

La Jornada

DIRECTOR FUNDADOR: CARLOS PAYAN VELVER ■ DIRECTORA GENERAL: CARMEN LIRA SAADE ■ MEXICO, D.F. AÑO DIECISEIS ■ NUMERO 5571

RAYUELA

Ahora sólo falta que los resultados electorales del 2 de julio también sean "infalsificables".

Nadie de la familia tiene deudas en el Fobaproa, asegura Eduardo Labastida

□ Ninguno "ha agarrado un cinco malhabido", sostiene el hermano del candidato presidencial del PRI

Página 6

Un segundo tirador habría intervenido en el homicidio de Stanley: PGJDF

□ Habría disparado contra quienes presenciaban el asesinato del conductor de televisión, revela Samuel del Villar □ Consignan por robo y asociación delictiva al hijo de *La Madame* de Las Lomas

Página 55

Falla la SCJN a favor del doblaje sin restricciones de filmes extranjeros

Página 28

HOY
VIRTUALIA
Para suscriptores

OPINION

Gustavo Leal F. 5
Alberto Aziz Nassif 18
Luis Hernández Navarro 18
José Blanco 19
Marco Rascon 19
José Luis Manzo 21
Orlando Delgado 22
Teresa del Conde 30
Pedro Miguel 58

Prosperan las grandes empresas; los campesinos, en quiebra

El tequila, auge y ruina

María Rivera, enviada, Tequila, Jal.
□ Las calles Jesús Rodríguez de Híjar y José Cuervo corren paralelas por la población de Tequila, Jalisco. La primera desemboca en la empresa José Cuervo, barco insignia del exitoso momento que vive la industria tequilera. La segunda, en la cárcel del pueblo, donde han pasado gran parte de los dos últimos años los dirigentes de El Barzón agavero acusados de organizar bloqueos a las fábricas para obligar a los empresarios a la compra de la planta.

Recién salido de la prisión, el secretario general barzonista, Julián Rodríguez, pregunta: "¿Auge? ¿Para quién? Los agricultores estamos en la ruina, obligados a vender nuestras tierras. Los industriales nos están sacando del esquema productivo".

Lo cierto es que el auge existe. Desde hace diez años el tequila está en boca de todos. De manera incontenible va desplazando al ron y al brandy del gusto de los consumidores mexicanos. Hasta 1993, 70 por ciento de la producción se exportaba y sólo una tercera parte se quedaba en el país. Seis años después el consumo interno está a la par de las exportaciones.

Según los especialistas, la actual popularidad de la bebida nacional por antonomasia se debe, principalmente, a que ha ido refinándose hasta obtener un gusto agradable al paladar. El tequila de hoy poco tiene que ver con el ríspido de antaño, que hacía que los charros echaran su clásico grito [ya ja jay] para despejar los agrestes vapores del alcohol.

En el mercado foráneo también se avecinan buenas nuevas. Hasta ahora, 80 por ciento de las exportaciones tenían como principal destino territorio estadounidense. Pero la oportunidad de diversificar los mercados llega de la mano del nuevo siglo. A partir del primero de enero el tequila ingresó a la Unión Europea libre de aranceles, lo que hará su precio más competitivo.

Este boom no ha pasado inadvertido

para las empresas transnacionales. Las cuatro compañías anglosajonas más importantes del mundo en la distribución de bebidas alcohólicas—United Distillers and Vintners, Allied Domecq, Brown Forman y Seagram—y la francesa Remy Martin han adquirido acciones en las principales casas tequileras. Cuervo, Sauza, Orendáin, Don Julio y Newton acordaron estas alianzas como parte de una estrategia para allegarse capital fresco y mayores posibilidades de distribución.

zonte más que promisorio para la industria. Explica que según estudios de mercado recientes, 35 por ciento de los consumidores mexicanos toma brandy, pero este porcentaje tiende a bajar. El ron, que ocupaba un indiscutible segundo lugar hasta fechas recientes, con 30 por ciento del mercado, fue igualado en 1998 por el tequila.

Según el empresario, el brandy está identificado con el público adulto, y aunque el ron sí ha llegado a los jóvenes, el hecho de que una sola compañía monopolice el mercado ha saturado al público. Y mientras sus rivales entraban en crisis, el tequila se ponía a la vanguardia. Refinó su sabor y cambió su imagen de bebida de borrachines a destilado de moda. Estudios de mercado indican que en los próximos años crecerá su preferencia sobre todo en el segmento de mujeres y jóvenes.

Pero del otro lado de la cadena productiva surgen voces discordantes y nubes que empañan el horizonte. Este año, el fantasma del desabasto de agave empezó a cobrar forma. Las compras de pánico que han realizado los industriales, preocupados por la eventual escasez de su principal insumo, han disparado el precio de la tonelada del producto hasta 5 mil pesos, cuando a fines del año pasado se cotizaba en 850. Esta situación empezó a reflejarse en el incremento en el precio al consumidor. Alberto Curis, presidente de la Cámara de la Industria Tequilera acaba de anunciar en Guadalajara que el licor costará entre 12 y 15 por ciento más.

Pero no todos los industriales están preocupados. Francisco González considera que ésta es "una crisis controlable". Sobrevivirán las marcas que estén bien posicionadas en el mercado: "Ahora nos vamos a quedar los que sabemos y conocemos este negocio. En Don Julio tenemos garantizado el suministro de agave porque tenemos nuestros propios cultivos para responder a la demanda del producto". (Más información en las páginas 42 y 43)



La escena, en una destilería de tequila artesanal. El jugo extraído del agave se fermenta de manera natural en cubas de madera. Foto: Heiko Meyer

Francisco González, director de Don Julio—marca que abrió brecha en el mercado de consumidores de alto poder adquisitivo, y que acaba de aliarse con Seagram—, sostiene que en el marco de una economía globalizada no puede entenderse una compañía tequilera importante sin una empresa transnacional que la apoye en la distribución mundial de su producción.

Jorge Camacho, director de Jalisco Tequilana y ex colaborador de Cuervo y Sauza, considera que hay un hori-