

MERCADOS y Productos

- *EUA, Canadá y Europa son mercados potenciales para el tequila*
- *Valor de nuestra venta al exterior de tequila en el año de 1961*
- *Las mayores exportaciones se hacen ahora al Edo. de California*
- *Tienen problemas de financiamiento los productores de tequila*

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ECONOMICOS

Banco Nacional de Comercio Exterior, S. A.

T E Q U I L A

EN 1940 el tequila aparece por primera vez entre nuestros productos de exportación; la cantidad registrada fue muy pequeña, pero parecía tener amplias perspectivas en ciertos mercados extranjeros y especialmente en los Estados Unidos, razón por la cual se incluyen a continuación algunas estadísticas relativas a bebidas alcohólicas en ese país.

Las cifras de consumo de bebidas alcohólicas en los Estados Unidos muestran un incremento en la demanda de tequila de 1951 a 1960 de más de 14 veces. A pesar de ello, la proporción que corresponde a esta bebida, en relación con el consumo total de bebidas alcohólicas es aún de escasa significación, por lo que parece probable que nuestro país pueda exportar en el futuro cantidades de tequila más importantes.

La mayor parte de las ventas de tequila se realizan en el Estado de California y es en dicho Estado en el que esta bebida es más conocida, lo que obedece a las siguientes razones: a) las erogaciones más fuertes en propaganda tienen lugar en este Estado; b) la existencia de una firma norteamericana que actúa como distribuidora de uno de los tequilas más acreditados en nuestro país; c) una numerosa población de ascendencia mexicana y d) la vecindad inmediata con nuestro país.

Es de hacerse notar que el incremento en las ventas de tequila se encuentra íntimamente ligado a los gastos de propaganda. En términos generales se puede afirmar que los incrementos en la demanda de bebidas alcohólicas obedecen en mayor proporción, a las intensas campañas de propaganda que se realizan en favor de tal o cual bebida que a los aumentos en la población o en el ingreso per cápita de los habitantes; un ejemplo preciso de ello lo encontramos en el consumo creciente que registra el vodka, en favor del cual se han realizado muy importantes campañas de promoción.

Con objeto de orientar la propaganda de nuestro producto, parece necesario dar algunas indicaciones con relación al consumo total de bebidas alcohólicas y a la importancia regional de dicho consumo en los Estados Unidos.

De 1956 a 1960 el consumo de bebidas alcohólicas se ha incrementado un 9%, es decir de 215.3 millones de galones de 128 onzas cada uno en 1956, a 234.7 millones en 1960. El consumo de las distintas clases de bebidas para 1960, de acuerdo con su importancia fue como sigue:

CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS
POR TIPOS

Whisky doméstico	54.4 millones de cajas ¹	60.4%
Ginebra	8.0 " " "	8.9%
Whisky escocés	7.9 " " "	8.8%
Vodka	6.8 " " "	7.6%
Cordiales	3.5 " " "	3.9%
Whisky canadiense	4.0 " " "	4.4%
Brandy o coñac	2.4 " " "	2.7%
Ron	1.5 " " "	1.7%
Otros	0.6 " " "	0.7%
T o t a l	90.0 " " "	100.0%

¹ Las cajas contienen 12 botellas.

Dentro del grupo "otros" se incluye el tequila cuya importancia es de sólo el 0.003%.

Por lo que respecta al consumo de bebidas alcohólicas por regiones las siguientes cifras nos son ilustrativas:

Región	Consumo	%
Nordeste	45.6 millones de cajas	50.7
Sudeste	16.2 " " "	18.0
Noroeste	9.2 " " "	10.3
Suroeste	18.5 " " "	20.6
Hawaii y Alaska	0.5 " " "	0.4
T o t a l	90.0 " " "	100.0

La primera región consumidora de bebidas alcohólicas en los Estados Unidos es la nordeste, situación explicable ya que es la zona con mayor número de habitantes tanto en cifras absolutas como relativas, y también es la zona que tiene mayor actividad industrial.

La segunda zona es el suroeste de Estados Unidos en la que se incluye el Estado de California, que como se anotó es donde se consume la mayor parte del tequila que exportamos a ese país y también es donde se lleva a cabo la propaganda más intensa en favor del tequila. Se estima que en 1960 una firma productora gastó 58,000 dólares en propaganda y anuncios en revistas.

Además de Estados Unidos existen otros mercados a los que hemos exportado tequila, aún cuando en cantidades de menor importancia, ya que Estados Unidos absorbe más del 80% de nuestras ventas totales.

En 1961 nuestras ventas de tequila de acuerdo con sus principales destinos fueron como sigue:

Países	Valor pesos	%
T o t a l	1 913 371	100.0
Estados Unidos	1 616 768	84.5
Italia	146 559	7.7
Guatemala	50 600	2.6
Alemania	15 356	0.8
Argentina	13 692	0.7
Otros	70 396	3.7

FUENTE: Dirección General de Estadística, S.I.C.

En 1956 exportamos tequila por 755 mil pesos; en 1957 por 1.159 mil; en 1958 por 1.330 mil; en 1959 por 1.446 mil; y en 1960 por 2.071 mil pesos. Estados Unidos por razones que no conocemos restringió sus compras de tequila en 1961, sin embargo otros países las incrementaron, principalmente Italia y Guatemala.

Si bien, nuestras ventas de tequila en 1960 y en

1961 que ascendieron alrededor de 2 millones de pesos, se pueden considerar todavía insignificantes, debemos hacer notar que existen importantes mercados potenciales para el producto, tanto en Europa como en América a los que actualmente no exportamos por dos causas principales: desconocimiento de nuestra bebida y la política comercial que siguen algunos países y que ha dificultado la entrada de nuestro producto. Las soluciones a dichos problemas podrían ser: a) una intensa campaña de promoción de ventas que debían realizar todas las compañías exportadoras de tequila, o aquéllas que estuvieran interesadas en exportar y b) acuerdos comerciales de gobierno a gobierno por medio de los cuales se exportara el tequila por sistema de trueque, lo que probablemente no resulte muy difícil ya que en 1961 se realizó una operación de esta índole con Inglaterra por medio de la cual intercambiamos ron por whisky.

En el caso específico de Estados Unidos la tarifa arancelaria no constituye un obstáculo de primer orden a nuestras exportaciones, ya que los impuestos al tequila son de la misma magnitud que los que gravan la ginebra, ciertos whiskys, el vodka y otros licores y son más bajos que los que prevalecen para el ron. Aquí hemos de reconocer que algunos Estados de la Unión Americana tienen impuestos bastante elevados para las bebidas alcohólicas, este es el caso de Nueva York, sin embargo, en otros los impuestos estatales y locales son reducidos y bien podrían nuestros industriales colocar el producto.

Hasta aquí hemos descrito en términos muy generales la situación que en el exterior prevalece para el tequila, a continuación nos parece indispensable señalar las características de la industria tequilera en nuestro país, ya que de la cantidad y de la elasticidad de su producción depende en gran parte que este producto pueda exportarse en cantidades de mayor significación.

El tequila es una bebida típica de la República Mexicana y se extrae de un agave que se produce en su mayor parte en el Estado de Jalisco, debido a que las condiciones físicas y climatológicas de esta zona le imparten al tequila un aroma y sabor agradables.

No se conoce con exactitud el número de hectáreas cultivadas de agave, ya que, hasta la fecha no se ha realizado ningún censo al efecto, sin embargo, de acuerdo con datos proporcionados por la Cámara Regional de la Industria Tequilera se estima que existen alrededor de 45 millones de plantas en un área de aproximadamente 22,000 hectáreas, dicha área se encuentra dividida en tres zonas principales:

La primera que es la de mayor importancia comprende los municipios de Tequila, Arenal y Amatitán.

La segunda zona corresponde a la región de los Altos e incluye 4 municipios, es de menor importancia que la zona mencionada en primer término.

Por último la tercera zona es menos importante no tanto por su extensión sino porque está cultivada en su mayor parte por agaves silvestres, los que dan un rendimiento y una calidad menores, esta zona comprende 14 municipios.

La producción anual estimada de piñas o cabezas, que constituyen la materia prima para la producción de tequila es de alrededor de 110,000 toneladas, la cosecha se realiza durante todo el año y solamente cuando las lluvias son excesivas se suspenden los trabajos porque los terrenos se vuelven intransitables.

Existe una serie de plagas y enfermedades que atacan las plantaciones del maguey, entre las plagas que más daño causan se encuentra el gusano barrenador que si bien no llega a matar la planta, sí disminuye su rendimiento en jugo y baja su calidad, en contra de esta mariposa se han realizado campañas de erradicación, las que sólo han tenido escaso éxito porque no se efectúan en forma sistemática ni se generalizan a todas las zonas.

En segundo término se encuentran los siguientes parásitos: el escarabajo negro, las tuzas y ratas de campo y un hongo rosáceo que destruye las hojas.

Otros enemigos del maguey son las heladas, los incendios y el ganado.

Por lo que se refiere al aspecto industrial podemos decir que en la elaboración de tequila coexisten fábricas que emplean maquinaria y técnicas adelantadas junto con otras que siguen métodos muy atrasados, desde luego que la mayor parte de la producción de tequila es aportada por las fábricas grandes.

La industria tequilera de México se localiza casi en su totalidad en el Estado de Jalisco. Las cincuenta y dos fábricas de dicha entidad se encuentran asociadas a la Cámara Regional de la Industria Tequilera y su producción en 1961 fue de 15,856,632 litros, 12 fábricas contribuyeron a dicho total con un 68% y las 40 restantes con el 32%. De estas cifras se deduce la diferente capacidad de producción de las fábricas.

De acuerdo con información de las personas conectadas con la industria y a pesar de la disparidad existente entre las diversas fábricas, ya que muchas de ellas tienen todavía métodos de elaboración muy atrasados, la producción es susceptible de incrementarse en forma importante en virtud de que muchas fábricas no utilizan toda su capacidad instalada y algunas trabajan solamente de 4 a 6 horas diarias.

Casi la totalidad de la producción de tequila se consume en el país, las exportaciones sólo representan el 2% de nuestra producción. El mercado nacional es sumamente amplio y el tequila se conoce aún en las regiones más apartadas, lo que ha originado que se introduzcan una serie de productos adulterados, que se expenden como tequila, lo que ocasiona dos clases de perjuicios: desacreditan el verdadero tequila en el mercado, ya que lo que se expende como tequila son alcoholes y mezclas de muy baja calidad y en segundo lugar restringen las ventas de tequila, pues una buena parte de los consumidores adquieren sin saberlo y casi siempre como consecuencia del menor precio el producto adulterado (se estima que del consumo total de tequila el 50% está cubierto por productos adulterados). En otras ocasiones el consumidor después de probar estas mezclas no vuelve a demandar el tequila con lo que la industria pierde probables clientes, que desde luego no dejan de consumir por ello bebidas alcohólicas, sino que sólo cambian a otra clase de licores.

La situación descrita no sólo ha perjudicado el mercado nacional, sino que en ocasiones los productos adulterados han llegado al mercado norteamericano con el consiguiente desprestigio para el verdadero tequila. Esta situación se dio durante la Segunda Guerra Mundial.

En síntesis los problemas a que se enfrenta la industria tequilera son los siguientes:

1.—A corto plazo la producción de materia prima no tiene problema, ya que la cosecha actual es

suficiente para cubrir la demanda y sólo se hace indispensable introducir en forma amplia campañas de erradicación de plagas y enfermedades. Sin embargo, en el momento en que la demanda de tequila interna o externa se incrementa en forma importante, será necesario ampliar las áreas de cultivo. Dado que el maguey es de ciclo de producción largo, ya se debía pensar en la forma de solucionar este problema.

2.—Los industriales tienen entre otros problemas el del financiamiento, el cual tratan de superar por medio de una financiera que únicamente les otorgue créditos a los socios de la Cámara.

3.—La existencia de adulteradores que además de restringir el mercado, desprestigian la bebida. La solución a este problema consistiría en que las autoridades respectivas exigieran el cumplimiento de normas de calidad estrictas. La Cámara Regional de la Industria Tequilera ya está realizando trámites en este sentido.

4.—El incremento en las exportaciones, así como la diversificación de mercados están íntimamente unidos a los gastos de propaganda, con objeto de que sea factible realizar estas erogaciones es recomendable que las exportaciones se realicen a través de un organismo único semejante a las uniones que ya existen para exportar otros productos (azúcar, garbanzo, aceite esencial de limón, etc.).

Este organismo llenaría dos funciones: la primera, se exportaría un producto auténtico, y la segunda los gastos de propaganda así como los beneficios derivados de las exportaciones quedarían repartidos entre todos los exportadores.

CONCLUSIONES

1.—Existe un importante mercado potencial para el tequila tanto en Estados Unidos y Canadá como en Europa. La explotación de estos mercados depende en gran parte de los programas de promoción que se realicen en favor del tequila y en ocasiones de tratados de carácter comercial.

2.—Estados Unidos ha incrementado en los últimos años sus compras de tequila a nuestro país, siendo el Estado de California el que realiza la mayor parte de las importaciones de tequila y también en el que se han efectuado los gastos de promoción más importantes.

3.—El consumo de tequila en Estados Unidos con relación al de otras bebidas es insignificante, razón por la que creemos que aún puede aumentar su importancia.

4.—En la actualidad no existen problemas de abastecimiento de materia prima en la industria tequilera, pero en el futuro este problema se puede presentar.

5.—En la industria productora de tequila coexisten fábricas con técnicas adelantadas y otras que siguen métodos elementales. La mayor parte de la producción proviene de las primeras, las que se encuentran en posibilidades de incrementarla ya que actualmente no trabajan a toda su capacidad.

6.—En el mercado del tequila se expenden una serie de mezclas en frío que desprestigian la bebida auténtica y restringen sus ventas.

7.—Para solucionar los problemas a que se enfrenta la industria es necesario contar con una financiera que auxilie a los productores en el aspecto crediticio; establecer normas de calidad estrictas y crear un organismo único que controle las exportaciones.