.m.	Partida del tren Herradura Express de estación del ferrocarril en Guadalajara
11:15 a.m.	Disfrute de la barra de bebidas
12:45 p.m.	Llegada a estación del ferrocarril de Amatitán, Jalisco
1:00 p.m.	Recorrido turístico por la Hacienda Herradura
1:45 p.m.	Recorrido por el proceso de la producción del tequila
2:30 p.m.	Inicio de presentación de mariachi en vivo
2:45 p.m.	Se sirven bebidas y aperitivos (este recorrido no incluye comida)
3:00 p.m.	Inicio del espectáculo folclórico en los jardines de la hacienda
5:00 p.m.	Traslado a la estación de Amatitán
5:30 p.m.	Partida del tren de Amatitán a Guadalajara
7:30 p.m.	Llegada del tren a la estación del ferrocarril en Guadalajara
8:00 p.m.	Su transporte le regresa a su hotel / domicilio

Fuente: [https://www.gdlitours.com/Tequila.Express/tren\\_tequila\\_express\\_herradura\\_vip.php](https://www.gdlitours.com/Tequila.Express/tren_tequila_express_herradura_vip.php)

Así pues, podemos concluir que los tours —sean por autobus o tren— fueron iniciativas originalmente privadas y conservan un ca-

rácter privado; más aún, las visitas a las casonas de las familias de abolengo, de la aristocracia del poblado de Tequila, misma que está reconocida en monumentos públicos y con el nombre en sus calles.

No obstante, contradictoria y quizás paradójicamente, el enoturismo de la región se fundamenta pero también refuerza, no sólo los signos de abolengo sino también el imaginario mexicano que se atribuye a ciertos rasgos que conservan más bien un carácter popular: la comida, la música del mariachi y, por supuesto, la bebida del tequila que, al igual que los mezcales, era básicamente una bebida consumida por el pueblo.

Así, la ruta del tren y del autobús en manos de la empresa Mundo Cuervo parecen sumergir a turistas nacionales e internacionales en la *mexicanidad*; de esta forma, las grandes marcas de tequila se presentan a sí mismas como uno más de esos rasgos culturales.

## CONCLUSIONES

En este trabajo se realizó un esfuerzo teórico y empírico orientado a comprender la peculiaridad de la agroindustria del tequila, así como de su congénere, la agroindustria del mezcal. Se utiliza aquí como perspectiva teórica y metodológica la bioeconomía, entendiendo por ella una perspectiva multidisciplinaria en la que, en algunos niveles de análisis, la biología y la economía resultan indistinguibles.

Ambas, la agroindustria del tequila y del mezcal, han estado de un modo cambiante asociadas a la mexicanidad. En este trabajo se muestra la diversa modalidad e intensidad de esa vinculación racial y cultural en torno a los eslabones productivos de estas agroindustrias e incluso la temporal prohibición de ambas bebidas a lo largo de la historia.

Las reflexiones de este trabajo se enmarcaron, en particular, en los conceptos región y terruño, pero también en las políticas públicas que certifican la originalidad y la calidad del producto y de las localidades involucradas en las denominaciones de origen del tequila (DOT) y denominación de origen del mezcal (DOM), y la más reciente de estas certificaciones, las llamadas (IG). La DOT ha prevalecido en México, en particular con la denominación de origen del tequila desde 1974, y la denominación de origen del Mezcal desde 1994.

En México, a diferencia de otros países que fueron mucho más rigurosos con estas certificaciones —en particular en el establecimiento de la DOT—, se reflejaron los intereses políticos de los grandes propietarios tequileros y, aun cuando la DOT supone una delimitación territorial que conserva cierta homogeneidad

natural, y un saber hacer propio de una cultura local ancestral, la región tequilera quedó conformada por territorios naturales muy disímiles y alejados entre sí, sin el componente de la tradición histórico cultural en el manejo de la agroindustria.

Con el establecimiento de la DOT, se instituyó también que el destilado fuera exclusivamente producto de los azúcares derivados del agave *Tequilana Weber* variedad azul, lo cual ha generado un paulatino empobrecimiento genético de esta variedad que, por otra parte, tiende a ser más susceptible a contraer enfermedades cuando la plantación toma la forma del monocultivo, lo que cada vez ocurre con más frecuencia ya que la producción se ha vuelto más industrializada e intensiva en el uso de insumos químicos para su reproducción.

Ahora bien, a pesar de la DOT, la región tequilera ha mostrado una gran elasticidad geográfica a partir de los intereses de actores con poder económico y político capaces de definir legalmente y de facto sus fronteras. Por un lado, estas fuerzas de ampliación han expandido sus confines territoriales más allá de las fronteras político-administrativas, municipales y estatales, a la vez que han involucrado a territorios que no habían estado ocupados por alguna actividad relacionada con esta agroindustria —en algunos casos, con el cultivo de agaves de diferentes variedades al agave azul—, como ha ocurrido en la región sur de Jalisco, así como en varias microrregiones de Michoacán, Guanajuato y Nayarit e incluso se ha venido sembrando agave azul en regiones no incluidas dentro de la DOT.

A diferencia de los distritos italianos, donde se da una regulación y estabilidad de los precios, el precio del agave sufre picos de abundancia y escasez, en estos últimos el precio del agave sube notablemente. Ante la carencia de opciones y en periodos donde aparece el espejismo del agave azul con precios muy atractivos, los agricultores de muchas microrregiones optaron por abandonar otras actividades agropecuarias complementarias y a veces principales, para cultivar el agave azul. Con estas nuevas tendencias en varias regiones de Jalisco y estados circunvecinos, se gestó

una conversión en la vocación agropecuaria de estos territorios con la reciente presencia del monocultivo de agave azul.

Aunado a este espejismo cíclico, empresas promotoras de este cultivo, filiales de las grandes empresas tequileras, arriban a estos lugares con la propuesta de rentar las tierras de ejidatarios empobrecidos y con reducidas opciones para desarrollar por ellos mismos el cultivo de agave azul, con cual se expande la región agavera a través de estos mecanismos de acaparamiento y concentración de superficies agrícolas.

Otros mecanismos de ampliación de la región agavera se dan a través de la propuesta de convenios entre estas empresas y los ejidatarios y pequeños agricultores, para adquirir el agave una vez que madure para su cosecha, estableciendo los llamados contratos de vinculación. Adicionalmente, estas empresas arriban a las comarcas antes ajenas al cultivo del agave azul, con paquetes tecnológicos que promueven el monocultivo y son altamente nocivos para los ecosistemas naturales imperantes en los terruños, generando procesos agrícolas no sustentables para los ecosistemas naturales locales.

Cualesquiera que sean las modalidades para propagar el cultivo del agave azul, las empresas tequileras han logrado su cometido al expandir los inventarios de materia prima disponible, garantizando cada vez más su propio autoabastecimiento y abaratando así los costos de producción, ya que de este modo permanecen ajenos a los ciclos de alza o baja de los precios del agave azul.

Este trabajo coincide con otros estudiosos y estudiosas que consideran que la modalidad de la DOT no ha contribuido a fortalecer los lazos sociales de los territorios locales; a la inversa, ha favorecido el predominio de los mecanismos de control de precios y de adquisición de la materia prima por parte de las grandes corporaciones nacionales y trasnacionales, quienes controlan el mercado del tequila.

Debido a que la DOT es un concepto moderno que se une invariablemente al de región, la propuesta de este trabajo es reconsiderar el concepto de terruño de forma simultánea a la nueva modalidad de certificación que supone la IG. Esto implica refun-

dar, por decirlo así, las localidades productoras del agave, dándole fuerza política al concepto de terruño que comprende la tipicidad de los productos localizados, elaborados con la materia prima de la localidad y con procedimientos propios y tradicionales de las poblaciones campesinas, mismos que en el caso del mezcal ahora se expresan un poco más con las clasificaciones de mezcales ancestrales y artesanales.

Este trabajo propone aprovechar la certificación de la IG para recobrar la articulación con los nombres de las localidades o microrregiones —terruños—, para recuperar el trabajo y el conocimiento de las localidades. Esta propuesta está a tono con las tendencias del mercado globalizado, ya que los mercados premium, por ejemplo, buscan productos típicos, de originalidad y calidad localizadas, para beneficiar a las comunidades de productores que preservan su medio ambiente natural y no a las corporaciones industriales, que sólo participan con estrategias extractivistas.

El concepto terruño beneficiaría a las comunidades que tienden a especializarse en la producción agrícola del agave azul y con la variedad de agaves mezcaleros, superando las consecuencias negativas que tiene en términos de la forma-de-vida de las poblaciones locales y en términos del daño al medio ambiente; esto resulta posible valorando las tradiciones culturales, el saber hacer de dichas poblaciones, otorgando a ese saber una delimitación territorial cierta y una nueva modalidad de certificación.

Ahora bien, los efectos negativos de la DOT están vinculados con el predominio de las política neoliberales en México; pueden considerarse parte de los efectos de los tratados internacionales de libre comercio, que colocaron en desventaja a los productores nacionales frente a competidores extranjeros de granos y de otros productos agropecuarios que ahora son importados y llegan al país a precios más bajos que los nacionales, sea por subsidios desiguales entre países, sea por desarrollos tecnológicos y productividades disímiles, entre otros factores.

Es decir, a partir de las crisis de las actividades agropecuarias derivadas de las políticas neoliberales de los últimos cuatro décadas, las comunidades campesinas han encontrado como una posi-

ble opción de inversión el cultivo de agave azul. Esto ha acarreado múltiples efectos negativos no sólo en términos de cambios en el patrón de cultivos sino de la misma organización comunitaria, debilitando la sustentabilidad social y agudizando la migración del campo a las ciudades y a nivel internacional. En otros términos, la expansión de la región tequilera ha acarreado mecanismos de transformación de las formas-de-vida de las comunidades campesinas en amplias zonas del occidente mexicano.

La agroindustria del tequila y del mezcal han pasado por periodos de destrucción de carácter necroeconómico, tal como ocurrió durante la Colonia, cuando los españoles se dieron a la tarea de destruir los agaves en la región, para socavar los cimientos socioeconómicos y culturales de los grupos indígenas, como parte de la estrategia de guerra y de dominación de los pueblos originarios, toda vez que el agave era una planta con fuertes articulaciones religiosas y cosmogónicas.

Lo mismo aconteció durante la ley seca entre 1915 a 1930, en diversos estados del país. De facto, algunas entidades del país —aquellas con menor presencia indígena— perdieron la tradición y el conocimiento de elaborar mezcales.

De forma menos drástica, el consumo de productos nacionales promovido por la política de sustitución de importaciones, favoreció una industria que tenía capacidad de envasar su destilado de agave, presentándola como competencia a otros destilados importados —en particular la cerveza, el brandy, el ron y el coñac, este último propio de los ambientes con aires de clase alta y de cierta alcurnia aristocrática—. Las empresas trasnacionales que elaboraban el ron y el brandy instalaron sus fábricas en México y se impusieron en la preferencia de los consumidores en los mercados más importantes, los crecientes centros urbanos y sus habitantes de clase media emergentes. En este contexto, el tequila se mantuvo con precios bajos, por lo cual estuvo en las preferencias de los consumidores de bajos ingresos de los barrios populares en las ciudades.

No obstante, a partir del México postrevolucionario, el mezcal llamado tequila adquirió un estatus social, aunado al intento

por forjar una identidad nacional mediante la promoción de este destilado como bebida nacional a través de la cinematografía. Así, las imágenes en la pantalla grande vinculadas al tequila, eran imágenes masculinas, de porte bravío, asociadas con el folklore campirano de rancheros de clase media alta con un tinte acriollado. Se mancomunaron la imagen del charro de sombrero engalanado y el mariachi. Paradójicamente, esta imagen hoy parece haber cambiado: hoy, las mujeres son el grupo mayoritario de consumo de tequila en el país.

El mezcal, por su parte, quedó confinado a los mercados rurales tradicionales por muchas décadas. Es decir, en contrapartida, el mezcal, elaborado en pequeñas fábricas artesanales, sin capacidad económica y tecnológica para envasar sus destilados, simplemente quedó en ámbitos ignorados, quedando como bebida regional, distribuido a granel y consumido en poblaciones tradicionales de corte rural.

Así, la conformación del modelo de la agroindustrial del tequila está lejos del modelo de distrito industrial, enraizado en las culturas locales con las cuales las grandes corporaciones no han establecido grandes acercamientos. El modelo de distrito puede, en cambio, verse —aunque de modo reducido y fragmentariamente— en ciertos actores locales que han logrado sobrevivir como fabricantes de marcas reconocidas, de tradición en algunas localidades y microrregiones, e incluso en otros nuevos productores de tequila cuyo producto se va a los mercados de exportación, pero de manera temporal y no sistemática.

Finalmente, y con relación al modelo que ha seguido la agroindustria del tequila y su aglutinamiento industrial en términos de la teoría del clúster, se encontró la desarticulación de un posible y potencial clúster. Este último concepto apenas si se refleja como un simple aglutinamiento de fábricas de destilación en la región Valles y los Altos de Jalisco. No obstante, más allá de la aglomeración de empresas de destilación, varios productos necesarios para su embotellamiento y empaquetado final no se elaboran en la región; en algunos casos, aun cuando hay empresas que sí forman parte de la cadena de suministros de la industria tequilera, ape-

nas logran satisfacer cierta demanda; es decir, no hay empresas complementarias de las sucesivas etapas que compone la industrialización del tequila, tales como la elaboración de botellas, etiquetas, tapones y el embalaje del producto. Estos productos son traídos desde otras ciudades del país y aun del extranjero.

Todavía más, de los volúmenes totales de destilación, apenas el 20% es consumido en el territorio nacional y del restante 80 % que se exporta, alrededor del 40% es distribuido a granel, por lo que su envasado se lleva a cabo en otros países, en su mayor parte por envasadores de los Estados Unidos de Norteamérica. De esta manera, la maquila en la agroindustria del tequila no ha fomentado su integración regional como clúster agroindustrial. De facto, la región tequilera ha ampliado sus espacios geográficos a otras latitudes del globo terráqueo.

La industria del mezcal, por su parte, en su estructura formal y con registro de marcas comerciales, integrada todavía hasta los años noventa por un reducido número de empresas chicas y algunas de tamaño medio, contaba también con un sinnúmero de microfábricas frecuentemente informales, de carácter artesanal, que trabajaban por temporadas o en periodos estacionales; estas últimas en manos de maestros mezcaleros de comunidades originarias y de pequeñas comunidades campesinas, cuyo producto ha sido constitutivo de las culturas locales, y cuyo consumo ha estado asociado a fiestas religiosas y tradicionales de esas localidades, y en su caso, los excedentes se dirigen en las inmediaciones, a la venta y consumo de cierto alcance regional.

Hasta esos años se podían ver articulaciones de estas empresas de mezcal con los terruños y microrregiones. Sin embargo, a partir del inesperado y sorpresivo incremento de la demanda del mezcal en el mercado nacional e internacional, y de la consecuente regulación jurídica de esta agroindustria a partir de 1994 con el establecimiento de la DOM, se realizó un ordenamiento similar al de la agroindustria del tequila, con lo cual se prevé que el mezcal y las distintas variedades de mezcal existentes en muchas regiones del país y en especial la variedad espadín, seguirán los mismos pasos del agave azul y del tequila. Esto es, lejos de la

sustentabilidad ecológica que ha caracterizado al agave azul y con todos los efectos nocivos generados por el monocultivo de esta planta y los métodos industriales de producción.

Paradójicamente, la globalización se presentó como súbita e inesperada demanda de productos locales y personalizados, con certificación de origen y calidad premium, abriendo el mercado para el consumo del mezcal, particularmente de los mezcales artesanales y tradicionales, vinculados a la tendencia por el consumo gourmet; lo anterior provocó un movimiento de gran demanda por los mezcales, con tasas superiores a las logradas por el tequila.

Esta competencia por los destilados de agave en favor de los mezcales motivó tres grandes medidas de Estado de carácter neoeconómico, impulsadas por las grandes corporaciones tequileras, quienes a través de su organismos de representación, como el CRT y la CNIT, gestionaron ordenanzas jurídicas para que el estado mexicano instituyese tres normatividades que prohibiesen, primero, que el mezcal elaborado fuera del territorio de la de la Norma Oficial Mexicana NON-070-SCFI-1994, etiquetasen con el nombre de mezcal, quedando reducidos a llamarlo “destilado de agave”. Esta ley rige actualmente a los mezcales que están fuera del territorio de la DOM o sin registro ante el CRM.

La segunda norma (PROY-NOM-186-SCFI-2011) conocida como la NOM 186, que en virtud de su rechazo masivo quedó solamente en proyecto, pretendía prohibir que aquellos productores etiquetasen con el nombre de “destilado de agave”, y en su lugar proponía que se cambiase a “destilado de agavaceae”; los únicos destilados que tenían permitido etiquetar con el vocablo agave serían el tequila, el mezcal dentro de la DOM y con registro en su consejo regulador (CRM) y el bacanora.

El tercer y último intento, también reducido a proyecto solamente, dado la resistencia observada al mismo, proponía que esos destilados de mezcal, etiquetaran con el nombre de “destilado de komil”.

Hay que señalar que estas fuertes tendencias por el consumo de mezcal artesanal surgieron con motivaciones bioeconómi-

cas, es decir, también el criterio de etnia favoreció en este caso la preferencia en su consumo. Esta preferencia hacia los productos artesanales y premium ha impulsado a que los tequilas elaboren y etiqueten presentaciones de tequila artesanal, subrayando que está hecho con estos métodos para definirse como tequilas premium y gourmet.

Una vez que la industria del mezcal se ha insertado en las cadenas de valor global, es de preverse también que viva un proceso de transformación semejante al ocurrido en la historia del tequila, de suerte que los vínculos del territorio y de los agricultores con los fabricantes del mezcal traerá a las localidades mezcaleras reducidos beneficios, reduciéndose su papel al de actores secundarios y subordinados, frente a las grandes corporaciones transnacionales y nacionales; serán estos últimos actores quienes se apropiarán de sus simbolismos culturales y sus derivaciones económicas, como ya ha ocurrido con el tequila y la expansión de la actividad turística.

Con la globalización y la articulación del tequila a las cadenas de valor global, el tequila pasó también de ser un producto en la preferencia de las clases populares, al gusto de sectores de clase alta, iniciándose la tendencia en las presentaciones de tequila premium. Con estas articulaciones globales, el tequila ha estado desde décadas atrás relacionado con las políticas estatales de producto emblemático de México, con lo cual las grandes empresas se han promovido al más reciente y nuevo eslabón productivo a la agroindustria del tequila: la actividad turística. Efectivamente, la industria del turismo que comienza a tener importancia hace aproximadamente una década, vino a complejizar aún más la diversidad de esta actividad que, desde el comienzo — esto es, hace ya más de 400 años— ha estado impregnada de valores o, si se prefiere, de estereotipos culturales relacionados con la mexicanidad.

Precisamente este carácter cultural, este valor agregado que hace del tequila un sinónimo de México, requiere una reflexión peculiar ya que no es suficiente comprenderla como un plus mercantil, como un *valor de cambio* desde la perspectiva marxista,

ya que esta mexicanidad afecta de modo diferente los diversos 3 eslabones productivos que usualmente han sido considerados en esta agroindustria: el eslabón agrícola, el industrial o procesamiento fabril, y el eslabón de la distribución. Es necesario agregar otro eslabón, vinculado con la industria del turismo en esta fase espectacular del capitalismo.

El manejo de este nuevo eslabón derivado del turismo, ha estado controlado por los intereses de las grandes empresas, encabezado por Mundo Cuervo, Sauza y Herradura, quienes han gestionado junto con instancias gubernamentales varios reconocimientos que hacen las veces de detonadores que fortalecen esta nueva actividad: “Ruta del Tequila”, “Pueblo Mágico”, “Paisaje Agavero, Patrimonio de la Humanidad”, el “Día Nacional del Tequila”, éstos se suman a las rutas de transporte férreo y carretero manejadas por estas empresas, instituyendo así un territorio de *Disneyland* a la mexicana. Aquí, las marcas de estas empresas son exaltadas como inscritas naturalmente en el paisaje y en las localidades donde el turismo ha traído muy marginalmente beneficios.

Es decir, pronto se empezarán a formar “rutas del mezcal” para el turismo nacional e internacional, con sus respectivos “pueblos mágicos” y sus coordenadas en representaciones folclóricas artificiosas con toques disneylandescos, como prevalece actualmente en la agroindustria del tequila, concretizada en la localidad de Tequila y la empresa Mundo Cuervo. A la formación de Tequilandia le seguirá la formación del territorio de Mezcalandia... en poco tiempo.

# BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, Joseph de, Pbro. (s/f) *Historia Natural y Moral de las Indias, en que se trata las cosas notables de cielo, y elementos, metales, plantas y animales de ellas. Y los ritos, y ceremonias, leyes y gobierno, y guerras de los indios*. Impreso por primera vez en Sevilla, España, en 1590.
- Agamben, Giorgio (2006). *Homo sacer I. El poder soberano y la muda vida*. Valencia, España: Pretextos.
- (2009). *Profanaciones*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Adriana Hidalgo Editora.
- (2015). *Gusto*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Adriana Hidalgo Editora.
- Alasia de Heredia, Beatriz M. (1999). “Acerca del concepto de Región”. *Revista Estudios*, núm. 11-12, Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina, en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5377771.pdf> consultada el 02 de febrero de 2018.
- Alfaro, Alfonso (1994). “El agave simbólico. El Tequila y sus signos: elogi del hidalgo campirano”, en *Artes de México. El Tequila: Arte tradicional de México* (Ciudad de México), núm. 27, pp. 10-15.
- Arana, David (2018). “Pymes mexicanas, un panorama para 2018”. *Forbes*, enero 31. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/pymes-mexicanas-un-panorama-para-2018/>.
- Arias, Patricia (1985). *Guadalajara, la gran ciudad de la pequeña industria*. El Colegio de Michoacán.
- (1992). *Nueva rusticidad mexicana*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Arjona Fuentes, Juan Manuel (2016). “El paisaje agavero y la planificación turística sostenible. Un requisito para su permanencia como sitio patrimonio de la humanidad”, en: *Scripta Nova*, vol. XX, núm. 537. Barcelona. España.

- Becattini, Giacomo (2002). “Del distrito industrial marshalliano a la «teoría del distrito» contemporánea. Una breve reconstrucción crítica”. *Investigaciones Regionales*, núm. 1, otoño, 2002, pp. 9-32 Asociación Española de Ciencia Regional Madrid, España Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=>
- Blomberg, Lennart (2001). *Tequila, mezcal y pulque*. México: Editorial Diana, pp. 243 y 244. Citado en Eumed.net en: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/mx/ramales-mezcal-a.htm>
- Observatorio de la Economía Latinoamericana. Consultado el 30 de enero de 2013.
- Bowen, Sarah y Valenzuela Zapata, Ana (2008). “Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: The case of tequila”, en: *Journal of Rural Studies journal homepage: www.elsevier.com/locate/jrurstud*.
- Bowen, Sarah (2012). “Las indicaciones geográficas, la globalización y el desarrollo territorial: el caso del tequila”, en: *Agroalimentaria*, vol. 18, núm. 34; enero-junio 2012 (91-103).
- Cabrales Barajas, Luis Felipe y González Torreros, Lucía (s/f). *Tequila: Patrimonio Territorial y Turismo*. Vinculado al proyecto A/6284/06 “Formulación y diseño de un sistema de información geográfica referido a la planificación y gestión integral del patrimonio natural y cultural”, avalado por la Agencia Española de Cooperación Internacional.
- Cabrales Barajas, Luis F. (2012). “La valorización del patrimonio agroindustrial del tequila: ¿desarrollo local o secuestro corporativo de un paisaje singular?”. En: *Investigando en rural*. Ulzama Ediciones, Navarra, España, pp. 1-39.
- Cabrales Barajas, Luis F., y González Torreros Lucía (2008). “Tequila: territorio y turismo”, en J., Bosque Sendra y M. A. Martín, Lou (Coords.), *Homenaje a Joaquín Bosque Maurel*, Real Sociedad Geográfica, pp. 376-491.
- Ditter, Jean-Guillaume (2005). “Reforming the French wine industry: Could clusters work?!, en: *Cahiers du CEREN*, 13, pp. 39-54.
- Foucault, Michael (2001). *Defender la sociedad*. México: FCE.
- (1976). *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo xxi Editores.
- García, Ángel (2018). “México es la sexta potencia mundial en turismo”, en: *Forbes*, abril 17, 2018 en: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/mexico-es-la-sexta-potencia-mundial-en-turismo/>

- Gaytán, Marie Sarita (2014). *Tequila! Distilling the spirit of Mexico*. Stanford University Press.
- Gerritsen, Peter R.W., Rosales A., Jesús J., Moreno H., Arturo, Martínez, R. Luis M. (2011). “Agave azul y el desarrollo sustentable en la cuenca baja del río Yuquilla, Costa Sur de Jalisco (1994-2004)”, en: *Región y Sociedad*, El Colegio de Sonora, vol. XXII, núm. 51, pp. 161-192, México.
- Gerritsen, Peter; Nava, Arturo; Moreno, Arturo; Rosales, Jesús J. (2006). “El agave en Tonaya, Jalisco: tradición vs globalización”, en: *Carta Económica Regional*, año 19, núm. 97, julio-septiembre 2006. Universidad de Guadalajara, pp. 3-9, México.
- Gómez Arriola, Ignacio (2009). “El plan de manejo para el Paisaje Agavero y las Antiguas Instalaciones Industriales de Tequila. El Patrimonio Cultural como detonador del desarrollo regional, antecedentes, compromisos y retos”, en *APUNTES*, vol. 22, núm. 2, pp. 124-141. Bogotá, Colombia. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/apun/v22n2/v22n2a04.pdf>.
- González, Humberto (2016). “Dinámicas regionales en los procesos de glocalización. Los campos agroecológicos y alimentarios”. Ponencia presentada en la *Cátedra Guillermo de la Peña*, Guadalajara, Jalisco, diciembre.
- Guerrero, Mills Martha B. (2014). “La tradicional Compañía Cervecera Toluca y México (1865-1935)”. Ponencia en el *III Seminario Internacional de Ciencias Sociales y Bebidas Alcohólicas Latinoamericanas*, del 21 al 24 de mayo de 2014, San Luis Potosí, San Luis Potosí, México.
- Guy, Debord (1967). *La sociedad del espectáculo*. Santiago de Chile: Ediciones Naufragio. Traducción del francés: Rodrigo Vicuña Navarro.
- Hernández, Fabiola (2017). *El Informador*. Disponible en: <https://www.informador.mx/economia/realizaran-inventario-nacional-de-agave-este-2017-20170217-0056.html>.
- Hernández García, Adriana (2007). “El fenómeno de tequila, Jalisco; el caso de río Zula, los factores y el ambiente”. XXVI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. Guadalajara.
- Hernández López, José de Jesús (2007). *El paisaje agavero: expansión y estetización. Ecología Cultural Política y nuevas formas de creación de valor*. Tesis de Doctorado en Antropología Social. El Colegio de Michoacán.
- (2009). “Tequila: centro mágico, pueblo tradicional”, en: *Andamios*, vol. 6, núm. 12, diciembre, pp. 41-67.

- (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.
- (2013). *Paisajes vemos, de su creación no sabemos*. El paisaje agavero patrimonio cultural de la humanidad, en *Relaciones* 136, Otoño 2013, pp. 115-144
- (2016). Carta dirigida al director de la COFERMER, del 17 de enero de 2016. Disponible en: <https://expansion.mx/negocios/2013/05/25/mezcal-del-desprecio-al-mercado-gourmet> consultado el 18 de mayo de 2013.
- (2018). “El mezcal como patrimonio social: de indicaciones geográficas genéricas a denominaciones de origen regionales”, en: *Em Questão*, Porto Alegre, mayo/agosto de 2018, pp. 404-433. <http://dx.doi.org/10.19132/1808-5245242.404-433> Consultada en julio 03 de 2018.
- Hernández López, José de Jesús y Hernández López, Elizabet Margarita (2012). “La vida social del agave tequilero”, en: *Carta Económica Regional*, año 23/24, núm. 108-110, junio de 2011-diciembre 2012, Universidad de Guadalajara, pp. 13-36.
- Huerta, Juan Carlos (2018). “La industria tequilera descarta escasez de agave”, *El financiero*. Disponible en: <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/la-industria-tequilera-descarta-escasez-de-agave>.
- Jiménez Vizcarra, M. Claudio (2008). *La guerra del Mixtón. Una nueva perspectiva*. Ed. Benemérita Sociedad de Geografía y Estadística del Estado de Jalisco. Guadalajara, Jal., pp. 11. Presentado en el VI Simposio Internacional de Historia Militar.
- (2009). *Reflexiones sobre el origen del vino mezcal-tequila. Mitos y verdades. El caso de Amatitán*. Benemérita Sociedad de Geografía y Estadística del Estado de Jalisco. Guadalajara, Jal.
- Lazcarro Rivera, Aglaé (2016). *La micro y pequeña empresa tequilera en Amatitán, Jalisco: entre el desarrollo local y la globalización*. Tesis de licenciatura en Historia, Universidad de Guadalajara.
- Llamas, Jorge (2000). “La génesis social de El Barzón del Agave”, en: *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, Jalisco, México, vol., VI, núm. 17, enero/abril, pp. 121-145.
- Luna Zamora, Rogelio (1986). Análisis socio-económico de la región henequenera de Yucatán (1850-1980). Una aplicación del modelo de Albert O. Hirschman. Tesis de la licenciatura, Facultad de Economía, Universidad Nacional Autónoma de México.

- (2001). “El mestizaje y el tequila”, en: *Sincronía (Revista electrónica de estudios culturales)*. Departamento de Letras de la Universidad de Guadalajara, spring/primavera.
- (2015). *La construcción cultural y económica del tequila*. Universidad de Guadalajara.
- Madrigal, Ernesto y Pérez Francisco Agustín (2014). “Panorama histórico de la denominación de origen y la norma de calidad del tequila”, en: *Comercio Exterior*, vol. 64, núm. 6, noviembre y diciembre. Disponible en: [http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/760/6/panorama\\_historico.pdf](http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/760/6/panorama_historico.pdf).
- Marsh, Ian y Shaw, Brendan (2000). *Australia’s wine industry: Collaboration and learning as causes of competitive success*. Australian Business Foundation, Sydney. Disponible en: <http://www.abfoundation.com.au/ext/ABFound.nsf/wwwcat/1CF34FoD97D7CCA94A2569380009079F?OpenDocument>
- Marshall, Alfred (1979). *Principles of economics*. Londres: Macmillan Press.
- Mbembe, Achille (2011). *Necropolítica (seguido sobre el gobierno privado indirecto)*. Editorial Melusina. S.L.
- Meraz Ruiz, Lino y Ruiz Vega Agustín V. (2016). “El enoturismo de Baja California, México: un análisis de su oferta y comparación con la región vitivinícola de La Rioja, España”, en: *Revista Investigaciones Turísticas*, núm. 12, pp. 73-98.
- Molina, Tania (2008). El auge del tequila propició una “migración por relevos”: experto. *La Jornada*, 24 de marzo de 2008. Disponible en: <http://www.jornada.com.mx/2008/03/24/index.php?section=gastro-nomia&article=a16n1gias>, consultado el 24 de marzo de 2018.
- Mueller, Rolf A.E. y Sumner, Daniel (2006). Clusters of grapes and wine. En 3° International Wine Business Research Conference, Montpellier, 6-7-8 de julio.
- Muriá, José María (1990). *El tequila, boceto histórico de una industria*. Cuadernos de difusión científica, 18. Universidad de Guadalajara, Guadalajara, Jalisco, México.
- Navarrete, Georgina (2015). El tequila, símbolo de la economía jalisciense. *Milenio*. Disponible en: <http://www.milenio.com/negocios/el-tequila-simbolo-de-la-economia-jalisciense>.
- Negri, Antonio (2013). “Biocapitalismo y constitución política del presente”, en: *Biocapitalismo, procesos de gobierno y movimientos socia-*

- les *Cerbino*, Mauro e Giunta, Isabella compiladores. FLACSO, Sede Ecuador. Disponible en: <http://www.flacsoandes.edu.ec/>.
- Núñez Hernández, Alfonsina (2011). La construcción de nichos alternos en el mercado de las bebidas espirituosas en México: los licores de agave de Tonaya sin la protección de la denominación de origen tequila, ni mezcal. Tesis de Maestría en el Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, Guadalajara, México.
- Orozco Martínez, José Luis (2001). *Las relaciones de poder en los intercambios comerciales de la cadena productiva del tequila y su incidencia en la competitividad de la rama industrial*. Tesis doctoral, Doctorado en Estudios Científico Sociales, ITESO, Jalisco, México. Disponible en: <http://hdl.handle.net/11117/1281>.
- Paleta Pérez, Guillermo y Aguilar Ortega, Teodoro (2012). “Reorganización territorial y producción de agave tequilero en la ciénega michoacana”, en: *Equilibrio Económico. Revista de Economía, Política y Sociedad*, Universidad Autónoma de Coahuila, Facultad de economía, vol. 8, núm. 2. Sem. julio-diciembre, núm. 34. Disponible en: <http://www.equilibrioeconomico.uadec.mx/descargas/Rev2012/Rev12Sem2Art3.pdf>
- Palomar Vereza, Cristina (2004). “El papel de la charrería como fenómeno cultural en la construcción del occidente de México”, en: *Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe*, núm. 76, abril.
- Porter, Michael E. y Bond, Gregory C. (2008). “The California wine cluster”, en: *Harvard Business School Review*, mayo 6, pp. 1-24.
- Quijano, Aníbal (1992). “Raza, etnia y nación en Mariátegui: cuestiones Abiertas”, en: *Juan Carlos Mariátegui y Europa. La otra cara del descubrimiento*. Lima: Amauta.
- Rodríguez Gómez, Guadalupe (2002). *La denominación de origen y el mercado de la distinción*. CIESAS/Sagarpa.
- (2007). “La dimensión intangible de la legitimidad: cultura y poder en las denominaciones de origen”, en: *En lo ancestral hay futuro: del tequila, los mezcales y otros agaves*. México: Conacyt, CICY, Conabio, Semarnat, INE.
- Romo, Patricia (2018). “Precio de agave presiona a sector tequilero”, *El Economista*, 08 de mayo de 2018. Disponible en: <https://www.economista.com.mx/estados/Precio-de-agave-presiona-a-sector-tequilero-20180508-0211.html>.
- Sánchez Fermín, Sheila (2017). “Las marcas de tequila son cada vez menos mexicanas”, en: *Revista Expansión*. Disponible en: <https://>

expansion.mx/empresas/2017/06/23/las-extranjeras-le-roban-mercado-a-las-tequileras-mexicanas, junio 23, 2017. Consultada el 23 de enero de 2018

Sánchez Fermín, Sheila (2018). “José Cuervo, Sauza y Sierra Tequila, los más vendidos en el mundo”, en: *Expansión*, 19 de enero. Disponible en: <https://expansion.mx/empresas/2018/01/19/jose-cuervo-sauza-y-sierra-tequila-los-mas-vendidos-en-el-mundo>.

Soberón Mora, Arturo y Vásquez Meléndez Miguel Ángel (1992). *El consumo de pulque en la Ciudad de México (1750-1800)*. México: UNAM, pp. 11-12.

Suárez Pecero, Alfonso (2012). “Percepciones estéticas en torno al paisaje del agave y el tequila”, en: *Carta Económica Regional*, año 23 /24 | núm. 108/110, junio 2011-diciembre 2012, Universidad de Guadalajara, México.

Téllez Rodríguez, Dorian (s/f). El pulque a través de la historia. Disponible en: <https://tlachiqueros.wordpress.com/inicio/breve-historia-del-pulque/>.

Téllez Valencia, Carlos (2007). “La incursión del agave tequilero en el paisaje michoacano. La desruralización como causa económica”. *Primer Simposio Internacional de Estudios del Sistema Tequilero*, Universidad de Guadalajara, diciembre.

Valenzuela Zapata, Ana G. (s/f). Documento del Departamento de Botánica y Zoología. CUCBA. Laboratorio de Etnobotánica. Diplomado del Tequila.

Valenzuela, Z. Ana G., Marchenay, Philippe; Bérad, Laurence y Forougbakhch, Rahim (2006). *Agroindustria rural y territorio*. T.I. Álvarez, M. Adolfo, Francois Boucher, Fernando Cervantes, Angélica Espinosa, José Muchanik, Denis Requier (coordinadores); CICA, IICA, SYAL, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México.

Yate Arévalo, Abdénago; Díaz Rodríguez, Carlos (2015). De la «tanatopolítica» hacia la universalización de la racionalidad económica: «tanatoeconomía», En: *Revista Colombiana de Bioética*, vol. 10, núm. 1, enero-junio, pp. 117-133. Universidad El Bosque. Bogotá, Colombia. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=189242405009>

## OTRAS FUENTES

Cámara Regional de la Industria Tequilera. Informe 1975

Cámara Regional de la Industria Tequilera. Informe 1980

Cámara Regional de la Industria Tequilera. Informe 1985

- 1er. Censo Agrícola-Ganadero, 1930. Secretaría de Economía, Dirección General de Estadística, México, 1931.
- 2do. Censo Agrícola-Ganadero, 1940. Secretaría de Economía, Dirección General de Estadística, México, 1951
- 3er. Censo Agrícola-Ganadero, 1950. Secretaría de Economía, Dirección General de Estadística, México, 1956.

Censo Agropecuario 1950

Consejo Regulador del Mezcal Informe anual 2015

Consejo Regulador del Mezcal Informe anual 2017

Consejo Regulador del Mezcal. En: *Expansión*, enero 19 del 2018

Consejo Regulador del Mezcal. Informe anual 2017,

Consejo Regulador del Mezcal. Informe de 2015

Consejo Regulador del Tequila <https://www.crt.org.mx/EstadisticasCR-Tweb/>

Consulta Mitofsky. Consumo de bebidas alcohólicas en México. Octubre 2009. Disponible en: <http://consulta.mx/index.php/estudios-e-investigaciones/mexico-opina/item/615-consumo-de-bebidas-alcoholicas-en-mexico>

Diagnóstico de competitividad y sustentabilidad para los denominados pueblos mágicos de Jalisco. Estudio de Tequila. Disponible en: [https://secturjal.jalisco.gob.mx/sites/secturjal.jalisco.gob.mx/files/ui6/agenda\\_de\\_tequila.pdf](https://secturjal.jalisco.gob.mx/sites/secturjal.jalisco.gob.mx/files/ui6/agenda_de_tequila.pdf))

*El Economista*. Disponible en: <https://www.economista.com.mx/empresas/Diageo-suma-mezcal-Pierde-Almas-a-su-portafolio-20180502-0053.html>

Estimado DGEAP-SFA con datos SIAP de 1980 a 2008. Disponible en: <http://infosiap.siap.gob.mx/gobmx/datosAbiertos.php>

ISCAM, tomado de Informe 2017 CRM (p. 29)

<https://www.mundocuervo.com/jose-cuervo-express/viaje/express>

Monitor agroeconómico 2009 del estado de Jalisco abril, 2009.

Mundo Cuervo Informe del año 2016

Notimex. Abril 20 de 2018. México recibirá cerca de 43 millones de viajeros en 2018. Disponible en: <https://www.economista.com.mx/empresas/Mexico-recibira-cerca-de-43-millones-de-viajeros-en-2018-20180420-0067.html>

Organización Mundial de Turismo (Barómetro OMT -Volumen 15, junio de 2017-Anexo Estadístico). Años actualizados 2015 y 2016. Disponi-

ble en: <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/RankingOMT.aspx> 1902,1906

Prodetur. Enoturismo: Vinos, licores y anisados. Disponible en: <http://www.prodetur.es/prodetur/www/turismo/productos-turisticos/gastronomia/>

Redacción (2018). “Transnacionales apuestan por la industria del mezcal”, en: *Almomento*, mayo 22. Disponible en: <http://almomento.mx/trasnacionales-apuestan-por-la-industria-del-mezcal/> consultado en mayo 30 de 2018.

Redacción (02 de mayo de 2018). Diageo suma mezcal Pierde Almas a su portafolio.

*México Desconocido* (2010). El uso del maguey en México. 2010. Disponible en: <https://www.mexicodesconocido.com.mx/el-uso-del-maguey.html>.

Sagarpa (2017). Comercializan productores tequila “Hecho en México” en 98 países. 19 de febrero de 2017 Disponible en: <http://www.sagarpa.gob.mx/Delegaciones/zacatecas/boletines/Paginas/2017Bo50M.aspx>

*Tequila Express a Casa Sauza* <https://www.gdltours.com/Tequila.Express/>

Unesco. Paisaje de agaves y antiguas instalaciones industriales de Tequila. Disponible en: <https://whc.unesco.org/es/list/1209>

*Tequilandia.*

*Un acercamiento a la bioeconomía del tequila y del mezcal*  
se terminó de editar en marzo de 2019  
en las oficinas de Ediciones de la Noche  
Madero #687, col. Centro  
Guadalajara, Jalisco

El tiraje fue de 100 ejemplares

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

**E**n este nuevo libro, el Dr. Rogelio Luna Zamora, autor e investigador pionero en la historia socioeconómica del tequila, analiza aquí las transformaciones del mezcal y del tequila a través de una mirada interdisciplinaria que toma como eje de análisis el concepto de bioeconomía, el cual le permite resaltar no solo aspectos económicos y regionales de estas industrias, sino también develar connotaciones raciales y culturales diferenciadas y contrastantes de imágenes de la mexicanidad a través de su historia.

El autor mantiene una preocupación, a lo largo de libro, con relación al predominio del modelo fundado por la estructura económica y jurídica de la industria del tequila, donde prevalecen grandes corporaciones supranacionales y cuya influencia está imponiendo su modelo a la recientemente exitosa agroindustria del mezcal, rompiendo los vínculos culturales con la vida social de las comunidades campesinas e indígenas y amenazando la sustentabilidad agrícola de la producción de agaves con cultivos tradicionales.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA  
Centro Universitario de Ciencias  
Sociales y Humanidades

ISBN 978-607-547-487-8



9 786075 474878

