

# La fiebre de oro del tequila

MARK SEAL

“Érase una vez en Guadalajara, vivían dos familias productoras de tequila que eran rivales, Sauza y Cuervo”, decía un artículo publicado en la revista National Geographic en marzo de 1967. “Siempre habían reñido y durante una generación habían intercambiado tanto insultos como disparos. Los niños Sauza jamás conocieron a niños Cuervo en Guadalajara. Pero entonces, el joven Javier Sauza fue a una pequeña universidad en Chicago...”.

Ahí, el heredero de la tercera generación de la dinastía del tequila Sauza conoció con una hermosa pariente pelirroja de los Cuervo, y se casó con ella en secreto. Esto enfureció tanto al padre de Javier -quien, cuenta la leyenda-, mató de un tiro a un Cuervo en la década de 1900 en las calles de Tequila, el poblado aproximadamente 64 kilómetros al noroeste de Guadalajara que dio su nombre a la bebida que le prohibió a su hijo participar en el negocio familiar, lo que lo llevó a ganarse la vida como guía de turistas en la Ciudad de México y a tener una serie de oficios varios antes de que se le permitiera regresar a la compañía poco antes de la muerte de su padre en 1946.

Javier elevó la imagen del tequila, al crear marcas de lujo como Tres Generaciones, en ho-

nor a sus ancestros Sauza, y luchar contra imitadores, de forma más vehemente a los japoneses. Entonces, en 1967, Javier hizo lo inconcebible: vendió la compañía familiar de tequila, precisamente en el momento equivocado. La devaluación del peso aniquiló sus ganancias. Peor aún, la marca Sauza pasó a través de cada vez más manos extranjeras y ahora es propiedad de... Beam Suntory, un conglomerado de propiedad japonesa.

El tequila nació del fuego, de acuerdo con la leyenda. Su lugar de origen está justo a las afueras de la ciudad, a 2 mil 920 metros sobre el Volcán de Tequila, donde un puntiagudo agave azul, la planta suculenta a partir de la cual se elabora el tequila, presuntamente estalló después de que lo azotó un rayo y la tribu nahua probó el dulce néctar de la planta que, sagrado y bendecido por Mayáhué, la diosa del agave, se convirtió en el licor que intoxicaría al mundo: el tequila.

Siglos después, el tequila ha vuelto a registrar un estallido, generando una abundancia que ha convertido a gringos buscadores de riqueza en multimillonarios tequileros. En junio, el conglomerado británico de bebidas alcohólicas Diageo pagó mil millones de dólares por Casamigos, la compañía de tequila de cinco años de antigüedad cofundada por el actor George Clooney y el modelo converti-

do en empresario Rande Gerber, esposo de la supermodelo Cindy Crawford. En enero, Bacardí asombró a la industria al adquirir al gigante tequilero Patrón, en un acuerdo valuado en 5 mil millones de dólares.

Hoy el tequila vive un auge en Estados Unidos, donde se vende alrededor de un 80% de la producción mundial. El tequila comenzó a tener éxito cuando la margarita se popularizó en los 60. Luego, grupos de rock aficionados al tequila, de forma más notable The Rolling Stones en su gira de 1972, hicieron que las ventas del tequila en Estados Unidos se dispararan un 300%, de acuerdo con un artículo publicado en 1967 en la revista Rolling Stone. Pero era un tequila de tan mala calidad que, para los 80, los productores de tequila generalmente eran recibidos con desdén. “Nadie quería escuchar sobre el tequila”, dice el maestro destilador Carlos Camarena, cuya familia ha cultivado agave desde 1888.

Camarena es un verdadero pionero del tequila. Pero a pesar de las seis generaciones de su familia en las trincheras tequileras, Camarena no sería el único beneficiario de la actual profusión global del tequila. Y Cuervo o Sauza, cuyo volumen supera a todas las demás marcas, no serían los únicos en cosechar la bonanza financiera.

Para escuchar esa historia, maneja una hora y media de Guadalajara al poblado de Atotonilco el Alto. He llegado a la Hacienda Patrón. Francisco Alcaraz, su reverenciado maestro destilador, cuenta una historia que dice que comenzó con un desconocido parado frente a la destilería Siete

Leguas, a poca distancia en automóvil de Hacienda Patrón.

La marca Siete Leguas era, y sigue siendo, propiedad de siete miembros de la familia González que honran la tradición establecida por su padre en 1952. Hoy, su tequila se vende en todo México y Estados Unidos, y próximamente en la Unión Europea y Reino Unido.

Alcaraz inició su trayectoria en las destilerías a los 21 años. Con un título en ingeniería química, había trabajado como inspector de tequila del Gobierno durante dos años.

Alcaraz enfatiza que creó “el proceso y la mezcla diferentes a Siete Leguas” para Martin Crowley y Patrón. Y aunque señala que “los dos siempre han sido tequilas separados y diferentes”, Siete Leguas todavía promociona a Patrón como suyo en materiales de mercadotecnia: “Hoy en día Siete Leguas puede afirmar correctamente que fue la fórmula original para Patrón de 1990 al 2002...”.

Pero lo que impulsó la marca no era hecho en México; era 100% estadounidense: la mercadotecnia.

Hoy, Patrón vende 3.2 millones de cajas cada año, lo que lo convierte en el tequila ultra-premium más vendido de Estados Unidos.

El impresionante éxito de Patrón inspiró “imitadores”, dice Grover Sanschagrín, un ex periodista fotográfico que llegó a la región del tequila en el 2010 con su esposa, Scarlet. Pasaron dos años estudiando la industria y regresaron a San Francisco para desarrollar una app que abriría un telón para el tequila. Se llama Tequila Matchmaker. Diseñada para cotejar a bebedores con el tequila más adecua-

do para ellos, la app también hace posible que los usuarios tecleen una marca de tequila y descubran su destilería, con resultados sorprendentes: Patrón abrió la puerta al mundo de las “marcas bajo contrato”, en las que “productores de tequila le dejan la producción de su tequila a alguien más”, señala Sanschagrín. Patrón fue la marca bajo contrato original.

Resulta interesante señalar que Patrón tuvo tanto éxito que construyó su propia destilería. “Pero”, continúa Sanschagrín, “inspiraron a todos los demás a ser el siguiente Patrón. Se establecieron destilerías para apoyar y satisfacer la demanda para aquellos que querían ser la siguiente gran novedad. La destilería bajo contrato más grande produce 80 marcas diferentes, lo que por lo general significa que todos sus tequilas son bastante similares, salvo por el precio”.

Sólo 13 destilerías están dedicadas en este momento a producir una sola marca, explica Sanschagrín. “Hay mil 200 tequilas en el mercado que son producidos en destilerías que elaboran producto para más de una marca, lo cual es aproximadamente el 98% del mercado”.

Señala que las mil 200 marcas bajo contrato incluyen a líderes en el ámbito ultra-premium: Clase Azul, Casa Dragones, Avión, Casa Noble y la historia de megaéxito del tequila, Casamigos.

*Edición del artículo original*

EL GOBERNADOR SE REÚNE CON PRODUCTORES DE NUEVE MUNICIPIOS DE LA REGIÓN DE LOS VOLCANES



## EDOMEX IMPULSA TOMATE Y APICULTURA

El gobernador del Estado de México, Alfredo del Mazo Maza, visitó campos de producción de tomate verde en Ozumba y se reunió con apicultores de nueve municipios de la región de los Volcanes, donde reconoció su trabajo y esfuerzo, y refrendó el compromiso de su administración de apoyar a estos sectores para que puedan incrementar su productividad. "El campo es una característica de nuestro estado, tenemos un gran compromiso con el campo para poder ayudar a los productores a que incrementen la productividad, a que tengan las herramientas, el equipo, la capacitación, la semilla mejorada que se requiera, la infraestructura, para que ustedes puedan incrementar la producción y productividad", puntualizó. (José Tenorio)

**FOCOS**

**De la** presentación 'pouch' o de sobre, que representa de 8 a 10% de las ventas del sector nacional de 750 mdd, Grupo Procesa tiene 60% de la cuota de mercado.

**La empresa** ha recibido más de 60 mdd en inyecciones de capital por parte de los fondos Ignia y Latin American Partners.

**Grupo Procesa** se aventuró en el mercado del atún enlatado hace un par de años con marcas propias de Grupo WalMart.

## El atún 'empaquetado' viaja desde Chiapas

A los 28 años, en marzo de 2006, dos emprendedores chiapanecos lanzaron por primera vez en el mercado mexicano un producto que hoy es común ver en los estantes de los supermercados, el atún en 'pouch', mejor conocido como atún en sobre, un esquema de venta del producto que las grandes marcas del sector como Tuny, Dolores y Herdez, replicaron.

"Entramos al negocio del atún a través de crear la categoría de atún en 'pouch'. Creo que los grandes menospreciaron o no pensaron que tendría el impacto que ha tenido el 'pouch' y básicamente se vieron obligados a sacarlo", dijo Alejandro Chalijub, cofundador de Grupo Procesa, detrás de las marcas Marina Azul y Nutri Atún.

Para empaquetar el atún, éste se tiene que esterilizar para que se pueda conservar sin refrigerarse, este proceso implica calentar el producto a 116 grados para eliminar todas las bacterias y después se tiene que enfriar a 35 grados por cierto tiempo; es aquí donde la bolsa aventaja al aluminio.

"En una lata lo calientas una hora, en el 'pouch', al ser un empaque plano, la penetración de calor es mucho más rápida, ¿qué quiere decir?, que expones el alimento a la mitad del tiempo a altas temperaturas, y un alimento que no cueces de más sino nada más lo que lo tienes que cocer, conserva mucho más sus propiedades nutritivas y su sabor", destacó Chalijub.

— Daniel Blanco

# Pegaría directo a consumidores nuevos aranceles de Trump

JOSH ZUMBRUN  
Y KHADEEJA SAFDAR

Las batallas comerciales del Presidente Donald Trump con China y el resto del mundo apenas han tocado a los consumidores estadounidenses hasta ahora, pero eso podría cambiar pronto.

De ser promulgada, la propuesta de la Casa Blanca de aplicar aranceles a otros 200 mil millones de dólares en importaciones chinas -y posiblemente hasta 400 mil millones de dólares si China toma represalias- definitivamente golpearía a muchos productos de consumo, desde electrodomésticos hasta ropa y aparatos electrónicos.

Cuando la Administración Trump escogió su lista inicial de importaciones chinas sujetas a aranceles, en gran medida se pudo mantener alejado de productos de consumo al enfocarse en artículos como semiconductores, plásticos, maquinaria y otros bienes intermedios y de capital -adquiridos por negocios-, pero no directamente por consumidores.

Ya que tantos productos que Estados Unidos importa de China son bienes de consumo, probablemente sea imposible formular una lista de 200 mil millones de dólares en artículos adicionales sujetos a aranceles sin afectar categorías importantes de productos de consumo.

La principal importación estadounidense de China son los teléfonos celulares. En el 2017, los estadounidenses compraron 70.4 mil millones de dólares en teléfonos de la segunda economía más grande del mundo.

Entre las principales importaciones de Estados Unidos provenientes de China también se cuentan las computadoras, por 45.5 mil millones de dólares; diversos tipos de ropa, por un total de 36.4 mil millones de dólares; juguetes y artículos deportivos, por 26.8 mil millones de dólares; y muebles, por 20.7 mil millones de dólares.

El calzado y las televisiones también figuran entre los primeros lugares de la lista.

Si Estados Unidos impone aranceles a productos chinos, podrían filtrarse por el sistema en maneras distintas. Los proveedores chinos o los minoristas estadounidenses podrían absorber algo del costo, protegiendo a los consumidores, pero afectando sus propias ganancias, o podrían pasar el costo a los consumidores en la forma de precios más elevados.

El Representante Comercial de Estados Unidos trabajará en las próximas semanas para identificar la lista de productos que serían blanco de aranceles. La Administración Trump aplicó aranceles del 25% en la primera ronda de productos contemplados y ha amenazado con aranceles del 10% en la siguiente.

Eso significa que alguien podría pagar 100 dólares adicionales por una computadora, sofá o televisión de mil dólares.

Sólo cerca del 1% de la primera ronda de aranceles -detallada el 15 de junio- incluía productos de consumo, comparado con alrededor del 52% de bienes de capital tales como maquinaria industrial y 43% por ciento de productos intermedios, como

componentes de semiconductores, de acuerdo con estimaciones de Chad Bown, Euijin Jung y Zhiyao Lu en el Instituto Peterson para Economía Internacional.

Otros aranceles de la Administración Trump también han evitado, en gran medida, golpear directamente a los consumidores. La Casa Blanca ha impuesto aranceles del 25% al acero y del 10% al aluminio. Los precios del acero y el aluminio han aumentado desde que entraron en vigor los aranceles, pero el incremento en los precios ha afectado a negocios que utilizan el metal en su propia producción.

Un producto de consumo fue golpeado directamente por los aranceles en enero: las lavadoras. Desde entonces, se han disparado los precios, al elevarse 17% en el curso de los últimos tres meses, por mucho el incremento de precios más grande de tres meses en datos que se remontan 12 años atrás.

Sin embargo, la mayoría de los consumidores no compra lavadoras con frecuencia. Antes de los aranceles, sus precios habían estado disminuyendo.

La inflación total de Estados Unidos ha sido modesta durante años, pero ha ido al alza en meses recientes, en parte porque la economía es más fuerte. La Reserva Federal tiene como objetivo una inflación total del 2% y es más o menos allí donde se ubica ahorita.

La oficina del Representante Comercial de Estados Unidos tiene un proceso legal que seguir antes de que sea finalizada la nueva lista de productos. Eso involucrará una audiencia pública y un periodo de comen-

tarios, un proceso que, anteriormente, tomó aproximadamente tres meses.

"Todos, desde los pequeños negocios familiares hasta las megatiendas minoristas, están preocupados por el impacto a sus ventas y consumidores", aseveró Jonathan Gold, vicepresidente de cadena de suministros y políticas aduanales en la Federación Nacional Minorista.

Los teléfonos son el mayor blanco potencial. Alrededor del 70% de los smartphones es ensamblado en China, incluyendo casi todos los iPhones de Apple, que en su mayoría son ensamblados por Foxconn Technology Group, de acuerdo con la firma comercial Susquehanna International Group.

Si Estados Unidos impone aranceles a las importaciones de smartphones de China, y si China responde con aranceles a componentes hechos en Estados Unidos, Apple o sus proveedores tendrían que absorber el costo o pasarlo a los consumidores.

El año pasado, Apple optó por proteger su margen de ganancias al pasar los costos más altos de los chips de memoria a los consumidores, elevando en 50 dólares el precio del iPhone 8 y 8 Plus comparado con el precio inicial del iPhone 7 y 7 Plus, señaló Mehdi Hosseini, analista en Susquehanna.

"Cualquier otra escalada los obligaría a tomar decisiones difíciles", apuntó Hosseini.

Durante una entrevista reciente en Bloomberg Television, Tim Cook, director general de Apple, reveló que le dijo a Trump, con quien se reunió en abril, que los aranceles no eran la estrategia adecuada.

La habilidad de la Adminis-

tración Trump para cumplir sus amenazas dependerá en parte de cómo reaccionen los consumidores estadounidenses a los precios más altos, en caso de que lleguen.

Andrew Cler, un funcionario de préstamos a negocios agrarios, en Penfield, Illinois, mencionó que no está preocupado por los potenciales aumentos de precios a raíz de los aranceles contra China, así como los aranceles en represalia chinos a productos agrícolas de Estados Unidos.

“Ya tenemos un trabajo suficientemente difícil en las comunidades rurales”, afirmó Cler, de 32 años. “Podría ser perjudicial por ahora, pero si es mejor para el futuro, creo que vale la pena correr el riesgo”.

—Tripp Mickle contribuyó a este artículo.

Edición del artículo original

## Compras al Dragón

Principales importaciones de EU de productos chinos.  
(Miles de millones de dólares, cifras al 2017)



\* Incluye lana, algodón y otros materiales

\*\* Incluye fusibles, cortocircuitos y ciertos tipos de baterías

Fuente: Departamento de Comercio de EU

## Sugieren aprovechar guerra EU-China

MARIO LÓPEZ

México debe sacar ventaja de la guerra que inició Estados Unidos contra China.

El País puede aumentar hasta en 20 por ciento sus exportaciones a China vendiendo no sólo agroalimentos, sino bienes estadounidenses que fueron castigados por la nación asiática, como electrónicos y autopartes, según la Cámara de Comercio México-China.

“México puede vender pantallas, celulares, computadoras, autos y autopartes que importa de Estados Unidos y que fueron castigados con un arancel de 25 por ciento”, afirmó Karla Loyo, directora de la Cámara.

“Son importaciones que los empresarios chinos pueden sustituir de Estados Unidos a México, pues pueden tener el mismo costo de logística y la misma calidad”, dijo la directiva en entrevista.

Añadió que México también podría incrementar sus exportaciones de agroalimentos como carne de cerdo, berries y aguacate, que ya tienen cierta presencia en el país asiático.

México exporta alrede-

dor de 10 mil millones de dólares a China, pero podría crecer 20 por ciento si se logra captar ese mercado castigado de EU.

“México debe aprovechar esta situación. Debemos evaluar esta iniciativa de manera conjunta tanto empresarial como gobiernos. En la próxima reunión que tenga la Cámara con autoridades mexicanas y empresarios se podría plantear”, expuso.

En el caso de China, la Embajada en México ha expresado en varias ocasiones que están abiertos a negociar un TLC.

“Un tratado de libre comercio es bien visto por China, pero el proceso electoral y la complejidad de México en la renegociación de México TLC con EU y Canadá se ve complicado en el corto plazo, pero podría ponerse en la mesa para que lo evaluara la próxima Administración”, expuso.

## ANTE LAS DECLARACIONES DE WILBUR ROSS SOBRE EL TLCAN

# Le responde México a EU: no aceptará condiciones

**Certeza.** El secretario de Economía, Ildefonso Guajardo, aseguró que el acuerdo comercial no puede ser condicionado por algún factor externo

El Gobierno mexicano no aceptará condicionamientos por parte de Estados Unidos en el proceso de renegociación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), afirmó Ildefonso Guajardo, secretario de Economía.

Esto surge después de que Wilbur Ross, secretario de Comercio de Estados Unidos, aseguró ayer que el Gobierno estadounidense estaría dispuesto a quitar los aranceles impuestos al acero y aluminio después de las elecciones del 1 de julio.

“Nosotros siempre hemos considerado que el TLCAN no puede estar condicionado a ningún otro elemento externo a la negociación”, aseguró el funcionario en la Residencia Oficial de Los Pinos en el marco de la toma de protesta del Nuevo Comité Ejecutivo y Consejo Directivo de la Concanaco-Servytur.

El principal negociador del acuerdo comercial recordó que su contraparte estadounidense indicó que, como lo establecieron ellos “unilateralmente”, no tenían interés en ponerle aranceles de 25% al acero y 10% al aluminio mexicano y canadiense.

Sin embargo, fue una manera para incentivar que las negociaciones llegaran a buen puerto y lo que señaló hace unas horas es que si las negociaciones llegan a algo favorable, se eliminan los temas arancelarios.

En tanto, el secretario de Comercio estadounidense aseguró que su objetivo es “tener un acuerdo comercial revitalizado, que ayude a América. Y como parte de ese

pacto, los 232 (aranceles impuestos bajo la Sección) se cancelarían, lógicamente”, aseguró el funcionario.

Esto surge después que el 31 de mayo pasado, la administración del Presidente estadounidense, Donald Trump, decidiera aplicar impuestos de 25% al acero y 10% al aluminio provenientes de México y Canadá.

Días después, el 5 de junio, el Gobierno mexicano tomó la decisión de imponer impuestos a Estados Unidos al acero, carne de puerco, manzanas, arándanos, papas y al whisky, de entre 15% y 20%, como respuesta a las medidas del país vecino.

Ante estas decisiones, senadores republicanos y demócratas criticaron la decisión de Trump de imponer aranceles a sus socios comerciales, también advirtieron a Ross el impacto negativo de las represalias comerciales sobre el sector agropecuario, incluido en estados que votaron por Trump en 2016.

Orrin Hatch, presidente del Comité, y republicano de Utah, le recordó a Ross que México es el principal mercado de las exportaciones porcinas de EU e hizo notar que el Gobierno mexicano decidió imponer un arancel de 20% a las exportaciones estadounidenses de puerco por “seguridad nacional”.

“Simplemente no veo cómo el daño que representa para estos sectores podrían hacer avanzar nuestra seguridad nacional”, dijo Hatch.

El senador de Kansas, Pat Roberts, señaló que la producción de algunos insumos agrícolas ha caído 40% en Estados Unidos y que México podría empezar a comprar más trigo de Argentina o maíz de Brasil, en lugar de adquirirlo de los granjeros estadounidenses.

“Ése es el problema; podríamos estar perdiendo ese mercado y no seríamos un abastecedor confiable”, manifestó el senador.

Los senadores cuestionaron asimismo

la decisión de la administración Trump de iniciar una investigación similar, por motivos de seguridad nacional, en el sector automotriz. “Un automóvil no es una lata de sopa, señor secretario”, le dijo Hatch.

La nueva investigación de la administración Trump sobre el sector automotriz cubre un comercio anual de 200 mil millones de dólares.

Cabe recordar que el secretario de Economía aseguró que las pláticas para reanudar las renegociaciones del TLCAN seguirán hasta el próximo mes de julio. /

CON INFORMACIÓN DE JULIO GUTIÉRREZ Y NOTIMEX.



**GRANOS Y OLEAGINOSAS**

	APERTURA	CIERRE	CAMBIO	VOLUMEN	INT. AB.
<b>MAÍZ</b> * CENTAVOS DE DÓLAR POR BUSHEL 5,000 BUSHEL POR CONTRATO [1]					
JUL 18	353.75	354.25	0.50	176,520	388,407
SEP 18	363.25	363.75	0.50	112,833	555,454
DIC 18	375.50	375.75	0.25	125,986	649,385
<b>TRIGO</b> * CENTAVOS DE DÓLAR POR BUSHEL 5,000 BUSHEL POR CONTRATO [1]					
JUL 18	477.75	488.25	10.50	54,113	80,914
SEP 18	489.50	499.25	9.75	78,645	160,888
DIC 18	509.25	517.00	7.75	45,041	150,501
<b>SOYA</b> * CENTAVOS DE DÓLAR POR LIBRA 60,000 LIBRAS POR CONTRATO [1]					
JUL 18	889.00	889.50	0.50	109,226	213,905
AGO 18	894.25	894.50	0.25	32,126	84,733
SEP 18	900.25	900.25	0.00	11,121	41,467
<b>EXÓTICOS</b>					
<b>CAFÉ</b> * CENTAVOS DE DÓLAR POR LIBRA 5,000 LIBRAS POR CONTRATO [1]					
JUL 18	114.10	113.65	-0.45	5,837	10,791
SEP 18	116.40	116.65	0.25	6,110	150,384
DIC 18	119.85	120.10	0.25	99	62,119
<b>AZÚCAR</b> * CENTAVOS DE DÓLAR POR LIBRA 5,000 LIBRAS POR CONTRATO [1]					
JUL 18	11.84	11.89	0.05	13,384	99,663
OCT 18	12.13	12.19	0.06	11	466,395
MAR 19	12.83	12.84	0.01	0	235,876
<b>ALGODÓN</b> * CENTAVOS DE DÓLAR POR TONELADA 10,000 TONELADAS POR CONTRATO [4]					
JUN 18	83.32	83.21	-0.11	644	10,536
OCT 18	84.82	85.36	0.54	644	10,536
DIC 18	83.82	84.18	0.36	176	188,865