

# Denominación de origen Mezcal en Oaxaca: sus transformaciones en los canales de comercialización y la evolución del consumo

Nadia Viridiana Vega Vera  
Facultad de Estudios Superiores Acatlán, UNAM  
nadiavvv@hotmail.com

## Resumen

La Denominación de Origen Mezcal, ubicada en segundo lugar en antigüedad en México, fue aprobada en el año de 1994, protegiendo y reconociendo a la bebida alcohólica destilada de agave que se elaboraba en cinco estados del país, entre ellos Oaxaca, que actualmente es el principal productor. Con el paso de los años se ha modificado el territorio protegido, hasta llegar a 963 municipios del país, dentro de nueve estados. Así tenemos que una Denominación de Origen (D.O.), un tipo de Indicación Geográfica (I.G.), por el lado de la comercialización busca facilitar al consumidor el reconocimiento del producto y la percepción de una calidad, al igual que un grado de diferenciación superior, convirtiéndose en un elemento determinante para el desarrollo de marcas y con lo cual los pequeños productores podrían competir con un sobreprecio del producto buscando anclar, calidad, tradición, cultura y un vínculo directo con el territorio. Dado lo anterior, en el siguiente trabajo se presenta un análisis de los canales de comercialización y evolución de consumo de Mezcal, considerada como una bebida artesanal, esto se llevará a cabo por medio de datos estadísticos e investigación de campo.

Palabras clave: Indicación Geográfica; Denominación de Origen Mezcal; Oaxaca; Comercialización; Consumo.

Clasificación JEL: F10.

## Abstract

The Appellation of Origin Mezcal (DOM), second place in antiquity in Mexico, was approved in 1994, protecting and recognizing the alcoholic beverage distilled from agave, it was made in five states of the country, among them Oaxaca, which is nowadays is the principal producer. Over the years, the protected territory has been modified, becoming to 963 municipalities in the country, within nine states. This way, we have that an Appellation of Origin (DO), a type of Geographical Indication (GI), for the side

of commercialization seeks to facilitate the consumer the recognition of the product and the perception of a quality, as a degree of top differentiation, turning into a determinant element for the development of brands and with which the small producers could compete with an overpriced of the product seeking anchor, quality, tradition, culture and a direct link with the territory. Given the above, the following work presents an analysis of the channels of commercialization and evolution of consumption of Mezcal, considered as a handcrafted beverage, this will be carried out by means of statistical data and field research.

Keywords: Geographical Indication; Appellation of Origin of Mezcal; Oaxaca; Commercialization; Consumption.

JEL classification: F10.

## 1. Indicaciones Geográficas: su importancia como estrategias de comercialización y competitividad internacional

Las Indicaciones Geográficas (I.G.) han sido objeto de atención cada vez mayor por parte de los responsables políticos y negociadores comerciales, así como por productores, juristas y economistas de todo el mundo, desde la adopción en 1994 del Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC), mencionando que esta modalidad de propiedad intelectual ya contaba con antecedentes para su protección: Convenio de París (1883), el Arreglo de Madrid (1891) y el Arreglo de Lisboa (1958) (OMPI, 2007). Siguiendo el artículo 22.1 del Acuerdo sobre la ADPIC que entró en vigor el 1 de enero de 1995, considerado como el acuerdo multilateral más completo sobre propiedad intelectual (OMC, 2016), se tiene que *Las indicaciones geográficas se definen como indicaciones que identifiquen un producto como originario del territorio de un miembro (de la Organización Mundial del Comercio) o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico.*

Actualmente existen en todo el mundo unas 10,300 I.G., de las cuales el 86 % se encuentran en los países industrializados de la OCDE y el 14 % en países en desarrollo. Ellas son identificadas como valiosas herramientas en las estrategias de comercialización y las políticas públicas, forma integral de desarrollo rural, medio para preservar los conocimientos y expresiones tradicionales y como he-

rramienta para el desarrollo de mercados, especialmente para la exportación, competitividad internacional, reconocimiento y protección (Giovannucci, Josling, Kerr, O'Connor y Yeung (2009), OMPI (2007)).

En especial, como instrumento en las estrategias de comercialización, las I.G. funcionan como signos distintivos que diferencian los productos en el mercado, convirtiéndose en un elemento determinante para el desarrollo de marcas de productos con una calidad vinculada a su origen. Asimismo, dados los cambios en los hábitos de consumo y la modificación de la demanda de productos agroalimentarios, los consumidores prestan cada vez más atención a la procedencia geográfica de los productos, la que en algunos casos ofrece cierto tipo de calidad o característica convirtiéndose en un tipo de garantía; por consecuencia, estos mismos estarán dispuestos a pagar un precio más alto alcanzando una mayor valorización en el mercado, abriendo nuevas oportunidades, en emergentes y consolidados nichos de mercado, para productos tradicionales de calidad, especialmente productos vinculados con un territorio, con sellos de calidad tipo denominación de origen, sanos, naturales y elaborados en condiciones laborales justas. En cuestión de competitividad internacional, muchas I.G. han ganado una especial apreciación y posicionamiento en el mercado mundial, debido a su distinción y popularidad como el Queso Roquefort, Cognac y Champagne (Francia), Queso Parmesano y el Jamón de Parma (Italia) y el Queso Feta de Grecia, resultando en el establecimiento de una forma sólida de ventaja competitiva evitando la competencia simplemente por precio y protegiendo el producto ante imitaciones a nivel internacional (OMPI (2007), Boucher et al. (2012), Bowen (2010)).

Actualmente 167 países protegen las I.G. como una forma de propiedad intelectual, 111 han establecido marcos jurídicos específicos o *sui generis* y 56 aplican un sistema de marcas, en lugar o además de leyes específicas de protección como marcas de certificación, marcas colectivas o marcas de fábrica o de comercio (Giovannucci et al (2009)). A continuación, en el Cuadro 1 se presentan las principales diferencias entre los instrumentos jurídicos de protección anteriores.

	Sui Géneris	Marca de certificación	Marca comercial colectiva
Titular del derecho	Derecho privado a menudo con gran participación de las autoridades públicas (definición, aplicación, cumplimiento). El Estado otorga el reconocimiento y la administración corresponde generalmente a la organización IG	Derecho privado. La propiedad intelectual y la administración pertenecen a una empresa o asociación, la cual no puede utilizar directamente la certificación	Derecho privado. La propiedad intelectual y la administración pertenecen a una asociación de fabricantes o productores
Definición	La definición general se aplica a todas las IG a nivel nacional	Normas y requisitos definidos por el propietario de la certificación	Normas definidas por el propietario, bien por medio de requisitos específicos o por restricciones a la gama de usuarios autorizados
Objetivo	Proteger la designación de origen auténtica de un producto determinado y el vínculo entre el origen de un producto, su calidad y reputación	Certificar la calidad, las características, el origen geográfico y/o el método de producción, etc.	Indicar la condición de miembro de una asociación o un grupo que comparte la calidad, características, lugar de origen y/o materias, etc. de un producto
Duración de la protección	Desde la fecha de registro hasta que las condiciones del registro dejen de existir	Debe renovarse al cabo de un período de tiempo determinado. Se debe pagar su solicitud y cada renovación del registro	
Base de la protección	Se basa en las medidas de las autoridades nacionales (en caso de que estén estipuladas por ley) y medidas de actores privados	Se basa principalmente en las medidas de los privados	
Ámbito de aplicación de la protección	Exclusividad del uso de denominación (prohibición de uso en relación con productos idénticos o similares) y a menudo sobre características asociadas (forma, envasado, etc.)	En general, la protección se asocia con una marca comercial en relación con elementos textuales y gráficos. La exclusividad sobre una denominación geográfica puede garantizarse únicamente como excepción a las normas generales (dominio público, peculiaridad, carácter descriptivo)	

Utilización	Vínculo estrecho entre la IG y un producto específico; en algunos casos, varias clases del mismo producto pueden estar protegidos por la IG, según las definiciones del pliego de condiciones	Puede abarcar varias clases de productos o limitarse a uno en específico, en función del registro de la marca y la estrategia de comercialización. Las marcas comerciales no hacen referencia a términos genéricos ni se refieren exclusivamente a términos geográficos. No protegen con respecto al uso de términos como “mezcla” y “tipo” en conjunción con el origen geográfico.
	Abierta a todo productor que satisfaga los requisitos para la utilización de la IG o la certificación	La condición de miembro de la asociación con derecho a utilizar la marca colectiva puede ser restringida con base en una decisión adoptada por los miembros
Cuestiones relativas a la comercialización	La reputación previa de la denominación de origen y/o del registro de la I.G. como sello de calidad de por sí pueden significar menos medidas relativas a la comercialización y, por consiguiente, menos costos	Es necesario realizar grandes inversiones en publicidad a fin de establecer la reputación de la marca en el mercado

Cuadro 1: Diferencias entre instrumentos jurídicos para la protección de I.G. **Fuente:** Vandercandelaere et al. (2010).

Añadiendo, la solicitud de registro de un derecho *sui generis* debe contener una delimitación de la zona geográfica en la que se produce el producto, descripción de las características, la calidad o la reputación del producto y las normas de producción a las que deben ajustarse los usuarios del derecho, requiriendo sistemas de verificación y control. Por otro lado, la protección de I.G. como marcas colectivas o de certificación está prevista en el derecho general de marcas y puede ser utilizada por más de una persona, siempre y cuando los usuarios cumplan el reglamento de uso o las normas establecida por el titular, las cuales pueden exigir que la marca sólo se utilice con relación a productos que tengan un origen geográfico o características específicas (OMPI (2007)).

Entonces, una Denominación de Origen (D.O.) es un tipo especial de I.G., que refleja un vínculo más estrecho con el lugar de origen, donde la calidad

o las características deben ser exclusivas o esencialmente consecuencia de su origen geográfico, significando que las materias primas deben de proceder del lugar de origen y el producto debe de ser procesado ahí, a diferencia de una I.G. donde basta que se cumpla un único criterio atribuible a su origen geográfico, ya sea una cualidad u otra característica del producto, o sólo su reputación, y que la producción de materias primas y elaboración o transformación de un producto no tienen que llevarse a cabo necesariamente en la totalidad de la zona geográfica definida. Además, la expresión D.O. suele utilizarse frecuentemente en los sistemas específicos y exclusivos *sui generis* y la expresión I.G. es un concepto más general que no determina un modo específico de protección (OMPI (2016)).

De acuerdo al Artículo 2 del Acuerdo de Lisboa una D.O. se define como “*La denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico, incluidos los factores naturales y los factores humanos*”.

Asimismo, mediante una D.O. se busca facilitar al consumidor el reconocimiento del producto y la percepción de una calidad, al igual que un grado de diferenciación superior, con lo que los pequeños productores podrían competir con un sobreprecio del producto buscando anclar, calidad, tradición, cultura y un vínculo directo con el territorio. Es importante señalar que la legislación de cada país es la que establece qué se debe entender por denominación de origen, así como los mecanismos de protección, requisitos para su reconocimiento y los alcances de la protección, variando de un país a otro (Domínguez et al. (2016), Gamboa (2011)).

## 2. El Mezcal y su Denominación de Origen en Oaxaca

La protección de Denominación de Origen Mezcal (D.O.M.) se otorgó el 28 de noviembre de 1994 con los siguientes aspectos (DOF, 1994):

1. La región protegida comprendió Guerrero, Oaxaca, Durango, San Luis Potosí y Zacatecas particularizando la denominada “Región del Mezcal” que incluía los municipios de Sola de Vega, Miahuatlán, Yautepec, Tlacolula, Ocotlán, Ejutla y Zimatlán en el estado de Oaxaca.
2. Se tomó como base la Norma Mexicana NMX-V-8-1993-SFCI para la regulación de la calidad de la bebida alcohólica destilada de agave, solicitando

considerar a Oaxaca como sede por ser el estado que tenía el 70% del volumen producido a nivel nacional.

3. Se definió el objetivo de procurar el mejoramiento de la industria productora de agave y destiladoras, así como elevar el nivel social y económico de la población dedicada al aprovechamiento de la materia prima, producción, comercialización y distribución, así como para tener competitividad internacional con signos distintivos para la identificación de sus productos.

Desde su aparición hace 22 años, la D.O.M. ha tenido diversas modificaciones, destacando las siguientes:

1. El 17 de junio de 1997 se publicó la nueva norma reguladora del Mezcal NOM 070-SFCI-1994 elaborada por dependencias de gobierno, asociaciones mezcaleras y magueyeras, empresas tequileras, estadounidenses, vinícolas e industriales.
2. Se reconocen 5 especies más otras de agave para la producción de Mezcal permitiendo la adición del 20 % de otros azúcares para el Mezcal Tipo II, el envasado dentro y fuera del estado productor y exportación en envases de hasta 5lt y se categoriza al Mezcal como: joven, reposado y añejo, dentro de un grado alcohólico de 36-55 grados.
3. Adición de municipios de cuatro estados más del país, Guanajuato, Tamaulipas, Michoacán y Puebla, finalizando en un territorio protegido de 963 municipios dentro de nueve estados del país; en la Figura 1 se presenta el estado de Oaxaca y su denominada "Región del Mezcal", así como el territorio protegido de la D.O.M. del país.

El estado de Oaxaca se encuentra localizado al sureste de la República Mexicana, representa el 4.8 % de la superficie total nacional y está compuesto por 570 municipios. Es la entidad con mayor diversidad étnica y lingüística de México (GEO (2015)), el segundo estado más pobre del país con una tasa de pobreza de 66.8 % de su población total (INEGI (2016)) y su grado de marginación de acuerdo al Consejo Nacional de Población (CONAPO) es muy alto.

La producción de Mezcal, bebida destilada de agave, cuenta con una enorme tradición y cultura dentro del estado; se dice que su elaboración inicia con los primeros pobladores españoles con el uso de alambiques de cobre y que los antiguos oaxaqueños asimilaron el proceso de producción, adaptando ollas superpuestas y otros elementos de la naturaleza de acuerdo a la región (Sánchez

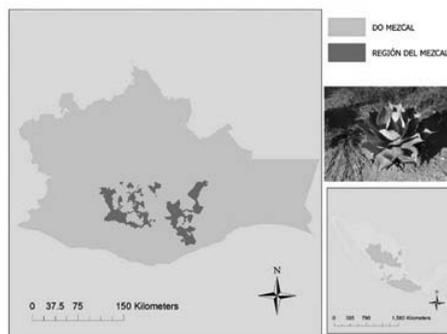


Figura 1: Territorio protegido la de D.O.M. **Fuente:** elaboración propia a partir de DOF 1994,2001,2003,2012,2015 y 2015a.

(2005)). Asimismo, el estado es el más diverso con 37 especies de agave dentro de su territorio (García (2007)).

Oaxaca es el primer productor de mezcal a nivel nacional con el 97.3% de la producción, la que ha tenido un incremento del 147% desde el 2011, además que cuenta con el mayor número de unidades de servicio certificadas por el Consejo Regulador del Mezcal,<sup>1</sup> en su totalidad 1,239 entre los cuales se encuentran los actores principales de la cadena de comercialización: productores de maguey, productores de mezcal, envasador y marcas (comercializador) (CRM, (2016)).

La cadena de comercialización de Mezcal en Oaxaca, está conformada por cinco actores principales: viveristas, productores de agave, productores de mezcal, envasador/comercializador y el consumidor final. A su alrededor se encuentran los acaparadores, que son actores externos a la producción de Mezcal que compran materia prima para satisfacer su déficit en sus estados debido a la producción de Tequila, y otros actores importantes: el Consejo Regulador del Mezcal (CRM), el Comité Sistema Producto Maguey Mezcal, los Gobiernos Estatales y Federal, las instituciones de investigación y el Instituto Mexicano de

<sup>1</sup>Cada asociado es aquella persona física o moral a la cual el CRM presta los diferentes servicios que ofrece. Un asociado puede registrarse en uno o más eslabones de la cadena productiva, y a su vez vincularse con el resto de la misma o bien abarcar la cadena completa. Una vez insertado en dicha cadena, un “asociado” puede traducirse en una o más “unidades de servicio”, conforme al número de eslabones en que participa será el número de “unidades de servicio”, pudiendo además tener varios domicilios para un mismo eslabón, si por ejemplo, se dedica a la producción de Mezcal puede tener varios palenques, vinatas o fábricas (CRM, 2016).

la Propiedad Industrial (IMPI). En la Figura 2 se observa la estructura de los actores antes mencionados y características particulares de cada eslabón.

### **3. Tendencias de la comercialización y consumo del Mezcal a nivel nacional e internacional**

A partir de la Figura 2, se profundizará en los dos últimos eslabones - distribución y consumo - donde los principales actores involucrados son los envasadores y/o comercializadores, así como el consumidor final, ya sea locales, regionales, nacionales e internacionales.

Los actores que participan en la distribución pueden ser categorizados en:

1. Familiar: caracterizada por una experiencia de la familia en la producción de mezcal de tres a cuatro generaciones de forma artesanal y comenzando en la comercialización desde principios del siglo XX, tal es el caso de las mujeres del mezcal o mezcailleras de Santa Catarina Minas, Oaxaca, que hasta 1970 viajaban a lomo de bestia a las comunidades vecinas de casa en casa, para vender el destilado producido por sus esposos o en caso de las viudas revenderlo, y formando rutas mezcateras, frente a la restricción de la producción de la bebida en ese momento (Ángeles (2010)). Hoy en día, esta distribución se lleva a cabo de forma local, regional y en caso de estar certificado nacional e internacional.
2. Intermediarios, dedicados a la compra de mezcal a granel y conocimientos en el ámbito comercial registro de marcas y posicionamiento en el mercado y principales centros de consumo.
3. Industriales, la misma empresa se encarga de su envasado y distribución teniendo la capacidad de alcanzar mercados internacionales.
4. Por último y recién integrada, la empresa transnacional, este caso dado por medio del acuerdo exclusivo entre Casa Armando Guillermo Prieto, empresa 100% mexicana que cuenta con la planta productora de Mezcal más grande del país y de corte industrial, y Bacardi para la distribución de su portafolio Premium de mezcales en México. Su línea está conformada por Mezcal Zignum en tres variantes: Joven, Reposado y Añejo, y caracterizándose por ser el mezcal más apremiado del mundo, así como

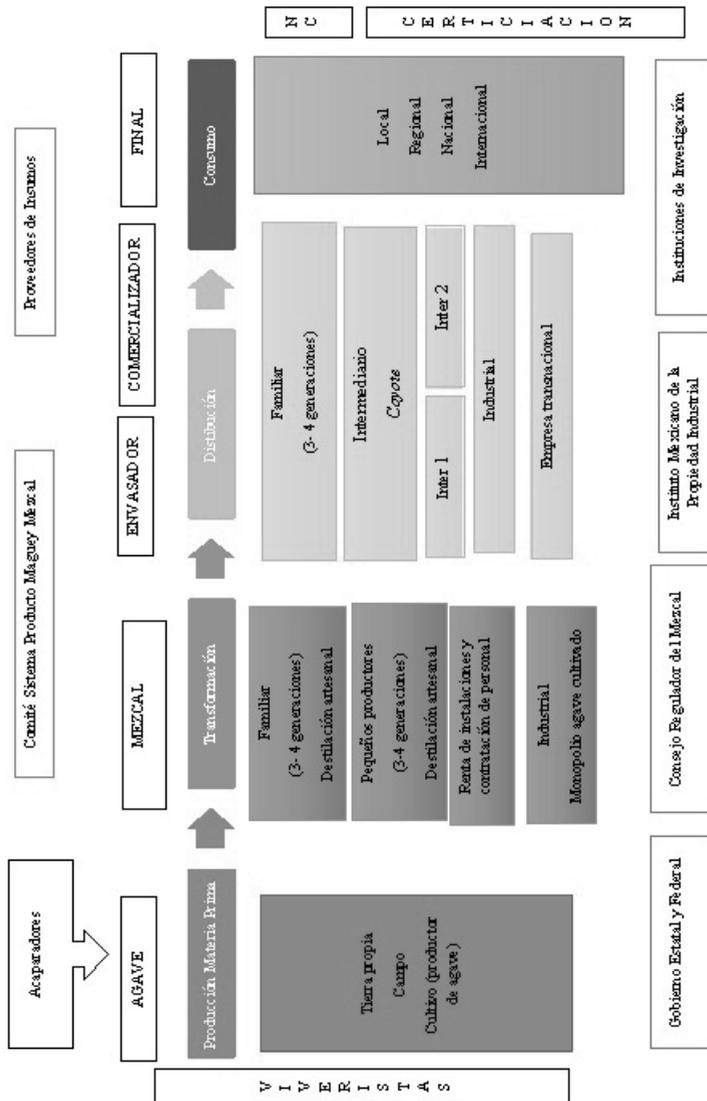


Figura 2: Cadena de comercialización del Mezcal en Oaxaca. Fuente: Elaboración propia a partir del Informe 2014 Sistema Producto Maguay Mezcal (UACH,2014) e investigación de campo.

por ser altamente mezclable<sup>2</sup> por su proceso de producción que elimina el sabor ahumado y a tierra, presentando el verdadero sabor a agave espadín (Bacardi y Casa AGP, 2013).

Oaxaca representa el 81.3% del envasado de Mezcal para mercado nacional, concentrando las ventas en la región denominada Valle de México, la cual comprende la Ciudad de México y 12 municipios del Estado de México, representando un 47.17% a nivel nacional, con un precio promedio a canal mayorista de \$353.65 (CRM, 2016). Por otro lado, se dice que existen 26 envasadores externos a los al estado (UACH (2014)), provenientes principalmente de la Ciudad de México, Querétaro y San Luis Potosí (Entrevista personal, 23 de febrero de 2015). También existen muchos más comercializadores incentivados por el “boom” y moda del consumo del Mezcal, surgida desde hace una década hasta la actualidad, donde una bebida que era considerada para pobres y que había estado presente en usos ceremoniales, festividades especiales en comunidades rurales, en remedios y medicina, ahora es una bebida que la elite lo bebe en sus fiestas, se encuentra en los restaurantes más costosos y en mezcalerías ubicadas, por ejemplo, en la Ciudad de México en las colonias: Villas de Coyoacán, Centro, Roma y Condesa.

Se ha comentado que su participación provoca información asimétrica entre productores y consumidores, pues concentran información y poder en la cadena y su presencia puede alterar el conocimiento del consumidor final sobre el proceso, origen y características del destilado. Esto lo llevaría a tomar decisiones de compra por aspectos de “moda”, estatus y no por una valoración de la bebida como ancestral y artesanal. Ello paralelamente presiona a los productores para ofrecer el Mezcal a precios más bajos, dado el poder de negociación que puede tener el comercializador.

En el caso internacional, el Mezcal se exporta a 48 países siendo el 95.2% procedente del estado de Oaxaca (CRM (2016)). Es relevante mencionar que, del total de estos países, el 63% protegen las I.G. con marcos jurídicos específicos o *sui géneris*, el 21% aplican un sistema de marcas, destacando Estados Unidos, principal consumidor de Mezcal (Figura 3).

---

<sup>2</sup>Característica que hace posible mezclar el Mezcal con jugos frutales, lo que permite la invención sin límites de cocteles originales como: Zignum Apple b, Hot Pineapple, Margarita de Jamaica, Zignum Ritual, Ocuilli, Neblina, Tropical frozen, Xocolatzin, Apple mezcaltini, Go away y Margarita de Sandía (Restaurantes de México (2016)).

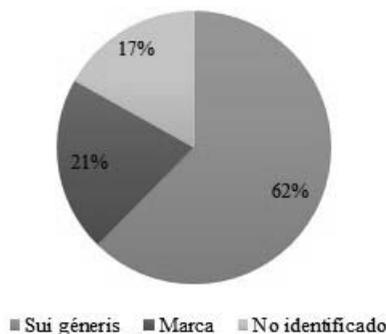


Figura 3: Tipo de protección de I.G. en países a donde se exporta Mezcal. **Fuente:** Elaboración propia a partir de CRM (2016) y Giocannucci et al. (2009).

## 4. Conclusiones

Dado el transcurso de la Denominación de Origen Mezcal y dado que Oaxaca es el estado más representativo de ella, se percibe que los canales de comercialización se han ido transformando de una esencia familiar a una donde los intermediarios han ganado poder dentro de la cadena de comercialización estableciendo precios de compra a productores y precios de venta a los consumidores, jugando con la información vinculada al origen y proceso de producción, a su beneficio, por ejemplo, especie de agave silvestre o cultivado, estado productor, tipo de instrumentos ocupados para la destilación como ollas de barro y alambiques de cobre, número e ingredientes en las destilaciones, grado alcohólico, maestro mezcalillero etc.

Por otro lado, los industriales, al integrar a la empresa transnacional y apostar por la eliminación de los rasgos característicos del Mezcal como el sabor ahumado y a tierra, para así tener un producto que podría competir con el Tequila en cuestión de su uso en coctelería, se está convirtiendo en un riesgo para la sobrevivencia de mezcales artesanales, y la transferencia de información verídica sobre el producto al consumidor final, poniendo en riesgo los objetivos en la protección de una Denominación de Origen de anclar calidad, tradición y cultura al producto, perdiendo oportunidades en la colocación del producto en nichos de mercado que buscan la diferenciación del producto.

En aspectos internacionales y dado que el principal consumidor de Mezcal es Estados Unidos, se tiene cierta desventaja en la comercialización debido a su

reconocimiento por parte del país como marca dejando de lado la relación de recursos locales y la calidad del producto, obstaculiza la apreciación y posicionamiento del producto en su mercado.

Por último, la evolución del consumo de Mezcal hacia un mercado con mayor poder adquisitivo, podría verse como un aspecto positivo dado el incremento en el precio y las ventas, con el supuesto de que el consumidor compra el producto porque entiende y conoce todo el proceso y las condiciones de producción y que las ganancias se reparten equitativamente entre los eslabones de la cadena de comercialización, pero por el contrario si este incremento solo es por “moda”, se corre un gran riesgo de presiones en el incremento de la oferta de la bebida, resultando en aumentos de los cultivos de materia prima, provocando cambios de uso de suelo, intensificación de tecnología, reemplazo de instrumento como las ollas de barro y alambiques de cobre para destilación por autoclaves lo que otra vez pondría en peligro la producción artesanal. Y dado que algunas especies de agave son silvestres y en la actualidad son los que han alcanzado mayor prestigio y valor económico en el mercado, un manejo no sustentable de estos recursos llevaría a pérdida de biodiversidad.

Tomando lo anterior queda claro que una Denominación de Origen no es algo sencillo de establecer y menos de lograr un desarrollo exitoso de la misma, en el caso del Mezcal es un ejemplo de que una bebida que se define sencillamente como alcohólica y destilada de agave, abarca características complejas en su elaboración, que hasta la fecha no han sido plasmados en la norma regulatoria, y relaciones entre actores, acompañadas de intereses políticos, económicos y sociales, que si no logran encajar de forma satisfactoria podría llevar a la D.O.M. a un completo fracaso.

Recepción: 29/11/2016      Aceptación: 28/12/2016

## Referencias

- [1] Ángeles, G. (2010) Mezcalilleras... mujeres del mezcal, en *Mezcal: Arte Tradicional*. 98, 57-59.
- [2] Boucher, F., Espinoza, A., Del Roble, M. (2012) Introducción. *Sistemas agroalimentarios localizados en América Latina*. México, Miguel Ángel Porrúa.

- [3] Bowen, S. (2010) Embedding Local Places in Global Spaces: Geographical Indications as a Territorial Development Strategy. *Rural Sociology*. 13, Vol. 2, 231-252.
- [4] Bacardi y Casa AGP (2013). Bacardi y Casa Armando Guillermo Prieto crean un acuerdo para la distribución exclusiva sobre el portafolio de mezcales en México. PRNewswire. Disponible en: <http://www.prnewswire.com/news-releases/bacardi-y-casa-armando-guillermo-prieto-crean-un-acuerdo-para-la-distribucion-exclusiva-sobre-el-portafolio-de-mezcales-en-mexico-229893981.html>
- [5] Consejo Regulador del Mezcal - CRM. (2016) Informe 2016. México. Disponible en [http://www.crm.org.mx/PDF/INF\\_ACTIVIDADES/INFORME2015.pdf](http://www.crm.org.mx/PDF/INF_ACTIVIDADES/INFORME2015.pdf)
- [6] Diario Oficial de la Federación - DOF. (1994) RESOLUCIÓN mediante la cual se otorga la protección prevista a la denominación de origen Mezcal, para ser aplicada a la bebida alcohólica del mismo nombre. Publicada el 28 de noviembre de 1994.
- [7] Diario Oficial de la Federación - DOF. (1997) NORMA Oficial Mexicana NOM-SFCI-1994, Bebidas alcohólicas- Mezcal-Especificaciones. Publicada el 12 de junio de 1997. Disponible en: [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=4883475&fecha=12/06/1997&print=true](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4883475&fecha=12/06/1997&print=true)
- [8] Diario Oficial de la Federación - DOF. (2001) Resolución por la que se modifica la declaración general de protección de la denominación de origen Mezcal, publicada el 28 de noviembre de 1994. Publicada el 29 de noviembre de 2001.
- [9] Diario Oficial de la Federación - DOF. (2003) MODIFICACIÓN a la declaración general de protección de la denominación de origen Mezcal, publicada el 28 de noviembre de 1994. Publicada el 3 de marzo de 2003.
- [10] Diario Oficial de la Federación - DOF. (2012) MODIFICACIÓN a la declaración general de protección de la denominación de origen Mezcal. Publicada el 22 de noviembre de 2003.
- [11] Diario Oficial de la Federación - DOF. (2015) RESOLUCION por la que se modifica la Declaración General de la Protección de la Denominación de Origen Mezcal. Publicada el 2 de octubre de 2015.

- [12] Diario Oficial de la Federación - DOF. (2015a) RESOLUCION por la que se modifica la Declaración General de la Protección de la Denominación de Origen Mezcal. Publicada el 24 de diciembre de 2015.
- [13] Domínguez, D., Martínez, M., Jiménez, A. (2016) La construcción del territorio en la Denominación de Origen Mezcal en la Región Mixteca de Oaxaca. *Memorias del V Congreso Internacional Perspectivas del Desarrollo Regional*. Chapingo, 240-252.
- [14] Gamboa, P. (2011) Las Denominaciones de Origen en el Perú. *Publicación de la OMPI*, Simposio Mundial sobre indicaciones Geograficas. 798 (S), 32-40.
- [15] García, M., Abisaí J. (2007) Los agaves de México. *Ciencias*. 87, Julio-Septiembre, 14-23.
- [16] Giovannucci, D., Josling, T., Kerr, W., O'Connor, B., Yeung, M. (2009) *Guía de Indicaciones Geograficas: Vinculación de los productos con su origen*. Ginebra: Centro de Comercio Internacional.
- [17] Organización Mundial de la Propiedad Industrial (2007). Las indicaciones geográficas: Introducción. *Revista de la OMPI* 952, 13-20.
- [18] Organización Mundial del Comercio. (2016) Acuerdo sobre los ADPIC: visión general. Consultado el 29 de agosto de 2016, de [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/trips\\_s/intel2\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/trips_s/intel2_s.htm).
- [19] Sánchez, A. (2005) Oaxaca tierra de maguey y mezcal. México.
- [20] Restaurantes de México (2016). ZIGNUM Revolución. Disponible en: [http://www.restaurantesdemexico.com.mx/554/Vinos\\_y\\_Bebidas\\_Zignum\\_Revolucion.html](http://www.restaurantesdemexico.com.mx/554/Vinos_y_Bebidas_Zignum_Revolucion.html).
- [21] Universidad Autónoma Chapingo - UACH. (2014) Plan Rector Sistema Producto Maguey Mezcal, Estado de Oaxaca.
- [22] Vandecandelaere, E., Arfini, F., Belletti, G., Marescotti, A. (2010). Uniendo personas, territorios y productos: Guía para fomentar la calidad vinculada al origen y las indicaciones geográficas sostenibles. FAO y SINER-GI.