

El Tequila: de su origen a su desnaturalización. ¿A quién le pertenece su conocimiento? Una aproximación

Tequila: from its origin to its distortion. Who owns knowledge? An approach

Bernardo Olmedo-Carranza

bolmedo@servidor.unam.mx

Instituto de Investigaciones Económicas, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Circuito Mario de la Cueva s/n, Ciudad de la Investigación en Humanidades, Ciudad Universitaria, México, D.F., Delegación Coyoacán, C.P. 04510

El Tequila: de su origen a su desnaturalización. ¿A quién le pertenece su conocimiento? Una aproximación

ABSTRACT

Tequila, a traditional beverage and emblematic of Mexico, is part of the national cultural identity, regional and local product is considered a ethnic and nostalgia in the domestic market and markets abroad Mexican migrants. Linked to the various cultural events from Mexican society, made from a specific variety of agave (cactus), was originally developed on a small scale (XVII and XVIII), and by the nineteenth century was an industrial manner. It has a denomination of origin (1974) and with the mexican (1994). In 2006, UNESCO declared Heritage of Humanity the so-called "landscape Agavero" comprising the vast fields of culture, the old industrial facilities, distill, farms and towns. From being a family agribusiness capital, national and local, from the 60s of the twentieth century some factories associated with corporate capital and foreign multinationals. The importance of transnational capital that are currently derived from owners of 9 of the 10 most important brands for quality, price and age, which includes production, packaging, distribution, brands, and, largely, an important part of the "landscape Agavero" implying the risk that this becomes a form of private appropriation by capital-MNC-on knowledge and natural, historic and cultural generators tequila Mexican towns, the intellectual property of a product Mexican traditional part of Mexican society, which could be supported and justified by international conventions

Keywords: Tequila, cultural, ethnic products, products of nostalgia, landscape Agavero, intellectual property

INTRODUCCIÓN

El tequila es una bebida alcohólica tradicional y emblemática de México, forma parte de la identidad cultural nacional, regional y local. Es considerado un producto étnico y de la nostalgia tanto a nivel del mercado nacional como en los mercados migrantes mexicanos en el extranjero. Está vinculado a las diversas manifestaciones culturales de la sociedad mexicana, desde los sentimientos y las pasiones, sus fiestas, sus canciones, sus películas, los mariachis, los charros cantores. Hecho a base de un agave (cactus) de una variedad denominada *Tequilana Weber azul* –planta endémica de México-, era elaborado originalmente mediante procesos artesanales desde los siglos XVII y XVIII, y ya en el siglo XIX se hizo de manera industrial aunque manteniendo los procedimientos antiguos. Cuenta actualmente con una denominación de origen (DO) desde 1974 y con la norma oficial mexicana (NOM) desde 1994. Apenas en el año 2006, la UNESCO declaró Patrimonio Cultural de la Humanidad al denominado “paisaje agavero” que comprende los extensos campos de cultivo, las antiguas instalaciones industriales, las destilerías, las haciendas y los poblados. De ser una agroindustria de capital familiar, nacional y local, centrado fundamentalmente en el estado de Jalisco –aunque la DO se extiende actualmente a otras cuatro entidades federativas-, a partir de los años 60 del siglo XX algunas fábricas se asociaron a capitales empresariales nacionales y extranjeros trasnacionales. La importancia del capital trasnacional en la industria tequilera mexicana deriva del hecho de que actualmente son propietarios de 9 de las 10 marcas más importantes por su calidad, precio, prestigio y antigüedad. La propiedad incluye desde la producción, envasado y distribución, hasta las marcas y, en buena medida, parte del “paisaje agavero”. Ello implicaría correr el riesgo de que por un mero acto mercantil de compra y venta, esto se convierta en una forma de apropiación privada –por parte del capital trasnacional- del conocimiento y del patrimonio natural, histórico y cultural de los pueblos mexicanos generadores del tequila, factor de identidad local, regional y nacional, una apropiación privada de la propiedad intelectual e industrial de un producto tradicional mexicano que pertenece a la sociedad mexicana que podría ser probablemente avalada y justificada por las convenciones internacionales, ante la indiferencia y desinterés del gobierno mexicano.

*

Primera parte

Productos étnicos y de la nostalgia y mercado migrante mexicano en América del Norte

Según un estudio de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe –CEPAL– (CEPAL, 2003:4), se entiende por *productos de la nostalgia* aquellas mercancías que integran “bienes y servicios que forman parte de los hábitos de consumo, cultura y tradición de los diferentes pueblos y naciones”, y parte de la idea de que en el caso de los grupos sociales que emigran al extranjero –yo agregaría que aún aquellos que emigran hacia otras regiones de un mismo país-, tienden a extrañar, a echar de menos, a rememorar ciertos productos que forman parte de su vida cotidiana, productos y servicios que difícilmente pueden encontrar en sus lugares de destino.

En el caso de los productos étnicos, el estudio citado señala que se trata de aquellos productos “asociados a un país, pero que en el exterior los consumen tanto los nacionales como otros grupos de población” y que, en cierto sentido, “han logrado penetrar en mercados de mayor dimensión”. Me parece que el concepto es muy general y que faltaría incorporar otros elementos. Yo agregaría que este tipo de mercancías y servicios tienen otros atributos y particularidades, entre ellas que se trata de productos y servicios autóctonos, con un sentido de pertenencia “nacional” –“nacional” en el sentido de estilos de vida transmitidos socialmente y que hacen referencia a cuestiones no únicamente como los de ‘raza’ y ‘pueblo’, sino a otras “características étnicas” que se refieren a elementos como “<peculiaridades religiosas y lingüísticas de un grupo social, el distintivo de la pigmentación de la piel, orígenes nacionales o geográficos..., correspondiente estilo de vida transmitido socialmente, etc.>” (Gould y Kolb, 1969:243).

Así, se trata de productos y servicios étnicos que al carecer de ellos nuestros migrantes, les impide o dificulta retroalimentar sus formas de consumir, sus costumbres, sus tradiciones y sus formas de reproducción social que, entre otras, forman parte de su identidad histórica, cultural y nacional, aún regional, local y la de sus muy particulares comunidades -y yo agregaría, hasta familiares-, pues estos migrantes pertenecen en buena medida a grupos étnicos, y ello remite a que “El grupo étnico, en tanto que síntesis de elementos complejos, socialmente asimilados, permanece en gran parte subordinado a la vida social, solo puede ser comprendido en función de la dimensión social. No hay grupo étnico sin sociedad. El grupo étnico define un grupo natural de origen mesológico, caracterizado por sus propiedades históricas, idiomáticas y culturales. La noción de grupo étnico (de *étnico*) tiene el privilegio o la ventaja, si se quiere, de aprehender un pueblo en su unidad, o mejor dicho, en los diversos modos de unidad que es capaz” (UNESCO, 1988:841).

Lo que en el estudio de la CEPAL se denomina “otros grupos de población” relativos a los consumidores de mercancías étnicas, no dudaría en considerar que se trata no sólo de nacionales de otras comunidades, localidades, regiones y hasta nacionales, sino también de aquellos grupos no nacionales que han asimilado ciertos patrones de consumo ligados a este género de mercancías y servicios de muy diverso origen étnico. Con ello me refiero desde extranjeros que han vivido en nuestros países y en sus distintas regiones y comunidades, visitantes de turismo y hasta de negocios, sino que además habría que considerar a sectores de población de aquellos países destino de nuestros migrantes y que mantienen contacto y relaciones con ellos, y que por ese sólo hecho se convierten en potenciales grupos consumidores de este tipo de productos y servicios.

Cabe señalar que en la actualidad la gastronomía mexicana, por ejemplo, se encuentra en auge en diversos países y regiones del planeta, y lo mismo empresarios mexicanos han incursionado directamente estableciendo empresas –desde fábricas de tortillas hasta taquerías, pasando por restaurantes de muy diversas categorías y niveles-, o bien vendiendo franquicias de comida mexicana. Así, por ejemplo en el mes de septiembre de

2007 se llevó a cabo el encuentro Latin American Food Show (LASF) en Cancún, México, evento al que asistieron inversionistas latinoamericanos para adquirir franquicias o bien para establecer negocios de interés sobre gastronomía regional específica¹. Es cierto que América Latina es también destino de migrantes mexicanos, pero la difusión de la cultura y las tradiciones mexicanas van más allá de eso. No en balde, en muchos países de la región latinoamericana, quien se precie de celebrar un gran festejo, no lo será si no está presente la música mexicana interpretada por grupos de mariachis, por poner uno de muchos ejemplos al respecto. Eso indica que no se trata de modas pasajeras y que, por el contrario, representan un mercado importante y en constante ascenso, que se nutre del gusto de “lo mexicano”.

Productos étnicos y de la nostalgia, son productos que resultan un alimento que permite mitigar el dolor y la melancolía ocasionados por ese recuerdo y la vinculación viva con el origen de los migrantes.

Lo anterior ofrece una idea de la importancia de los llamados mercados de productos étnicos y de la nostalgia, no sólo en términos de la magnitud económica del mercado, como en lo que se refiere a la cobertura del concepto y su importancia y significado a una escala que rebasa los límites meramente “étnicos”, dentro y fuera de las fronteras geográficas.

¿Cuáles son los productos étnicos y de la nostalgia?

Los productos étnicos y de la nostalgia destacan por ser mercancías cuya tendencia cuenta con la característica de orientarse y dirigirse a mercados altamente diferenciados. Como tales, aún cuando deben cumplir con normas sanitarias y fitosanitarias –hasta fitozoosanitarias-, escapan a lo que pudiera entenderse como una estandarización a escala internacional en cuanto a normas de calidad; mercancías que, por su naturaleza, no requieren desarrollar innovaciones tecnológicas sofisticadas, menos aún costosas. Tal vez las mayores innovaciones pudieran ubicarse en términos de su colorido, de algunos de sus materiales y también en términos de diseño y empaques, aunque lo interesante de la innovación en este caso habría que estárselo replanteando en función de los mercados objetivo o de aquellos nichos de mercado que desean atacarse y ser atendidos.

En este sentido, el estudio de la CEPAL señala que “una de las virtudes de algunos de estos productos [particularmente los étnicos] es precisamente que se elaboran de forma artesanal, de manera que si se introducen los cambios necesarios para cumplir con las normas, principalmente sanitarias, podrían ocupar un nicho de mercado importante en los Estados Unidos EU [yo agregaría, en todo el mundo]”. No obstante, estas características no pueden ser generalizadas para estos productos, sino sólo para algunos. Otros son producto de procesos industriales vinculados a procesos artesanales, como es el caso de ciertas bebidas etílicas mexicanas como el tequila (del que hablaremos más adelante), el mezcal, el sotol, la bacanora, la charanda o hasta el pulque enlatado, producto este último que ha tardado varias décadas en ser tratado y envasado para su venta, por tratarse de una bebida ancestral mexicana que se debe a un proceso de fermentación natural, que difícilmente resiste un envasado por largo tiempo y mucho menos una vida de anaquel de cierto plazo.

A grandes rasgos, se han detectado mercancías de esta naturaleza de diversos sectores económicos que son –y pueden ser- producto del intercambio de México con los Estados Unidos (EU) y Canadá, nuestros socios comerciales en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). Entre ellas destacan productos de los sectores de alimentos y bebidas, muebles, artesanías, vestuario pero también música, iconografía, festividades de diversa naturaleza (populares, religiosas, otras) y, aún más allá, sobre todo en el rubro de los productos de la nostalgia no étnicos, muebles, detergentes, jabones, y hasta refrescos

¹ Véase: “Está de moda la comida mexicana en Latinoamérica”, en: *El Financiero en Línea* <<http://www.noticiasdefranquicias.com/index.php?id=1061>>, 19/08/2007.

de empresas y marcas transnacionales elaboradas en México con azúcar de caña en lugar de la fructosa derivada del maíz amarillo, que ofrece un sabor y gusto diferentes a los fabricados en los Estados Unidos; igualmente escobas de mijo, sombreros, trajes de quinceañeras, servicios de salones de fiestas para festejos de quinceañeras, profesionales que preparan los bailes para este tipo de festejos, como si estuvieran en México.

Importancia y dimensión del mercado hispano y mexicano en Estados Unidos y Canadá

El mercado hispano en los Estados Unidos y Canadá ha estado en crecimiento constante, particularmente después de los efectos que trajo consigo la crisis económico-financiera que sufrió la región de América Latina y el Caribe desde principios de los años ochenta del siglo anterior.

Los flujos migratorios que han existido siempre, particularmente hacia las zonas urbanas nacionales latinoamericanas, y sobre todo los que se dirigen hacia los Estados Unidos, fundamentalmente, se tornaron más activos a raíz de las cada vez menores oportunidades de empleo en América Latina y a los salarios incapaces de permitir la reproducción de las familias y las personas con una retribución capaz de cubrir sus necesidades fundamentales.

De este modo, la población de origen hispano –o latino como suele denominárseles también- en los Estados Unidos ha ido creciendo con tal ritmo, que hoy constituye la primera minoría étnica en ese país. En este sentido, nuestros migrantes, sea en su calidad de legales o bien de ilegales, conforman un mercado con un ritmo de crecimiento por arriba de lo que representa el crecimiento de la misma economía estadounidense, aún actualmente en condiciones recesivas.

Por otra parte, no hay que olvidar que la frontera entre México y los Estados Unidos es la que registra el mayor número de cruces diarios en todo el mundo, y ello significa que esa población está siempre en contacto, aunque sea por unas horas, con la cultura de ambos países. Sin embargo, la influencia mexicana en ambos lados de la frontera es ampliamente dominante, al grado de que los negocios fronterizos del lado norteamericano sufren –cierra y hasta quiebran- en épocas en que por diversas razones, el flujo de mexicanos consumidores se reduce. El idioma que prevalece es el español, el mismo que registra igualmente una cobertura cada vez mayor en los EU.

En la actualidad, se estima (Bello Roch,2006)² –en términos conservadores- que el mercado hispano en los Estados Unidos está compuesto por más de 42 millones de personas que, como comunidad en términos cuantitativos, es mayor a toda la población de Canadá (alrededor de un 30 por ciento mayor), y representaría la economía número 5 en América después de Estados Unidos, Canadá, México y Brasil. Su Producto Interno Bruto (PIB) ascendía a más de 700 mil millones de dólares, es decir, casi el PIB anual de México en ese momento. Se estima que entre el 68 y el 72 por ciento del mercado hispano en los Estados Unidos corresponde a mexicanos y los llamados mexicano-americanos –manteniendo las proporciones, nuestros migrantes serían responsables de producir una riqueza anual equivalente cercana a los 500 mil millones de dólares-. Además, aportamos alrededor de 500 mil migrantes anualmente, aunque cifras extraoficiales indican que esa cifra se elevó hasta un millón de migrantes anualmente, en promedio, durante el período 2001-2005), que en el caso particular de México, constituye el mayor mercado potencial para los productos étnicos y de la nostalgia para nuestra economía, estimado en cerca de 30 millones de personas de origen mexicano, que en términos comparativos representan cerca del 30 por ciento de la población total actual de México.

² Parte sustancial de la información cuantitativa que se presenta en este apartado, ha sido tomada de la fuente mencionada. Las relaciones y comparaciones presentadas son, en la mayoría de los casos, de elaboración propia.

Esa comunidad mexicana en particular, representa no sólo un potencial como mercado sino que parte de los ingresos que perciben en los Estados Unidos, son enviados a México por vía de remesas, que actualmente son del orden de más de los 20 mil millones de dólares anuales (en 2008 se elevaron a alrededor de 25 mil millones de dólares, aunque en el 2009 bajaron sustancialmente como efecto de la crisis financiera en Estados Unidos, con sus muy particulares repercusiones en las condiciones laborales y políticas de los migrantes hispanos, especialmente los de carácter ilegal), representando el tercer mayor receptor de remesas del mundo detrás de India y China, recursos que representan para México una cantidad superior a los ingresos por turismo.

Pero el impacto de los migrantes no para ahí. Se han convertido en fuente de una dinámica de crecimiento y desarrollo económico en diversas entidades de los Estados Unidos, en especial en aquellos estados en los que se concentran los migrantes hispanos y mexicanos, caso específico de California, Arizona, Texas e Illinois, aunque esa influencia se ha ido expandiendo a estados como Carolina del Norte y otros más. En este sentido, el 85 por ciento de los migrantes mexicanos en los Estados Unidos se concentran en 5 estados que ya he mencionado, hay concentraciones importantes en 5 estados adicionales, y en 8 condados los migrantes mexicanos representan el 50 por ciento del total de su población. Un caso excepcional lo constituye el de Huntington Park en el condado de Los Ángeles en California, Estados Unidos, ciudad que cuenta con la mayor concentración relativa de mexicanos: el 97 por ciento de sus habitantes son de origen mexicano.

De acuerdo con estimaciones del Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext) en el 2006, en el mercado de Estados Unidos existían más de 2.1 millones de establecimientos latinos con ventas superiores a los 218 mil millones de dólares. De ellas, alrededor de 612 mil tiendas concentradas en California y 358 mil en Texas.

Por cuanto hace al mercado hispano en Canadá (Bello Roch, 2006), la cifra de migrantes latinos es bastante menor aunque no despreciable: su población se calcula en unas 850 mil personas de las que unas 110 mil son de origen mexicano. Aquí la proporción de mexicanos respecto del total de migrantes representa menos del 10 por ciento, que se encuentran ubicados principalmente en seis ciudades (Toronto, Montreal, Vancouver, Edmonton, Calgary y Ottawa). Por provincias, Ontario cuenta con cerca del 25 por ciento del total de migrantes hispanos, Québec con el 10 por ciento, Columbia Británica con poco más del 5 por ciento y Alberta con un 2 por ciento, y toda esta comunidad hispana cuenta con un poder de compra de unos mil cien millones de dólares anualmente. Se encuentran registrados unos 2,500 negocios hispanos en Canadá en diversos sectores, principalmente distribuidores de alimentos, abogados, agencias de viajes, consultores, contadores, restaurantes, talleres, etcétera, y además trabajadores que se incorporan en los programas de trabajadores agrícolas temporales. Con todo, los migrantes hispanos en Canadá va en aumento, y en el caso de los de origen mexicano contabilizan 20 mil personas al año en promedio los que ingresan en esa economía, con un crecimiento medio anual de entre el 10 y el 15 por ciento. Las restricciones que ha impuesto recientemente el gobierno canadiense a los mexicanos con destino a ese país de América del Norte (requisito de visado) difícilmente impedirán que ese importante flujo de migrantes se frene sustancialmente.

A pesar de los escasos datos aquí presentados, se puede tener una idea aproximada de la magnitud del mercado de América del Norte para el caso de los llamados productos étnicos y de la nostalgia provenientes de nuestros países latinoamericanos de origen.

*

Segunda parte

La cuestión de la propiedad de la riqueza histórica y cultural latinoamericana y la amenaza mercantil trasnacional. El Tequila: de su origen a su desnaturalización. ¿A quién le pertenece su conocimiento?

El mercado de los productos étnicos y de la nostalgia, particularmente en lo que concierne al mercado migrante mexicano en los Estados Unidos, lo han estado cubriendo empresarios de diversas nacionalidades, algunos de ellos igualmente migrantes -chinos, indios, árabes, israelitas- y hasta norteamericanos mismos, que lo que ofrecen son malas, burdas y alteradas copias de esos productos, que de étnico nada tienen.

Un caso extremo es el de una empresa israelita que en el año 2007 ofrecía en México (supongo que también en otros países) un “combo” (un paquete) que incluía una imagen de la Virgen de Guadalupe, que incorporaba como valor agregado incrustaciones de Tierra Santa y Agua Bendita del Río Jordán, ofreciendo un “certificado” de la autoridad religiosa de la Iglesia de la Natividad de Belén, que permite “acreditar” el origen del agua y de la tierra prometidos. Su mercado potencial: 82 millones de mexicanos guadalupanos en activo. No sólo eso, sino que también contemplan el mercado migrante hispano en los Estados Unidos y Canadá. Y aunque no lo mencionan, el mercado guadalupano de Centroamérica y de buena parte del Cono Sur de América Latina es más que importante y abundante de lo que se podría suponer. Para imaginar el potencial de este mercado –en mismo México, en Estados Unidos, en América Latina y en otros países del mundo con fuerte influencia católica y “guadalupana”-, la basílica dedicada a la Virgen de Guadalupe recibe más millones de fieles anualmente que la misma basílica de San Pedro en Roma, centro universal de la Iglesia católica. Y ese negocio del paquete en cuestión lo explotaba una empresa israelita –obviamente no católica, pero sí con gran visión de los negocios de la fé religiosa, denominada *Tierra Santa*, cuyo director, un tal Israel Rabinowicz, señalaba enfáticamente que “Con la religión no jugamos” [claro está, “sólo comerciamos y lucramos”, podríamos adivinar].³

Rescatando esta última idea, en este sentido hay mucho por hacer en nuestro subcontinente para tratar de proteger la propiedad natural y patrimonial que tienen nuestras sociedades sobre este tipo de mercancías, particularmente las de carácter étnico, cultural y emblemático, por lo que uno pensaría que se hace indispensable emitir la certificación de las denominaciones de origen y las normas oficiales nacionales correspondientes, aparentemente todas ellas con validez universal, además de legislar sobre ello en el país para evitar que, con el pretexto de la bondad de los llamados derechos de propiedad intelectual e industrial y de las patentes internacionales, preconizadas por los empresarios de países poderosos que cuentan con el respaldo de sus gobiernos y con el aval de sus fieles aliados, los gobiernos de nuestros países, se apoderen de nuestro patrimonio cultural en toda su dimensión y en todas sus manifestaciones.

Lo cierto es que aún así, se corre el riesgo de que empresarios extranjeros y empresas trasnacionales sean quienes definan y se apoderen, total o parcialmente, de nuestros productos étnicos, de sus denominaciones de origen y de las normas oficiales, así como de los valores e innumerables activos, tangibles e intangibles, con el simple hecho de que por medio de transacciones mercantiles avaladas por nuestros gobernantes, de manera discrecional y sin mediar recursos legales de rescate patrimonial, cultural y de muchas otras cuestiones asociadas a la vida e historia de nuestra sociedad, estas empresas compren las empresas nacionales que por años han dedicado su esfuerzo y trabajo en el desarrollo y preservación de productos y procesos de elaboración de este tipo de productos y, en

³ Véase: Myriam García, “Venden ‘combo’ de la Virgen y Tierra Santa. Considera empresa potencial de negocios en 82 millones de mexicanos”, en: Reforma, 18/08/2007, p. 17 Secc. Negocios.

muchos casos, lo trasladan y apropian como bien transnacional, sin el menor reconocimiento del valor social y cultural para el país, región, localidad o comunidad originales, mucho de ello vinculado con la riqueza de nuestra sociedad pluriétnica y pluricultural. Es el caso del tequila, bebida etílica emblemática de México.

La cuestión de la denominación de origen (DO)

Como bien se señala en un estudio sobre las bebidas etílicas y las regiones en México (Contreras, 2005:9-10), “Las bebidas etílicas que consumimos en nuestro país [México], propias o adoptadas, destiladas o no, tienen profundas historias vitales. [---] son cosas culturales e históricamente reguladas. Son a la vez producto de los lugares donde se originan, identitarios de los mismos; no sobra decir que las bebidas son condensaciones culturales de tiempos y espacios. [---] Las cosas, como las personas, tienen sus propias biografías.”

En este sentido, y en el caso específico del tequila, se trata de un producto altamente vinculado a un territorio; de ahí mismo se deriva el concepto mismo de denominación de origen (DO). Sin embargo, a pesar de su “territorialización”, el caso del tequila ha adquirido una extraterritorialidad que lo ha convertido no sólo en una bebida vinculada a su territorio original –y a sus consiguientes ampliaciones territoriales-, sino que se ha convertido en un producto étnico para los mexicanos, una mercancía emblemática del país México; de ahí se explica que sea una bebida de amplia distribución nacional e internacional.

Como otras bebidas de México, el tequila en particular posee un “anclaje” propio en su lugar de origen, en el que se ven incorporados desde el cultivo, pasando por la elaboración y su comercialización, hasta las personas que se encuentran vinculadas en cada proceso, “así como el significado que todo lo anterior tiene para la memoria colectiva” (Contreras, 2005:10).

Un primer elemento en el proceso de desnaturalización⁴ (distorsión) de la calidad del tequila es precisamente la cuestión del anclaje territorial original y las modificaciones que se han sucedido, y que se expresa en una denominación de origen que se ha ido modificando con el tiempo. De ser originalmente una bebida con una territorialidad ubicada en ciertos municipios del estado de Jalisco –la bebida toma el nombre del municipio jalisciense de Tequila-, se convirtió en un buen negocio que comenzó a explotarse en otras regiones aledañas al estado. Esto se dio en un proceso entre los siglos XIX y XX.

La denominación de origen –en este caso un criterio de calidad del tequila- fue una disposición generada por la Unión para la Protección de la Propiedad Industrial, un organismo de carácter internacional que tuvo su origen en París el 20 de marzo de 1883 (Luna Zamora, 2005:29-30). En 1958, en reunión habida en Lisboa, Portugal, conocida como el Acuerdo de Lisboa, se definió a la *denominación de origen* como “la denominación geográfica de un país, de una región, o de una localidad que sirviera para designar un producto de ella originario y cuyas cualidades o características fueran debidas exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendiendo los factores naturales y los factores humanos” (Luna Zamora, 2005:30).⁵

Aún cuando México participó y suscribió los acuerdos de Lisboa de 1958, no realizó las gestiones necesarias para dar lugar al reconocimiento de origen del tequila en ese

⁴ Entendida como la manera en que la bebida original ha sufrido modificaciones en su carácter natural y original, tanto respecto de su lugar de origen (denominación de origen, DO) como de su composición química original (norma oficial); es la manera de despojar a una mercancía cultural y étnica de sus atributos y características naturales originales.

⁵ El autor citado hace referencia en esta definición al trabajo de José Luis Muría (1990), *El tequila. Boceto histórico de una industria*, México, Universidad de Guadalajara.

momento, dado que para entonces el gobierno mexicano no había delimitado todavía la territorialidad de la producción de la materia prima utilizada para la destilación del tequila, es decir, el agave de la variedad denominada *azul Tequilana Weber*. Hoy ya se cuenta con ella (a partir de 1974), pero en la reunión de Lisboa, en donde se instituyeron las condiciones requeridas para la obtención de la DO a partir de una región específica, la Unión para la Protección de la Propiedad Industrial no pudo reconocer internacionalmente la DO para el tequila. Aún cuando no tiene un reconocimiento en tal sentido, el gobierno mexicano ha realizado negociaciones al respecto en el caso de sus tratados de libre comercio con América del Norte (TLCAN) y con Europa (TLCUEM), así como con la misma Organización Mundial de Comercio (OMC) para lograr el reconocimiento de origen del tequila como producto exclusivo mexicano, aunque sin el reconocimiento de otras partes del mundo, lo que puede permitir –como ya ha sucedido en incontables ocasiones- que se produzca “tequila” en otras regiones del mundo.

Sin embargo, hay quienes declaran que la DO es un concepto que difícilmente puede sostenerse si se apela a otros criterios como son las diversidades climáticas, de suelo, de orografía existentes en una misma región que pueda detentar la DO, y a ello se agrega la cuestión del envasado, comercialización y venta del tequila, lo que va en demérito de la calidad natural y original de la bebida, en este proceso de desnaturalización del tequila,

La cuestión de la Norma Oficial Mexicana (NOM)

Aún sosteniéndose la validez de la DO –misma que ha sufrido hasta tres modificaciones en México (1977, 1999 y 2000) y que reconoce como Territorios de Denominación de Origen (TDO) a 181 municipios de 5 entidades federativas (Guanajuato, Michoacán, Nayarit, Tamaulipas y Jalisco)- queda en entredicho la calidad del tequila como bebida regional y mercancía emblemática nacional por un elemento adicional que va a influir en el proceso de desnaturalización del tequila, elemento que dará pie a otros factores que abonarán en ese proceso de distorsión.

Hablamos de la Norma Oficial Mexicana, un concepto que se encuentra fuertemente vinculado, por un lado, con el poder de las grandes empresas productoras de tequila y, por otro, con las presiones ejercidas por las empresas transnacionales que se han asociado o que hoy son propietarias de las empresas productoras de tequila de diverso tamaño, a las que se han asociado o bien absorbido.

De acuerdo con la norma oficial de 1949 –hay antecedentes de solicitud de una norma oficial mexicana para el tequila desde 1943- se reconocía como tequila al licor obtenido en proporción de 100 por ciento de la destilación de los jugos de agave *Tequilana Weber azul* (Luna Zamora, 2005:22), Esta era la forma en que se expresaba la calidad natural y original del tequila. Pero esta calidad natural y original fue sufriendo alteraciones, modificaciones –prácticas adulteraciones- en función de los intereses económicos de los empresarios productores y de la abundancia o escasez de la materia prima. Así se continuó también el proceso de desnaturalización del tequila, al lado de la cuestión de la denominación de origen.

A la norma oficial de 1949 se sucedieron otras modificaciones, dando pie a que la calidad del tequila se viera en constante proceso de desnaturalización. Si en 1949 la norma oficial mexicana señalaba que solo podía denominarse tequila a la bebida 100 por ciento derivada del destilado de jugos de agave en la variedad de agave que he venido mencionando –llamada calidad plena-, hoy se permite una alteración, de hecho una adulteración, una desnaturalización del tequila, al grado de considerarse hoy como tal a la bebida que contiene hasta 51 por ciento de alcoholes del agave mencionado y hasta 49 por ciento de otros azúcares, de acuerdo con la actual norma mexicana de 2005 (NOM-006-SCFI-2005) (CRT, 2010).

Pero esta cuestión no acaba ahí. Hay otros dos factores adicionales que han influido en este proceso de desnaturalización del tequila: por un lado, la extranjerización de las principales empresas productoras de tequila y las exportaciones a granel (sin envasado de origen), y por otro, la creación del Consejo Regulador del Tequila por disposición oficial pero manejado por los empresarios.

Por ser un producto cultural y étnico, y a la vez constituirse como producto emblemático de México, el tequila ha generado una demanda creciente en los últimos años, tanto a nivel nacional como internacional. En la actualidad, más de la mitad de la producción nacional de tequila es exportada y se vende a alrededor de 120 países. Sin embargo, dado el carácter étnico de la bebida y en función de la importancia del mercado migrante mexicano que se ha generado en América del Norte, especialmente en los Estados Unidos, donde la población de origen mexicano representa cerca del 75 por ciento del mercado hispano o latino en ese país –alrededor de 30 millones de personas, aproximadamente el 30 por ciento de la población total actual de México-, cerca del 80 por ciento de las exportaciones de tequila tienen como destino el mercado de los Estados Unidos, y poco más del 20 por ciento restante se diluye en el resto de los países a los que se exporta.

No obstante, no todo el tequila que se exporta es 100 por ciento de agave. De acuerdo con las diversas modificaciones sufridas por la norma oficial mexicana, la calidad del tequila se ha ido desnaturalizando con el tiempo. He mencionado ya que mucho de ello se ha debido, sobre todo, a la presión de las empresas productoras de tequila, en un proceso que se ha visto caracterizado por la presencia cada vez más importante de empresas trasnacionales como inversionistas y propietarios. El proceso de trasnacionalización de la agroindustria tequilera se inició a partir de la segunda mitad de los años sesenta del siglo pasado (Luna Zamora, 2002:cap. 7), y han jugado un papel importante en el proceso de desnaturalización del tequila. Se han convertido en los propietarios de las principales empresas y de las marcas más importantes, y su presencia creciente ha jugado, sin lugar a dudas, un papel destacado en el llamado Consejo Regulador del Tequila, A.C. cuya gerencia y dirección se encuentra en manos de los empresarios.

Este organismo, que debiera ser el brazo regulador del gobierno mexicano por lo que hace al tequila, ha sido dejado en manos de quienes han promovido justamente la desnaturalización de la bebida. Se trata de un organismo creado en diciembre de 1993, que tiene como fin “promover la cultura y la calidad de esta bebida que se ha ganado un lugar importante entre los símbolos de identidad nacional”, el que con el fin de asegurar la calidad, está acreditado como Unidad de Verificación y como Organismo de Certificación contando con la aprobación de la Dirección General de Normas (DGN) -la misma que define la Norma Oficial Mexicana- de la Secretaría de Economía. ¡La iglesia en manos de Lutero!

Así, lo que debiera ser una responsabilidad directa del Estado mexicano, el gobierno la ha delegado a los empresarios con los atributos que se mencionan, siendo las empresas trasnacionales las propietarias de las principales empresas productoras de tequila. En los años 70, dos de las principales empresas tequileras de México estaban en manos de empresas trasnacionales (*Sauza*, en manos del consorcio Domecq y actualmente en manos de otra empresa extranjera, y *Casa Cuervo* en las de Hublein Co.), responsables del 40 por ciento de la producción total de tequila y las dos principales exportadoras de esta bebida.

Para el año 2002, en un proceso de asociaciones y de absorción con empresas productoras medianas y pequeñas, las trasnacionales ya eran responsables de más de la mitad de la producción total de tequila, proporción que disminuyó un poco con la recompra de Cuervo por capitales nacionales (Luna Zamora, 2005:36), pero que pronto fue equilibrada con el continuo proceso de compra de otras empresas productoras importantes, como fue el caso de la venta de la casa productora del prestigiado Tequila Herradura (comprada por Brown-

Forman), una de las de mayor calidad y prestigio, operación realizada hace apenas unos 5 años.

En el análisis de las exportaciones de tequila efectuadas de enero de 1995 al 6 de junio de 2010, solo el 26 por ciento del total exportado es tequila 100 por ciento de agave (CRT, 2010) en todas sus categorías -blanco, joven, reposado, añejo, extra añejo y reservas especiales-, y de acuerdo con las estadísticas del CRT, la proporción exportada a granel ha disminuido y el envasado se ha incrementado, pero dentro del envasado se ha incrementado el que no es 100 por ciento de agave, es decir, han crecido las exportaciones de tequila adulterado. Se decía ya hace un lustro que alrededor del 90 por ciento del tequila exportado no contaba con el aval del llamado “envasado de origen”, que sería uno de los requisitos que garantizarían la “denominación de origen”; es decir, es tequila exportado a granel, no embotellado de origen. Así, ese producto es embotellado en los lugares de destino por empresas extranjeras, particularmente del mercado de los Estados Unidos, que es el destino de 80 por ciento de las exportaciones de tequila –una cantidad similar al consumo total en el mercado interno mexicano-, de modo que en ese sentido no se le incorpora ningún valor agregado a estas exportaciones.

Por el contrario, según estudios realizados al respecto (Luna Zamora, 2005:35-36), el tequila exportado a granel se vende a 55° GL para ser rebajado a 38° GL –e incluso hasta 35° GL- para su consumo final, lo que significa que el tequila se desnaturaliza todavía más en esa forma de venta. De modo que resulta difícil que las “autoridades mexicanas” –haciendo referencia al CRT- tengan forma de tener un control sobre la calidad de este “tequila” vendido en esta modalidad, pues se sabe que la bebida se vende a granel a restaurantes y bares en los Estados Unidos para preparar bebidas combinadas y cocteles.

Al panorama descrito habría que agregar aún un elemento adicional de reciente conocimiento, y que viene a agravar este proceso de desnaturalización del tequila, pero sobre todo lo que ello implica en términos del práctico despojo del patrimonio natural, histórico, cultural de los pueblos mexicanos generadores del tequila y su conocimiento, en beneficio de una apropiación privada. Me refiero con ello al hecho de que apenas hace menos de cuatro años –el 27 de agosto de 2006-, el denominado *paisaje agavero*, que incluye las antiguas instalaciones industriales del tequila, las haciendas originarias de esta ahora agroindustria y lugares donde se ubicaban las instalaciones industriales, los mismos campos de cultivo, así como los asentamientos poblacionales en los municipios y comunidades del estado de Jalisco –origen del tequila-, fueron incluidos y registrados en la lista del patrimonio cultural mundial de la UNESCO.

El *paisaje agavero* cuenta con un valor histórico y cultural, y abarca varios municipios jaliscienses –Amatitlán, Arenal, Tequila y Teuchitlán-, lugares en donde se ubican precisamente las antiguas instalaciones industriales, campos de cultivo, destilerías, haciendas y poblados, “ejemplo de asentamientos humanos tradicionales en el mundo”, como lo señala la UNESCO.⁶

Sin embargo, el *paisaje agavero* real es todavía más extenso y amplio de lo que la UNESCO certifica actualmente como tal, pues a esto se deberían agregar elementos tales como los procesos de cultivo de la materia prima, los procesos ancestrales y artesanales mismos de elaboración del tequila, las marcas –algunas de ellas centenarias-, los diseños de los envases que en muchos casos son verdaderas joyas artesanales, la gastronomía que utiliza al tequila como insumo, y un sinnúmero de manifestaciones culturales diversas íntimamente vinculadas a la bebida (mariachis, música, charrería, vestido, películas, iconografía...).

⁶ Cfr. *Excélsior*, “Puede llevar el nombre, sólo si tiene sangre azul”, México, 29-VIII-2006, p.2.

Como ya lo he mencionado párrafos arriba, las principales empresas productoras de tequila, propietarias de 9 de las 10 marcas más importantes por su calidad y prestigio en el país, son empresas trasnacionales que se asociaron con empresas nacionales exitosas y que posteriormente absorbieron, siguiendo el patrón de adquisición predominante practicado por las empresas extranjeras en México desde los años 60 y 70 del siglo pasado, particularmente en el caso de las industrias alimentaria y de bebidas.

Esto parecería resultar un tanto paradójico dado el cambio de estrategias que las empresas trasnacionales han experimentado en las últimas décadas, en que lo importante para ellas ya no es la producción total –o casi total- de una mercancía en el lugar mismo donde se consumía, con insumos 100 por ciento originales –o casi 100 por ciento-, particularmente en el caso de México, dada la importancia del mercado interno. No obstante, en el caso específico del tequila y su proyección en el mercado internacional, se requiere de una compleja red de producción y distribución a nivel local y a nivel mundial.

En este sentido, el mercado del tequila resultaría, hasta el momento, un caso atípico respecto de las estrategias regulares de segmentación internacional de los mercados trasnacionalizados, quizás debido a la naturaleza del mercado nacional mexicano del tequila –por ser su lugar de origen-, pero también por la demanda del mismo producto que es consumido fundamentalmente por el mercado interno y en el exterior en su gran mayoría por las diversas comunidades étnicas y no étnicas mexicanas en los Estados Unidos, un mercado que se ha ido convirtiendo en un consumidor cada vez más exigente de la calidad de sus productos étnicos y de la nostalgia, y a la vez, los grandes difusores de esta bebida y todo lo que ello significa y representa todavía para ellos. De modo que estaríamos hablando de un mercado prácticamente regional pero de enorme difusión internacional para el tequila mexicano, un mercado constituido por el mercado nacional mexicano y por el estadounidense, en el que se consume prácticamente entre el 80 y el 90 por ciento de la producción nacional del tequila mexicano.

Así, las empresas trasnacionales no solo no han creado nuevas empresas ni generado más empleos sino que, por el contrario, por medio de simples transacciones mercantiles de compra-venta, se han hecho propietarias no sólo de las empresas ya existentes, sus marcas, sus diseños, además de sus activos –tangibles e intangibles-, así como de su mercado cautivo, y ahora son propietarias, en buena medida, de parte importante del *paisaje agavero*, que es conocimiento, cultura, tradición, factor étnico de la sociedad y de las comunidades originarias del tequila y, por extensión de México, debido al carácter emblemático de la bebida considerada bebida nacional

CONCLUSIONES

Lo que hasta aquí se ha visto nos lleva a justificar la necesidad imperiosa de un rescate de lo que algunos autores ya han estudiado respecto de la idea del proceso de “desnaturalización” del origen del tequila, a través de los diversos mecanismos aquí descritos y analizados

Pero más allá de todo ello, lo preocupante es la práctica ausencia de una política nacional del gobierno federal de rescate y de consolidación del patrimonio cultural e identitario mexicano, lo que se expresa en el hecho de que la instancia reguladora tanto de la DO como de la NOM (Consejo Regulador del Tequila, CRT) se encuentre en manos de los empresarios y no de quien debería ser el garante y resguardo del patrimonio cultural de la sociedad mexicana, es decir, el Estado mexicano.

Ello da idea de la facilidad con que nuestras culturas pueden ser despojadas de sus atributos y riquezas culturales y tradicionales, a través de un mero acto mercantil, en negociaciones comerciales privadas que atentan contra los intereses culturales, étnicos,

tradicionales de sociedades diversas y de países completos, y en las que los gobiernos – caso expreso de México- no imponen restricción alguna a este tipo de acciones y negocios, sea por ignorancia, desconocimiento, omisión o mala fe, permitiendo una apropiación privada del conocimiento y de la propiedad intelectual e industrial de un producto tradicional y emblemático que pertenece a la sociedad mexicana.

Ni los diversos marcos jurídicos –nacionales e internacionales-, ni las diversas organizaciones internacionales, así como tampoco los acuerdos a nivel universal, son precisamente la expresión de la balanza fiel que ejerza justicia y equilibrio en favor de los derechos de las naciones menos favorecidas y, sobre todo, de aquellos sectores de nuestras sociedades que, en el caso concreto de los temas aquí considerados –y en muchos de ellos vinculados a la tradición y cultura indígena tan diversa, caso expreso de México- no están en la defensa de ese patrimonio cultural propio que tardó siglos y, en algunos casos, hasta miles de años construir.

Tenemos una gran responsabilidad, en términos de nuestro compromiso para defender ese patrimonio, tanto desde nuestra posición como académicos y como formadores de sujetos revolucionarios –en el sentido de generadores de los cambios que requiere la defensa de nuestros intereses nacionales-, como de tener presencia e incidir en los cambios específicos y puntuales que requiere esa defensa, en los términos de las estructuras y reglas institucionales vigentes, que generalmente han sido proclives a la privatización y trasnacionalización de nuestros activos nacionales –tangibles e intangibles-. Y no lo expreso en un sentido de mera retórica, sino convencido de que debemos construir diques que nos permita preservar, y seguir construyendo y produciendo, esos productos culturales y étnicos que nos permitan mantener una identidad cultural, frente a los esfuerzos homogeneizadores, anticulturales, antiétnicos, antinacionales, del proceso globalizador de carácter trasnacional que vivimos actualmente.

Pero aún más allá del interés mercantil por atender a un determinado mercado, el interno nacional y el migrante, hay que destacar que ello puede permitir conservar, preservar y mantener nuestra identidad histórica y cultural vigentes mediante la reproducción de patrones de consumo y de producción diversos, propios de nuestra sociedad, de nuestra cultura ancestral, tradicional y aún con una proyección más allá de nuestras fronteras geográficas. La riqueza y diversidad cultural latinoamericana es ampliamente reconocida en todo el mundo, y la mexicana no es la excepción. El reto para los latinoamericanos, muy particularmente los mexicanos en el caso concreto que aquí se analiza, es re-apropiarse de ese mercado cautivo y engrandecerlo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bello Roch, Carlos J. (2006), *El mercado de Norteamérica*, México, Bancomext 2006, presentación realizada en el *Noveno Foro de Negocios Acercamiento al Mercado Hispano de Estados Unidos y Canadá, 2006*, Fundación Solidaridad Mexicano-Americana, A.C./Secretaría de Relaciones Exteriores, México, 15 y 16 de junio.

CEPAL (2003), *Pequeñas empresas, productos étnicos y de nostalgia: oportunidades en el mercado internacional. Los casos de El Salvador y México*, México, LC/MEX/L.589, 26 de diciembre (Distribución Limitada).

Consejo Regulador del Tequila <http://www.crt.org.mx>.

Contreras Delgado, Camilo (2005), "Introducción", en: Contreras Delgado, Camilo e Isabel Ortega Ridauro (Coordinadores) (2005), pp.9-19.

Contreras Delgado, Camilo e Isabel Ortega Ridauro (Coordinadores) (2005), *Bebidas y regiones. Historia e impacto de la cultura etílica en México*, México, Plaza y Valdés Editores/Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro/Universidad Autónoma de Yucatán/Consejo para la Cultura y las Artes de Nuevo León/Plaza y Valdés Editores, 1ª ed.

Gould, J y W. L. Kolb (1969), *A Dictionary of the Social Sciences*, The Free Press, Nueva York.

Luna Zamora, Rogelio (2002), *La historia del tequila, de sus regiones y sus hombres*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, primera reimpresión

Luna Zamora, Rogelio (2005), "Disyuntivas del patrimonio del tequila en la era neoliberal", en: Contreras Delgado, Camilo e Isabel Ortega Ridauro (Coordinadores) (2005), pp.21-38.

UNESCO (1988), *Diccionario UNESCO de Ciencias Sociales*, Tomo II, Barcelona, Ed. Planeta-Agostini, bajo el patrocinio de la UNESCO.