

Para todo mal, mezcal; para todo bien, también Refrán mexicano

Una reflexión sobre las nuevas tendencias en la percepción y los patrones de consumo del tequila en Japón

Yoshie Matsuura Henmi

Prólogo

¿Qué tanto saben los mexicanos sobre el grado de aceptación del tequila en Japón? Hace tiempo que me lo pregunto y termino contestando de manera negativa porque me temo que hay muy poca información disponible en español. De aquí-es de donde se deriva mi inquietud y por lo tanto, siento una necesidad algo urgente de preparar una pequeña nota sin importar su limitación de distar de una monografía propiamente dicha. Con esto espero que sea un primer paso para que en relación al tema “Cómo se percibe el tequila en Japón” se inicie una discusión más amplia y fructífera en el ámbito nacional, y a la vez para ponerla al alcance de los lectores de México, la cuna de la bebida mexicana por excelencia.

En cuanto a la exportación del tequila, se sabe que Japón, en el año 2013, se ubicaba en el sexto lugar con 1,569,417.16 litros (Litros 40% Alc.Vol), cifra que si bien sufrió una ligera caída en comparación con el año anterior^[1], en lo que va del año se registran más de 1,221,776,85 litros, (Litros 40%, Alc.Vol). Lo que indica que hasta la fecha, Japón ocupa el mercado más grande de Asia, pero se estima que en función del futuro crecimiento del mercado chino, tarde o temprano, dicha posición cambiará de manera drástica. Y sinceramente, confío en que el mercado japonés esté preparado para que a la hora de la llegada de ésta nueva realidad, pueda seguir disfrutando de esta bebida.

¿Qué tanto se sabe del interés que se tiene por el tequila en Japón? Mi primera duda empieza así: pese a que es uno de los principales destinos de la bebida, como ya se ha mencionado antes, existe un vacío en la información escrita en español sobre el tema. Haciendo a un lado la fama de que los japoneses somos o al menos nos consideran callados o poco expresivos, está la idea de que el tequila -va por buen camino en cuanto a la aceptación por parte de los japoneses y ésta debería ser compartida con México y con otros consumidores del tequila. Una de las razones por las que se desconozca el gusto del tequila por los japoneses es la barrera del idioma y creo que ahora es el momento preciso para empezar a difundir la información dirigiéndonos a México y a otros países que también tiene gran respeto por el tequila. En el presente espacio, intentaré romper el mito de que los japoneses somos un pueblo un tanto “misterioso”, como nos solían pintar en el exterior. Ante todo, deseo poner de manifiesto que el presente es sólo el inicio de la tarea de revisar lo que se ha hecho sobre la difusión de la cultura tequilera en Japón, guardando el debido honor hacia todos los que han hecho y siguen haciendo esta gran labor.

Cambios en la percepción del tequila: de una “bebida barata para emborracharse” a una bebida fina de buen gusto, digna de disfrutar por su sabor complejo

De ninguna forma el tequila es una bebida alcohólica novedosa para el mercado japonés; al contrario, cabe destacar, que cuenta con una historia de más de cuarenta y cinco años.

Bien se recuerda que el año de 1968 fue cuando se celebraron los juegos olímpicos en México; evento que popularizó el nombre de tequila a nivel mundial. Esta popularización también llegó a Japón, dejando huella en la mente japonesa, en la que el tequila se identificó fácilmente con México.

Aunque de una manera limitada y simplista, en el sentido de que los japoneses concebían, equivocadamente, al tequila como una bebida muy fuerte hecha de cactus.

Pese a su entrada, relativamente temprana, su consumo no llegó a cobrar mayor dinamismo por falta de variedad, y desde luego, también por falta de difusión, al no poder despertar mucho el interés entre los consumidores japoneses. La llegada de la década de los noventa marcó una nueva etapa del tequila en el mercado internacional, especialmente en el estadounidense, donde las llamadas "celebridades hollywoodenses" encontraron al tequila como algo muy fino, y terminaron enamorándose de él rápidamente. Esto se debió gracias a la mejoría sustancial en su calidad como consecuencia de la implementación de un completo sistema de control, producción y comercialización al mando del Consejo del Regulador del Tequila (CRT), en coordinación con otras organizaciones relacionadas con la producción y comercialización de la bebida emblemática de México.

Mientras tanto en Japón continuaba como inercia la imagen del tequila sin poder abrir nuevas perspectivas, creando un mal hábito para su consumo, fenómeno que no tardó en propagarse entre los consumidores jóvenes en Tokio y otras grandes ciudades del país, y en el que los jóvenes lo usaban o, mejor dicho, abusaban de éste para tomarlo en el contexto de un *Batsu-game* (en japonés, juego penal o por castigo). Es decir, un trato en que el perdedor del juego se veía obligado a beberlo de un golpe, independientemente, de si tenía o no preferencia por esta bebida. De ahí, quedó forjada una imagen negativa del tequila al atribuirle *crudas* y otros malestares, o bien, como una experiencia poco agradable. ¡Qué pena, primeramente, por la difusión de dicho fenómeno que nada tiene que ver con lo noble que representa el tequila, además de ser una gran falta de respeto para esta bebida, para la tradición y para la cultura que lo han nutrido!

Dicha tendencia, que se puede calificar de estancamiento por no conseguir su debido reconocimiento, empieza a experimentar cambios cualitativos con el paso del tiempo. Sobre todo, de una manera más pronunciada desde hace unos seis años, a raíz de la llegada masiva de la información del buen éxito y la buena acogida del “tequila fino y de mejor calidad” en Estados Unidos, lo cual ha empujado un flujo de nuevas marcas del tequila fino al mercado nipón. Precisamente, este periodo, coincide con la aparición de nuevos agentes de la difusión de la cultura tequilera en Japón. A este respecto, cabe mencionar, dos nuevos protagonistas: el primero es *Nihon Tequila Kyokai, JapanTequila Association* (JTC, por sus siglas en inglés) cuyo fundador y presidente es el Sr. Ikuma Hayashi, un excelente conocedor del tequila.^[3] El segundo, apareció más tarde en 2009 con la empresa *De Agave*, una importadora y distribuidora de tequila 100 por ciento de agave, conocido comúnmente, en Japón, como Premium Tequila.

Tanto JTC como *De Agave*, pronto comenzaron a desplegar actividades promocionales más dinámicas y más ingeniosas del tequila, ahora dirigidas más amplia y visiblemente a los consumidores de las bebidas alcohólicas, a través de sesiones de degustación, presentación de nuevas marcas y eventos de carácter festivo de forma unitaria o en coordinación con otras organizaciones o empresas locales.

Sin olvidarse de otros valiosos esfuerzos con una mayor experiencia y motivados por la promoción del tequila en el mercado japonés que, sin duda alguna, fundaron la base para que se conociera la bebida en el contexto local. Cabe destacar que el año 2012 marcó un momento decisivo en la difusión y promoción del tequila en Japón. Se trata de la publicación tan esperada de dos libros especializados en el tequila, escritos en japonés, que sirvieron, extraordinariamente, para recapitular todo lo que es el tequila y así poder ampliar y enriquecer las gestiones promocionales, en general, en el mercado nacional.

El primero es *Tequila Taikan, Guia del Tequila para los Japoneses*, por Ikuma Hayashi, presidente de JTA. Al abrir el libro salta a la vista la pasión por el tequila del autor. Abarca todo lo básico e importante de la producción del tequila, empezando con el cultivo del agave azul y resume las características más sobresalientes de las principales marcas disponibles en Japón, junto con las minuciosas notas de degustación que él mismo había preparado. Además, relata con su sentido del humor anécdotas del tequila relacionadas con el cine y la música estadounidenses que resulta un deleite para sus lectores. Destaca también su amplio conocimiento del comportamiento del tequila en el mercado estadounidense, cuya referencia oportuna le da un toque especial al libro, y esto puede tener un gran peso entre los consumidores japoneses.

El segundo es *Premium Tequila* por Marco Domínguez, un libro especializado en el tequila 100% de agave. Se caracteriza por ser un trabajo exhaustivo al ubicar al tequila como una parte integrante e imprescindible de la gran cultura mexicana. Ya que no sólo abarca la mitología prehispánica, historia, normatividad, cultivo y cosecha del agave azul, proceso de elaboración, tendencias de producción y exportación, sino también hace referencia a otras cuestiones como la del mariachi, la charrería y la gastronomía mexicana con recetas fáciles y útiles para su elaboración con ingredientes locales de la temporada. Este libro representa una excelente oportunidad para hablar sobre el tequila, ubicarlo en su contexto cultural y de esta manera tener una concisa y breve introducción de México. Además contiene una serie de preciosas fotografías que deleitan los ojos de los lectores.

Cabe agregar que, evidentemente, ambas publicaciones tienen lo suyo con “sabores diferentes”; sin embargo, resulta importante recalcar que aún al estar escritas con diferentes enfoques, ambas se complementan porque en el fondo se unen por su amor por el tequila.

Algunas características del “fenómeno Tequila” en Japón

En esta sección me gustaría destacar las principales características del “fenómeno tequila” en Japón, enfocándome en aspectos interesantes que determinan su comportamiento y aceptación en el mercado japonés. Y es, precisamente en este ámbito, donde sobresale la presencia femenina, relativamente joven, activa y expresiva como de unos treinta años en adelante. Las mujeres japonesas van solas o con sus amigas a restaurantes o bares para disfrutar de su tiempo libre, fenómeno cada vez más notable, sobre todo, en Tokio, Osaka y otras grandes ciudades del país. Dichas mujeres se definen como las portadoras de “*Joshiryoku*” o fuerza o iniciativa femenina, cuyo protagonismo radica en emitir su opinión del servicio local y compartirla con otra gente. De este modo se difunde la información rápidamente en la sociedad japonesa. El “*Joshikai*” o reunión de mujeres para comer, cenar o simplemente beber se está haciendo una costumbre cada vez más frecuente a lo largo del país. Con sobrada razón dichos establecimientos están sumamente atentos a sus opiniones y sugerencias sobre ellos, dada su fuerza primordial para forjar y promover nuevos patrones de vida^[4].

En no sólo pocas veces, su curiosidad e interés por el tequila se convierte en un deseo más profundo para conocerlo sistemáticamente. Esto justamente coincide con el comienzo de celebrar el programa *Distintivo T* del Consejo Regulador del Tequila (CRT) en Japón. Al respecto, vale la pena destacar su creciente importancia, que bien se refleja en la asistencia a dicho seminario, el cual desde 2011 se imparte, periódicamente, en Tokio y Kioto, contando plenamente con el apoyo de su oficina de representación en Shanghai. A este evento acuden no sólo los profesionales que trabajan en los bares y restaurantes y en la distribución y ventas de licores, sino también aficionados y estudiosos del tequila deseosos de aprender íntegramente la versión auténtica del universo del tequila.

Hasta aquí hemos visto cambios notables ocurridos en el ámbito que rodea el consumo de tequila. No obstante, hay que destacar también que su esencia o fondo sigue estando intacto. La imagen que representa el tequila en Japón siempre ha venido y aún viene ligada de modo inseparable con conceptos como alegría, festejo, tensión, agudeza, fuerza, entre otros, pero la alegría es la primera connotación que evoca el tequila en la mente japonesa. Cabe mencionar que dichos cambios, si bien son notables y por lo tanto importantes, parecen no dejar de ser superficiales sin tocar el fondo del complejo mundo creado por el tequila. Mientras el hábito poco sensato de beberlo de un golpe no ha desaparecido por completo, la imagen del tequila ha permanecido monofásica y demasiado simplificada como la encarnación de la alegría y la tensión.

No fue nada casual, me parece, que me topé con una descripción de una novela policiaca japonesa en la que un personaje joven le da un “tequilazo” o botellazo con una botella de tequila a otro en una de las escenas decisivas. ¿Por qué tiene que ser con la botella de tequila? ¿Acaso no se logrará un mismo efecto dramático y descriptivo con una botella de sake, champaña, vino o cualquier otra bebida alcohólica? A la luz de lo anterior, lo más seguro es que no, ya que de otro modo se perderá la fuerza, tensión o brusquedad del acto que, desgraciada e injustamente, se asociaba a menudo con el tequila en la mente común y corriente del japonés. Por cierto, en lo que va el año han salido un par de revistas de buen gusto, básicamente, de gastronomía y de ocio con artículos especializados en las bebidas espirituosas, entre ellas el tequila y el mezcal, en los cuales aún parecen ser subyacentes como la imagen de fondo, la alegría y la tensión aunque ahora con énfasis a la elegancia o el lujo con el que se sugiere disfrutar el tequila pero sin que se asome otra cara del tequila^[5].

A este respecto, me llama la atención la observación que María de Pilar Montes de Oca le hace al tequila; al ponerlo en perspectiva comparativa con otras importantes bebidas alcohólicas, ubicando al tequila como portador de muchas personalidades. En una palabra, el tequila destaca por su carácter polifacético en el elenco de las bebidas alcohólicas. Y continúa diciendo: “Es preciso subrayar que en México el tequila, además de representar el festejo y la muestra de nuestra mexicanidad, realmente y de modo más profundo simboliza el despecho, el mal de amores, la desilusión, el desengaño amoroso, el dolor sufriente del abandonado por aquella creencia popular de que. Hay que beber para olvidar (...)”. Y concluye sosteniendo que: “No hay nada mejor en el mundo que unos buenos tragos, de tequila, desde luego”^[6]. Resulta evidente que el fondo de ese análisis contrasta claramente con la imagen convencional del tequila en Japón, donde el concepto del tequila, prácticamente, no tiene cabida la sombra por el predominio absoluto de la luz.

Otro aspecto de relieve proviene de su comparación con el ron, que según Montes de Oca es reflejo de la idiosincrasia caribeña que gusta del baile, la fiesta y el tambor^[7]. En los últimos años, el *Mojito*, el cóctel más representativo del ron ha ganado una popularidad cada vez más amplia para pasar el caluroso y húmedo verano japonés, de alguna manera convirtiéndose en una de las bebidas más refrescantes de dicha temporada, sobre todo, en Tokio y otras grandes ciudades. ¡Al grado de que la acogida del tequila ha llegado a tal nivel que hasta los que no saben cómo pronunciar la *J*leen el nombre de *Mojito* correctamente! A mi modo de ver, es una aportación extra de carácter pedagógico para los japoneses.

Desde luego que entre los amantes del tequila un cóctel parecido al *Mojito* también se aprecia mucho, o tal vez más por su mayor complejidad gustativa. Sin embargo, hasta ahora no ha tenido mucho éxito, probablemente debido a la falta de un buen nombre fácil y corto de recordar como *Mojito*.

Personalmente, he oído hablar de *Mojito mexicano* o *Mejito*, ninguno de los cuales parecería apto para ganar su pronto reconocimiento entre los japoneses.

Hablando de la coctelería hecha a base de tequila, en términos generales, se observa una perspectiva muy interesante y prometedora, donde se ven nuevas versiones de la coctelería tradicional como *Margarita*, especialmente *Margarita frozen* con diversas frutas de la temporada tanto de producción nacional como de importación. Existen diferentes pruebas de combinar el tequila con otros ingredientes que no son necesariamente tradicionales o clásicos y esto se ve cada vez más en los bares que dan importancia y preferencia al tequila. Y es, fácilmente, entendible dicha tendencia dada la abundancia y gran variedad de ingredientes de calidad especialmente frutas como: fresas, melones, manzanas, peras, cerezas, sandías, entre otras. El uso de *yuzu* o un cítrico aromático infaltable en la cocina japonesa, *maccha* o té verde fino en polvo; por ejemplo, le dan un toque y dimensión especial a los cócteles abriendo camino a la nueva coctelería tipo fusión mexicano japonesa.^[8]

También es de notar que hay más eventos de competición por los mejores cócteles de tequila, no sólo dentro del círculo directamente relacionado con la venta del tequila, sino también de forma integrada a cócteles hechos con otras bebidas espirituosas. Tokio y Osaka son los principales sitios donde se celebran dichos eventos y otros de carácter festivo, a los que acuden cada vez más amantes del tequila.

Por otra parte, en cuanto a la repostería, es el ron el que tiene un adelanto y el arraigo definitivo, a diferencia del tequila. Pastel con frutas o frutos secos

como nueces al ron y helado de ciruela pasa con ron, son postres muy populares en Japón y justamente aquí cabe una pregunta. ¿Por qué no puede el tequila hacer lo que el ron crea tan satisfactoriamente, dados sus matices gustativos más complejos?^[9]

Hay un aspecto un tanto preocupante que no se me ha quitado; se trata del significado y la connotación que tiene un caballito al asociarlo con el tequila en Japón. El hecho de que el caballito tiene un valor no sólo práctico sino también cultural por ser un envase inseparable del tequila con un significado profundamente histórico, donde el caballito aparece como un símbolo para beberlo de un golpe y cuya imagen está todavía arraigada en la mente japonesa. A pesar del uso de la copa para poder disfrutar mejor la bebida en algunos establecimientos, servirlo en caballito es una escena aún común en la mayor parte de los restaurantes y bares donde tienen el tequila en su menú. En lo personal no estoy en contra del uso del caballito en dichos espacios, sino que muy al contrario estoy a favor de él, independiente de la superioridad gustativa y olfativa de la copa. Mi preocupación proviene del mal hábito en que el caballito casi se convirtió en una especie de cómplice de la *cruda* para no pocos japoneses. No cabe duda de que es un prejuicio absoluto e infundado, del que hay que liberar al caballito, ya que de usarlo correctamente, su uso le resultará más agradable, sobre todo, para la vista y el tacto, elementos que también deben reconocerse con el fin de disfrutar la bebida. El uso ocasional del caballito cobrará una importancia especial, sobre todo, para quienes prefieren tomarlo en una copa, puesto que representa una nueva oportunidad para saborearlo de otro modo, disfrutándolo de otra forma, pero con el mismo sabor ya conocido^[10].

Obviamente el meollo del asunto radica en el modo de beberlo y no en el caballito mismo, ya que se le asocia con la famosa *cruda*. Resulta evidente la necesidad de romper esta percepción mal estereotipada.

Para finalizar

Desde hace unos treinta y cinco años, México siempre ha sido para mí un eje espiritual e intelectual que me otorga un sentido de pertenencia. Durante todo este periodo he estado en una estrecha relación con México y su cultura incluyendo su habla, gozando del privilegio de servir de enlace entre ambas culturas. El tequila apareció ante mí como una simple vertiente de la cultura mexicana, la que no tardó mucho en cobrar un significado especial. Al verme involucrada, gustosamente, en el programa *Distintivo T* del CRT en Japón, tanto mi interés como mi curiosidad empezaron a crecer, y aún más cuando tuve el honor de participar en el proyecto de publicar *Premium Tequila*.

Teniendo lo anterior como antecedente, el año pasado (2013) se me hizo realidad el poder hablar del tequila en Japón en el estudio de la estación de radio Internet *Living Asia* de ComUnica Radio de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, donde destacué las características predominantes de la actualidad tequilera en el mercado nipón. Esa experiencia me fue tan alentadora para profundizar mi conocimiento sobre el tequila que decidí tomar un seminario para Experto en Tequila organizado por la AMCT, terminando en convertirme en primera japonesa acreditada como experta en tequila.

En este breve artículo he tratado de sintetizar el fenómeno tequila con sus características sobresalientes en Japón, a partir de un enfoque más informativo que analítico. Y de esta manera dar a conocer a México y al mundo que es lo que se está tejiendo en torno al tequila y, especialmente, en favor de una mayor difusión de la auténtica cultura tequilera en Japón.

Para terminar me gustaría subrayar dos cuestiones que quedan aún pendientes. La primera es la necesidad de informarnos de una manera verídica, ya que no siempre puede uno enterarse de la propia fuente, dado que se encuentra en otro idioma, el español. Y de esta manera ser una base indispensable para dar a conocer a los japoneses todo lo que rodea al tequila. Hay un refrán mexicano “Calladita, te ves más bonita”, pero es evidente que no es aplicable al caso. Hay que difundir lo que hace uno al respecto, para compartirlo con México y el mundo. De lograr esto, se podrá abordar más fácilmente a otra tarea por hacer; es decir, presentar el tequila como un conjunto con una personalidad polifacética que va más allá de la imagen limitada de alegría y festejo. Sin perjuicio de su importancia estratégica desde el punto de vista promocional y de ventas. El adentrarse de esta manera en el universo del precioso regalo de México al mundo nos permitirá comprender su nobleza, el significado del agave y de esta manera, tener un verdadero inicio de diálogo entre el tequila y los consumidores japoneses.

Yoshie Matsuura Henni

Mtra. en Estudios Internacionales

Asesora de Mexico Consulting Co., Ltd.

Ex traductora y analista política de la Embajada de México en Japón

Experta en tequila acreditada por la Academia Mexicana de Catadores de Tequila, Vino y Mezcal., A.C.

Fuentes de consulta

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

Academia Mexicana de Catadores de Tequila, Vino y Mezcal, A.C., Programa Seminario “Experta en Tequila”, México, 2014

María del Pilar Montes de Oca Sicilia, “Tómame esta botella conmigo” , *El LIBRO DE TODO, COMO EN BOTICA III...PERO MÁS DIVERTIDO*, Algarabía, Editorial Lectorum, México, septiembre, 2008, pp. 129-135.

Marco Domínguez, *Premium Tequila*, Komakusa Shuppan, Tokio, 2012, 236p.

Ikuma Hayashi, *Tequila Taikan, Guía del Tequila para los Japoneses*, Kosaido Shuppan, Tokio, 2012, 173p.

Semanario Diamond, edición internet, Tokio, No. 737, 10/sep/2012.

Shokuraku, No. 92, Tokio, 2014, summer.

Brutus, drink & think, Tokio, No.785, 15/sep/2014

Kyoto-Mexico Hermanas, <http://www.kyoto-mexico.com/p/crt.html>

Suntory Holdings Limited, Tokio, Atención al público.

Yoshie Matsuura Henmi, comentario hecho con motivo de la presentación del libro *Premium Tequila* celebrada en septiembre de 2012 en la Embajada de México en Japón.

Yoshie Matsuura Henmi, “El México conocido y otro desconocido para los japoneses”, Tokio, marzo, 2013, conferencia organizada por *Minnano-Nougyou* (Agricultura para todos) Ltd, División de Estudios Históricos.

JAPANTODAY <http://www.japantoday.com/category/lifestyle/view/say-salud-to-the-chairman-of-japan-tequila-association>

Tetsuo Kagueta y Yoshie Matsuura Henmi. “Taller de Nueva Coctelería de Tequila y Mezcal con un enfoque mixólogo.” Archivo privado, Tokio, 2012 - 2013.

[1] Exportaciones del tequila, por el Consejo Regulador del Tequila (CRT)

[2] En la década de los sesenta se importaban ciertas marcas del tequila, entre ellas *Suntory* fabricó, a través de su empresa establecida en México, una marca llamada “Hermes” para distribuirlo en el mercado japonés. Suntory Holdings, Limited, Atención al público.

[3] Véase una nota que salió en *JAPANTODAY*, un diario publicado en inglés, <http://www.japantoday.com/category/lifestyle/view/say-salud-to-the-chairman-of-japan-tequila-association>]

[4] Salió una nota en el semanario *Diamond*, titulada “¿A las mujeres “vivas” les gustan el tequila y el ron?”, en la que se pregunta si el llamado auge del tequila será un fenómeno duradero destacando el papel femenino para incrementar el consumo de tequila y ron en Japón.

[5] “Nuevo mundo del tequila”, *Shokuraku*, No.92, Tokio, verano 2014, pp.77-84. “Tequila” y “El sueño que me deja gozar el tequila”, *Brutus*, Drink & Bar, No. 785, Tokio, 15 de septiembre, p.23 y p.5 del anexo.

[6] María de Pilar Montes de Oca Sicilia, “Tómame esta botella conmigo...”, *EL LIBRO DE TODO, COMO EN BOTICA III...PERO MAS DIVERTIDO*, Algarabía, México, 2008, p131.

[7] *Ibid.*

[8] Cabe mencionar un taller de la coctelería con inspiración en mixología que llevamos a cabo la autora y Tetsuo Kagueta, ex gerente de *Mayahuel*, bar mexicano en el barrio cosmopolita de Roppongi, Tokio; donde sacamos más de cincuenta tipos de nuevos cócteles de tequila y mezcal con ingredientes selectos de la producción nacional de cada temporada. Archivo privado de Tetsuo Kagueta y Yoshie Matsuura Henmi. Mayahuel, Tokio, de 2012 al 2013. Sería interesante diversificar los motivos para la coctelería yendo más allá del concepto típico y convencional como la alegría y el festejo para poder ofrecerles a los consumidores nuevas opciones de calmar el despecho, tranquilizar el alma dolida, por así decirlo, aunque éste sea todavía un reto por ser un aspecto poco conocido en Japón.

[9] Considerando que el tequila puede darnos posibilidades de ampliar el horizonte de la repostería, la autora acaba de echar a andar un pequeño proyecto de aplicar el tequila para la repostería en colaboración con una repostera con entrenamiento en Europa, esperando a que salga la primera muestra. Es un caso piloto cuyos resultados serán importantes para poder diversificar el papel de tequila.

[10] El Ing. Francisco Hajnal Alfaro, fundador y presidente de la Academia de Catadores de Tequila, Mezcal y Vino, A.C. (AMCT) comentó a la autora en el seminario celebrado en Guadalajara el año 2013 que hay tres maneras de beber tequila; 1) con la copa, que es más profesional, sobre todo, en la cata donde se explora infinitamente las sutilezas del sabor y el aroma de tequila; 2) el caballito para ocasiones más amplias y variadas y; 3) cualquier vaso que uno tenga.
