

# TEQUILA, MEZCAL Y CERVEZA: DE MÉXICO PARA EL MUNDO

## TEQUILA, MEZCAL AND BEER: FROM MÉXICO TO THE WORLD

Alejandra Martínez-Gándara

Law and Economics. Universidad de Bolonia Italia. (alemartains@gmail.com)

### RESUMEN

En la globalización la producción de tequila, mezcal y cerveza enfrenta un proceso de modificación y cambio que ha afectado tanto la producción en fábrica como la comercialización internacional. Este proceso ha permitido que el incremento de la venta de tequila se dé por el control que las empresas transnacionales han logrado a través de la manipulación y control de la venta del tequila y del mezcal. La cerveza, si bien ha alcanzado ventas mundiales, ha sido por otra vía, y ha generado el fortalecimiento de dos marcas nacionales.

**Palabras clave:** Desarrollo regional, globalización, producción de tequila, de mezcal y de cerveza.

### INTRODUCCIÓN

La globalización es un fenómeno que cotidianamente afecta a los individuos, a la economía y a la política, y cada vez influye más en aspectos de la vida cotidiana en diferentes sociedades y ámbitos. “El término globalización denota la tendencia reciente hacia la configuración de la aldea global, éste es, de un mundo caracterizado por la constante interacción e intercambios socioculturales”.<sup>1</sup> Este es el punto de partida de este ensayo: cómo interactúa la cultura mexicana en el resto del mundo. Así mismo, “la globalización es resultado de la creciente interconexión mundial por medio de los procesos productivos, la organización del trabajo y, de manera importante, del desarrollo de las comunicaciones y las telecomunicaciones, y está marcado por un creciente tránsito tanto de bienes y personas como de información y significados a escala mundial<sup>2</sup>. En este sentido, se debe analizar cómo la presencia de mexicanos en diferentes lugares ha propiciado este intercambio.

En este ensayo se aborda el tema del impacto de la cultura mexicana en el resto del mundo, de manera específica se abordará el tema del Tequila, el Mezcal y la Cerveza, ya que son productos que se encuentran colocados en los mercados mundiales, son reconocidos como productos mexicanos, y se han integrado en los patrones de consumo de los individuos, de igual manera que los mexicanos consumen vodka o whisky, los europeos y asiáticos se toman sus “shots” de tequila o

### ABSTRACT

Troughout globalization, the production of tequila, mezcal and beer face a process of modification and change that has affected both factory production and international marketing. This process has allowed for the increase in tequila sales to be achieved thanks to the control that transnational businesses have attained through manipulation and control of tequila and mezcal sales. Although beer has reached world sales, it has been of a different kind and has fostered strengthening of two national brands.

**Keywords:** Regional development, globalization, tequila, mezcal and beer production.

### INTRODUCTION

Globalization is a phenomenon that daily affects individuals, the economy and politics, and which influences more and more aspects of daily life in various societies and environments. “The term globalization signals the recent tendency towards the configuration of the global village; that is, a world characterized by constant socio-cultural interaction and exchanges”.<sup>1</sup> This is the starting point for this essay: how does the Mexican culture interact with the rest of the world. Likewise, “globalization is the result of the growing world interconnectedness through productive processes, labor organization and, importantly, the development of communications and telecommunications, and is marked by a growing transit both of goods and people and of information and meanings at the global scale”.<sup>2</sup> In this sense, the manner in which the presence of Mexicans in different places of the world has fostered this exchange, must be analyzed.

In this essay, the theme of the impact of Mexican culture on the rest of the world is explored, and specifically the theme of tequila, mezcal and beer, since they are products that are found in world markets, they are recognized as Mexican products, and they have been integrated in the consumption patterns of individuals; just as Mexicans consume vodka or whisky, Europeans and Asians take “shots” of tequila or mezcal, or they order a “Corona” just as they would a “Heineken”. The expansion and placement of these products in world markets is a process that has been generated since the

mezcal, o piden una "Corona" al igual que una "Heineken". La expansión y colocación de estos productos en los mercados mundiales ha sido un proceso que ha venido generándose desde los años sesenta, y que gracias a la inversión extranjera y a la visión emprendedora de los industriales de estos ramos, se le ha dado publicidad apropiada en los medios de comunicación masiva, por los mexicanos que van al extranjero y, finalmente, por que son productos competitivos.

### ASPECTOS TEÓRICOS

La globalización ha transformado la vida de los individuos y las relaciones entre ellos. Actualmente existen estudiosos que van mas allá del multiculturalismo e incluso hablan de una cultura global o transnacional, que no está ligada a ningún territorio en particular. Aunque este punto no es motivo de análisis en el presente ensayo, el mundo está tan interconectado que seguramente existen nuevos patrones de comportamiento y consumo globales. Se ha mostrado que la globalización es descendiente del modernismo, y algunos señalan que estamos viviendo el postmodernismo, y que la palabra global ha ido sustituyendo el concepto de moderno; sin embargo en el fondo se está hablando de lo mismo; uno de los efectos del modernismo es la misma globalización. No es trascendente el origen de la palabra globalización, sino sus efectos. Sin embargo esta distinción es importante, como es aparente de pa siguiente cita: "One of the frequently noted aspects of postmodernism has been the juxtaposition of fragments from various ethnic and historical sources within one and the same cultural frame, whether in architecture, music, dress or food, but still disputed whether this kind of cultural collage is to be seen as reaction against the rationality of modernity or as a stage towards a new global synthesis."<sup>3</sup> La yuxtaposición de ciertos aspectos culturales que forman este collage cultural es parte de esta nueva cultura global, es una característica de ella; es cierto que llama la atención que éstos aspectos culturales salten e impacten tanto en una cultura moderna, que se presume racional; sin embargo, ésta racionalidad también se refleja en la cultura, y en la forma de vivir estas expresiones culturales. Finalmente, hoy ya no sólo se habla de una yuxtaposición de las expresiones culturales sino incluso de una fusión de las mismas.

También es importante resaltar que la globalización se ha facilitado gracias a los Estados que trabajan en conjunción con otros a través de los diferentes organismos internacionales y los tratados que han firmado, ya que esto ha facilitado el movimiento de personas y de mercancías, y al mismo tiempo ha ayudado en otros ámbitos como los derechos humanos, la ecología, y

sixties, and which thanks to foreign investment and the entrepreneurial vision of businessmen of these areas, has received the appropriate publicity in mass media, by Mexicans who travel abroad and, finally, because they are competitive products.

### THEORETICAL ASPECTS

Globalization has transformed the lives of individuals and the relationships between them. Currently, there are scholars who go beyond multiculturalism and even speak of a global or transnational culture, which is not linked to any territory in particular. Although this point is not a focus of analysis in the present essay, the world is so interconnected that surely there are new patterns of global behavior and consumption. It has been shown that globalization is a descendant of modernism and some point out that we are living in post-modernism, and that the word global is now substituting the concept of modern; however, in truth the same is being said, that one of the effects of modernism is globalization itself. The origin of the word globalization is not transcendent, but rather its effects. However, this distinction is important, as is evident in the following cite: "One of the frequently noted aspects of postmodernism has been the juxtaposition of fragments from various ethnic and historical sources within one and the same cultural frame, whether in architecture, music, dress or food, but still disputed whether this kind of cultural collage is to be seen as reaction against the rationality of modernity or as a stage towards a new global synthesis."<sup>3</sup> The juxtaposition of certain cultural aspects that form this cultural collage is part of the new global culture, it is one of its characteristics; it is true that it is interesting that these cultural aspects stand out and impact so much a modern culture that is supposed to be rational; however, this rationality is also reflected in the culture, and in the way of living these cultural expressions. Finally, today we are not only talking about a juxtaposition of cultural expressions, but even a fusion of them.

It is also important to point out that globalization has been facilitated by the states that work in conjunction with others through various international organisms and agreements they have signed, for this has eased the movement of people and merchandise, and at the same time has helped in other areas such as human rights, ecology, and socio-political issues. This all has the consequence of culture being homogenized, but in order to attain a homogeneous culture and to reach the Global Village, more time is needed although the influences of cultures can already be observed, and even their fusion.

cuestiones político sociales. Todo lo anterior tiene como consecuencia que la cultura se homogeneice, pero para lograr una cultura homogénea y para llegar a la Aldea Global se requiere mas tiempo, pero ya se pueden observar las influencias de las culturas, e incluso la fusión de las mismas.

### LA MOVILIZACIÓN DE PERSONAS

Tanto las corporaciones como los gobiernos han propiciado la movilización de las personas a diferentes partes del mundo. Ésto ha tenido como consecuencia que se trasladen tradiciones culturales. En una entrevista en Radio UNAM la Dra. Gabriela Gándara, comentó que hay en EE. UU. 22 millones de hispanos, de los cuales aproximadamente 75% son de origen mexicano, siendo la minoría mas grande en EE. UU. Éstos hispanos se adaptan a la cultura de su nueva residencia pero conservan tradiciones. Gabriela Gándara<sup>3</sup> comenta que existe el denominado mercado de nostalgia, que ha ido aumentando conforme más mexicanos participan en el mercado estadounidense, y consiste básicamente en que éstos recuerdan ciertos productos que consumían cuando estaban en México, como puede ser un refresco boing, un chamoy, o una cerveza corona, por lo que han creando tiendas y centros de distribución de estos productos. Al mismo tiempo, estos productos han ido penetrando al mercado estadounidense, y se ha extendido su consumo no sólo para los mexicanos nostálgicos, sino además han encontrado su lugar dentro de la cultura estadounidense. Esto es factible al día de hoy, ya que la adaptación de patrones de consumo es mucho más rápido<sup>4</sup>. En EE. UU., hay una cierta aceptación de los productos mexicanos, y de alguna manera los han fusionado con sus tradiciones. Todos conocemos la cadena Taco Bell que aunque es una empresa estadounidense está basada en la comida mexicana, que por lo menos en su mercado es bien aceptado, y todos reconocen al taco como comida mexicana, igual que las salsas, e incluso los “chihuahueros”, que forman parte de la publicidad de dicha cadena. Existen otras tradiciones hispanas que han ido penetrando en la cultura, como podría ser la música y el baile latino, como la salsa, y el Tex-mex. Esta influencia de la cultura, es clara por la presencia de mexicanos en EE. UU., además estos mexicanos no sólo buscan obtener productos mexicanos para consumo propio, sino además buscan colocarse en el mercado local donde se encuentren.

La presencia de mexicanos en otros lugares del mundo crea ciertas necesidades, por lo menos en esa población. No se necesita un Tratado de Libre Comercio para encontrar productos mexicanos en otros países, ya que desde los ochenta, se podía encontrar en

### PEOPLE MOBILIZATION

Both corporations and governments have fostered the mobilization of people to different parts of the World. This has had the consequence of cultural traditions being transferred. In an interview on Radio UNAM, Dr. Gabriela Gándara stated that there are 22 million Hispanics in the USA, out of which approximately 75% are of Mexican origin, making them the largest minority in the USA. These Hispanics adapt to the culture of their new residence, but they preserve their traditions. Gabriela Gándara<sup>3</sup> remarks that there exists the so-called nostalgia market which has been growing as more Mexicans participate in the American market, and which consists basically of them remembering certain products that they consumed when they were in México, such as a Boing drink, a *chamoy* or a Corona beer, which is why they have created stores and distribution centers for these products. At the same time, these products have penetrated the American market and their consumption has been extended, not only by nostalgic Mexicans, but they have also found their place within the American culture. This is possible today, since the adaptation of patterns of consumption is much faster.<sup>4</sup> In the United States, there is a certain acceptance of Mexican products and they have somehow been fused into their traditions. We all know about the Taco Bell chain which, although an American business is based on Mexican food, and which is well-accepted at least in its market, so that everybody recognizes the taco as Mexican food, as well as salsas and even Chihuahua dogs, which are part of the publicity of the chain. There are other Hispanic traditions that have penetrated the culture, such as Latin dance and music, salsa and Tex-Mex. This influence on the culture is clearly because of the presence of Mexicans in the USA; in addition, these Mexicans are seeking not only to obtain Mexican products for their own consumption, but they are also trying to place them in the local markets where they reside.

The presence of Mexicans in other places of the world creates certain needs, at least for that population. A Free Trade Agreement is not needed in order to find Mexican products in other countries, for since the eighties certain products such as Maseca, Mexican honey and even salsas could be found in Europe, certainly not with the ease or the prices with which we find them today, but in the end the openness and effort to place Mexican products in foreign countries has achieved, in addition to economic benefits, a place in the cultural assembly of globalization.

### GLOBALLY RECOGNIZED MEXICAN PRODUCTS: TEQUILA, MEZCAL, BEER

There are products that are exported to the world and are identified as Mexican: this is the case of salsas,

Europa Maseca, miel mexicana, e incluso salsas, claro que no con la facilidad, ni a los precios con la que los encontramos hoy día, pero finalmente la apertura y el esfuerzo por colocar productos mexicanos en el extranjero ha conseguido, además de beneficios económicos, un lugar en el ensamble cultural de la globalización.

**PRODUCTOS MEXICANOS  
MUNDIALMENTE RECONOCIDOS:  
TEQUILA, MEZCAL, CERVEZA**

Hay productos que se exportan al mundo y son identificados como mexicanos: este es el caso de las salsas, los tacos, el tequila, el mezcal y la cerveza, por señalar algunos ejemplos. En este ensayo se tratará del tequila, el mezcal y la cerveza. Los primeros dos productos pueden identificarse plenamente como mexicanos, en virtud de que cuentan con denominación de origen, una figura reconocida a nivel mundial a través de tratados internacionales auspiciados por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, que certifica que los procesos de producción se lleven a cabo de acuerdo a las reglas y métodos establecidos.

**Tequila**

El Tequila es una bebida alcohólica resultado de la fermentación y destilación del aguamiel de la planta *Agave tequilana* Weber variedad azul, abundante en el estado de Jalisco. La producción y exportación de este producto es sorprendente, por las dificultades que enfrentó por la escasez de materia prima. En marzo de 2007 se produjeron 55.6 millones de litros y en 2004 se exportaron 109 millones de litros<sup>5</sup>. Sin embargo estos resultados son gracias a un proceso que se inicia desde los años cincuenta y sesenta, cuando el tequila empezó a tener demanda internacional, y algunas destilerías empezaron a exportar a EE. UU. con buenos resultados; posteriormente, la demanda internacional generó una competencia desleal. *Items:*

- Japón produjo una bebida de agave llamada tequila, que se vendía en los EE. UU.
- España producía tequila en ocho destilerías, Marca Pachuca, registrada por Porfirio Juárez, originario de Jalisco.
- Después de diez años de litigios, en 1974 se obtuvo la denominación de origen para la región denominada productora de Agave.

El tequila perteneció desde el siglo XVII a hacendados, y rancheros; y a partir del siglo XIX a empresarios tapatíos, potosinos y zacatecanos, que producían tequila como parte de un sistema agropecuario integral. La

tacos, tequila, mezcal and beer, to mention some examples. In this essay, we will deal with tequila, mezcal and beer. The first two products can be fully identified as Mexican, since they have the guarantee of origin, a figure that is recognized globally through international agreements sponsored by the Intellectual Property World Organization, which certifies that production processes be carried out according to established rules and methods.

**Tequila**

Tequila is an alcoholic beverage product of the fermentation and distillation of aguamiel (agave nectar) from the *Agave tequilana* Weber blue variety, which is abundant in the state of Jalisco. The production and exportation of this product is surprising, after the difficulties that it faced over the scarcity of raw material. In March 2007, 55.6 millions of liters were produced and in 2004, 109 millions of liters were exported.<sup>5</sup> However, these results were obtained thanks to a process that started since the fifties and sixties, when tequila started to have international demand, and some distilleries began to export to the USA with good results; later, the international demand generated disloyal competition. *Items:*

- Japan produced an agave beverage called tequila, which was sold in the USA.
- Spain produced tequila in eight distilleries, Pachuca Brand, registered by Porfirio Juárez originally from Jalisco.
- After ten years of litigation, in 1974, the guarantee of origin was obtained for the region called Agave producer.

Tequila belonged, since the 17<sup>th</sup> Century, to hacienda owners and ranchers; and starting in the 19<sup>th</sup> Century to businessmen from Jalisco, San Luis Potosí and Zacatecas, who produced tequila as part of an integral agriculture and livestock system. Globalization has caused the large companies to link tequila to the world beverage market, competing with brands, various qualities of ageing, settling and purity, with which they generated a demand for tequilas with very high prices. This called the attention of large transnational companies, and the following alliances were formed:

- 1967: Seagram's with Marinera, Azteca and Sin Rival.
- 1972: Domecq buys La Primavera.
- 1978: Domecq is major partner of Tequila Sauza.
- 1992: Allied Domecq buys 100% of Tequila Sauza.
- United Distillers partners with Tequila Cuervo.

globalización ha hecho que las grandes empresas vincularan el tequila al mercado mundial de bebidas compitiendo con marcas, calidades de añejamiento, reposo y pureza, con lo que generaron una demanda por tequilas elaborados con precios muy altos. Ésto llamó la atención de las grandes transnacionales, por lo que se formaron las siguientes alianzas:

1967: Seagram´s con Marinera, Azteca y Sin Rival.  
 1972: Domecq compra la Primavera.  
 1978: Domecq es socio mayoritario de Tequila Sauza.  
 1992: Allied Domecq compra 100% tequila Sauza.  
 United Distillers se asocia con Tequila Cuervo.  
 Osborne invierte en Tequila Herradura y otras.  
 Pernord Ricard compra Tequila Viuda de Romero.  
 2000: Seagram´s comercializa el Tequila don Julio.  
 2002: Bacardi compra Tequila Cazadores.

La producción de tequila por empresas extranjeras tuvo una inversión de 100 millones de dólares que implicó el control de casi 100 millones de litros que se exportan principalmente a los EE. UU. Así, el tequila, en su crecimiento globalizado, ha beneficiado a empresas transnacionales. Los empresarios mexicanos han conservado la producción, el manejo de los agaves y la cultura del tequila<sup>6</sup>. El tequila, gracias a estas inversiones se ha podido colocar en los mercados mundiales.

La industrialización del tequila también ha tenido adversidades. En 2001 hubo una escasez de Tequila, por la sobreproducción del agave. Por mucho tiempo se tuvo la creencia de que el agave era una planta silvestre y ruda, que no se enfermaba, y que podía producir sin mayor cuidado agronómico. Ésto es falso, ya que en la zona de los altos de Jalisco la tierra no es muy buena: tradicionalmente la zona de Jalisco tenía bosques y pastizales, por lo que había producción de ganado, y se sembraba maíz, trigo, frijol y agave. Al desencadenarse la industrialización de la producción de tequila, se dejó de sembrar maíz y frijol, se extinguieron los pastizales y se dejó de producir ganado, por lo que se deterioró la tierra y además hubo una serie de enfermedades del agave. Se rompió el equilibrio natural de la zona, en un lapso de medio siglo, sin contar los cambios sociales en las comunidades de la zona. Hay quienes dicen que eso es parte de la industrialización. Sin embargo el dejar la tierra inútil, y sin cultivar la materia prima del tequila, va a traer serias consecuencias económicas.<sup>7</sup>

### Mezcal

El mezcal es un destilado de la planta de agave, de la cual sólo se utilizan unas cuantas variedades de las 136 que existen en México. En Oaxaca la mayor producción

Osborne invests in Tequila Herradura and others.  
 Pernord Ricard buys Tequila Viuda de Romero.  
 2000: Seagram's markets Tequila don Julio.  
 2002: Bacardi buys Tequila Cazadores.

Tequila production by foreign companies had an investment of 100 million dollars which implied control of almost 100 million liters that were exported mainly to the USA. Thus, tequila, in its global growth, has benefited transnational companies. Mexican businessmen have kept the production, the agave management and the culture of tequila.<sup>6</sup> Tequila, thanks to these investments, has been able to be placed in world markets.

Tequila industrialization has also had setbacks. In 2001 there was a Tequila scarcity, because of the overproduction of agave. For a long time, there was the belief that agave was a wild and rough plant, which did not get sick, and that could produce without much agronomical care. This is false, since in the area of the Jalisco heights the land is not very good: traditionally, the Jalisco area had forests and grasslands, and there was therefore livestock production and cultivation of corn, wheat, beans and agave. Once the industrialization of tequila production started, cultivation of corn and beans ceased, the grasslands died out and livestock stopped being produced, causing deterioration of the land and there was also a series of agave diseases. The natural balance of the area was broken, throughout the course of half a century, without taking into account the social changes in the area's communities. There are those who say that it is part of industrialization. However, leaving the land useless and without cultivating the raw materials for tequila, will have serious economic consequences.<sup>7</sup>

### Mezcal

Mezcal is a distilled product of the agave plant, of which only a few varieties are used, out of the 136 that exist in México. In Oaxaca, most of the mezcal production is from agave espadín or wild Tobilá agave. In an attempt to compare mezcal with tequila, some enthusiastic experts say that "Mezcal is to Tequila as Armagnac is to Cognac". Tequila is an agave distilled product, from a variety of agave different than those used to produce mezcal, which is made in a central region of México. Most of the mezcal producers still use the ancient and traditional methods to cook the agave in underground ovens with firewood, ferment it in wooden tanks in a natural manner, and distill it in copper pots practically such as those brought to México by the Spanish.<sup>8</sup> Because of the scarcity of tequila, mezcal has taken on a new strength in the market,

de mezcal es de agave espadín, o agave silvestre Tobilá. En un intento por comparar al mezcal con el tequila, algunos expertos entusiastas dicen que el “Mezcal es al Tequila como el Armagnac es al Cognac”. El Tequila es un destilado de agave, de una variedad de agave diferente a las usadas para producir mezcal, producido en una región del centro de México. La mayoría de los productores de mezcal aún utilizan los antiguos y tradicionales métodos para cocer el agave en hornos bajo tierra con leña, fermentar en tinas de madera de manera natural, y destilar en ollas de cobre prácticamente tal como los españoles las trajeron a México.<sup>8</sup> Por a la escasez del tequila, el mezcal ha tomado una nueva fuerza en el mercado, aunque en México no es bien aceptado por que se le identifica como una bebida de campesinos, de mala calidad y fácil de adulterar; que fue cierto en una época. Sin embargo, las exigencias comerciales han hecho que la producción se industrialice, pero artesanal y orgánicamente, lo cual en el extranjero es bien recibido, además de que hoy existe mucha regulación para la producción de dicho producto, como las certificaciones del Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal (COMERCAM) creado en 1997.

La producción de este producto no es tan impactante como la de el tequila. Sin embargo, en 2005 de 457 324 litros producidos, 225 326 fueron para el exportación, y se espera que en 2006 las exportaciones aumenten 30%, mientras la producción certificada alcanzará 800 000 litros<sup>9</sup>. El principal mercado del mezcal es EE. UU., seguido de Singapur, Francia, Costa Rica, España, República Checa, Alemania y Chile. En EE. UU. se venden más de cinco millones de cajas de tequila anualmente y menos de 100 mil cajas de mezcal, pero el consumo está aumentando en Asia y Europa.<sup>10</sup> A este producto aún le falta mucho para alcanzar el reconocimiento del tequila, sin embargo los esfuerzos existen y poco a poco va ganando terreno en los mercados mundiales. Es importante aprender de los errores de la industria del tequila, por lo que se deben buscar otras vías para industrializar este producto, para evitar dañar los ecosistemas y a las comunidades productoras de mezcal, buscando soluciones ecológica y socialmente aceptables, para evitar el daño a las tierras y al agave, y que se pueda mantener la calidad del producto.

### **Cerveza**

La cerveza, aunque no es un producto mexicano de origen, ha tomado una posición importante en los mercados extranjeros, ya que la cebada, aunque es de origen europeo, se da muy bien en tierras mexicanas. En la industria de la cerveza se usan dos tipos de cebada: la mexicana y la americana. El Grupo Modelo utiliza cebada mexicana que es de una calidad superior a la

although in México it is not well accepted because it is identified as a peasant beverage, of low quality and easy to adulterate, something that was true at some point. However, the commercial demands have made the production become industrialized, but in an artisan and organic manner, something that is well-received in foreign countries, in addition to the fact that today there is abundant regulation for the production of mezcal, such as certifications by the Mexican Regulating Council for Mezcal Quality (COMERCAM), created in 1997.

The production of this item is not as surprising as that of tequila. However, in 2005, out of 457,324 liters produced, 225,326 were for exportation and it is expected that in 2006 exports will increase 30%, as the certified production of mezcal will reach 800,000 liters.<sup>9</sup> The main market for mezcal is the USA, followed by Singapore, France, Costa Rica, Spain, Czech Republic, Germany and Chile. In the USA, more than five million boxes of tequila are sold annually and less than 100 thousand boxes of mezcal, but the consumption is increasing in Asia and Europe.<sup>10</sup> There is still a long way for this product to reach the recognition of tequila, however the efforts exist and little by little it is gaining space in world markets. It is important to learn from the mistakes of the tequila industry, which is why other paths to industrialize this product should be sought, in order to avoid damaging ecosystems and communities that produce mezcal, by looking for ecologically and socially acceptable solutions, in order to avoid damage to the land and the agave, and for the quality of the product to be maintained.

### **Beer**

Beer, although not a Mexican product originally, has taken an important position in foreign markets, since barley, although of European origin, is easily produced in Mexican lands. In the beer industry, two kinds of barley are used: Mexican and American. The Grupo Modelo uses Mexican barley which is of a superior quality than the American one and is produced in the central region of the country, and the Cervecería Cuauhtémoc, which is from the North, uses American barley. This is why Modelo produces beer that is notoriously of a better quality and with a flavor that distinguishes it from the rest of the beers worldwide. Like with tequila, beer companies have been exporting to the USA, primarily, officially since the sixties, which is why their process of expansion and placement has had a long trajectory, leading exports of Mexican beer to reach 780 million dollars during the first semester of 2005, according to a summary of figures from Modelo and Fomento Económico Mexicano (FEMSA). The brands Corona Extra, number one in sales in the USA,

americana y se produce en el centro del país, y la Cervecería Cuauhtémoc, que es del norte, utiliza cebada americana. Es por esto que Modelo, produce cerveza notoriamente de mejor calidad y con un sabor que lo distingue del resto de las cervezas a nivel mundial. Al igual que con el tequila, las cerveceras, llevan exportando a EE. UU., sobre todo, oficialmente desde los años sesenta, por lo que su proceso de expansión y colocación lleva una gran trayectoria, lo cual lleva a que durante el primer semestre de 2005, las exportaciones de cerveza mexicana alcanzaron 780 millones de dólares, de acuerdo con un consolidado de cifras de Modelo y Fomento Económico Mexicano (FEMSA). Las marcas Corona Extra, número uno en ventas en EE. UU.; Modelo Especial y Light, de Grupo Modelo, así como Tecate y Dos XX de la Cuauhtémoc Moctezuma, se ubican dentro de las preferidas de los consumidores estadounidenses. La marca Corona Extra® es la 4ª de mayor distribución mundial desde 2001. En 2002, Modelo Especial® ocupó la novena posición en las preferencias de los norteamericanos; Corona Light® la 11va; Pacífico® la 15va; y Negra Modelo® la 23va. Modelo tiene presencia en 150 países, para lo cual ha tenido que ir cambiando y adaptando sus antiguas estructuras y métodos, para poder abarcar este mercado global. Por otro lado, Cervecería Cuauhtémoc ha enfocado sus exportaciones a las cervezas artesanales, que son más parecidas a las europeas, con lo cual se abre al mercado de ese continente.

### CONCLUSIONES

La comercialización de estos productos en los mercados mundiales es importante para países como México, ya que atrae a los inversionistas y a los consumidores al país, y son sectores industriales importantes, ya que se elaboran productos de buena calidad, competitivos a escala mundial. Los consumidores han adoptado a estos productos dentro de sus hábitos de consumo y los han fusionado con los propios, creando una nueva cultura en coctelería y bebidas, que no hubiera sido posible sin la globalización. En estos productos es importante también la identificación del producto con su origen, ya que los individuos los identifican con México.

Es importante en temas como la industrialización de productos que originalmente eran de producción artesanal, revisar el impacto ecológico y social de dicha industrialización, ya que la globalización genera más demanda de los productos, y crea nuevas necesidades en los consumidores, pero el crecimiento desmedido de los plantíos (de agave, por ejemplo) genera problemas en la producción a largo plazo, más allá de los argumentos ecologistas, no es sano que los productos se queden sin materia prima, ya que eso lleva a

Modelo Especial and Light, from the Grupo Modelo, as well as Tecate and Dos XX from the Cuauhtémoc Moctezuma, are located amongst the favorites of American consumers. The Corona Extra® brand is the 4<sup>th</sup> in world distribution since 2001. In 2002, Modelo Especial® occupied the 9<sup>th</sup> position in preferences of Americans; Corona Light® the 11<sup>th</sup>; Pacífico the 15<sup>th</sup>; and Negra Modelo® the 23<sup>rd</sup>. Modelo has presence in 150 countries, for which it has had to change and adapt its old structures and methods in order to cover this global market. On the other side, Cervecería Cuauhtémoc has concentrated its exports on artisan beers, which are more similar to European beers, with which it opened to the market in that continent.

### CONCLUSIONS

Commercialization of these products in world markets is important for countries like México, since it attracts investors and consumers to the country, and these are important industrial sectors, for products of good quality are elaborated, competitive at the world scale. Consumers have adopted these products in their consumption habits and they have fused them with their own, creating a new culture in cocktailing and drinks which would not have been possible without globalization. In these products, it is also important to identify the product with its origin, since individuals identify them with México.

It is important in issues like industrialization of products that were originally of artisan production, to review the ecological and social impact of this industrialization, since globalization generates more demand for the products and creates new needs in consumers, but the excessive growth of plantations (of agave, for instance) generates problems in production in the long run, and beyond ecological arguments, it is not healthy for products to run out of raw material, since this leads to crises in the companies that are reflected in the economy, not only locally but globally. Therefore, it can be concluded that when analyzing the viability of industrialization of a product, not only financial aspects should be taken into account, but an integral analysis should be made, in order to find optimal strategies for the development of communities and the conservation of raw materials.

*- End of the English version -*

crisis de las empresas que se ve reflejado en la economía ya no solo local sino mundial. Por lo que se puede concluir que al analizar la viabilidad de la industrialización de un producto, no solo se tomen aspectos financieros sino

se debe hacer un análisis integral, para encontrar estrategias óptimas para el desarrollo de las comunidades y la preservación de las materias primas.

### Notas

<sup>1</sup>Marisol Pérez Lizaur y Leticia Gándara Mendoza. Los altos ejecutivos de las corporaciones transnacionales: Un esbozo analítico para su estudio en México. Estudios Sociológicos de el Colegio de México, Vol. XIX, núm. 56, mayo-agosto, 2001. 422 p.

<sup>2</sup>Cfr. Idem

<sup>3</sup>Martin Albrow. Globalization. The Blackwell Dictionary of Twentieth-Century Social Thought, Blackwell publishers, Great Britain. 1995. 249 p.

<sup>4</sup>En <http://www.sre.gob.mx/imred/difyext/transcripciones/radio03/ggandara.htm>

<sup>5</sup><http://www.bancomext.com/Bancomext/aplicaciones/noticias/muestraNoticia.jsp?idnoticia=1148>

<sup>6</sup>Cfr. Tomás Martínez Saldaña. Ponencia: Sociología del Tequila. Ciudad Victoria, Tamaulipas, 13 de marzo de 2003. Diapositivas 8-14.

<sup>7</sup>Cfr. Tomas Martínez Saldaña. Proyecto para el programa del mejoramiento de la producción del agave tequilana en la región de Tequila y en los Altos de Jalisco México. Colegio de Postgraduados, Instituto de Socioeconomía Estadística e Informática, Especialidad en Estudios de Desarrollo Rural. Texoco, México 1999.

<sup>8</sup><http://www.losdanzantes.com/esp/mezcalz.htm>

<sup>9</sup><http://www.presidencia.gob.mx/buenasnoticias/economia/?contenido=23902&pagina=6>

<sup>10</sup>idem.

### LITERATURA CITADA

Martínez Saldaña Tomas. 1999. Proyecto para el programa del mejoramiento de la producción del *Agave tequilana* en la región de Tequila y en los Altos de Jalisco México. Colegio de Postgraduados, Instituto de Socioeconomía estadística e informática, Especialidad en Estudios de Desarrollo Rural. México.

Martínez Saldaña, Tomás. 2003. Ponencia: Sociología del Tequila. Ciudad Victoria, Tamaulipas, México. 13 de marzo.

Outhwaite William and Bottomore Tom (eds). 1995. The Blackwell Dictionary of Twentieth-Century Social Thought, Blackwell publishers. Great Britain

Pérez Lizaur Marisol, y Leticia Gándara Mendoza. 2001. Los altos ejecutivos de las corporaciones transnacionales: Un esbozo analítico para su estudio en México. Estudios Sociológicos de el Colegio de México, Vol. XIX, núm. 56, mayo-agosto.

#### Otras fuentes

Página Secretaría de Relaciones Exteriores México en: <http://www.sre.gob.mx/imred/difyext/transcripciones/radio03/ggandara.htm>

Página de Bancomext en: <http://www.bancomext.com/Bancomext/aplicaciones/noticias/muestranoticia.jsp?Idnoticia=1148>

Página de la presidencia en: <http://www.presidencia.gob.mx/buenasnoticias/economia/?Contenido=23902&pagina=6>

Página de "Los Danzantes" en: <http://www.losdanzantes.com/esp/principal.htm> y <http://www.losdanzantes.com/esp/mezcalz.htm>