



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas Y Sociales

Centro de Relaciones Internacionales

*La denominación de origen del mezcal de
Oaxaca como ventaja competitiva en el
comercio internacional*

Tesina

Que para obtener el título de licenciada en Relaciones Internacionales

Presenta

Sandra Paola Arce de Jesús

Director de tesina:

Dr. Hugo Javier Buenrostro Aguilar



Ciudad Universitaria, Ciudad de México, 2024



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I: LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN (DO) EN EL COMERCIO INTERNACIONAL	6
1.1 CONCEPTUALIZACIONES DEL COMERCIO INTERNACIONAL	6
1.2 TIPOS DE VENTAJAS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL	10
1.3 LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN COMO VENTAJA COMPETITIVA	18
CAPÍTULO II. LA INDUSTRIA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y LAS DO EN MÉXICO	28
2.1 LA INDUSTRIA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS A NIVEL MUNDIAL	
2.1.1 <i>La industria del vino</i>	34
2.1.2 <i>La industria de la cerveza</i>	40
2.1.2 <i>La industria de las bebidas destiladas</i>	48
2.2 LA INDUSTRIA DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN MÉXICO	57
2.3 LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN MÉXICO	60
2.3.1 <i>Tequila</i>	61
2.3.2 <i>Mezcal</i>	64
2.3.3. <i>Bacanora</i>	65
2.3.4 <i>Sotol</i>	66
CAPÍTULO III. MEZCAL DE OAXACA: PRODUCCIÓN, DENOMINACIÓN DE ORIGEN Y VENTAJA COMPETITIVA	68
3.1 LA INDUSTRIA DE MEZCAL EN MÉXICO	68
3.2 DENOMINACIÓN DE ORIGEN Y PRODUCCIÓN DEL MEZCAL OAXAQUEÑO	72
3.2.1 <i>Producción del mezcal</i>	73
3.2.2 <i>Producción de mezcal en Oaxaca (Oaxaca en relación con la producción de Mezcal</i>	77
3.3 LA VENTAJA COMPETITIVA DEL MEZCAL OAXAQUEÑO	83
CONCLUSIONES	91
BIBLIOGRAFÍA	95

La denominación de origen del mezcal de Oaxaca como ventaja competitiva en el comercio internacional

Introducción

En el mundo, los países cuentan con diversas condiciones geográficas o físicas que determinan sus tipos de clima, suelos, e incluso los productos naturalmente encontrados dentro de sus territorios. Gracias a condiciones físicas particulares de los estados que conforman la República Mexicana, el país ha podido posicionar en el mercado internacional, diversos productos que únicamente en el territorio se producen con unas cualidades específicas declaradas mediante denominación de origen.

Es decir, la denominación de origen se otorga a los productos con base en sus características ya sean de ingredientes, la calidad de estos, lugar de donde proviene la materia prima para producirlos, la zona geográfica de producción e incluso por la peculiaridad de sus cualidades físicas y químicas; por ello la producción, venta y exportación de productos con DO permiten generar una ventaja competitiva para los países productores.

Con dicha visión las naciones concentran sus esfuerzos en las industrias que consideran claves para fomentar a nivel interno el crecimiento económico y el empleo, y a nivel externo el dinamismo económico y las aportaciones considerables de las exportaciones al PIB. Así, cada nación determina de manera cualitativa y cuantitativa los beneficios que las diversas actividades económicas aportan a su desarrollo, desde el sector primario hasta el sector de servicios.

Sin embargo, no todos los países están a favor del comercio internacional dadas las dificultades que enfrentan en relación con problemas estructurales. Algunos países tienen problemas muy graves tales como: pobreza, desigualdad social y escasez de oportunidades laborales lo cual limita desde luego el pleno y equitativo desarrollo de cada uno de los países aún a nivel regional y, por tanto, a nivel internacional. Además, al tener problemas estructurales en un territorio –entiéndase como

ineficiencia de las políticas públicas, altas tasas de desempleo, educación y servicios de salud de mala calidad, entre otras; se limita aún más la posibilidad de mejorar su situación económica, aunque se cuente con una industria al interior de las fronteras que se pueda explotar.

En México, país considerado como uno de los líderes de Latinoamérica, existen problemas estructurales reflejados en la poca expansión fuera de sus fronteras y un escaso crecimiento de sus industrias pese a la apertura de las fronteras y el libre comercio estipulado desde 1989, pues, dentro del territorio se han dejado de lado la producción de ciertos productos debido a la priorización de las importaciones de otros, que si bien, han contribuido al aumento en la participación de las cadenas de valor, también se ha desgastado la producción nacional; con ello se vuelve imperativa la necesidad de impulsar las industrias claves mexicanas más allá del armar o confeccionar autopartes.

Hasta 2019, la República Mexicana cuenta con un total de 16 productos a los que se les ha otorgado la denominación de origen iniciando con el Tequila en 1977, Mezcal en 1994, Olinalá en 1994, Talavera en 1997, Bacanora en el 2000, Café de Veracruz en el 2000, Ámbar de Chiapas en el 2000, Sotol en 2002, Café de Chiapas en 2003, Charanda en 2003, Mango ataulfo en 2003, Arroz en 2012, Cacao en 2016, Vainilla en 2009, Chile Habanero en 2010 y Chile de árbol en 2018.¹

Gracias a este listado de productos con denominación de origen, México se podría catalogar como un país clave en materia de comercio internacional aprovechando esta distinción otorgada a sus productos, a los cuales se debe proteger y respetar en cada intercambio comercial.

Sin embargo, y pese a que el país cuenta con gran capacidad de mano de obra para instalación de industrias y es atractivo para la Inversión extranjera, los intereses nacionales se siguen enfocando en hacer crecer la industria automotriz, la industria de autopartes y la industria de electrodomésticos dejando de lado la oportunidad de

¹ Cfr. Secretaría de Economía, *Productos de México con denominación de origen, mayo de 2016*. Disponible [en línea] URL <https://www.gob.mx/siap/articulos/productos-de-mexico-con-denominacion-de-origen?idiom=es> [consultado 10 de septiembre de 2019].

hacer crecer la industria de bebidas alcohólicas en la que México verdaderamente cuenta con una ventaja competitiva en el comercio internacional al tener el mezcal de Oaxaca como oportunidad para desarrollar la industria de bebidas alcohólicas.

El Mezcal al ser una bebida alcohólica destilada hecha de cabezas maduras de maguey o agave cocidos cultivados o silvestres le fue otorgada la denominación de origen en 1994 a un total de 12 Estados de la República a saber: Aguascalientes, Estado de México, Durango, Guerrero, Guanajuato, Michoacán, Morelos, Puebla, San Luis Potosí, Tamaulipas, Zacatecas y Oaxaca en el cual se centra la oportunidad de rescatar esta distinción como una ventaja competitiva clave para México en el comercio internacional.²

Debido a los esquemas de nivel de exportación que tienen el Tequila y el Mezcal, se registró en 2017 un total de US\$1,388.9 millones; trasladando dicha cifra a litros exportados se habla de aproximadamente 211 millones, mismos que representan un crecimiento para la industria de bebidas alcohólicas de 7.1% en volumen³, sin embargo, se sigue dando mayor peso a la exportación de cerveza la cual comparando 2017 con 2016, mantuvo un crecimiento del 2.8%, y de dicha producción se exportó el 30%.⁴

Pese a que el mezcal cuenta con la Denominación de origen en un total de 12 estados, no se está explotando la comercialización dentro de la industria de bebidas alcohólicas destiladas nacionales con la finalidad de acrecentar la ventaja competitiva través de la producción, venta y exportación de dicho producto. Ello coadyuvaría a desbancar otras industrias no reconocidas con un producto clave que, por sus características fisicoquímicas, sólo puede producirse en lugares específicos.

Las limitantes más próximas para el desarrollo de la industria de bebidas alcohólicas encabezada por el mezcal oaxaqueño están vinculadas a la desconfianza hacia el

² Cfr. Secretaría de Economía, *denominación de origen*, septiembre de 2015. Disponible [en línea]URL: <https://www.gob.mx/se/articulos/denominaciones-de-origen-orgullodemexico> [consultado 10 de septiembre de 2019]

³ Cfr. *Ibidem*, p. 7.

⁴ *Idem*.

comercio internacional, dado que, por desgracia la mayoría de los productores oaxaqueños son pequeños que difícilmente han podido colocarse o competir frente aquellos que cuentan con acceso a gran tecnología. Sin embargo, la diferencia radicaría en la Denominación de origen con la que cuenta el mezcal mexicano.

Incluso cuando en México la industria del alcohol se encuentran con distintas limitantes que impiden su desarrollo al punto de obtener la ventaja competitiva dentro del comercio internacional, en esta investigación se analizarán las vertientes con las que el mezcal Oaxaqueño acompañado de la Denominación de origen, puede obtener esa ventaja o si debido a sus limitantes resulta imposible que en algún momento se coloque como un producto capaz de tener la inmersión en el mercado equiparable a otras bebidas como la cerveza.

La ventaja competitiva de un producto en el comercio internacional se puede obtener por distintos medios, de tal manera que en el primer capítulo se explica el concepto de comercio internacional bajo el tenor de los principales teóricos del comercio internacional para poder entender los tipos de ventaja que existen dentro de este. Una vez entendido las ventajas dentro del comercio internacional, se analizará si la DO representa una ventaja competitiva.

Posteriormente en el capítulo dos, se expone la situación actual de la industria de las bebidas alcohólicas dentro del mercado internacional, en conjunto con aquellas que tienen una DO y las que no, mostrando de forma particular la situación de la industria en México y de las bebidas mexicanas con DO.

Por último, en el cierre de esta investigación, en el capítulo tres se tiene como propósito concluir por medio de la información obtenida el desarrollo que se ha tenido dentro de Oaxaca en cuanto la explotación, comercialización y venta del mezcal determinando así las restricciones alladas para tener una ventaja competitiva dentro del comercio internacional.

Capítulo I: La Denominación de origen (DO) en el comercio internacional

En el presente capítulo se estudiarán los elementos centrales del comercio internacional a través de la óptica de los precursores y estudiosos del tema. A su vez, se dará la pauta para entender las distintas ventajas competitivas generadas en el comercio, con la finalidad de resaltar la relación que se puede dar entre la Denominación de origen y algunos productos.

1.1 Conceptualizaciones del comercio internacional

A lo largo del desarrollo de las civilizaciones, los seres humanos se han apoyado en diversas ciencias y disciplinas para acrecentar su poder y desde luego su bienestar. Y hablar del desarrollo de la humanidad es hablar del comercio internacional; este ha fungido como un eslabón primordial en la cadena de análisis para entender elementos como el crecimiento económico de las naciones.

El comercio fue una de las primeras actividades que desarrollaron las civilizaciones a partir de la invención de la agricultura y la ganadería, 9500 años antes de Cristo. Es decir, gracias a la producción de cosechas como frijol, maíz o algodón, las sociedades mediterráneas comienzan con las rutas comerciales haciendo crecer el trueque, el intercambio de productos considerados como de primera necesidad sin siquiera la existencia de un sistema monetario como lo conocemos actualmente.⁵

Por ello, la importancia del comercio internacional ha obligado a las naciones a realizar estudios más profundos para entender sus dinámicas y cuáles son sus alcances. Conceptualmente, se puede entender al comercio internacional como “el conjunto de movimientos comerciales y financieros, y en general todas aquellas operaciones cualquiera que sea su naturaleza, que se realicen entre naciones; es pues un fenómeno universal en que participan las comunidades humanas”;⁶ es decir, por medio del comercio internacional, las naciones y la vida humana *per se*,

⁵ Manuel Cantos Encinas, *Introducción al comercio internacional*, México, Editorial UOC, 1999, p.13.

⁶ Cristóbal Osorio, *Diccionario de Comercio Internacional*, México, Grupo Editorial, p. 11. Iberoamérica, 1995, p. 48.

se han interconectado para lograr hacer una red de distribución que a su vez fomentó la idea de economizar y fiscalizar esta actividad.

A su vez, Torres Gaytán define al comercio internacional como:

“la rama de la actividad económica que se refiere al intercambio de mercancías y de servicios, mediante trueque o dinero, con fines de reventa o para satisfacer necesidades. El comercio internacional sólo puede concebirse como un caso especial del comercio en general. Las leyes y principios que rigen el intercambio interno poseen, en general, la misma validez en el campo del comercio internacional, no obstante sufrir éste ciertas modificaciones y complicaciones a causa de los fenómenos que genera (tipo de cambio) o por los obstáculos artificiales a los que está sometido (aranceles), a los cuales suelen incorporarse ciertas dificultades naturales (mayor costo del transporte)”.⁷

Los obstáculos, mencionados por Torres Gaytán, generados del comercio internacional como lo es el tipo de cambio, aranceles o bien el transporte deben ser superados para lograr satisfacer las necesidades sociales, de tal forma que al comercializar se incremente el intercambio de mercancías y con ello se dé pauta a activar otros niveles económicos e inclusive la implementación de servicios específicos.

Ahora bien, Ballesteros sostiene que:

La palabra intercambio lleva en sí misma una relación de prestación y contraprestación. En ella cabe desde el puro comercio de trueque (intercambio de bienes por bienes) hasta los más complicados intercambios de bienes por dinero (divisas); se dice ‘intercambios de bienes, capitales y servicios: Los bienes se refieren a mercancías tangibles, que constituyen la denominada importación y exportación de mercancías; en la mención de ‘capitales se comprenden las mutuas inversiones de capital a largo y corto plazo, y en general, toda clase de movimiento monetario; el capítulo de servicios comprende todos los

⁷ *Ibidem* p.11.

*servicios mutuamente prestados; y entre ellos, los fletes, los transportes, los seguros, el turismo, los viajes, las rentas de inversiones, los gastos de asistencia técnica, etc.*⁸

El autor hace referencia al comercio internacional desde una arista distinta a la de Torres Gaytán debido a que se identifica el valor agregado al comercializar o intercambiar bienes, lo cual de manera automática permite ver al comercio internacional como una actividad que comienza a pronunciar la división social del trabajo sumado a la producción de bienes.

Debido al desarrollo promovido de formas directa e indirecta por el comercio internacional en diversos niveles, se puede sostener que este “se apoya cada vez más en la productividad comparada que se basa en el empleo de técnicas de producción en constante proceso de renovación, que disminuye costos, mejoran y estandarizan la calidad y amplían la diversificación de los productos. A estos aspectos se suma la capacidad de negociación de las firmas y de los países”.⁹

A su vez, como parte estratégica del desarrollo del comercio internacional los Estados han perseguido la conformación de distintos acuerdos y la creación de organizaciones que regulen el comercio ayudando a proteger la producción interna, esto nuevamente con el propósito de acrecentar su presencia económica a nivel mundial, y como consecuencia asegurar el desarrollo de sus propias sociedades.

Si bien hasta el momento se han esbozado algunos elementos del comercio internacional a nivel conceptual, también es fundamental conocer los aspectos teóricos que sin más dan el apoyo medular a la presente investigación. A partir de sus estudios, Torres Gaytán sostiene “que los economistas clásicos elaboraron la primera teoría del comercio internacional con base en aportaciones anteriores de

⁸ Alfonso Ballesteros Román, Comercio Exterior: teoría y práctica, Murcia: Servicios de publicaciones, Universidad, 1998 p.11-12.

⁹ *Ídem*

los mercantilistas y fisiócratas”¹⁰ y, en suma, considera que existieron diversas diferencias entre los clásicos y los que anteceden a estos a saber:

“1) Situaron el egoísmo individual como centro impulsor de la actividad económica; suplantaron al Estado por el individuo como agente propulsor del desarrollo económico, sustituyendo el concepto mercantilista que asignaba el papel principal al Estado como centro del progreso económico. 2) Aconsejaron el librecambio entre países y la libre competencia en lo interno, había que sustituir los monopolios por la libertad de empresa en el comercio interior y exterior, (la libre competencia conducía al mejor y mayor empleo de los recursos económicos en el ámbito nacional e internacional. 3) Atribuyeron al trabajo ser el único factor que generaba valores económicos, a diferencia de los mercantilistas quienes no abordaron el tema con interés. 4) Centrarón su atención sobre el análisis de las mercancías, relegando a los metales preciosos a sus funciones específicas: servir de medidas de valor, medio de cambio, instrumento de circulación y como unidad de cuenta. 5) Ante la explicación preferentemente monetaria de los mercantilistas que no formaban un cuerpo de doctrina si no una serie de ideas dispersas, los clásicos elaboraron una teoría del comercio internacional basada en principios científicos y orgánicamente sistematizados: como las ventajas derivadas de la división internacional del trabajo, la teoría de los costos comparativos, el principio de la demanda recíproca y la ley de los valores internacionales, de las que desprendieron una política comercial librecambista. 6) [...] surgió la idea de que los ahorros cumplían mejor su función productiva si se permitía moverlos libremente entre las industrias de un país y entre los países [...]. El concepto de los mercantilistas metalistas que consideraban la riqueza como un fondo constituido en metales preciosos, con los clásicos se pasó a la idea de que la riqueza es producto de un proceso que se genera y realiza en forma continua, gracias al trabajo social que

¹⁰ Ricardo Torres Gaytán pp.77, citado en Marcela Aguilar, *El comercio internacional como factor de crecimiento económico: caso México (1994 - 2009)*, Tesis de grado de maestría, FCA-UNAM, p. 23.

es la fuente del abastecimiento de todas las cosas útiles y necesarias para el sustento y el progreso de la sociedad.”¹¹

La intención de Torres Gaytán es resaltar las diversas aristas que existen para entender lo que hoy es el comercio internacional y de este último poder aprovechar elementos fundamentales para el desarrollo de los países, es decir; si un país hace más esfuerzo en aumentar el trabajo social frente a otro que idealiza el bienestar estatal a partir del mercantilismo. Ambas vertientes tienen un fin común y es permitirle al Estado tener no solo un alcance de derrama nacional, sino que al estructurar sus políticas económicas en el comercio, pueda poner en marcha un desarrollo para crecer en contextos internacionales.

A esto se debe agregar entonces que, los clásicos -cada uno por su cuenta- realizaron aportaciones de suma importancia para la economía y el comercio internacional, es por ello por lo que se da paso en el siguiente apartado a abordar los aportes de Adam Smith, David Ricardo y Michael Porter a fin de identificar la vinculación con el comercio internacional como parte de las o la ventaja competitiva que ostentan las denominaciones de origen.

1.2 Tipos de ventajas en el comercio internacional

Los postulados teóricos como la ventaja absoluta, la ventaja comparativa o relativa y la ventaja competitiva forman parte del legado de la economía, del comercio internacional, cimentando así el desarrollo de los países en dichas áreas. Por tanto, se vuelve de gran importancia comprender los aportes de dichas ventajas con la finalidad de vincularlo con el comercio internacional, las denominaciones de origen y así poder encaminar la presente investigación.

Al ser menester estudiar el comercio internacional actualmente, se debe hacer un estudio previo de las bases y sustentos que prevalecen. Iniciando con los aportes de Adam Smith; quien destaca de entre muchos elementos la idea central de la riqueza de una nación, para incrementarla a través del postulado de la producción para no sólo abastecer las necesidades centrales o nacionales, sino que se puede

¹¹ *Ibidem*, pp. 23-24.

abastecer a terceros pues el costo de producción estaría por debajo del de otros al no ser poseedores de la materia prima o la idea menester.¹²

Es decir, Smith propone *grosso modo* que una economía A podría proveer a otra economía "B" de un bien más barato de lo que la economía B pudiera producirlo. De esta forma Smith propone el desarrollo de la nación a través de las ventajas absolutas al especializarse en la producción o trabajo específico a fin de poder concentrarse en una sola materia para poder negociar con otros ese bien producido fomentando entonces el libre comercio, de este modo "propuso la especialización de las naciones en función al 'principio de la ventaja absoluta', que estableció que cada país debe especializarse en la producción de aquellos bienes en los que cuenta con costos internos de producción absolutamente menores, medidos en unidades de trabajo, a los de otros países".¹³

Por tanto, al hablar de una especialización a nivel nacional, sería entonces visible que el desarrollo de las naciones se vería reflejado en la derrama, pues;

"el hecho importante consiste en que, dedicándose cada país a la producción para la cual está mejor dotado, por este simple hecho, aumenta la eficiencia del trabajo y, por consiguiente, se obtiene una producción global mayor. Mientras las ventajas existan –dice Smith–, será más provechoso para un país especializarse e importar lo que por sí mismo produciría a costos y precios mayores. Con la generalización de la división internacional del trabajo muchos países obtienen dos ventajas: mayor volumen al mismo costo en trabajo, y cada país puede, a través del intercambio, abastecerse de mayor variedad de mercancías y a precios menores".¹⁴

Si en la actualidad el comercio y la economía de las naciones se llevará a cabo bajo la idea de la propuesta de Adam Smith, sería realmente un gran error pensar que la misma nación puede -por si misma- producir los bienes que se le encomienden o

¹² Cfr. Ricardo Torres Gaytan, *Teoría del comercio Internacional*, México, Siglo XXI, 1972, p. 81

¹³ Agustín A. Monteverde, *Estrategias para la Competitividad Internacional*, (1ªed.). Colombia: Ed. Macchi, 1992, p. 17.

¹⁴ Adam Smith, *Investigaciones sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. México-Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 1958, p.403. citado en Marcela Aguilar, el comercio internacional como factor de crecimiento económico: caso México (1994 - 2009), Tesis de grado de maestría, FCA-UNAM, pp.25-26.

de los cuales pueda tener mayor habilidad para poder abastecer a terceros. De forma consciente, las naciones ahora buscan competir para acaparar clientes y nuevas zonas donde manejar negocios y nuevos lugares en donde llevar a cabo el comercio internacional que les brinde una verdadera ventaja que no se centre en ser absoluta.

Aunque también, Adam Smith sostuvo que “el libre comercio ocurre cuando un gobierno no intenta influir a través de: cuotas o impuestos, lo que sus ciudadanos pueden comprar, o lo que pueden producir y vender a otro país. Smith sostenía que la mano invisible del mecanismo de mercado y no la política gubernamental, debía determinar lo que un país importaba y exportaba”.¹⁵

La idea de Smith recae en la limitación en cuanto a la diversificación en la producción y del mercado, lo cual a grandes rasgos propone prestar más atención a lo que aporta el comercio internacional a la economía de las naciones haciendo énfasis en la capacidad de producción que se tiene dentro de las fronteras.

Por otra parte, avanzando en los aportes respecto a las distintas ventajas que se atribuyen a la economía y al comercio internacional, se abordarán los aportes de David Ricardo quien retoma de cierta forma los estudios de Adam Smith argumentando que la ventaja de las naciones no recae en la parte absoluta, sino debe analizarse la ventaja comparativa de las naciones, la cual se observa directamente relacionada con la especialización de la producción.

Ricardo propone a su vez que las naciones al especializarse y lograr la capacidad de sustentar las necesidades nacionales tendrían que voltear sus esfuerzos hacia ampliar sus horizontes con miras al comercio internacional, porque es ahí donde realmente se notan las ventajas de los países y para el desarrollo mismo de la sociedad; ello desde luego obligaría a estas a hacerse más productivas y eficientes.

¹⁵ Héctor Prado, *El comercio internacional y la integración económica regional: El caso de MERCOSUR*. Ciudad de México, México: Editorial UNAM, 2013, p.4.

La productividad bajo las miras de Ricardo está encaminada a que se haga una retrospectiva sobre los factores de producción y con ello se pueda entonces, lograr afianzar una estabilidad en el comercio local e internacional.

David Ricardo compaginó su propuesta teórica bajo cuatro supuestos, a saber:

*“Primero, únicamente existían dos países que comerciaban con solo dos mercancías; segundo, se cumple la teoría del valor de trabajo, es decir, el precio de una mercancía viene determinado por el número de horas de trabajo que lleve incorporadas, además, el trabajo (único factor productivo en este modelo) se supone completamente móvil en el interior de un país, pero inmóvil entre países; tercero, costos unitarios constantes; cuarto, no existen costos de transporte ni ningún tipo de trabas al intercambio internacional de mercancías”.*¹⁶

Para David Ricardo, el factor de los costos de producción se volvió también un gran aporte para la economía internacional, pues, de manera directa este pequeño análisis sobre la productividad permitiría identificar cuál es el campo más productivo para los países y desde luego medir el valor del trabajo implícito en cada actividad, por tanto la ventaja absoluta de una nación es importante, sin embargo queda rebasada por la ventaja relativa al buscar la rentabilidad y la destreza ante diversos competidores en la esfera comercial.

Obtener una ventaja en el comercio internacional requiere de un exhaustivo estudio y arduo trabajo por parte de la nación. Dado que, al abrirse al mercado internacional se puede dar o no una impredecible ventaja relativa ante otro país. Puede que el otro país con el que se compita se haya especializado en el mercado y por tanto tenga ya la capacidad de realizar transacciones con una cierta ventaja. Pero tomando en cuenta que la ventaja, debe de ser constante y no esporádica la nación que incursionó en el mercado puede arrebatar la ventaja que el competidor ya tenía. Por lo tanto, la forma de obtener y mantener esta ventaja es en lo que actualmente los estudios del comercio internacional están encaminados.

¹⁶ Oscar Bajo, *Teorías del Comercio Internacional*. Barcelona: Antoni Bosch, editor, 1991, p.16.

Ahora bien, avanzando en la historia respecto a los tipos de ventajas dentro del comercio internacional, se da paso a abordar los aportes que Michael E. Porter ha brindado no sólo a esta disciplina sino a la economía de las naciones en general. Porter, en la década de los 80 comenzó sus estudios para entender el comercio internacional a través de la competitividad, de la cual ahora las naciones se sirven para estar presentes en temas de negocios internacionales.

La idea de Porter respecto a la nueva vía para ejecutar el comercio internacional se centra en la ventaja competitiva, misma que se acentúa debido a la globalización y la tecnología, él considera que “la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. Las empresas logran ventaja frente a los mejores competidores del mundo a causa de las presiones y los retos, se benefician de tener fuertes rivales nacionales, proveedores dinámicos radicados en el país y clientes nacionales exigentes”.¹⁷

Hay que entender a la ventaja competitiva como “aquella que comprende características o atributos que posee un producto o una marca que le dan una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos -en este caso otras naciones-. Esta superioridad, allí donde exista, es de carácter relativo, pues se refiere al competidor mejor situado en el producto mercado. Se habla, entonces, del competidor más peligroso o también del competidor prioritario.”¹⁸

Para que una nación pueda competir con un producto o una marca, es necesario ubicar contra quien se va a competir para a partir de ello definir una estrategia o un elemento que le haga tomar ventaja sobre los demás, de no ser así, simplemente no se podría saber si se está tomando el camino correcto para ser competitivo.

La competitividad de una nación se puede medir de distintas maneras, una de ellas es el éxito del desarrollo del comercio internacional, siendo así capaces de exportar

¹⁷ Michael Porter, *The Competitive Advantages of Nations*. The Free Press, New York, 1997, p.163.

¹⁸ Carmen Sanz, *Foro Capital PYMES*, consultado [en línea] URL: <https://forocapitalpymes.com/ventaja-competitiva/> [consultado el: 5 de marzo de 2020 a las 19:37hrs]

más de lo que se importe; sin embargo, este factor por sí solo no hace a la nación competitiva, existen otros factores que pueden hacer a una nación competitiva:

[...] tan pronto se plantean como definitivos ciertos criterios de comercio exterior, como el incremento de las exportaciones, surge la objeción de que éstos no tienen valor por sí mismos, sino solamente en la medida en que sirven a objetivos más amplios, como el incremento de la productividad nacional.¹⁹

Así, Michel E. Porter plantea la necesidad de una nueva teoría que explique por qué la ventaja de ciertas naciones, aun cuando algunas de ellas han superado la depreciación de su moneda, no cuentan con producción dinámica y mano de obra a costo elevado, o los casos en que incluso se ha superado la condición de no contar con recursos naturales suficientes para obtener materia prima y pese a ello han obtenido una ventaja competitiva ante las demás naciones.

Su postura radica en entender que existe un nuevo paradigma en la ventaja competitiva de las naciones dado que no depende de mantener estable el tipo de cambio o de mantener el equilibrio dentro de sus balanzas de pagos ni mucho menos mantener la mano de obra más barata.

La competitividad entonces no radica en aumentar las exportaciones por tiempo determinado, radica en tornar competitiva a la nación a largo plazo identificando el o los elementos que lo dotan de dicha benevolente ventaja, en tanto eso sucede las naciones con poder adquisitivo amplio se han dispuesto a estudiar este elemento como figura de su política exterior; el Consejo de Competitividad de Estados Unidos, considera que:

[...] La competitividad, según lo que a menudo se cita como una definición de conceso, es 'nuestra capacidad de producir bienes y servicios que superan la prueba de la competencia internacional,

¹⁹ Mónica Irma Cruz Reséndiz, *Los nuevos paradigmas de la competitividad y el comercio exterior* (tesis de licenciatura) UNAM, México 2016 p.20

mientras nuestros ciudadanos gozan de un nivel de vida creciente y sostenible²⁰.

Una nación se va a considerar competitiva cuando en un determinado sector pueda ser productiva y, de acuerdo con lo anterior, la productividad va mucho más allá de la cantidad de productos que pueda producir en el menor tiempo posible sino en emplear de forma adecuada todos los recursos y tener un nivel alto de bienestar.

La importancia de implementar la competitividad dentro de los niveles estructurales de un país radica en la generación de valor agregado, la cual se verá reflejada en una riqueza nacional. Riqueza o bienestar que tendría que mantenerse activa con la correcta administración del valor agregado a través de la gestión de los procesos productivos, la correcta distribución de la riqueza y generando estabilidad económica con base en los modelos económicos.

Una nación puede tener una ventaja competitiva en un sector, especializar su producción en dicho sector y ser competitivo en ello, no necesariamente tiene que tomar ventaja en todos los sectores en los que participe. Con base en los aportes de Porter, la nación entonces puede ser competitiva al segmentar sus oportunidades nacionales y delimitando su estrato de acción, debido a que no basta sólo con conseguir esa ventaja, se trata de mantenerla y estar constantemente estudiando a los competidores para poder mejorar sus técnicas de productividad, poder invertir en nuevas tecnologías o innovar de acuerdo con lo que exija la demanda.

La ventaja competitiva muy pocas veces puede ser permanente, diferentes circunstancias pueden arrebatar a las naciones y a las mismas empresas dicha ventaja, “[...] el comercio internacional y la inversión extranjera pueden [...] poner el peligro el crecimiento de la productividad. Expone a los sectores de una nación a la prueba de los niveles internacionales de productividad. Un sector perderá si su ventaja en productividad no es lo bastante alta como para compensar la desventaja que en cuestión de nivel salarial tiene respecto de las empresas rivales extranjeras.

²⁰ *Idem.*

Si una nación pierde la aptitud para competir en una serie de sectores de alta productividad o de altos salarios, su nivel de vida está amenazado.”²¹

De tal modo las naciones requieren encontrar la manera de estar vigentes o actualizadas en materias comerciales e inclusive de tecnología, también estas buscan tener o desarrollar de manera constante una ventaja competitiva, a través de la cual puedan ser los líderes y obtener las mejores ganancias o resultados.

Dentro del comercio internacional, sobre todo dentro del intercambio de bienes tangibles es donde se aplican los determinantes para obtener una ventaja competitiva. Según lo planteado por Porter, existen cuatro determinantes para obtener tal ventaja: la cadena de valor, la ventaja en el costo, la diferenciación y la tecnología, y en cada uno de estos determinantes va inmersa la productividad.

La forma para obtener la ventaja competitiva por medio de la ventaja en el coste “si una empresa puede lograr y sostener el liderazgo de costo general, será entonces un ejecutor sobre el promedio en su sector industrial, siempre y cuando pueda mandar cerca o en el promedio del sector industrial

El determinante de “[...] la diferenciación puede basarse en el producto mismo, el sistema de entrega por medio del cual se vende, el enfoque de mercadotecnia, y un amplio rango de muchos otros factores [...]. Una empresa se diferencia de sus competidores si puede ser única en algo que sea valioso para los compradores.”²²

Es de acuerdo con el panorama mundial y al tipo de competidor la elección de cada industria o nación para determinar su ventaja competitiva; sin los competidores internacionales no se podría establecer una ventaja y sólo se tendría el desarrollo de las empresas locales.

Vale la pena entonces que los Estados promuevan la especialización de sus sectores productivos en los que se pueda mejorar su cadena de valor, se pueda

²¹ *Ibidem* p. 169

²² Michel Porter, *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*, Rei Argentina 1991, p.29,32,139

tener una ventaja en el costo, o bien se pueda competir por medio de la diferenciación que, si bien actualmente se ha visto beneficiada a partir de la tecnología, mucho trasfondo se centra en los intereses estatales.

La relación más estrecha que los Estados deben buscar mantener es con el comercio internacional. Como se expresó en el primer apartado del presente capítulo, el comercio internacional dota de manera indirecta a las naciones de una ventaja competitiva y, es que, por las cuestiones climatológicas o geográficas en general, existen diferencias importantes en cuanto a la capacidad para desarrollar ciertos sectores, lo cual marca una diferencia importante para el tópico a estudiar.

Este desarrollo también necesita una correcta administración para realmente identificar una ventaja para la nación productora o contratante de algún servicio. Por tanto, al reconocer que en el presente siglo la calidad y eficiencia no son todo para poder competir, se deben buscar elementos únicos e irrepetibles que le permitan a las naciones estar un pie adelante en las negociaciones comerciales y desde luego en la economía internacional.

A fin de poder desarrollar con mayor precisión las ideas expuestas, se da paso a abordar la Denominación de origen (DO) como una ventaja competitiva, para con base en ello poder identificar sus aportes de manera interna y externa dentro de las fronteras y dentro de los sectores a los que esta característica pertenece.

1.3 La Denominación de origen como ventaja competitiva

La posibilidad de algún producto de obtener una ventaja competitiva a derivado en que los Estados se enfoquen en cómo obtener y mantener esa ventaja, como se ha esbozado en los apartados anteriores, a través del comercio internacional. De ahí entonces que los países en búsqueda de propuestas de vanguardia han encontrado nuevas alternativas para sobresalir en innumerables mercados de bienes y servicios.

A su vez, uno de los determinantes para la ventaja competitiva es la diferenciación de los productos y es justo lo que la Denominación de origen determina para los productos que la poseen: identificarlos únicos en el mundo. Esta diferenciación se

logra a través de los arreglos aceptados internacionalmente que incluyen estrictas normas para otorgar el reconocimiento atribuido a las Denominaciones de origen (DO).

Para comprender cómo las denominaciones de origen se usan como parte de la estrategia de diferenciación dentro de las ventajas competitivas, se debe entender por Denominación de origen “el nombre de una región geográfica del país, que sirva para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o característica se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendiendo en éste los factores naturales y los humanos”.²³ La Denominación de origen es distinta a lo que respecta con la indicación geográfica la cual:

Es una expresión o signo utilizado para indicar procedencia; es decir, que un producto o servicio tiene su origen en un determinado país o grupo de países, región o localidad”²⁴. De esta forma, “las denominaciones de origen forman una categoría de las indicaciones geográficas, y sirven para designar un producto originario de un país, región o localidad cuando la calidad o las características de ese producto se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, incluidos los factores naturales y humano.²⁵

Al estar determinada la Denominación de origen por ciertas zonas geográficas, los Estados buscan regularlas para proteger la producción de mercancía de aquellas producciones que sólo son imitaciones o bien de otras que no cubran con esa distinción específica por parte geográfica o de producción, así como para ayudar a garantizar calidad y prestigio, esto a su vez ayudando a darle un valor elevado en el mercado, propiciando cierta ventaja.

La idea menester a nivel de nación competitiva está en generar para los productores mecanismos para competir en el terreno del comercio internacional, obteniendo al

²³Instituto Mexicano de Propiedad Intelectual IMPI, *Servicios que ofrece el IMPI, marcas Denominaciones de Origen*, Disponible [en línea] URL: <https://www.gob.mx/imp/acciones-y-programas/servicios-que-ofrece-el-imp-marcas-denominaciones-de-origen> [consultado el 5 de marzo de 2020]

²⁴ Santiago Larraguibel, *Tratado sobre la Propiedad Industrial*, tomo 2 (Santiago, Editorial Jurídica Cono Sur), 1995, p.119.

²⁵ *Idem*.

mismo tiempo beneficios económicos al desarrollar la productividad en las regiones más marginadas, por lo tanto:

*una Denominación de origen no otorga un beneficio económico particular sino colectivo a una pluralidad de productores que se encuentren en una zona geográfica determinada, que han realizado grandes esfuerzos humanos, tecnológicos, económicos y científicos para posicionar determinado producto en un mercado cada vez más global y normalizado. Igualmente, la Denominación de origen suministra una garantía al consumidor con respecto a los métodos de producción y la calidad de determinado producto.*²⁶

La Denominación de origen, por lo tanto, interviene en el nivel de competitividad de un producto a partir de la diferenciación, específicamente gracias a las indicaciones geográficas, motivo por el cual permite la creación de comunidades productoras de materia prima que a su vez generan cooperativas que en su conjunto crean marcas de productos únicos, distintivos con el nombre del lugar donde fueron producidas.

Ahora bien, la historia nos indica que los productos no siempre contaban con una etiqueta que diferenciara la Denominación de origen que, a su vez, fuera reconocida en el ámbito internacional; tuvieron que pasar muchos años para que los Estados lograran otorgar a los productores el respaldo de la Denominación de origen a los productos agrícolas y ser aceptadas por los compradores internacionales.

Para poder obtener la Denominación de origen como una herramienta jurídica y de diferenciación, en el siglo XIX diversos agricultores vinícolas en Europa, principalmente en Francia, comenzaron a buscar la manera de hacer distintivo sus vinos de ciertas regiones de aquellos que se aprovechaban de su calidad para sacar ventaja en sus ventas²⁷.

²⁶ Juan Ignacio Granados Aristizábal, *Las denominaciones de origen en la industria agrícola: una herramienta de distinción y competitividad*, Producción + Limpia, Vol. 7, N.º. 2, 2012, p.98.

²⁷ Cfr. Guadalupe Rodríguez Gómez, *El derecho a ostentar la Denominación de Origen: las disputas por la hegemonía en el mercado agroalimentario mundial*, Desacatos, núm. 15-16, otoño-invierno 2004, pp. 178.

Los aristócratas, quienes gozaban del privilegio de tener el acceso a las mejores comidas y bebidas, comenzaron a notar la diferencia entre aquellos vinos que eran cosechados con uvas de regiones de baja calidad con aquellos que tenían exclusividad de una región cuya cosecha tenía mejor calidad y sabor, es entonces cuando en ciudades como Cádiz, París, Londres, Madrid, lograron no solo identificar a los vinos por sus regiones sino incluso por sus nacionalidades.²⁸

Esto dio pie para que, a partir del siglo XIX, comenzara la defensa de los productores ante los productos engañosos que no contaban con la distinción de la región que le daba la diferencia a los vinos caros y exclusivos de los vinos baratos y populares, ya que la distinción no solo la hace la región geográfica, también la producción, pues se lleva a cabo de forma artesanal bajo circunstancias específicas como el suelo, el clima, el aire, etcétera²⁹. Las acciones que marcan el inicio del trabajo por lograr la distinción comenzaron con:

la reducción del vino disponible en el mercado de las grandes urbes de la Europa [...], abrió la oportunidad para que poderosos productores de uva y de vino adoptaran una actitud más agresiva a buscar protección del Estado en favor de los privilegios que, según ellos, merecían sus productos. Fue por entonces que la forma cultural ‘appellation d’origine’ emerge como un nuevo nicho del mercado para vinos y bebidas espirituosas procedentes de regiones particulares.³⁰

Estos primeros esfuerzos por defender y otorgar la Denominación de origen a los vinos europeos y en general a la protección de los vinicultores, abrieron paso a organizaciones como el Comité Nacional de Denominación de origen el cual después se convertiría en el Instituto de las Denominaciones de Origen (INAO), esto específicamente en Francia. Posteriormente en 1980 el gobierno español creó la categoría legal “Denominación de origen”, en 1970 la Comunidad Económica Europea (CEE) conformada en ese momento por doce naciones implementó una

²⁸ *Ídem*

²⁹ *Ídem*

³⁰ Guadalupe Rodríguez Gómez, *El derecho a ostentar la Denominación de Origen: las disputas por la hegemonía en el mercado agroalimentario mundial*, Desacatos, núm. 15-16, otoño-invierno 2004, pp. 171-196.

serie de estrictas reglamentaciones que los agricultores tenían que acatar limitando así la producción de vinos y bebidas alcohólicas.³¹

Es así como la Unión Europea (antes Comunidad Económica Europea) fue pionera en la creación de la Denominación de origen, jugando un papel clave para fundamentarla como un recurso legal conformado por un cuerpo regulatorio, que debía estandarizar y proteger sus productos del fraude, otorgando al mismo tiempo autenticidad, exclusividad y tradición a los productos; edificando así un nicho específico en el mercado.

Si bien se sentó un precedente con la Unión Europea en la lucha por crear una herramienta proteccionista y de distinción nombrada la Denominación de origen no fue sino hasta la Convención de París en 1883 cuando se empleó la idea de tal herramienta a nivel internacional. En esta Convención se firmó el acuerdo al respeto de la propiedad intelectual, la cual involucraba a:

1) Los países a los cuales se aplica el presente Convenio se constituyen en Unión para la protección de la propiedad industrial.

2) La protección de la propiedad industrial tiene por objeto las patentes de invención, los modelos de utilidad, los dibujos o modelos industriales, las marcas de fábrica o de comercio, las marcas de servicio, el nombre comercial, las indicaciones de procedencia o denominaciones de origen, así como la represión de la competencia desleal.

3) La propiedad industrial se entiende en su acepción más amplia y se aplica no sólo a la industria y al comercio propiamente dichos, sino también al dominio de las industrias agrícolas y extractivas y a todos los productos fabricados o naturales, por ejemplo: vinos, granos,

³¹“En este encuentro básicamente comercial, los representantes de 117 países se reunieron con el fin de “constituir una Unión para la Protección de la Propiedad Industrial” (art. 1, sección 1) Esta protección industrial se extendía, entre otras cosas, a las ‘marcas comerciales’ y a las ‘indicaciones de fuente o Denominación de Origen’ Cfr. Rodríguez Gómez Guadalupe, *El derecho a ostentar la Denominación de Origen: las disputas por la hegemonía en el mercado agroalimentario mundial*, Desacatos, núm. 15-16, otoño-invierno 2004, p.179.

hojas de tabaco, frutos, animales, minerales, aguas minerales, cerveza, flores, harinas.

*Más allá de las cuestiones de indicación geográfica o de la Denominación de origen esta puede obtenerse por la especie que se produce y la forma en cómo se produce. Aunque el producto se puede enfrentar a los demás productos que aprovechándose del nombre de su marca pueden dar a entender al consumidor que pertenece a los productos con Denominación de origen.*³²

Pese a que el convenio propició el origen de la defensa de las denominaciones de origen y de la propiedad intelectual en el plano internacional, a tal defensa le quedaba gran camino por recorrer hasta dar paso a las organizaciones como la Organización Mundial de Comercio, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual y los TRIPS, (del inglés *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*) o Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (Acuerdo sobre los ADPIC); en las cuales los países suscritos se apegan a los acuerdos alcanzados en materia de denominaciones de origen. Las naciones suscritas a los acuerdos de dichas organizaciones tienen el poder de acceder al nicho específico de los productos con Denominación de origen pudiendo competir dentro de este exclusivo mercado.

La disputa que se había comenzado a gestar sobre las Denominaciones de Origen tanto dentro como fuera de la Unión Europea y ya no solamente en los vinos y licores sino en otros productos agropecuarios, generó la necesidad de llegar a un arreglo³³ jurídico que coadyuvó a la administración pública a mantener la regulación de las

³² *Convenio en París para la protección de la propiedad industrial del 20 de marzo de 1883*, Disponible: [en línea] URL: <https://aplicaciones.sre.gob.mx/tratados/ARCHIVOS/CONVENIO%20DE%20PARIS.pdf> [consultado el 15 de enero del 2021 a las 16:09 hrs.]

³³ El arreglo de Lisboa: “Arreglo de Lisboa –en adelante el Arreglo– se adoptó en 1958, entró en vigor el 25 de septiembre de 1966 y es administrado por la Oficina Internacional de la OMPI. Su objetivo es otorgar una protección internacional a las denominaciones de origen mediante un sistema complementario, es decir, para obtener la protección de una Denominación de Origen en virtud del Arreglo, es requisito que la Denominación de Origen esté previamente reconocida y protegida por la oficina local del país de origen quien tiene autonomía legislativa para determinar la forma y demás requisitos para su registro. El principal efecto del registro internacional de la Denominación de Origen es que se evita su usurpación o imitación parasitaria en los países que han suscrito el Arreglo [...]” En Juan Ignacio Granados Aristizábal, *Las denominaciones de origen en la industria agrícola: una herramienta de distinción y competitividad*, Producción Limpia, Vol. 7, N.º. 2, 2012, p.101.

denominaciones de origen, conformando el hito de la Denominación de origen moderna para todos los países que la conforman. La protección que otorga el Arreglo de Lisboa³⁴ se da inmediatamente cuando la denominación ha sido registrada ante la OMPI y se extiende a todos los países que han suscrito el arreglo³⁵; además, se asegura la protección de la denominación sin necesidad de renovación, mientras dicha denominación esté protegida como tal en el país de origen.

Debido a que la Unión Europea fue la primera en tomar el control de la regulación de las denominaciones de origen, ha mostrado cierto recelo al no permitir a otros productores de otras naciones la obtención de la DO, o al menos no de una forma fácil y por ende se ha gestado una lucha por dicho control, la cual desencadena una lucha para obtener una ventaja competitiva en el ámbito económico.³⁶ Entonces, para regular el instrumento jurídico de diferenciación estratégica de la Denominación de origen en el campo internacional:

el Sistema de Lisboa se estableció con el propósito de facilitar la protección internacional de las denominaciones de origen. Está administrado por la Oficina Internacional de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (en adelante OMPI) y lo utilizan 26 partes contratantes del Arreglo de Lisboa. La versión modificada de su Reglamento entró en vigor el 1 de abril de 2002. El sistema ofrece la posibilidad de obtener la protección de una Denominación de origen de

³⁴ *Idem.*

³⁵ Los países suscritos en el arreglo son: Albania, Argelia, Bosnia y Herzegovina, Bulgaria, Burkina Faso, Congo, Costa Rica, Cuba, Eslovaquia, España, Francia, Gabón, Georgia, Grecia, Haití, Hungría, Irán, Israel, Italia, Macedonia, Marruecos, México, Montenegro, Nicaragua, Perú, Portugal, República Checa, República de Moldova, República Dominicana, República Popular Democrática de Corea, Rumania, Serbia, Togo, Túnez, Turquía.

³⁶ Uno de los ejemplos de los países suscritos en el acuerdo en la industria vinícola con la aportación de la Denominación de Origen es Georgia “que tras una larga tradición vitivinícola ha dado lugar a métodos de producción únicos, como, por ejemplo, el vino elaborado de acuerdo con el ‘método kajetiano’, según el cual el vino se envejece y se almacena en una vasija especial de arcilla en forma de cono, conocida como kvevr, que se ubica en el suelo para ayudar a regular la temperatura de almacenamiento, manteniéndola entre 14 y 15°C. Los vinos producidos de esta manera destacan por su alta extracción y contenido tánico, su aroma distintivo y su sabor único. Bajo la Denominación de Origen “Vino de Georgia” se han reconocido más de 18 variedades de vinos, tales como: Tsinandali, Teliani, Napareuli, Vazisubani, Mukuzani”, obligando de esta manera a que sea restringido por no contar con la diferencia de la Denominación de Origen sin importar el proceso de elaboración. Rodríguez Gómez Guadalupe, *El derecho a ostentar la Denominación de Origen: las disputas por la hegemonía en el mercado agroalimentario mundial*, Desacatos, núm. 15-16, otoño-invierno 2004, p.189.

uno de los Estados contratantes en la totalidad de los países miembros del Arreglo de Lisboa mediante un trámite único de registro. Una vez registrada, la Denominación de origen goza de protección en todos los Estados miembros, quienes deben adoptar leyes locales para prohibir no solo imitaciones, sino también productos que, indicando su verdadero lugar de procedencia, incluyan los términos "como", "tipo", o "estilo". Además, el sistema de Lisboa señala que cuando la denominación es protegida en el país de origen, no podrá ser considerada genérica en ningún otro Estado miembro (artículo 6). El alto grado de exigencia de este acuerdo, atentó contra su buena acogida, por lo que hoy es un tratado que tiene un ámbito de acción muy limitado. No obstante, este es un caso interesante de analizar ya que constituye un serio intento por lograr un registro internacional de denominaciones de origen, tema muy debatido en la actualidad en la Organización Mundial del Comercio.³⁷

Para superar estas dificultades, el Consejo Regulador abre el camino para el establecimiento de cooperativas conformadas por los productores para el aprovechamiento lícito de la Denominación de origen de un producto determinado, dando pie a una regulación generalizada en donde se audite la calidad y el proceso productivo que coadyuve en avalar los requerimientos para poder decir que el producto tiene Denominación de origen (DO).

La figura del Consejo Regulador (CR) surge entonces, de la mano con las DO, puesto que, emergen de la necesidad de defenderlas, ostentarlas, regularlas, así que con dicha necesidad son los mismos agricultores, productores, comerciantes quienes conforman estos consejos, como una identidad autónoma al gobierno, dicho de otra manera:

El Consejo Regulador es un ente de gestión que agrupa a los productores y agricultores, quienes administran y promocionan la

³⁷ Cristina Errázuriz Tortorelli, *Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen*. Propiedad Intelectual en progreso, Revista Chilena de Derecho, vol. 37 N°2, 2010, 207- 239. Disponible [en línea] URL: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-34372010000200002 [consultado 13 de octubre de 2020].

Denominación de origen (DO), velando por su prestigio y asumiendo su defensa judicial en caso de uso indebido. Incluso, en ciertas legislaciones foráneas, este ente de gestión es el único legitimado para solicitar su reconocimiento, y en otras, asume además la función de control y certificación.³⁸

De tal manera que, en conjunto con el Estado, los CR se encargan de vigilar, otorgar y ostentar de acuerdo con las leyes internas y a los tratados internacionales las denominaciones de origen a determinado producto que cumplan con la normatividad previamente estipulada. Haciendo hincapié en que el Estado es quien se encarga en lo general de abogar por que la DO sea reconocida, pues de no hacerlo no tendría validez, y el Consejo Regulador en lo particular se determina por cada producto y por cada región para ayudar a los productores a regularizarse bajo el esquema de la DO ya validada por el Estado.

Los productores que no estén bajo el esquema de la DO tendrán un producto similar, y podrán continuar produciendo, pero fuera de una etiqueta o una calidad de producto con Denominación de origen, por lo cual sin duda se vuelve menester comprender cómo las ventajas competitivas de la Denominación de origen pueden afectar distintos escenarios de competencia nacional e internacional.

Al encontrar productos similares fuera del esquema de la DO es importante entonces indicar el valor agregado que le brinda la Denominación de origen a un producto, ya que, es la clave para poder desarrollarse y crecer económicamente dentro de dicha delimitación geográfica para lograr competir dentro del sector correspondiente.

Dicho lo anterior cabe destacar que la ventaja competitiva de la Denominación de origen se lleva a cabo por medio de la diferenciación, tanto por la región donde se produce como por su modo de producción, aun cuando esto represente un costo más elevado en el mercado, se ve compensado por la productividad que genera

³⁸ Marcela Molina S., *Las funciones del Consejo Regulador en el régimen de Denominación de Origen*, Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad, vol. 3, núm. 8, 2016 Universidad de Santiago de Chile, Santiago de Chile, Chile. Disponible [en línea] URL: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=469546449009> [Consultado el 24 de enero de 2021 a las 10:03 am]

para la región donde se produce y, con base en la revisión histórica se denota entonces que no muchos países, ni desde luego productos, cuentan con una ventaja competitiva como lo es la Denominación de origen.

Ello permite entonces que se pueda introducir al mercado nacional e internacional una gama -aunque estrecha- de productos que brindarán herramientas clave a los productores, pobladores y a los Estados en general que hayan sometido a registro sus productos bajo el tenor de una Denominación de origen; partiendo de dicha idea en el siguiente capítulo se analiza el mezcal de Oaxaca considerando su DO como una ventaja competitiva no sólo para los productores, sino para el comercio internacional de todo el país.

Capítulo II. La industria de bebidas alcohólicas y las DO en México

Durante la edad antigua, que va desde 3100 a.C. hasta 476 a.C., surgieron las grandes civilizaciones: la griega, egipcia, romana, y hebrea. Al erigirse estas civilizaciones surgen con ellas la necesidad de desarrollar un nuevo modo de vida basado en el sedentarismo, donde la alimentación partía de la agricultura y de la ganadería. Al establecerse cada una de estas civilizaciones en distintas regiones estas desarrollaron distintas creencias religiosas, usos y costumbres, derivando en la creación de distintos platillos y bebidas tanto alcohólicas como no alcohólicas.

Por ejemplo, en Grecia, el consumo de agua era elemental, existían incluso catadores de agua que determinaban la pureza de esta, la cual, a su vez, deriva de su estudio la primera bebida fermentada conocida como Hidromiel: una mezcla de miel con agua fermentada. Dicha bebida fue conocida entre las demás civilizaciones.³⁹

No obstante, el hidromiel no tuvo mayor relevancia a comparación de lo que sería la producción de las vides, cuya fermentación y mezcla de sabores conformaban el vino.

La primer mezcla que realizaron los griegos fue la de agua y vino, [...] los vinos griegos debían de ser duros, dulzones, guturales, de agresiva graduación; motivo por el cual eran realizadas estas mezclas, pero además de este motivo la mezcla de agua y vino se debía también al excesivo calor que azotaba a Grecia en aquellas épocas, entonces dicha mezcla provenía de una necesidad higiénica, además del agua en el vino entraban diferentes ingredientes, por medio de pruebas realizadas en frascos contenedores de vino encontrados en excavaciones arqueológicas, se ha encontrado que restos de miel, ave, tomillo, mirra, bayas de mirto y en muchas ocasiones agua de mar, hoy en día el vino griego contiene resina que lo desinfecta y conserva,

³⁹ Cfr. German-Exequiel Angelini, Mauricio Ezequiel Ayala, *La Evolución de las Bebidas a través de la Historia*, Instituto superior No. 4044 "sol", Santa Fe 2014 p. 9

*también se puede citar vinos de frutas, a base de granadas, dátiles, membrillos y pimienta.*⁴⁰

Los conocimientos sobre como producir el vino paso de una civilización a otra, de generaciones en generaciones, conllevando a que cada nación desarrollara su propia forma de elaborar y mezclar el vino con ingredientes distintos. En algunas partes, por ejemplo, se consideraba al vino con propiedades farmacéuticas.

Los romanos por un lado disfrutaban de esta bebida de tal manera que podían llegar a la embriaguez, mientras que los hebreos tenían una asociación del vino religiosa, el consumo de este aparece en varias citas bíblicas, consumido con respeto. Los romanos preferían los vinos blancos, generando mezclas que le otorgaran esa tonalidad, mientras que los hebreos preferían los vinos puros.⁴¹

En esta época y a causa de las conquistas cada pueblo fue desarrollando su propio estilo en la producción de vino. No obstante, no solo el vino lleva una antigüedad como las civilizaciones mismas, sino que también la cerveza tuvo su aparición en esta época antigua. De tal manera que para comprender el origen de esta se tiene que mencionar a la civilización egipcia, donde se encuentra por primera vez el registro de la su producción, la cual se llevaba a cabo por medio de la fermentación del trigo, la cebada y otros cereales.

En la civilización egipcia la producción de esta bebida alcohólica se podía combinar con otros frutos y aromas, tenía un riguroso modo de empleo, incluso su proceso era vigilado, su adulteración se castigaba con la muerte. Su consumo tenía varios fines, desde servirse como parte de los grandes banquetes en las ceremonias de adoración a los principales dioses; el dios RA, Osiris, Sejmet, Athor, hasta ser considerada como parte de la recaudación de impuestos, para el pago de algunos

⁴⁰ German-Exequiel Angelini, Mauricio Ezequiel Ayala, *La evolución de las bebidas a través de la historia*, Instituto Superior No 4044 "SOL", Seminario de integración, Santa Fe 2014, p. 28

⁴¹ Cfr. Germán Exequiel Angelini, Mauricio Ezequiel Ayala, *La evolución de las bebidas a través de la historia*, Instituto Superior No 4044 "SOL", Seminario de integración, Santa Fe 2014, p. 39

bienes, como remedio para los sueños, como receta para la prevención de ciertas enfermedades, para el alivio en la picazón de escorpión, entre otros tantos⁴².

Debido a las connotaciones que tenía la cerveza para los egipcios incluso se cree que dentro de la misma comenzó la variante de la cerveza clara, oscura y la cerveza roja, con tonalidades más dulces o amargas. No obstante, la conquista de los egipcios por el imperio Romano, la elaboración de la cerveza se fue expandiendo en el resto de las civilizaciones interviniendo otros cereales y combinaciones en la forma de elaborarla.

En cuanto a la destilación de las bebidas alcohólicas, no se tiene registrado con exactitud en qué año se inició, pero se considera que fueron los árabes quienes descubrieron este método para la elaboración de bebidas embriagantes, el cual consiste en el uso de alambiques, de los cuales se cree tenían en un principio un fin meramente farmacéutico⁴³.

Con el paso del tiempo, en todo el mundo se generalizó el consumo de las bebidas alcohólicas no sólo como parte de la degustación de alimentos o como un ritual espiritual sino también como parte de la convivencia social. Su consumo ha llegado a tal medida que hoy en día existe una gran variedad de bebidas alcohólicas ofertadas en el mercado internacional cuya producción dejó de ser solo para consumo local, implementando formas de realizar la producción masiva de bebidas propiciando la actividad dentro del comercio internacional.

La industria de las bebidas alcohólicas, entonces, se define como aquella que produce y distribuye bebidas que contienen una concentración igual o superior al 1% de su volumen de etanol. Esta industria está dividida en dos grandes segmentos: los destilados, también conocidos como bebidas espirituosas y las bebidas fermentadas⁴⁴ (Ver tabla 1).

⁴² *Ibidem* p. 17

⁴³ Cfr. Julia De Cote Orozco Muños Muñoz, *Las bebidas alcohólicas en la historia de la humanidad*, 2010 [disponible en línea] URL: <https://www.medigraphic.com/pdfs/aapaunam/pa-2010/pae101i.pdf> [Consultado el 12 de junio de 2020 a las 12:11hrs.]

⁴⁴ *Ídem*.

Tabla 1. Clasificación de las bebidas alcohólicas

Fermentados	Destilados
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Vino	<input type="checkbox"/> Whisky
<input type="checkbox"/> Champagne	<input type="checkbox"/> Vodka
<input type="checkbox"/> Cava	<input type="checkbox"/> Tequila
<input type="checkbox"/> Cerveza	<input type="checkbox"/> Mezcal
<input type="checkbox"/> Sidra	<input type="checkbox"/> Ron
<input type="checkbox"/> Vermut	<input type="checkbox"/> Ginebra
<input type="checkbox"/> Sake	<input type="checkbox"/> Pisco
	<input type="checkbox"/> Orujo
	<input type="checkbox"/> Brandy
	<input type="checkbox"/> Coñac

Elaboración propia con datos de Raúl Pérez, *Clasificación de bebidas alcohólicas*, marzo 2020 disponible [en línea] URL: <https://www.drinksco.es/blog/clasificacion-bebidas-alcoholicas> [consultado el 20/03/2021 a las 08:40 pm]

Aunque la producción en masa de estos segmentos puede parecer similar, sufren distintos procesos. En la producción de destilados se llevan a cabo las siguientes fases: recepción de algunos cereales, cocción, fermentación (el cual puede ser a base de las masas fermentadas de cereales, fruta fermentada, jugo de azúcar de caña, miel, entre otros.), destilación, conservación, mezclado y embotellado. Mientras que la fermentación se hace a base de la cebada o las vides, principalmente, aunque también se puede utilizar el centeno, el maíz y la avena, a través de las fases de malteado, molienda, filtración del mosto, cocción, fermentación de la cerveza, maduración y envasado⁴⁵.

Una vez aclarado que los procesos de producción de los segmentos de las bebidas alcohólicas entre fermentadas cervezas, fermentados vinos y todos los destilados son diferentes viene bien explicar el proceso de elaboración en particular de la cerveza para después mencionar el proceso de los destilados y finalmente el de los

⁴⁵ Cfr. Lance Ward A., *Industria de las bebidas*, Enciclopedia de salud y seguridad en el trabajo, p. 10, disponible [En línea] URL: <https://www.insst.es/documents/94886/161971/Cap%C3%ADtulo+65.+Industria+de+las+bebidas> [Consultado el 12 de mayo de 2020 a las 22:17 hrs.]

vinos, esto con la finalidad de comprender la estructura dentro de la competitividad de la industria.

Del proceso de elaboración de la cerveza:

En la primera etapa se maltea el cereal, bien haciéndolo germinar, bien por medios artificiales. Este proceso transforma los carbohidratos en dextrina y maltosa, azúcares que después se extraen del grano sumergiéndolo en una tina de mezcla (tinaja o barril) y agitándolo en un tanque de fermentación. El licor resultante, conocido como mosto dulce, se hierva en una caldera de cobre con lúpulo, lo que le confiere el sabor amargo y ayuda a conservar la cerveza. A continuación, el lúpulo se separa del mosto y se pasa a través de refrigeradores al interior de los recipientes de fermentación, donde se añaden las levaduras—un proceso conocido como cebado— y se lleva a cabo el proceso principal, que es la conversión del azúcar en alcohol [...]. La cerveza se enfría entonces a 0 °C, se centrifuga y se clarifica mediante filtración, con lo que queda preparada para su envío en barriles, botellas, botes de aluminio o a granel.⁴⁶

En la breve descripción del proceso de elaboración de la cerveza se puede notar la rapidez y facilidad con la que se produce, conllevando a que su elaboración se encuentre presente en muchos países. Los lugares en donde se produce son varios, debido a que la materia prima para su producción parte de cereales como la cebada, el trigo, entre otros, con esto dejando a la cerveza fuera de la distinción de las DO y por lo tanto haciendo de esta bebida, una bebida económica con fácil acceso para su compra, al mismo tiempo competidora dentro de la industria del alcohol en el comercio internacional.

Caso distinto sucede con la producción y elaboración de las bebidas espirituosas. Estas parten de materias prima más específica como el agave, la caña de azúcar, el centeno, las cuales se cultivan en regiones muy específicas y por lo mismo pueden tener la diferenciación de las DO. Dentro de este sector, el proceso de

⁴⁶ *Ibidem* p.14

destilación cambia según sea el tipo de licor que se desee obtener. Generalmente se utilizan alambiques de barro cuando se quiere dotar al producto de un “carácter” especial, como es el caso del coñac y el whisky, mientras que, en general, se emplea la destilación continua en multi-columna para producir licores más neutros, que se usan como mezclas o como licores neutros de cereales⁴⁷.

La producción de las bebidas destiladas es menos genérica que la elaboración de la cerveza, intervienen distintos factores para obtener la producción de una espirituosa con alto o bajo valor económico, uno de estos factores puede ser el tiempo de reposo que se le dé a la bebida, o bien como se mencionó anteriormente partiendo del origen de esta.

Finalmente, caso similar al de las bebidas destilados sucede para la elaboración de los vinos, estos se producen gracias a las vides cultivadas en regiones específicas, las cuales pueden variar de una región a otra, tanto en sabor como en cuerpo y costo. A manera general el proceso de elaboración del vino consiste en:

A la llegada a las bodegas [la cosecha de uvas], la uva se prensa en molinos sencillos o en grandes máquinas, como prensas centrífugas, rodillos u otros métodos. La materia triturada se transfiere entonces a grandes depósitos, por bombeo u otros procedimientos, donde se prensa para separar el jugo de las pieles y los tallos. A continuación, el mosto se traslada a los barriles de fermentación. Una vez completada la fermentación, el vino se extrae de la madre y se vierte en tinajas o tanques de almacenamiento. La materia extraña y las impurezas se eliminan con filtros. El tiempo de almacenamiento y el lugar donde se almacene depende del tipo de vino que se quiere obtener, la madurez que se quiera obtener⁴⁸

Pese a que la elaboración de un vino puede llevar el mismo procedimiento, gran peso del prestigio del este lo lleva la región en donde se produce la vid. No tiene el mismo prestigio un vino elaborado bajo la tradición española o italiana cultivado en

⁴⁷ *Ídem*

⁴⁸ *Ídem.*

esas regiones a un vino producido y cultivado con uvas de Chile. Un vino europeo tiene acceso a ostentar la DO mientras que un vino chileno no.

El proceso de elaboración de cada bebida deja en claro que la competencia dentro de la industria de las bebidas alcohólicas en el comercio internacional se determina dentro de cada uno de los sectores. Es decir, la competencia radica entre la industria de las cervezas, vinos, y destilados, resultando imposible, poner a competir a las cervezas con un costo menor en su producción, sin la diferenciación de una DO, con los vinos y destilados cuyo proceso es más costoso y con posibilidad de ostentar una DO.

La competencia dentro de la industria pudiera aparentar no ser justa para los distintos sectores, sin embargo, deja miles de ganancias año con año, abriendo paso a fuertes competidores dentro de las mismas categorías en el mercado internacional. Derivado de lo mismo, en los siguientes apartados se expondrá la importancia de esta industria en el mundo.

2.1 La industria de bebidas alcohólicas a nivel mundial

La segmentación de la industria de bebidas alcohólicas entre fermentados y destilados ayuda a estudiar a detalle la competencia de cada sector. En este sentido se comenzará por identificar la conformación de industria del vino, posteriormente a la industria cervecera, terminando con la industria de las bebidas espirituosas para concluir con el análisis conjunto de cómo actualmente está determinada la industria dentro del comercio internacional.

2.1.1 La industria del vino

Para explicar la posición de la industria vinícola dentro del sector de las bebidas alcohólicas es importante mencionar a la organización la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), una organización intergubernamental de carácter científico con competencias reconocidas en el campo de la viña, el vino, las bebidas a base de vino, las uvas en general y otros productos derivados de la vid.

Actualmente se compone de 47 países miembros de los 5 continentes, teniendo una representación mundial del 85% de los productores y el 80% de los consumidores.⁴⁹

Cuya importancia dentro de la industria es que dentro de sus funciones se encuentra la recopilación de datos entre los distintos participantes del sector con fines estadísticos y de análisis, con los cuales ayuda a conocer, por ejemplo, la siguiente información con respecto a la producción, consumo, valor y exportación del vino:

En primera instancia tenemos que [...] La producción de vino en la UE en 2019 se estima (sic) en 156 Mill. HL [hectolitros], una notable reducción del 14,4 % comparada con el volumen registrado en 2018 (-26,7 Mill. hL). La situación es producto de condiciones climáticas adversas –como heladas primaverales, granizo, sequía y altas temperaturas– en los principales países productores de la UE, en contraste con 2018 que contó con condiciones sumamente favorables durante la temporada de producción.

Italia (47,5 Mill. hL), Francia (42,1 Mill. hL) y España (33,5 Mill. hL), que juntos representan el 48 % de la producción mundial de vino en 2019, experimentaron una importante reducción en su producción de vino con respecto a 2018⁵⁰.

Los datos anteriores señalan a los principales países productores de vino en el mundo. Países europeos, que pese a haber tenido una baja en la producción durante el 2019, son países con una larga experiencia en la producción vinos, en el cultivo de viñedos, venta, consumo, y en general todo lo relacionado a la industria vinícola. Cabe destacar que, en la cantidad de producción vinícola, el producto final -el vino- puede o no tener el reconocimiento de una DO, asimismo es importante indicar que no todos los productores de vino se concentran dentro de Europa pues en el mismo informe la OIV menciona a los países que siguen en la escala de nivel

⁴⁹ Cfr. Organización Internacional de la Viña y el Vino OIV, *Conocer la OIV*, disponible [en línea] URL: <https://www.oiv.int/public/medias/6346/es-conocer-la-oiv-web.pdf> [Consultado el 16 de abril de 2021 a las 21:41 hrs.]

⁵⁰ OIV, *Actualidad de la coyuntura del sector vitivinícola mundial en 201*, abril 2020, disponible [en línea] URL: <https://www.oiv.int/js/lib/pdfjs/web/viewer.html?file=/public/medias/7304/es-actualidad-de-la-coyuntura-del-sector-vitivin-cola-mundia.pdf> [consultado el 16 de abril de 2021 a las 21:58 pm]

de producción de mayor a menor; los cuales son: EE. UU., Argentina, Australia, Chile, Sudáfrica, Alemania y China. De los cuales solo Alemania y Argentina cuenta dentro de su producción con vinos con la ostentación de la DO.

Entonces, los competidores dentro del sector vinícola de acuerdo con la producción pueden o no tener un DO, se concentran en varias partes del mundo, sin embargo, el nivel de producción no es precisamente un indicador sobre el nivel de competitividad que tiene una nación dentro del comercio internacional de la industria vinícola. Como se ha indicado anteriormente, la competitividad, específicamente de una bebida alcohólica puede estar indicada en la diferenciación de los vinos, la cantidad de las exportaciones, la permanencia del vino y/o marca en el mercado, etc. Derivado de lo mismo, y en cifras exactas el mismo informe indica lo siguiente sobre las exportaciones:

En 2019, el comercio internacional en términos de volumen estuvo principalmente dominado por tres países europeos (Italia, España y Francia), que juntos exportaron 57,1 Mill. hL, lo que representa el 54 % del mercado mundial. El porcentaje en volumen de estos tres países aumentó con respecto a 2018, cuando fue del 52 %.

Este aumento relativo puede atribuirse principalmente a Italia (+10 %/2018) y España (+6,5 %/2018). Entre los otros grandes países exportadores, se registraron tasas de crecimiento anual positivas en Nueva Zelanda (+5,1%), Chile (+3,0 %), Alemania (+2,0 %), EE. UU. (+1,9 %) y Portugal (+0,3 %). Se observó una disminución en los volúmenes de exportación en 2019 en Australia y Sudáfrica, con caídas del 12,5 % y el 23,5 % respectivamente).⁵¹

Al combinar los elementos de la competitividad de una nación con la diferenciación en su producto y el nivel de exportaciones, así como su permanencia en la competencia dentro de la industria, se puede observar que son tres las naciones competitivas en el comercio internacional, en el sector de la industria vinícola; Italia

⁵¹ *Ídem.*

y España, Francia. Son naciones que tienen la ostentación de la Denominación de origen en muchos de sus vinos, cuya historia en la producción ha llevado a que sus marcas sean reconocidas en el mundo con cierta preferencia por el consumidor final, en comparación con países con una historia joven en la producción, sin la ostentación de la DO como lo es EE. UU, Chile y Nueva Zelanda, que tanto su producción como exportaciones los pone en una desventaja competitiva.

En relación con la cantidad de las exportaciones se puede considerar igualmente el valor que tienen estas, así como el consumo de estos vinos, con la finalidad de identificar la competencia dentro de la industria vinícola indicando un panorama completo al respecto.

En 2019, el valor mundial de las exportaciones de vino sigue la tendencia del crecimiento sostenido que comenzó en 2010 y alcanza un nuevo pico récord. Francia se confirma una vez más como el mayor exportador mundial en términos de valor, con 9800 Mill. EUR exportados en 2019. Hubo aumentos en el valor de las exportaciones en muchos grandes países exportadores como Francia (+425 Mill. EUR), Italia (+211 Mill. EUR) y Nueva Zelanda (+84 Mill. EUR). Las mayores disminuciones se registraron en España (-234 Mill. EUR) y Sudáfrica (-73 Mill. EUR)⁵².

Si bien, como se puede notar, las naciones líderes en cuanto al valor de la exportación de vinos lo vuelven a tener Francia en primer lugar, segundo lugar Italia, desplazando Nueva Zelanda del tercer lugar a España, una nación que no ostenta en sus vinos la DO. Este lugar se puede deber a muchos factores, pero uno de ellos debe ser la determinación del valor del vino.

El valor está determinado por los siguientes factores: canales de venta, procedencia del vino, formato de la botella, tipo de uva, año de cosecha, exclusividad y calidad del vino. Un vino costoso no precisamente tiene que ser el mejor, no obstante, depende mucho de su calidad, el año de su cosecha, si cuenta o no con DO, el tipo

⁵² *Ídem.*

de uva dentro de las 1,368 variedades de vides, cosecha determinada de cierta región, calidad de la cosecha y combinación de las uvas para la producción⁵³.

De tal manera que, el valor de un vino con Denominación de origen, maduro, con varios años de cosecha, etiquetado con una excelente presentación capaz de identificar su prestigio, exclusivo a la venta en ciertos lugares, con cosecha de las mejores uvas de una región específica, sin duda puede tener un valor elevado, pero esto no quiere decir que en cuanto a valor en el comercio internacional un vino sin DO no pueda competir. Es el caso de Nueva Zelanda, pese a que sus vinos no ostentan DO, el valor de su exportación compite en el comercio internacional.

La elección por un vino con alto valor o bajo valor depende de varias circunstancias que no son relevantes para fines de esta investigación, pero sí resulta importante identificar a los principales participantes dentro de la industria vinícola; ya se mencionaron los países con mayor producción, con mayor volumen y valor de exportación, por último cabe mencionar a los países con mayor consumo para de esta manera concluir con el panorama completo de la industria vinícola y sus competidores en el campo del comercio internacional (véase tabla 2).

⁵³ Cfr. *Cómo y por qué varían los Precios de los Vinos. Factores que influyen*. 2016, Disponible [En línea] URL: <https://catatu.es/blog/precios-vinos-factores/> [Consultado el 04 de abril de 2021 a las 18:13 hrs]

Tabla 2. Consumo de vino en los principales países

Mil. hl	2015	2016	2017	2018 Prov.	2019 Prel.	2019/2018 % Var.	2019 % Mundo
EE. UU.	30,9	31,3	31,5	32,4	33,0	1,8%	13%
Francia	27,3	27,1	27,0	26,7	26,5	-0,6%	11%
Italia	21,4	22,4	22,6	22,4	22,6	0,9%	9%
Alemania	20,5	20,2	19,7	20,0	20,4	2,0%	8%
China continental	18,1	19,2	19,3	18,4	17,8	-3,3%	7%
Reino Unido	12,8	12,9	13,1	12,9	13,0	1,0%	5%
España	9,8	9,9	10,5	10,9	11,1	2,3%	5%
Rusia	9,7	10,1	10,4	9,9	10,0	0,9%	4%
Argentina	10,3	9,4	8,9	8,4	8,5	1,3%	3%
Australia	5,5	5,4	5,9	6,0	5,9	-1,0%	2%
Portugal	4,8	4,7	5,2	5,1	5,0	-2,7%	2%
Canadá	4,8	5,0	5,0	4,9	4,7	-3,4%	2%
Sudáfrica	4,3	4,4	4,5	4,3	4,0	-6,2%	2%
Rumanía	4,0	3,8	4,1	3,9	3,9	0,0%	2%
Japón	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	1,0%	1%
Países Bajos	3,5	3,6	3,7	3,6	3,5	-1,8%	1%
Brasil	3,3	3,1	3,3	3,3	3,3	0,5%	1%
Suiza	2,8	2,7	2,7	2,6	2,7	1,4%	1%
Bélgica	3,0	2,8	2,8	2,7	2,7	-2,5%	1%
Chile	2,6	2,4	2,3	2,3	2,4	4,6%	1%
Hungría	2,5	2,6	2,4	2,7	2,5	-8,5%	1%
Suecia	2,3	2,4	2,3	2,3	2,3	-0,8%	1%
Austria	2,4	2,4	2,4	2,4	2,3	-4,1%	1%
República Checa	2,1	2,1	2,2	2,1	2,1	1,3%	1%
Grecia	2,4	2,4	2,4	2,2	2,0	-8,7%	1%
Otros países	30,8	30,4	30,2	30,6	30,7	0,2%	13%
Total mundial	243	244	246	244	244	0,1%	100%

Datos en curso: estimación de la OIV
Fuentes: OIV, FAO, prensa

©OIV

*Países con un consumo de vino igual o mayor a 2 Mill. hl en 2019.

Fuente: Organización Internacional de la Viña y el Vino, *Actualidad de la coyuntura del sector vitivinícola mundial en 201*, abril 2020, disponible [En línea] URL: <https://www.oiv.int/js/lib/pdfjs/web/viewer.html?file=/public/medias/7304/es-actualidad-de-la-coyuntura-del-sector-vitivin-cola-mundia.pdf> [consultado el 16 de abril de 2021 a las 21:58 pm]

De acuerdo con la tabla anterior (véase tabla 2), los consumidores del vino en sus diferentes presentaciones, dentro de sus diferentes tipos (vinos tintos, espumosos, blancos y rosados). El país que ha mantenido su tendencia en consumo lo tiene EE. UU, seguido por países europeos como: Francia, Italia y Alemania. El consumo y preferencia elevada del vino se puede deber a la tradición, cultura del país sobre

dicho consumo, indicando con ello que la producción, valor y exportación de un vino se abre paso dentro del comercio internacional, dejando como a las principales naciones competitivas a Francia, Italia, España. Naciones que tienen el derecho a ostentar en algunos de sus vinos la DO.

A manera de conclusión se puede decir que los determinantes de la competitividad dentro del comercio internacional se hacen presentes, pues como se ha mencionado anteriormente, los vinos con mayor número de exportaciones, producción y valor se reflejan en naciones que tienen, hasta el momento, el derecho a ostentar una DO en algunos de sus vinos y aunque muchas otras naciones sin la ostentación de la DO pueden entrar a competir, no obtienen los primeros lugares en estos indicadores.

2.1.2 La industria de la cerveza

Al igual que la industria vinícola, donde se pueden encontrar distintos tipos de vinos, la industria cervecera cuenta con sus propias familias, estas dependen del tipo de fermentación y de la forma de elaboración principalmente.

Respecto a la forma en la que la cerveza puede ser elaborada con respecto al tipo de fermentación, en primer lugar, se encuentra la familia de cervezas Ale, la cual:

Es una palabra inglesa que describe a la cerveza que utiliza levaduras de fermentación alta y se refiere a un grupo grande de esta bebida. Es la manera más sencilla de elaboración. La fermentación se realiza en calor, a unos 25 grados centígrados durante tres o cuatro días, o hay quienes la dejan durante dos semanas. Luego de este tiempo, las cervezas se dejan reposar durante un periodo de algunos días en una temperatura de entre 13 y 16 grados⁵⁴.

La cerveza Ale a elaborarse por medio de una fermentación alta, fue una de las primeras formas en las cuales se acostumbraba a producir cerveza, pero en esta

⁵⁴ *Tipos de cerveza*, Disponible [en línea] URL: <https://www.cervemur.es/tipos-de-cerveza/> [consultado el 09 de junio a las 14:30 hrs.]

familia nada tiene que ver si la cerveza es clara, oscura, si tiene muchos o pocos grados de alcohol, esta familia se refiere exclusivamente al tipo de fermentación alta, realizada con calor; el cuerpo, el sabor entre ligero o amargo se va a dar entre los distintos estilos desarrollados en los diferentes países donde esta familia de cerveza es elaborada.

Entre los países donde es elaborada este tipo de cerveza, se encuentran los estilos de Reino Unido, Alemania, Bélgica etc. Dentro de la cerveza inglesa se encuentran los estilos: Mild, Bitter, Pale Ale, Brown Ale, Old Ale, Barley Ale, Scotch Ale, Ale irlandesa. En cuanto a la cerveza alemana se obtienen los estilos: Altiber y Kölsch. En el estilo belga están los estilos: Ale tostada, Ale roja, Ale dorada fuerte, Saison y Trampense, entre otras.

Los estilos mencionados, van desde sabores poco amargos con colores pálidos hasta sabores amargos con colores más oscuros, desde pocos grados de alcohol hasta cervezas fuertes por su contenido alcohólico, sabores frutales y tonalidades rojizas. Los estilos se pueden encontrar en todas las regiones del mundo, pero se debe de tener consideración de donde surgen y cómo fue que se fueron desarrollando puesto que, la fermentación a altas temperaturas fue de las primeras formas que se conocieron en la elaboración de cerveza, mucho antes que se inventara el sistema de enfriamiento.

Una vez que se descubrió el sistema de enfriamiento, surgió otra forma de elaboración dando paso a la familia de las cervezas Lager:

[...]Se conoce como lagers a la categoría de cervezas elaboradas por fermentación baja. Hoy en día es la forma más común de hacer cerveza en todo el mundo, siendo el estilo pilsen el más conocido y seguido dentro del grupo de las lagers.

[...] Una lager es, por tanto, una cerveza fermentada con una levadura que trabaja a baja temperatura en la parte baja del tanque, a la que luego se le deja madurar en frío, alrededor de 0° C. Las auténticas lager suelen madurar por un periodo de 2 a 6 meses, dependiendo del carácter que se quiera dar a la cerveza, siendo tres o cuatro semanas el tiempo mínimo,

*ya que si lo hacen por menos tiempo carecerán del acabado de una auténtica lager. Las más fuertes pueden madurar durante muchos meses.*⁵⁵

Dentro de esta categoría existen diferentes variaciones de cervezas; lo mismo que en las cervezas Ale, las cuales pueden tener variaciones en el grado de alcohol y en su color, básicamente lo que cambia es la preferencia del lugar donde son elaboradas, la combinación de sabores que se les pueda dar y del tiempo de fermentación.

El nombre respecto a las variaciones dentro de la categoría son: Pilsner, nombre que se le otorgó por el lugar donde fue elaborada por primera vez, en Republica Checa y donde solo puede ser nombrada así, pese a ser elaborada en casi todo el mundo, en el resto de los países es conocida como autentica lager; Münchner Hell, es originaria de Viena, Austria; producida principalmente en Munich, preferida en el festival de la cerveza Oktoberfest y comúnmente llamada por el resto del mundo como Amber; por ultimo en esta categoría tenemos el estilo Bock las cuales se caracterizan por tener un sabor fuerte y alto grado de alcohol⁵⁶.

Otras de las familias en la industria de la cerveza son las elaboradas a base de trigo, con un sabor peculiar, caracterizadas por ser ácidas y espumosas, generalmente de color blanquizo, o la categoría de las Porter y Stout, la Porter es poco amarga con poco contenido de alcohol mientras que la Stout es mucho más amarga y de un color muy oscuro, elaboradas con malta de cebada tostada.

Dada la explicación de las distintas categorías y variaciones de cerveza se puede notar que, al igual que los vinos, el estilo y forma de elaboración depende completamente de la región donde esta se produzca. Sin embargo, la diferencia radica en el origen de la materia prima para la producción de ambas bebidas. Mientras que las uvas y el agave solo pueden ser cosechados en regiones muy

⁵⁵ *Ídem.*

⁵⁶ *Cfr.* Tipos de cerveza, disponible [en línea] URL: <https://www.cervemur.es/tipos-de-cerveza/> [consultado el 09 de junio a las 14:30 hrs.]

específicas para connotar a las bebidas alcohólicas de una Denominación de origen, en el caso de la cerveza esto no sucede, pues la malta, cebada o trigo puede ser cosechado en muchas regiones del mundo.

No obstante, la excepción se encuentra dentro de la familia Ale en el estilo Kölsch, cuya cerveza es la única que cuenta con una DO. Dicha Denominación de origen no la posee por ser elaborada con malta específica de la región sino por el estilo con el que se prepara, el cual proviene de la región alemana Köln.

En 1985, el gobierno alemán introdujo la Kölsch Konvention, una convención que estipula que solo las cervecerías dentro de los límites de la ciudad de Colonia en Alemania (50 kilómetros dentro del radio de la ciudad) podían producir la cerveza. Ese mismo documento describe a la cerveza como una 'Vollbier' (cerveza completa o entera en alemán) de fermentación alta, clara, ligera, altamente atenuada, con acento en el lúpulo y producida de acuerdo con la ley de la pureza alemana.⁵⁷

Al igual que el resto de las bebidas que poseen una Denominación de origen, los países que quieran elaborar el mismo estilo de cerveza no la pueden llamar Kölsch sino estilo Kölsch, destacando a la Denominación de origen meramente como una diferenciación en la forma de su elaboración y no por el tipo de malta, cereal o lúpulo que utilice.

Kölsch, la única cerveza con Denominación de origen es de Alemania, un país europeo, quien como se ha mencionado, es de los países que fueron desarrollando a lo largo de su historia sus propios estilos y formas de producción, lo mismo que Bélgica, Reino Unido y Países Bajos; esto pese a que la aparición de la cerveza se tiene documentada en Egipto, tal como se menciona antes. Derivado de esto, es fácil entender que la competencia dentro de la industria cervecera esté basada en empresas originarias de Europa principalmente.

⁵⁷ La tradicional cerveza kölsch de Alemania, Cultura cervecera, mayo 2021, disponible, [en línea] URL: <https://cervecerosdemexico.com/2021/05/27/la-tradicional-cerveza-kolsch-de-alemania/> [consultado el 10 de junio de 2021 a las 12:45 hrs.]

Europa fue el pionero en el desarrollo de la elaboración de cervezas, la cual se fue desarrollando por medio de empresas que fueron creciendo gracias al desarrollo de cervezas de todo tipo, para todo el mundo. Entonces, para definir o establecer la competitividad de la industria cervecera dentro del comercio internacional, no basta con hablar de las naciones, en este caso es de las empresas que poseen la mayor cantidad de producción y de exportaciones en el mundo.

Estas empresas que generan la mayor cantidad de cerveza en el mundo son Anheuser-Busch InBev y Heineken, cuya distribución pertinente a cada marca de cada empresa se hace a través de distintas plantas exportadoras establecidas en todo el mundo.

En datos más exactos, la empresa belga Anheuser-Busch InBev, es quien ocupa el primer lugar a nivel mundial en cuanto a producción y ganancias, elabora más de 510.3 millones de hectolitros al año para el consumo mundial, le sigue Heineken de origen holandés, con una producción de 228.8 millones de hectolitros, la cervecera danesa Carlsberg cuya aportación a la industria de la cerveza es de 119.8 hectolitros, entre muchas otras.⁵⁸

Como se menciona en un párrafo anterior, estas 3 principales empresas transnacionales son las que producen la mayor cantidad de cerveza para el mercado internacional, colocando su producción y distribución en distintos países, por ejemplo: en 2018 China produjo con un total de 449 millones de hectolitros, seguido por Estados Unidos con una producción de 219 millones de hectolitros, después está Brasil produciendo 129 millones de hectolitros, México con una producción de 110 millones de hectolitros y Alemania con 94 millones de hectolitros.⁵⁹No obstante, la producción no es directamente proporcional al nivel de exportaciones en cuanto a la bebida puesto que:

⁵⁸ Cfr. *Las 10 cerveceras más grandes del mundo: AB INBEV*, abril 2018, [Disponible, en línea] URL: <https://www.opportimes.com/las-10-cerveceras-mas-grandes-del-mundo-ab-inbev-2/> [Consultado el 16 de junio de 2021 a las 17:24 hrs.]

⁵⁹ Cfr. Vicente Gutiérrez (2018), *Cerveza, de México para el mundo*, el Economista, Disponible, [en línea] URL: <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Cerveza-de-Mexico-para-el-mundo-20180802-0129.html> [consultado el 24 de junio de 2020 a las 13:47 hrs.]

México es el mayor exportador de cerveza en el mundo, dos de cada cinco cervezas exportadas se elaboran en nuestro país(sic.) [México]. Durante el primer semestre de 2018, la exportación de México alcanzó un total de 19.4 millones de hectolitros, lo que representó un crecimiento de 15%, respecto al mismo periodo del año anterior. Esos 19.4 millones de hectolitros representaron el 33% del total de cerveza que se produjo en el primer semestre de 2018, de los cuales se exportaron a EE. UU. 15 millones de hectolitros; es decir 77% del volumen de exportación se destinó a ese país.

En materia de exportación es de destacar que, China ya pasó a ser el segundo país al que se destina más cerveza con una participación de 2.3% del total, les siguen Reino Unido, Australia y Canadá con 3.1%, 1.8% y 1.6%, respectivamente⁶⁰.

Aun cuando estos datos son del año 2018, las cifras no cambiaron demasiado para el 2020, de acuerdo con los últimos datos identificados por Centro de Comercio Internacional, México sigue ocupando el primer lugar en cuanto a exportaciones de cerveza con el 28.4% del total, siguiéndole sucesivamente: Países Bajos con el 14.1%, Bélgica 13.3%, Alemania 8.4 %, EE. UU 4.3%, Reino Unido 3.5%, Francia 2.6% y Republica Checa 2%⁶¹. En cuanto al consumo per cápita de cerveza, Republica checa ocupa el primer lugar con 468 cervezas al año, seguido por España con un consumo de 417 cervezas, Alemania con 411 cervezas, Polonia 398 cervezas y Austria 389 cervezas⁶².

Los datos mostrados denotan que, aunque el país que más produce sea China, no es el país que más exporta, ni el que más consume en términos per cápita, siendo que mayor exportador es de América Latina y el mayor consumidor es europeo. Por lo tanto, de acuerdo con lo mencionado por Porter en el primer capítulo sobre los

⁶⁰ *Cerveza Mexicana, líder en exportación en el mundo*, 2018, Disponible [en línea] URL: <https://cervecerosdemexico.com/2018/09/11/cerveza-mexicana-lider-en-exportacion-en-estados-unidos-y-el-mundo/> [consultado el 16 de junio de 2021 a las 17:20 hrs]

⁶¹ *Cfr. Lista de los países exportadores para el producto seleccionado en 2020 Cerveza de malta*, Disponible [en línea] URL: https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c2203%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1 [consultado el 16 de junio de 2021 a las 17:31 hrs.]

⁶² *Cfr. Arney James, World Beer Index 2021: The Cost and Consumption of Beer Around the World*, Febrero 2021, disponible [en línea] URL: <https://www.expensivity.com/beer-around-the-world/> [consultado el 16 de junio de 2021 a las 17:33 hrs.]

indicadores de competitividad, obtener la ventaja competitiva dentro del sector no se explica sólo desde aquella nación que más exporta sino aquella nación que una vez obtenida la ventaja competitiva, la mantiene por medio de: un producto con una diferenciación de los demás, con la mejor ventaja en el costo de este o bien poniendo especial énfasis en su cadena de valor.

Pero en el caso de esta industria no es una nación la que obtiene la ventaja competitiva, no es una nación quien se encarga de especializar su cadena de valor, obtener una diferenciación en su producto a competir ya sea por medio del marketing o la calidad, ni en obtener el mejor precio dentro de su competencia, esta labor la desempeñan empresas, compañías que se encuentran presentes en distintas naciones, permitiéndoles a estas naciones ser productivas y hasta cierto punto competir, dejando a un lado la ventaja competitiva como tal.

Entonces, la ventaja competitiva en este sector se lo llevan las empresas, siendo Anheuser-Busch InBev la empresa que más vende con la mayor cantidad de marcas de cervezas colocadas alrededor del mundo, esto con apoyo de naciones donde produce y gracias a colocar sus productos en otras muchas naciones.

En el caso de esta empresa cabe hacer especial mención porque la ventaja competitiva que ha obtenido a lo largo de la historia del sector se debe principalmente a la adquisición de cerveceras importantes que en algún momento produjeron para la nación donde generaron alta presencia en el mercado. En 2015 adquirió por medio de un acuerdo multimillonario a su principal competencia la cervecería británico-sudafricana SabMiller, fusión que llevo a que Anheuser-Busch InBev se quedara con las marcas que SabMiller había desarrollado bajo los estilos de la preferencia del mercado⁶³. El mismo fin tuvo grupo Modelo, una de las dos

⁶³ Cfr. Bray Cgad, Michel De La Merced, *La estrategia detrás de la fusión entre Anheuser-Busch InBev y SABMiller, los dos gigantes de la cerveza*, octubre 2015, Disponible [en línea] URL: <https://www.nytimes.com/es/2015/10/15/espanol/la-estrategia-detras-de-la-fusion-entre-anheuser-busch-inbev-y-sabmiller-los-dos-gigantes-de-la-cerveza.html> [consultado el 17 de junio a las 10:46 hrs]

cerveceras más importantes en México, ya que fue adquirida en 2013 por este gran competidor de la industria de la cerveza.⁶⁴

No obstante, Anheuser-Busch InBev no fue la única que siguió la estrategia de la compra de las cerveceras más importantes en regiones específicas, su oponente Heineken optó por la misma medida adquiriendo cervecerías importantes como: Grupo Cuauhtémoc Moctezuma en el año 2010, adquiriendo marcas importantes para el mercado americano principalmente.⁶⁵

Estas dos empresas siguieron una estrategia muy clara para obtener la ventaja competitiva en el comercio internacional, la cual fue adquirir empresas más pequeñas de diversas nacionalidades. Sin embargo, pese a ser las principales, no son los únicos competidores como bien se mencionaba anteriormente entran en la competencia cerveceras como Clasberg de nacionalidad danesa, la cervecera china CR Snow y la canadiense Molson Coors.⁶⁶

Derivado de lo anterior se puede concluir que las empresas más importantes dan a las naciones donde tienen origen la ventaja competitiva en el comercio internacional, esto lo hacen a través de otros factores que nada tienen que ver con la diferenciación que otorga una Denominación de Origen, pero no se puede dejar de lado que al igual que una DO, las cervezas han desarrollado para las naciones donde son producidas cierta tradición en cuanto a sabores y estilos conforme a lo mencionado en párrafos anteriores.

2.1.2 La industria de las bebidas destiladas

En este apartado se pretende dar panorama del estatus competitivo del sector industrial de las bebidas espirituosas, lo cual como ya se había aclarado antes, son todas aquellas bebidas obtenidas por medio de la destilación de diferentes frutas o

⁶⁴ Cfr. *Cervecería belga se queda con 95% de Grupo Modelo*, Redacción AN, junio 2013, disponible [en línea] URL: <https://aristeguinoticias.com/0306/mexico/cerveceria-belga-concreta-compra-de-grupo-modelo-adquiere-95-por-ciento/> [consultado el 17 de junio de 2021 a las 13:48 hrs.]

⁶⁵ Cfr. *Heineken compra cervecera mexicana*, BBC, 2010, disponible [en línea] URL: https://www.bbc.com/mundo/economia/2010/01/100111_1700_femsa_cerveza_med [consultado el 17 de junio de 2021 a las 17:32 hrs.]

⁶⁶ Cfr. *Las 10 cerveceras más grandes del mundo: AB INBEV*, abril 2018, [Disponible, en línea] URL: <https://www.opportimes.com/las-10-cerveceras-mas-grandes-del-mundo-ab-inbev-2/> [Consultado el 16 de junio de 2021 a las 17:24 hrs.]

cereales como la papa, el arroz, la caña de azúcar, el agave, entre otras. Dentro de estas bebidas algunas pueden contar con una DO, como lo es el caso del tequila, el mezcal, el jerez, y el coñac.

Estas bebidas espirituosas ya sea que cuenten o no con una DO son elaboradas por medio de una gran variedad de productos agroindustriales con distintos procesos de elaboración entre sí, teniendo en común únicamente el proceso de la destilación, es entonces necesario realizar una presentación por separado de cada una de estas bebidas, sobre todo las más conocidas dentro del comercio internacional para con ello poder evaluar la situación de la industria y a sus competidores.

Dentro de esta variedad se encuentra el Coñac: una bebida destilada proveniente de la cosecha de uvas blancas cosechadas en región francesa Coqnac. Cuenta con Denominación de origen y por lo tanto solo puede ser producida en esta región con uvas y métodos de destilación muy específicos, determinando un contenido mínimo de alcohol del 40%⁶⁷, con mecanismos de ventas específicos y regulados dentro de la misma Denominación de origen. Sus marcas más conocidas y/o prestigiosas son: Hennessy, D'ussé Vsop, D'ussé xo, Ferrand 10 Generation, Francois Peyrot XO, Martell VSOP. Dentro de estas marcas, en el 2019 consiguieron ser una de las bebidas más exportadas en Francia con un total de 216.5⁶⁸ millones de botellas, sus principales mercados de consumo se encuentran en EE. UU, China y Reino Unido.

De estas exportaciones se generaron las ventas más importantes en el 2020 para las marcas: Hennessy con 7.8 millones de cajas vendidas, Rémy Martin vendió 2.3 millones de cajas y Martell 1.9 millones de cajas. Todas ellas provenientes de empresas francesas.

⁶⁷ Cfr. Situación actual de las bebidas alcohólicas destiladas, Unidad de Vigilancia Tecnológica e Inteligencia Competitiva, CITE agroindustrial, Ica Peru, 2018, disponible, [en línea] URL: https://issuu.com/citeagroindustrialica/docs/in-18-006_situacion_de_las_bebidas_alcoholicas_des [consultado el 21 de junio del 2021 a las 14:06 hrs]

⁶⁸ Cfr. *Cognac, a spirit open to the world*, Oficina nacional interprofesional del Cognac (BNIC), agosto 2020, Disponible [en línea] URL: <https://www.cognac.fr/en/news/cognac-a-spirit-open-to-the-world/> [consultado el 19 de junio de 2021 a las 12:52 hrs.]

Después del Coñac se encuentra el Whisky o Whiskey, un destilado de cereales y maltas las cuales se pueden ser combinadas entre sí o no. Destacando para este destilado la diferencia por su nombre, la cual dependerá específicamente de la zona donde fue elaborado. Por un lado, se tiene el whisky escocés, que como bien lo dice su nombre, solo puede ser elaborado en zonas específicas de Escocia, su producción puede ser de: whisky de malta, de grano o mezclado, encontrados en marcas como Buchanan's, Chivas Ragal o Johnnie Walker, Glenlivet, Glenfiddich, Macallan, entre otros.

También se puede encontrar el termino Whiskey, cuyo nombre lo ocupa el destilado elaborado exclusivamente en Irlanda, cuya diferencia además de la región de producción, es su sabor más suave, con la variante de poder ser destilado más de tres veces. Es encontrado en marcas como: Jameson o Bushmills. Por la forma de elaboración y el tipo de destilado, se puede encontrar la confusión con el whiskey estadounidense, el cual marca la diferencia al elaborarse principalmente a base de maíz producido en regiones de EE. UU. como en Kentucky y Tennessee cuya forma correcta de nombrarlo es Burbon y que se encuentra representado en marcas como Jack Daniels, Woodford Reserve o Makers Mark⁶⁹.

Cabe destacar que, aunque estos tres estilos de whiskies son de los más conocidos, existen otros whiskies elaborados en otros países cuya nacionalidad no se encuentran dentro de los mencionados anteriormente, que por ser elaborados a base de la destilación de maltas de cereales pueden ser nombrados whisky o whiskey, pero siempre haciendo notar el lugar de procedencia aportando alguna diferencia en particular.

Derivado de la gran variedad de whiskies disponibles, dentro de este mercado las marcas que más vendieron en 2020 en millones de litros fueron: en primer lugar la marca McDowell's, de India, del propietario United Spirits, con una venta de 30.700 millones de cajas, le sigue Officer's Choice, igualmente de nacionalidad India,

⁶⁹ Cfr. Amilicar Olivar, *¿Whisky o whiskey? ¿Cuál es el término correcto?*, 2017, disponible [en línea] URL: <https://lifeandstyle.expansion.mx/viajes-y-gourmet/2017/08/31/whisky-o-whiskey-cual-es-el-termino-correcto> [consultado el 21 de junio de 2021 a las 15:30 hrs]

perteneciente a la empresa Allied Blenders & Distillers registrando una venta de 30.600 millones de cajas, en tercer lugar está el whisky también de India Imperial Blue de la empresa Pernod Ricard vendiendo un total de 26.300 millones de cajas, dejando en un quinto y sexto lugar a la marca escocesa Johnny Walker de la empresa Diageo y a la estadounidense Jack Daniels de Brown-Forman con ventas de 22.000 y 13.400 millones de cajas respectivamente⁷⁰.

Otra bebida espirituosa es el vodka; una bebida producida a base de alcohol etílico de origen agrícola, obtenido de la fermentación de patatas o cereales, elaborado principalmente en Rusia y Polonia⁷¹, teniendo las marcas más conocidas como: Belvedere, Chopin, Smirnoff, Ciroc Vodka, Absolut, Sky, etc⁷².

De estas marcas productoras de vodka las más vendidas en el 2020 fueron: la marca rusa Smirnoff, con un total de 23 de millones de cajas, le sigue de Ucrania la marca Khortytza con 10.4 millones de cajas, después la marca polaca Zubrowka con 10 millones de cajas, luego el vodka sueco Absolut con 9.6 millones de cajas, y en un quinto lugar el ucraniano vodka Hlibniy Dar con 8.5 millones de cajas⁷³.

Por otro lado, se encuentra el destilado llamada ron, está es una bebida destilada a partir de la fermentación alcohólica y destilación exclusiva de la caña de azúcar, dando como resultado tres tipos de rones: blanco, dorado y añejo; esto dependiendo del tiempo de añejamiento que conserve. Es elaborado principalmente por países del Caribe y sus marcas más famosas son: Bacardi, Zacapa, Capitan Morgan, Matusalem, Havana Club, entre otros.

⁷⁰ Cfr. *Las 25 marcas de whisky más vendidas en el mundo en 2020*, Shah Vrutika, 2020, disponible [en línea] URL: <https://www.revistagq.com/la-buena-vida/articulo/mejores-marcas-de-whisky-del-mundo-mas-populares-vendidas-2020> [consultado el 21 de junio del 2021 a las 17:10 hrs.]. “La lista creada por Forbes se basa en otra lista anual llamada el informe 2020 Brand Champions creado por The Spirits Business. Tanto Forbes como Spirits Business se basan en el número de ventas por miles de cajas de 9 litros, que es la medida estándar de ventas de la industria según la revista. ‘Ventas de ‘1.000’ significa que se vendieron 1 millón de cajas, totalizando 9 millones de litros”.

⁷¹ Cfr. *Situación actual de las bebidas alcohólicas destiladas*, Unidad de Vigilancia Tecnológica e Inteligencia Competitiva, CITE agroindustrial, Ica Peru, 2018, disponible, [en línea] URL: https://issuu.com/citeagroindustrialica/docs/in-18-006_situaci_n_de_las_bebidas_alcoh_licas_des [consultado el 21 de junio del 2021 a las 14:06 hrs]

⁷² Cfr. *Las 15 mejores marcas de Vodka, 2020*, disponible [en línea] URL: <https://www.drinksco.es/blog/las-15-mejores-marcas-de-vodka> [consultado el 21 de junio de 2021 a las 16:07 hrs]

⁷³ Cfr. *Principales marcas de vodka en todo el mundo en 2020, según el volumen de ventas (en millones de cajas de 9 litros)*, El estatista 2021, disponible, [en línea] URL: <https://es.statista.com/estadisticas/599103/mercado-del-vodka-marcas-lideres-en-el-mundo-en-funcion-del-volumen-de-ventas/> [consultado el 23 de junio de 2021 a las 10:36 am]

De estas marcas las más vendidas en el 2020 fueron: Tunday, de nacionalidad filipina, con una venta de 23.9 millones de cajas, le sigue la marca Bacardí de origen cubano, vendiendo en ese año 17.7 millones de cajas, luego está la marca Capitan Morgan, con 11.9 millones de cajas, posteriormente está el Mc Dowell de India, registrando ventas de 8.1 millones de cajas y les sigue Havana Club con 4.1 de cajas⁷⁴.

Continuando con la explicación de cada una de las bebidas que conforman las bebidas espirituosas, no se puede dejar de mencionar el brandy que es un destilado del vino, o a la ginebra, destilada del grano de maíz, de cebada o de centeno y aunque estas dos bebidas participan dentro de la industria, sus ventas son relativamente pocas y no cuentan con alguna Denominación de origen⁷⁵, por lo que no se mencionan en este punto las marcas ni las cantidades en ventas.

En cuanto a otras bebidas que tal vez no generan ventas anuales relevantes dentro de la industria, viene a bien mencionar el caso del tequila pues al tomar en cuenta las denominaciones de origen dentro de la industria, este destilado de agave es poseedor de dicha ostentación, siendo exclusiva su producción de algunas zonas de México. Sin embargo, los detalles del proceso de elaboración de esta espirituosa al igual que del mezcal se explicará en los apartados siguientes. Lo importante de mencionar en cuanto al tequila, son las marcas más vendidas: José Cuervo con 7.3 millones de cajas vendidas en 2020, tequila Patrón con 3.1 millones de cajas, Don Julio con 1.8 millones de cajas, Hornitos con 1.6 millones de cajas, El Jimador con 1.3 millones de cajas y Casamigos con 2.1 de cajas⁷⁶. Estas marcas son las competidoras dentro de la industria.

Exponer las marcas que compiten permite explicar la ventaja competitiva dentro del sector. No obstante, no se debe de perder de vista quién es el competidor, si es la

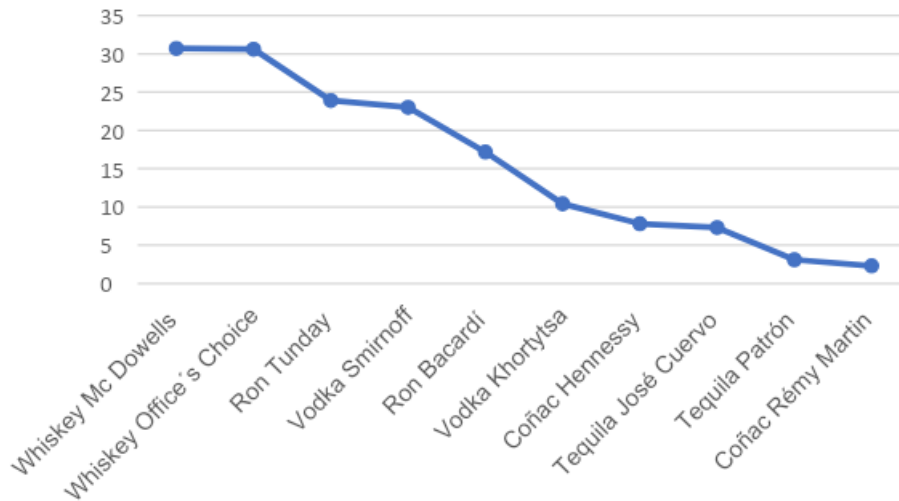
⁷⁴ Cfr. *Rum Brand Champion 2021: Tanduay*, 2021, disponible, [en línea] URL: <https://www.thespiritsbusiness.com/2021/06/rum-brand-champion-2021-tanduay/> [consultado el 23 de junio de 2021 a las 16:37 hrs.]

⁷⁵ Cfr. *The Brand Champions 2021 – the categories*, 2021, disponible [en línea] URL: <https://www.thespiritsbusiness.com/brand-champions/> [consultado el 23 de junio del 2021 a las 17:09 hrs.]

⁷⁶ Cfr. *Tequila Brand Champion 2021: Casamigos*, 2021, disponible [en línea] URL: <https://www.thespiritsbusiness.com/2021/06/tequila-brand-champion-2021-casamigos/> [consultado el 23 de junio de 2021 a las 17:20 hrs.]

nación en sí misma, aquella que elabora la bebida o la dueña de la marca. Si nos referimos a las marcas como las competidoras dentro de la industria, el gráfico siguiente muestra las marcas más vendidas. (Vease gráfico 1)

Gráfico 1. Marcas de bebidas más vendidas en el mundo.



Fuente: Elaboración propia con datos recolectados de varias fuentes.

En el gráfico 1 se puede observar que el whiskey es la bebida con mayores ventas dentro de la industria de los destilados, colocándose en los últimos lugares las marcas de coñac y tequila. Resaltando en este punto que las bebidas con mayores ventas son whiskies elaborados en India, no cuentan con una Denominación de origen, a diferencia del tequila y el coñac que sí cuentan con DO.

Esta preferencia dentro del consumo internacional puede deberse a distintas cuestiones, una de ellas es el costo de las botellas, mientras una botella de whiskey Mc Dowells de 750 ml cuesta alrededor de 13 usd⁷⁷, el coñac Hennessy en una misma presentación de 750 ml cuesta 43 usd⁷⁸, lo que equivale a más del doble del precio del whiskey. En cuanto al tequila José Cuervo de 750 ml tiene un precio de

⁷⁷ Cfr. McDowell's - MrDowell's No. 1 Reserve Whisky, Wine searcher, disponible, [en línea] URL: <https://www.wine-searcher.com/find/mc+dowells+mrdowells+no+one+rsrv+whisky+india?Xcurrencycode=INR&Xsavecurrency=Y> [consultado el 24 de junio de 2021 a las 15:41 hrs.]

⁷⁸ *Ídem.*

20 usd⁷⁹, comparado con el vodka Smirnoff que tiene un precio de 14 usd⁸⁰, precios ofertados de forma general en el mercado internacional.

Las diferencias de precios entre una bebida y otras se deben a muchos factores, en primer lugar, como ya se ha mencionado antes, los productos que contenga la diferenciación de la DO son sometidas al cumplimiento de estrictas normas para ser elaborado, etiquetado y hasta distribuido, incrementando de este modo su costo. En segundo lugar, podemos encontrar como factor en cuanto a diferencias de costos, los canales de distribución, la innovación de la producción, de acuerdo a lo mencionado por Porter para obtener la ventaja competitiva, por último, cabe destacar el papel de las empresas en esta competencia pues justo son ellas las que desarrollan las estrategias para los incrementos de ventas desempeñando un papel importante para las industrias.

Las empresas más importantes que conforman la industria de las bebidas destiladas, dueñas de algunas de las marcas más vendidas, son: en primer lugar la compañía china Kweichow Moutai, poseedora de un licor elaborado a base de soja, posicionándose con esta sola marca en un valor de \$45,333 millones En un segundo lugar tenemos a la compañía, también de nacionalidad China, Wuliangye Yibin, cuya principal actividad es la elaboración de un licor realizado a partir de la destilación de arroz en polvo o trigo, cuenta con valor de \$25,768 m⁸¹.

Estas empresas compiten en el mercado con el valor de una sola marca o de un solo tipo de bebida, pero dentro de la misma industria, otros competidores lo hacen por medio de diferentes marcas de diferente tipo, como el caso del tercer lugar de la lista, la empresa Diageo, de nacionalidad británica, con un valor en el mercado de \$17,644⁸² millones de dólares; dueña de distintos vinos y licores de todas las categorías, en cuanto a:

- Vodka: Smirnoff, Ketel One, Ciroc;

⁷⁹ *Ídem.*

⁸⁰ *Ídem.*

⁸¹ Alcoholic drinks 2021, Brand Finance, 2021, disponible, [en línea] URL: <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-alcoholic-drinks-2021-preview.pdf> [consultado el 25 de junio de 2021 a las 11:46 hrs]

⁸² *Ídem*

- Ginebra: Gordons, Tanqueray, Jinzu;
- Ron: Capitan Morgan, Ron añejo Rampero, Ron Zacapa;
- Whisky escocés: Bell's, Buchanan's, Black & White, Dimple, J&B, Jhonnie Walker, Grand Old Parr, Vat 69, White Horse, Windsor
- Whiskey de malta: Cardhu, Haig Club, Mortlach, The Singleton, Talisker.
- Whiskey estadounidense: Bulleit, Crown Royal, George Dickel.
- Tequila: Don Julio
- Licores: Baileys, Archers, Pimms y Belsazar⁸³.

Notablemente Diageo es dueño de importantes marcas, como el Vodka Smirnoff, el cual es de los más vendidos, hasta marcas de whiskies no tan reconocidas ni con tantas ventas registradas. Caso similar a Diageo está la compañía francesa Pernod Ricard con un valor en el mercado de \$10,806m USD⁸⁴, cuyo valor es generado de las principales marcas como:

- Vodkas: Absolut, Wyborowa
- Coñac y brandis: Martell, Ararat
- Ron: Malibu, Havana Club
- Tequila: Avión, Olmeca
- Whisky escocés: Ballantine's, Imperial, Passport, Royal Saute, Clan Campbell, Chivas Regal, The Glenlivet
- Whiskey irlandés: Jameson
- Whiskey en general: JP Wiser's, Imperial Blue, 100 Pipers, Blenders Pride, Royal Stag.
- Ginebra: Seagram's Gin, Beefeater.
- Licores: Amaro Ramazzotti, Kahlúa⁸⁵.

⁸³Diageo: *Our brands*, disponible [en línea] URL: <https://www.diageo.com/en/our-brands/brand-explorer/> [consultado el 28 de junio de 2021 a las 17:33 hrs]

⁸⁴Cfr. Alcoholic drinks 2021, *Brand Finance*, 2021, disponible [en línea] URL: <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-alcoholic-drinks-2021-preview.pdf> [consultado el 25 de junio de 2021 a las 11:46 hrs]

⁸⁵Cfr. *Casa de las marcas*, Pernod Ricard disponible [en línea] URL: <https://pernod-ricard.com/es/nuestras-marcas/nuestro-portafolio/> [consultado el 29 de junio de 2021 a las 15:49 hrs.]

Dentro de este grupo encontramos marcas número uno en ventas como lo son el coñac Martell, el whisky Imperial Blue, el Vodka Absolut, entre muchas otras marcas. En esta misma línea de competidores con un valor en el mercado de \$7,311m USD⁸⁶ se encuentra la compañía Bacardí de nacionalidad estadounidense, cuyo portafolio de marcas está conformado por:

- Ron: Bacardi, Castillo, Banks, Single Cane State, Pyrat, Santa Teresa, Facundo
- Vodka: Grey Goose
- Ginebra: Bombay Sapphire
- Whisky: Dewar's⁸⁷

De esta lista, Bacardí coloca en los primeros lugares de venta a su marca líder el ron Bacardí y al tequila Patrón, cabe señalar que los datos presentados por marcas y tipos de bebidas se refieren a todas las presentaciones, es decir en cuanto a Bacardí se refiere al ron Bacardí añejo, superior, reserva limitada, etc. Lo mismo para las marcas de los demás destilados, incluyen todos aquellos con diferentes años de reserva y presentaciones.

En conclusión, los competidores dentro de la industria están definidos por empresas más que por las bebidas en sí mismas, la ventaja competitiva que pueda obtener cada una de ellas dependerá de la estrategia a seguir o de los mecanismos que la compañía emplee para cada marca o bebida. Como se ha mencionado en el capítulo primero, los elementos que permiten obtener dicha ventaja dependen de la capacidad que se tenga para innovar y mejorar, en este caso, la empresa dueña de la bebida y/o marca.

Las empresas de esta industria crecen a través de la entrada en nuevos mercados o con la creación de nuevos productos siendo así la finalidad de tener en un su portafolio gran variedad de bebidas cuya producción se encuentra establecida en

⁸⁶ Cfr. Alcoholic drinks 2021, *Brand Finance*, 2021, disponible, [en línea] URL: <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-alcoholic-drinks-2021-preview.pdf> [consultado el 25 de junio de 2021 a las 11:46 hrs]

⁸⁷ Cfr. Our brands, Bacardí, disponible [en línea] URL: <https://www.bacardilimited.com/our-brands/bombay-sapphire/> [consultado el 30 de junio de 2021 a las 15:37 hrs.]

distintas naciones. Logrando con ello obtener la ventaja por medio del mejor costo, la diferenciación (en el caso de las bebidas con Denominación de origen) o en algunos casos con un impulso o mejora en su cadena de valor.

Las empresas que buscan la innovación de sus productos se encuentran en una constante exploración de nuevos productos, industrias y mercados que les permita crecer con la firme intención de mantener la rentabilidad cuya relevancia toma importancia dentro de una globalización con pocos competidores⁸⁸.

Se entiende entonces por qué las empresas dentro de la industria de las bebidas alcohólicas buscan día a día la adquisición de otras empresas más pequeñas que las ayuden a mantener su competitividad no solo dentro de la industria donde compiten sino dentro del comercio internacional con la capacidad de llegar a diferentes mercados.

La competitividad dentro de un sector o industria no se limita a una nación o empresa, sino que intervienen distintos elementos para obtener una ventaja competitiva. La empresa como generadora de estrategias e impulsos comerciales, las naciones productoras de las bebidas que aportan su mano de obra, su experiencia y sobre todo sus recursos naturales y por último el consumidor final quien toma la decisión de qué bebida elegir entre un mismo grupo como puede ser de destilados o bien entre destilados, vinos y cervezas.

2.2 La industria de las bebidas alcohólicas en México

Una vez mencionada la estructura y conformación de la industria de las bebidas alcohólicas a nivel global, es preciso indicar la estructura de la industria de las bebidas alcohólicas en México; a través de datos específicos sobre aquellas bebidas que se producen, se exportan y se consumen dentro del país. Con la finalidad de establecer la relevancia que tienen las bebidas alcohólicas para el país

⁸⁸ Carlos Mario Peralta Rodríguez, Joaliné Pardo Núñez, Ana Paola Aldrete González, *El entorno competitivo del mezcal: La estrategia de las grandes compañías de bebidas espirituosas frente a los pequeños productores de mezcal*, Revista de Desarrollo Económico, 2019 Vol. 6, disponible [en línea] URL: https://www.ecorfan.org/bolivia/researchjournals/Desarrollo_Economico/vol6num18/Revista_de_Desarrollo_Econ%C3%B3mico_V6_N18_3.pdf [consultado el 08 de julio de 2021 a las 13:06 h.]

en lo general y en lo particular las bebidas alcohólicas con Denominaciones de Origen.

Señalar la importancia que tiene la industria de las bebidas alcohólicas en México es mostrar en primer lugar a la industria cervecera, puesto que, como ya se ha mencionado anteriormente, es México quien ocupa el primer lugar en exportaciones y uno de los primeros lugares en producción; consiguiendo con ello una relevante participación dentro de la economía del país.

La industria de la cerveza en México, tan solo durante el 2020, exportó un total de 37.6 millones de hectolitros con una producción anual de 118.7 millones de hectolitros generando con ello un total de 700 mil empleos directos e indirectos con la contribución del 1.5 al PIB nacional⁸⁹, resaltando que dentro de los datos ya mencionados se toma en cuenta la producción de materia prima para la elaboración de los tipos de cerveza y las ventas nacionales.

Los procesos de producción, venta y exportación de la cerveza en México, tal cual se ha mencionado antes, se llevan a cabo principalmente, mediante las dos cerveceras más grandes del mundo, Heineken y Anheuser-Busch InBev que por medio de la adquisición de las marcas de cervezas mexicanas más conocidas en el mercado internacional como Corona, Tecate, Sol, Indio, Carta Blanca, Victoria, generan una importante participación tanto en la economía mexicana como en el comercio internacional. Sin embargo, cabe mencionar que la industria de las cervezas en México no solo se compone de estas dos empresas pues ha entrado a competir la cerveza artesanal, la cual en los últimos años ha crecido considerablemente⁹⁰.

Aun cuando es notable la gran aportación de la cerveza para la industria de las bebidas alcohólicas en México, dentro del país también se cuenta con la

⁸⁹ Cfr. *Sector Cerveceros en México 2020*, Cerveceros de México, disponible [en línea] URL: <https://cervecerosdemexico.com/industria-cervecera-infografias/> [consultado el 08 de julio de 2021 a las 11:54 hrs.]

⁹⁰ Cfr. *La cerveza artesanal: Una experiencia multisensorial*, Deloitte 2017, disponible [en línea] URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2017/Cerveza-Artesanal-Mexico-2017.pdf> [consultado el 08 de julio de 2021 a las 12:52 hrs.]

participación de la producción vinícola, con marcas propias sin Denominaciones de Origen, pero que genera una importante aportación a la economía mexicana.

La producción del vino mexicano se concentra principalmente en los estados de Baja California, Baja California Sur, Coahuila, Querétaro, Aguascalientes, Zacatecas, Chihuahua, Sonora, Nuevo León, San Luis Potosí, Puebla, Guanajuato, Durango, Jalisco produciendo conjuntamente 2.5 millones de cajas en 37,000 hectáreas, que producen casi medio millón de toneladas de todas las vocaciones: uva de mesa, uva pasa, uva para jugos y concentrados, uva para vino y uva para brandy. De esta cantidad, el 12.5% se utiliza para la elaboración de vinos, generando aproximadamente 500 mil empleos⁹¹

La industria vinícola mexicana es relativamente joven si se compara con otras naciones que también producen vino, pero no por ello deja de tener un lugar dentro de la industria de las bebidas alcohólicas en México, sobre todo considerando que México no cuenta con ninguna Denominación de origen, sumándole a esto que el consumo de toda clase de vinos se encuentra principalmente en vinos importados. Es una industria que se encuentra en crecimiento.

Si bien México no es el experto en la producción de vinos y no cuenta con DO en este sector, el sector en el cual podría ser competitivo es en el de la industria de las bebidas espirituosas, pues es dentro de este sector donde participan el tequila y el mezcal; dos bebidas que representan a México en el mundo, mismas que cuentan con Denominación de origen.

Del 100% de la producción de bebidas alcohólicas 18.6%⁹² corresponde al tequila y al mezcal, siendo la segunda actividad económica más importante de este grupo de bebidas. De los cuales; el tequila tuvo una participación con un aumento en su producción alcanzó los 374 millones de litros en 2020, 6.3% más que en 2019; en

⁹¹ Cfr. *El vino mexicano en números*, Consejo Mexicano Vitivinícola, 2020, disponible [en línea] URL: <https://uvayvino.org.mx/2020/11/30/el-vino-mexicano-en-numeros/> [Consultado el 31 de julio de 2021 a las 23:52 hrs.]

⁹² Cfr. *Conociendo la industria del tequila y el mezcal*, INEGI, 2019, disponible [en línea] URL: <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/industriatequila.pdf> [consultado el 1 de agosto a las 02:09 hrs.]

cuanto a las exportaciones también se observó un aumento con respecto al 2019, aumentó a 286 millones de litros, 16.3% más.⁹³

En el caso del mezcal, durante el 2020 no tuvo un crecimiento representativo, sin embargo:

en 2019, la producción de mezcal fue de más de 7.4 millones de litros, que representó un crecimiento del 30% respecto al año anterior, cuando se produjeron poco más de 5 millones. De la producción total de mezcal, el 63.17% se va para exportación con un valor de 5,433 millones de pesos y el resto, 36.82%, para el consumo nacional con un valor de 5,433 mdp⁹⁴.

Al comparar dentro de la industria de las bebidas espirituosas a las dos bebidas mexicanas con Denominación de origen se puede observar que la ventaja la tiene el tequila, siendo ésta una bebida con mayor número de producción y de exportaciones. Los factores por los que el tequila adquiere esta ventaja pueden ser varios, pero uno de ellos es que distintas marcas de tequila pertenecen a empresas internacionales de gran investidura como lo es Pernord Ricard o Diageo. Caso distinto al del mezcal cuyas marcas más reconocidas ocupan una presencia menor en el mercado.

Con respecto a las demás bebidas espirituosas como el whisky, el ron, el vodka pueden tener relevante consumo nacional, sin embargo, en su gran mayoría no son producidos dentro del país y tampoco tienen mayor preferencia en el consumo si se compara con el tequila, la cerveza y el mezcal.

2.3 La Denominación de origen de las bebidas alcohólicas en México

El tequila y el mezcal son bebidas espirituosas que a lo largo de la historia han formado parte de algunas costumbres y tradiciones de México, han logrado

⁹³ Cfr. *La agroindustria tequilera, orgullo de México* Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, 2021, disponible [en línea] URL: <https://www.gob.mx/agricultura/articulos/la-agroindustria-tequilera-orgullo-de-mexico?state=published> [consultado el 01 de agosto de 2021 a las 02:03 hrs.]

⁹⁴ *Exportaciones de mezcal se desploman 80% por pandemia de coronavirus*, Forbes, 2021, disponible [en línea] URL: <https://www.forbes.com.mx/negocios-exportaciones-mezcal-desploman-pandemia-coronavirus/> [consultado el 01 de agosto de 2021 a las 02:18 hrs.]

conseguir reconocimiento en todo el mundo, poseedoras de DO. Aunque existen otras espirituosas como la bacanora y el sotol que también poseen una Denominación de origen, no son tan conocidas a nivel mundial. Es por ello por lo que: “la obtención de la DO ha sido un proceso sociocultural, económico y de poder que ha abierto espacios para una competencia creciente entre los espacios que buscan la protección de sus productos distintivos de la competencia desleal de las limitaciones genéricas”.⁹⁵

2.3.1 Tequila

La primera bebida en obtener la DO, convirtiéndose en una mercancía de identificación del país fue el tequila, exactamente en el año 1974, cuyo proceso de obtención recorrió un largo camino tanto para los productores como para el Estado, principalmente porque años atrás, en la época prehispánica, que es cuando se comenzó a elaborar esta bebida, no existía una figura que permitiera identificarla como única. Los indígenas producían bebidas alcohólicas con diferentes variedades de agave: aguamiel, pulque y el mezcal, sin embargo, no conocían el proceso de la destilación. El aguamiel se utilizaba para producir el pulque mientras que el mezcal se generaba al fermentar las cabezas o piñas del agave; no se conocía, empero, el tequila tal cual hoy lo conocemos.

El tequila como se conoce ahora nace por el nombre de una región prehispánica y el de un volcán cercano cuyos agaves azules predominaban, dotando de una vista peculiar a la zona. Durante la colonia, la región quedó establecida a 12 horas a caballo de Guadalajara; fue entonces cuando los indígenas aprovecharon la cercanía a esa ciudad y gracias a los españoles aprendieron la técnica del destilado para el aprovechamiento de dicho agave silvestre, denominado hoy en día Agave Azul Tequila Weber Amarilidáceas⁹⁶.

Para producir el agave azul se requieren pocos cuidados, sin embargo, este tarda en madurar de 7 a 12 años; posterior a la cosecha del agave, se lleva a cabo el

⁹⁵ Cfr. Guadalupe Rodríguez Gómez, *La Denominación de Origen del tequila: pugnas de poder y la construcción de la especificidad del agave azul*, Instituto de Investigaciones jurídicas de la UNAM, México 2007 pp. 141-171 p.148

⁹⁶ *Ídem*.

proceso de destilación, el cual se realiza mediante un ritual meticuloso y especializado, que conlleva tener un elevado costo total de producción, Sin embargo, sin importar este costo, el tequila cada vez se fue volviendo una bebida más popular y para el siglo XVII casi toda la región de Tequila producía “vino mezcal” aunque su adquisición era clandestina. Tuvo que pasar al menos un siglo para que Tequila, la región, fuera reconocida por la producción de esta bebida espirituosa⁹⁷.

Del siglo XVII al siglo XIX aumentó significativamente tanto la producción como el consumo del tequila, ya para el año de 1850 la producción del tequila representaba una parte importante del ingreso de Jalisco, en 1870 ya se vendía en el extranjero, en EE. UU, Canadá, Europa y Centroamérica; la exportación se convirtió en uno de los objetivos principales para los productores. En 1900 el 40% del tequila producido era destinado a la exportación.⁹⁸

Aun con el éxito y el reconocimiento que llegó a tener el tequila en el extranjero, nacionalmente se consideraba como una bebida popular, difícilmente consumida por la clase alta, fue hasta que los artistas mexicanos comenzaron a tomarle gusto a esta bebida cuando se logró resaltar al tequila como símbolo de cultura, como símbolo del mestizaje.

Con la popularidad que se generó en el extranjero llegaron pronto las imitaciones; durante los años 30 aumentó el número de fábricas clandestinas, los tequileros comenzaron a protestar, la competencia en el mercado comenzaba a ser desleal, había quienes vendían el tequila rebajado con agua o prometían ser 100% de agave cuando en realidad no era así; era mezclado con otras azúcares. Fue entonces cuando en 1928 se logra por primera vez que el gobierno dictara las normas para los mezcales y los tequilas, aun cuando tales normas no tenían implementación oficial.

Esto llevó a que en la década de los 40 los tequileros exigieran por primera vez - aunque sin éxito- el reconocimiento de la DO para proteger el nombre de “tequila” y

⁹⁷ *Ídem*

⁹⁸ *Ídem*

mantener la exclusividad de nombrar de esa manera a la bebida que ellos producían, así como ya se protegía en la Unión Europea a la producción del vino y de algunos otros productos agrícolas.

Con tal presión generada, seis años después como respuesta a las demandas de los tequileros el Estado creó las Normas Oficiales Mexicanas (NOM) que estandarizaban la producción del tequila, las características que debía mantener entre cuerpo, sabor y aroma; asimismo dentro de estas normas se estableció que para llamarse 100% de agave debería de estar registrada ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) y cumplir con las normas de etiquetado⁹⁹.

Las NOM no lograron erradicar las falsas imitaciones del tequila, ni la producción desleal, por lo que se volvió a exigir al Estado la aplicación de la figura jurídica de las DO, ya que para 1958 México ya pertenecía al arreglo de Lisboa. Sin embargo, la única solución que dio el Estado fue crear otras NOM, las de 1969, en las cuales ya establecía el etiquetado y denominación de tequila solo a la producción de la región de Jalisco; en estas normas se obligaba a declarar la elaboración como “hecho en México”, pero no necesariamente elaborado al 100% sino que podía estar conformado por 30% de agave más otros elementos ¹⁰⁰.

Las normas oficiales mexicanas de 1946 y de 1969 fueron el impulso para que los tequileros no cedieran hasta conseguir la DO, pues luego de la elaboración de normas y la adhesión al arreglo de Lisboa, continuaba con la piratería no solo nacional sino en el extranjero.

Fue hasta 1974 cuando se reconoció la Denominación de origen para la producción de tequila derivado del agave azul, producido no solamente en el estado de Jalisco, sino también en seis municipios de Guanajuato, 29 municipios de Michoacán y siete de Nayarit; cabe señalar, no obstante, que fue hasta el año 1977 cuando se aplicó

⁹⁹ *Ídem.*

¹⁰⁰ *Ídem.*

la DO como figura jurídica formal añadiendo también al estado de Tamaulipas como región poseedora de la DO¹⁰¹.

Por otorgar al tequila la DO “el Estado conservó la posesión oficial de la denominación ‘El Estado mexicano se constituye como único titular de dicha denominación en virtud de corresponder a un producto distintivo de México’. Además, sólo corresponde legalmente al Estado autorizar el uso de la DO para esta bebida.”¹⁰²

El gobierno se tuvo que apoyar en el Consejo Regulador del Tequila fundado en 1993 para verificar y certificar el cumplimiento de las NOM, así como velar por el respeto de la DO tanto en México como en el extranjero,¹⁰³ el cual responde principalmente a los intereses de los tequileros, principalmente a las marcas dominantes del mercado nacional e internacional.

Con la participación del Consejo Regulador del Tequila (CRT) se desató una lucha de poderes, en donde las DO por un lado otorgan valor agregado al producto, fomentando el desarrollo de los tequileros, pero por otro lado propiciando la exclusión. La exclusión se genera cuando los productores no cuentan con los recursos necesarios para cumplir con las normas acreedoras a la obtención de la DO, limitando la producción para consumo nacional y negando la exportación; esto a su vez marca la diferencia entre el costo de un tequila con DO y un tequila sin la DO.

2.3.2 Mezcal

La misma situación se verá repetida en el momento en que las otras bebidas espirituosas obtengan la protección de las DO. Sin embargo, el tequila marcó el precedente, abriendo paso a la obtención de la DO del Mezcal. Oficialmente la DO del mezcal se reconoció el 28 de noviembre de 1994 cuando se publicó en el Diario Oficial de la Federación, amparando a los estados de Guerrero, Oaxaca, Durango,

¹⁰¹ *Ídem*.

¹⁰² *Ibidem*. p. 162

¹⁰³ Información obtenida del Consejo Regulador del Tequila, Disponible [en línea] URL: <https://www.crt.org.mx/index.php/es/features-3/fundamentos/crti> [consultado el 21 de mayo de 2020 a las 19:39 hrs]

San Luis Potosí y Zacatecas para producir esta bebida, posteriormente añadiendo un municipio de Guanajuato y 11 de Tamaulipas¹⁰⁴.

La DO indica que hay dos tipos de mezcales: el que es 100% de agave o el que puede contener hasta el 40% de otros azúcares, la misma norma de la DO indica que solo en el territorio nacional se puede distribuir a granel, pero su venta debe ser embotellada, mientras que al extranjero solo se puede vender embotellado, correctamente etiquetado y con la indicación 'hecho en México'. Para apoyar estas indicaciones, al igual que en el caso del tequila, se crearon Normas Oficiales Mexicanas que establecen lineamientos en la producción del mezcal.

La norma del mezcal permite la utilización de Agave angustifolia Haw, A. esperriima Jacobi, A. weberi Cela, A. potatorum Zucc y A. salmiana Otto ex Salm, así como cualquier otra especie de agave, siempre y cuando no sea utilizada como materia prima para la elaboración de otras bebidas con Denominación de origen en el mismo estado, y que sean cultivadas en las entidades federativas, municipios y regiones que señala la Declaración General de Protección a la Denominación de origen en vigor¹⁰⁵.

2.3.3. Bacanora

Otro caso de bebida espirituosa que cuenta con el respaldo de la DO es el Bacanora, autorizada el 2 de noviembre del 2000 y publicada en el DOF, en la cual menciona que la única cosecha permitida se basa en la agave angustifolia, específicamente en todos los municipios de Sonora. Esta bebida cuenta solo con dos opciones 100% de agave o hasta con el 20% de otras azúcares¹⁰⁶.

2.3.4 Sotol

Por último, se encuentra dentro del grupo de las bebidas alcohólicas con DO el Sotol, la cual ampara a la bebida alcohólica producida en municipios de Chihuahua,

¹⁰⁴ Cfr. Lauro Antonio Carrillo Trueba, *Los destilados de agave en México y su Denominación de Origen*, Ciencias 087 ,2007 p. 46

¹⁰⁵ *Ídem*.

¹⁰⁶ *Ídem*.

Coahuila y Durango; proviene de la planta denominada *Dasyliiron*, mejor conocida como Sotol o sereque. Su Denominación de origen se obtuvo el 29 de noviembre de 2001, fecha en la que se publica en el DOF¹⁰⁷.

Para concluir, el Estado jugó un papel clave para que cada bebida destilada en México obtuviera la protección y prestigio de las DO, no obstante, se debe señalar la intervención de actores supraestatales como la OMC, la OMPI, la Unión Europea, entre otros., para reconocer dicha figura prohibiendo dentro del mercado internacional productos imitadores o piratas que intenten comunicar una indicación geográfica a la que no tienen derecho, ya que sin esta intervención la compra internacional de bebidas con DO sería de menor importancia, generando bajas o nulas exportaciones.

En ese mismo sentido el Tratado de Libre Comercio con América de Norte, ahora T-MEC, obliga a EE. UU. y Canadá a reconocer a México como el único productor del mezcal y del tequila, así como México reconoce que la producción del Bourbon le pertenece exclusivamente a Estados Unidos evitando con ello la compra de las bebidas imitadoras. Otros acuerdos que reconocen las DO de las bebidas espirituosas mexicanas son el tratado de libre comercio con Chile y el tratado de libre comercio con Israel¹⁰⁸.

Aun con el reconocimiento obtenido para las DO, jurídicamente aún existe la ardua labor por reconocer otros productos que tienen el mismo derecho a obtener la distinción, así como la lucha por ampliar las zonas que puedan tener derecho a producir tequila, mezcal, bacanora o sotol con la misma protección de las denominaciones de origen pero que no cuentan con el respaldo de grandes productores con los recursos necesarios para enfrentar todo el proceso y dificultades burocráticas.

¹⁰⁷*dem*

¹⁰⁸*dem.*

Capítulo III. Mezcal de Oaxaca: Producción, Denominación de origen y ventaja competitiva

En este último capítulo se expondrá la situación actual del Estado de Oaxaca en relación con la producción de mezcal, con el objetivo de evidenciar la oportunidad de competitividad del mezcal oaxaqueño en el comercio internacional, logrando identificar si en su conjunto todo el proceso conlleva a una ventaja competitiva para el país. Para ello es importante exponer la conformación de la industria del mezcal en México, la denominación de origen y por último la ventaja competitiva -en caso de existir-.

3.1 La industria de mezcal en México

Con base en lo mencionado en capítulos anteriores, entendemos que el mezcal es una bebida que ha ido ganando terreno en el mercado de las bebidas destiladas en el país; el mezcal posee ciertos elementos que podrían hacerlo parecer difícil de producir, ya que solo en algunas regiones se produce el agave necesario para su producción, sin embargo, esa limitante geográfica dota de enormes beneficios a esta bebida ancestral, permitiéndole ser catalogada con base en los lineamientos de la Denominación de origen. Gracias a esta, los productores nacionales se han visto incentivados para invertir en su producción, causando que la industria del mezcal ahora pueda competir con otras bebidas de destilados dentro del territorio y dentro del Comercio Internacional.

El consumo y producción del mezcal se remonta a la época prehispánica formando parte de la cultura y tradición en México, siendo que el mismo nombre proviene de los vocablos en náhuatl “*metl*” que es maguey e “*ixcalli*” que significa cocer, dando lugar a la palabra “*mezcalli*”- maguey cocido. En la mitología náhuatl, es considerada como una bebida llegada del cielo.¹⁰⁹

Los saberes sobre la preparación del mezcal fueron pasando de generación en generación entre los habitantes de las comunidades indígenas popularizando cada

¹⁰⁹ Cfr. David Eduardo Espinosa Meza; Rivera González Gibran; Maldonado Ángeles Blanca Estela. *Caracterizando la producción y organización de los mezcaleros en Matatlán, México “Capital mundial del mezcal”*. Estudios sociales (Hermosillo, Son.), vol. 27, no 50, 2017, P. 6

vez su consumo, pero no fue hasta apenas hace doce años cuando esta bebida comenzó a tener una alta demanda, dejando atrás su reputación de ser una bebida para consumo de personas de escasos recursos.¹¹⁰ El incremento de la demanda que el mezcal comenzó a tener en el 2009 se originó principalmente por la tendencia en el mercado por consumir productos elaborados de forma artesanal, de edición limitada, que incorporan valores culturales y territoriales, enriqueciendo todo un margen de desarrollo para la industria del mezcal.

Pese a las atribuciones históricas que contiene el mezcal dada la forma de producción y por su origen, la baja demanda en el mercado no permitía elevar la competitividad del producto, pues el reconocimiento de la industria de las bebidas destiladas en México es reciente.

Según datos de este consejo [COMERCARM], [...] [en el 2019], la industria del mezcal en el país registró un incremento de 173% respecto a 2018. Ese año, la producción de mezcal alcanzó los 7.4 millones de litros, lo que representó un alza de 30% respecto al año anterior¹¹¹.

El crecimiento registrado en 2019 no fue un caso aislado, sino reflejo de la tendencia de crecimiento en la producción de mezcal de los últimos años, evidenciando la preferencia de consumo que esta bebida está teniendo. A continuación, se muestra una gráfica del Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal, A.C. (COMECARM) (Vease grafico 2)

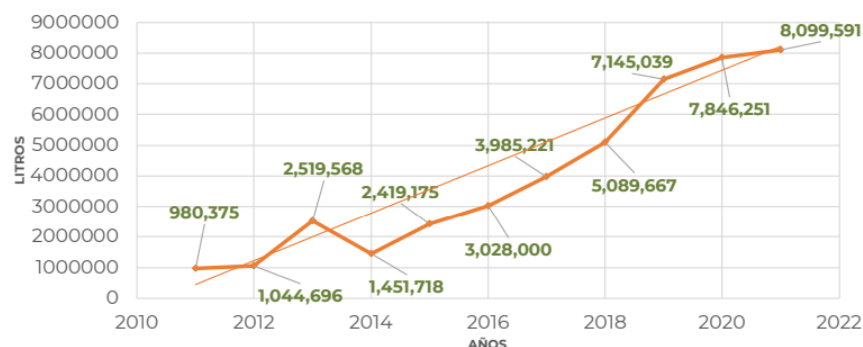
¹¹⁰ Cfr. Carlos Mario Rodríguez Peralta, Joaliné Pardo Núñez y Ana Paola Aldrete González. *El entorno competitivo del mezcal: La estrategia de las grandes compañías de bebidas espirituosas frente a los pequeños productores de mezcal*. Revista de Desarrollo Económico. 2019. P.18

¹¹¹ Carrillo Emmanuel, Sandoval María Guadalupe, *El imperio del mezcal quiere crecer en el mundo*, (mayo 2022), Disponible [en línea] URL: <https://www.forbes.com.mx/nuestra-revista-el-imperio-del-mezcal-quiere-crecer-en-el-mundo/> [Consultado el 25 de octubre del 2022 a La 17:45 hrs.]

Gráfico 2. Producción de Mezcal

Producción de Mezcal

Producción por año (Referido a 45% alc. Vol.)



Fuente: COMERCARM, *Informe estadístico 2022*, Disponible [en línea] URL:<https://comercam-dom.org.mx/estadisticas/> [Consultado el 25 de octubre de 2022 a las 17:52 hrs.]

Así como ha incrementado la producción de mezcal en los últimos años, también han crecido las exportaciones y el consumo nacional, consolidando a Oaxaca como el principal estado en producir, vender y distribuir esta bebida. En el 2019 representó el 90.10% de la producción total, en 2020 el 92.70% y en 2021 el 85.40%. Del total de la producción un 59% se destina a la exportación y un 41% al consumo nacional. Dentro del modo de producción la preferencia es la producción artesanal con el 88.92%.¹¹²

Ahora bien, las principales empresas que representan a la industria del mezcal son: Casa Armando Guillermo Prieto, Casa Amores, Casa Xipe,¹¹³ y medianos y pequeños productores que en conjunto lograron durante el 2018 una exportación de 7,125 mil litros con un valor de 53 millones de dólares, cuyas exportaciones más representativas fueron hacia Estados Unidos, Alemania, Colombia y España entre

¹¹² Cfr. Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal A.C., *Informe Estadístico 2022*, p.5, disponible [en línea] URL: <https://comercam-dom.org.mx/estadisticas/> [Consultado el 25 de octubre del 2022 a las 18:04 hrs.]

¹¹³ Cfr. Ángel Alcántara, *El boom del mezcal pone 'contentas' a estas 3 empresas*, El financiero, [Disponible en línea] URL: <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/el-boom-del-mezcal-pone-contentas-a-estas-empresas> [Consultado el 01 de julio de 2020 a las 20:11 hrs.]

otros; colocándose como el mercado con mayor preferencia para el consumo de estas bebidas.¹¹⁴

Al producirse mezcal principalmente con el método artesanal bajo las normas de calidad establecidas dentro de la Denominación de origen, se lleva más tiempo en su elaboración, elevando el costo y dejando en desventaja a los pequeños productores, que son en su mayoría quienes realizan el trabajo de producir mezcal artesanal. Caso distinto al tequila que, pese a también tener una Denominación de origen, su proceso de elaboración lo hacen grandes empresas mediante producción en masa permitiéndoles disminuir costos, disminuir tiempos de elaboración y ofertar al mercado mayores cantidades del producto.

De cierta forma se tendría que hacer hincapié en que el costo de producción y el precio de mercado son factores de suma importancia a niveles meramente económicos; sin embargo, para la parte de la Denominación de origen el precio y los costos de producción son elementos que no priman para poder brindarle calidad y sentido a un producto en el mercado de consumo. El mezcal, como se ha mencionado, se elabora de manera artesanal bajo estándares de DO que implican mantener una calidad indiscutible con propiedades que en ningún otro lugar se podrán obtener, esto hace posible la obtención de altos beneficios del desarrollo de la industria del mezcal.

Es cierto que, a veces impera la necesidad de localizar precios bajos, pero el mezcal puede ganar terreno en las bebidas destiladas a nivel no solo nacional sino también internacional si se sabe realmente dotar y vender la idea de que el precio es un indicador del alto contenido de tradición, las raíces de la bebida, la historia de los países afortunados que cuentan con una DO.

Observamos pues, que el mezcal oaxaqueño se está abriendo paso dentro de las bebidas espirituosas, aumentando año con año su presencia en el mundo. Esto debido en parte a la tendencia por consumir productos artesanales, exclusivos y

¹¹⁴ Cfr. INEGI, *Conociendo la industria del tequila y el mezcal* (Julio 2019), [Disponible en línea] URL: http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825189600.pdf [Consultado el 01 de julio de 2020 a las 7:42 hrs.]

originales que aporten al consumidor una experiencia diferente capaz de distinguirse.¹¹⁵

3.2 Denominación de origen y producción del mezcal oaxaqueño

De acuerdo con el apartado anterior, las bebidas con Denominación de origen mexicano que tienen presencia en el mercado internacional dentro de la industria de los destilados son el mezcal y el tequila principalmente. No obstante, este capítulo está dedicado a explicar la importancia que ha desarrollado el mezcal oaxaqueño dentro de la industria específicamente.

Es importante indicar que el mezcal logró su DO en el marco internacional en 1994 junto con la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN), pero no fue sino hasta el 2011-2014¹¹⁶ cuando el mezcal oaxaqueño comenzó a tener un aumento en su producción y consumo tomando la delantera dentro de los estados que cuentan con la posibilidad de producir mezcal legalmente.

Y aunque el mezcal se ha elaborado en esta región desde la época prehispánica, con la entrada en vigor de la Denominación de origen, los productores oaxaqueños se tuvieron que apegar a la Norma Oficial Mexicana NOM-070-SCFI-2016 que indica en primer lugar la forma en que se puede elaborar, las clases de mezcal que se pueden obtener y las especies de maguey con que se puede elaborar esta espirituosa.

¹¹⁵ Cfr. Javier Matilla Cates, *Análisis de la Percepción del Consumidor Sobre los Productos Artesanales en el Sector Alimentario*, Trabajo de fin de Posgrado, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales grado en Marketing e Investigación de Mercados, 2018, disponible [en línea] URL: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88392/Analisis_de_la_percepcion_del_consumidor_sobre_los_productos_artesanales.pdf?sequence=4&isAllowed=y [Consultado el 4 de mayo de 2023 a las 21:16 hrs.]

¹¹⁶ Cfr. David Eduardo Espinoza Meza; Gibran Rivera González y Blanca Estela Maldonado Ángeles, *Caracterizando la producción y organización de los mezcaleros en Matatlán, México* "Capital mundial del mezcal, *Estud. Soc.* 2017, vol.27, n.50. ISSN 0188-4557, disponible [en línea] URL: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572017000200010 [consultado el 4 de febrero del 2022 a las 21:39 hrs.]

3.2.1 Producción del mezcal

La NOM-070-SCFI-2016 menciona el proceso de producción del mezcal en las siguientes fases¹¹⁷:

1. Cultivo y cosecha del maguey: se cultiva la especie de maguey (según las especies permitidas por la DO) para ser cosechado al estar listo; pueden pasar hasta 10 años para que el maguey sea cosechado.
2. Selección de la materia prima más adecuada: el cultivador inspecciona la calidad de los magueyes para elegir el que se encuentre en mejor estado para ser cortado.
3. Corte de las piñas extraídas del maguey: se cortan las pencas y raíces del maguey hasta dejarlo al descubierto a lo que normalmente se le conoce como piñas.
4. Traslado al palenque: se trasladan las piñas al palenque, que es el lugar donde se fabrica el mezcal, es el lugar que cuenta con las condiciones necesarias para llevar a cabo todo el proceso.
5. Cocimiento de las piñas: “antes de meter las piñas al horno, se pican con golpes de hacha para que se facilite su cocción, El horno ha debido precalentarse hasta que las piedras presenten una coloración al rojo vivo, entonces las piñas se colocan, se cubren con bagazo y luego con tierra. El horneado tiene una duración aproximada de tres días para lograr la plena cocción. Al terminar esta fase, el agave cambia de color blanco a caramelo, lo que es indicio de un buen cocimiento, puesto que se ha logrado que los carbohidratos o almidones contenidos en las piñas se transformen en azúcares”.¹¹⁸ Es durante esta parte del proceso donde intervienen dos formas distintas de llevar a cabo el proceso de elaboración del mezcal.

¹¹⁷ Cfr. Norma Oficial Mexicana NOM-070-SCFI-2016, *Bebidas alcohólicas-Mezcal-Especificaciones*. DOF, (2017), Disponible [en línea] URL: https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5472787&fecha=23/02/2017#gsc.tab=0 [Consultado el 25 de octubre del 2022 a las 18:47 hrs.]

¹¹⁸ *Proceso y elaboración del mezcal*, Oaxaca Mío, 2020, disponible [en línea] URL: <https://www.oaxaca-mio.com/mezcalesdeOaxaca/procesodeelaboracion/> [consultado el 27 de agosto del 2021 a las 11:51 hrs.]

Por un lado, se encuentra el proceso artesanal para el cual pueden usarse hornos cónicos de piso u hornos de mampostería. El proceso ancestral solo permite el uso de horno cónico de piso.

6. Molienda: se desmenuza y tritura el agave cocido para obtener los mostos que se utilizarán para la fermentación. Durante la molienda en el método artesanal se permiten: el mazo, tahona, molino chileno o egipcio, trapiche o desgarradora; y en el ancestral solo se permiten el mazo, tahona, molino chileno o egipcio.
7. Fermentación: “Se transportan los mostos a tinajas [...] que pueden tener capacidad hasta de dos mil litros. El proceso de fermentación tiene dos elementos fundamentales: el agua y la temperatura. De esta última dependerá el tiempo que se tome en fermentar; que va de tres a cinco días. La fermentación natural deja que los microorganismos actúen libremente y desdoblén los hidratos de carbono para convertirlos en alcohol etílico. Se puede ayudar al proceso sin alterarlo, vertiéndole de forma alternada agua fría y caliente para apoyar a los microorganismos. Sin embargo, se ha observado que algunos mezcaleros utilizan el sulfato de amonio para acortar los tiempos de fermentación para aumentar su producción. A esta forma de fermentación se le llama acelerada, pero ‘mezcaleros afirman que el gusto del mezcal cambia si se le añade alguna sustancia para acelerar la fermentación’¹¹⁹. En este proceso tanto en el método artesanal como en el ancestral se puede realizar en oquedades de piedra, suelo o tronco, piletas de mampostería, recipientes de madera o barro, o pieles de animal, cuyo proceso puede incluir el bagazo¹²⁰.
8. Destilación: *“Al finalizar el proceso de la fermentación, los mostos cocidos llamados “tepache” se pasan a los alambiques para llevar a cabo la destilación. [...] La mezcla se calienta en el alambique, se evapora y*

¹¹⁹ *Ídem*

¹²⁰ Cfr. *Proceso y elaboración del mezcal*, Oaxaca Mío, 2020, disponible [en línea] URL: <https://www.oaxacamezcalesdeoxaca.com/procesodeelaboracion/> [consultado el 27 de agosto del 2021 a las 11:51 hrs.]

condensa lentamente a través de un serpentín que deposita su contenido en un recipiente".¹²¹

Durante el proceso de destilación en el método artesanal, el mezcal puede destilarse, con fuego directo en alambiques de caldera de cobre u olla de barro y montera de barro, madera, cobre o acero inoxidable; cuyo proceso puede incluir la fibra del maguey (bagazo). En el método ancestral solo puede ocupar con fuego directo las ollas de barro y montera de barro o madera; cuyo proceso debe incluir la fibra del maguey (bagazo).

Dependiendo de la región donde sea elaborado el mezcal, el método y el proceso de producción podría tener variantes. De igual modo si se dejara añejar se podrían obtener distintas clases denominadas¹²²:

- a) “Blanco o joven: mezcal incoloro y translúcido que no sufre ningún proceso posterior a la destilación.
- b) Maduro en vidrio: mezcal estabilizado en recipiente de vidrio más de 12 meses, bajo tierra o en un espacio con variaciones mínimas de luminosidad, temperatura y humedad.
- c) Reposado: mezcal que debe permanecer entre 2 y 12 meses en recipientes de madera que garanticen su inocuidad, sin restricción de tamaño, forma, y capacidad en litros (L), en un espacio con variaciones mínimas de luminosidad, temperatura y humedad.
- d) Añejo: mezcal que debe permanecer más de 12 meses en recipientes de madera que garanticen su inocuidad de capacidades menores a 1000 L, en un espacio con variaciones mínimas de luminosidad, temperatura y humedad.
- e) Mezcal al que se debe incorporar directamente ingredientes para adicionar sabores, tales como gusano de maguey, damiana, limón, miel, naranja,

¹²¹ *Ídem*

¹²² *Ídem*

mango, entre otros, siempre que estén autorizados por el Acuerdo correspondiente de la Secretaría de Salud (Ver 2.10), así como en la NOM-142-SSA1/SCFI-2014 (Ver 2.2).

- f) Destilado con: mezcal que debe destilarse con ingredientes para incorporar sabores, tales como pechuga de pavo o pollo, conejo, mole, ciruelas, entre otros, en términos de la presente Norma Oficial Mexicana. Únicamente está permitida la mezcla de mezcal de la misma categoría y clase.

Las clases de mezcal mencionadas anteriormente pueden ser producto de la cosecha de los agaves que la NOM-070-SCFI-1994 permite para la elaboración exclusiva de mezcal, las cuales son:

- Agave Angustifolia Haw (maguey espadín)
- Agave Esperrima jacobi, Amarilidáceas (maguey de cerro, bruto o cenizo);
- Agave Weberi cela, Amarilidáceas (maguey de mezcal);
- Agave Patatorum zucc, Amarilidáceas (maguey de mezcal);
- Agave Salmiana Otto Ex Salm SSP Crassisipina (Trel) Gentry (maguey verde o mezcalero) u otras especies de agave, siempre y cuando no sean utilizadas como materia prima para otras bebidas con denominaciones de origen dentro del mismo estado. Cultivados en las Entidades Federativas, Municipios y Regiones que señala la Declaración General de Protección a la Denominación de origen "mezcal", en vigor".¹²³

De no cumplirse con el proceso que indica la NOM-070-SCFI-2016 para elaborar mezcal, específicamente de la especie de agave en las regiones establecidas por la DO y el productor no está inscrito en el Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal (COMERCAM), la bebida destilada no puede ser nombrada mezcal ni mucho menos comercializada como tal.

¹²³ Norma Oficial Mexicana NOM-070-SCFI-1994, Bebidas alcohólicas-mezcal especificaciones, disponible [en línea] URL: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4883475&fecha=12/06/1997 [Consultado el 18 de octubre del 2021 a las 12:19 hrs.]

3.2.2 Producción de mezcal en Oaxaca (Oaxaca en relación con la producción de Mezcal)

En relación con esto, Oaxaca es un estado con características que favorecen el cumplimiento de estas normas, lo cual le ha permitido colocarse como el principal productor, pero por otro lado también se caracteriza por ser un estado con varias zonas marginadas, presentando grandes retos para los mezcaleros:¹²⁴

[...] el estado de Oaxaca tiene una alta participación en el ámbito nacional por diferentes aspectos: es el principal productor [de mezca] con el 97.3% de la producción total; en su interior se encuentra una vasta biodiversidad de agaves, con 30 especies; es la sede del Consejo Regulador del Mezcal (CRM) y también es, a la vez, el segundo estado más pobre del país con una tasa de pobreza de 66.8% de su población total. En su territorio conviven 18 grupos étnicos de los 65 que existen en México y el estado presenta vastas contradicciones organizativas y políticas, y una buena parte de su producción de mezcal es artesanal lo que significa que existen muchas variantes en cada uno de los procesos que resultan en una importante diversidad de sabores y aromas para el mezcal.¹²⁵

La gran diversidad que otorga el estado de Oaxaca a la producción del mezcal está representada de acuerdo con el CRM hoy COMERCARM Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal por alrededor de 800 productores y 700 marcas¹²⁶; dichos productores se encuentran principalmente en los municipios de Matatlán, Solo de Vega, Yautepec, Tlacolula, Miahuatlán, Ejutla, Ocotlán, Zimatlán, conformando de esta manera la región del mezcal, enmarcada en el mapa siguiente.¹²⁷(Vease mapa 1)

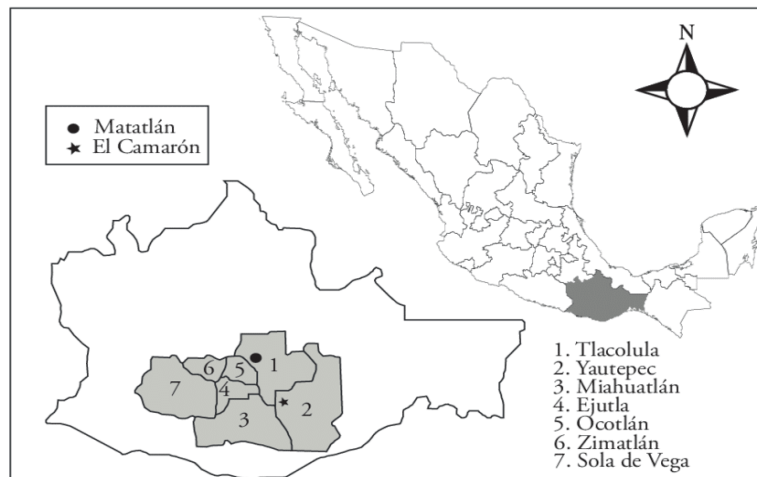
¹²⁴ Cfr. Victoria Casiano Hernández, *Importancia Económica de la Producción de Mezcal en el Estado de Oaxaca*, Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro, Monografía, 2015[Disponible en PDF]

¹²⁵, Pablo Pérez Akaki, *Oaxaca y sus regiones productoras de mezcal: Un análisis desde cadenas globales de valor* Perspectivas Rurales. Nueva época, Año 15, N° 29, enero-junio, 2017. ISSN: 1409-3251, pp. 103-132 [Disponible en PDF]

¹²⁶ Prepara Oaxaca su primer foro internacional de la industria del mezcal, *Entrepreneur*, 2019, disponible [en línea] URL: <https://www.entrepreneur.com/article/338238> [consultado el 16 de octubre de 2021 a las 12:15 hrs.]

¹²⁷ Cfr. Nadia Viridiana Vera Vega, Pérez Akaki Pablo, *Oaxaca y sus regiones productoras de mezcal: Un análisis desde cadenas globales de valor* Perspectivas Rurales. Nueva época, Año 15, N° 29, enero-junio, 2017. 1409-3251, pp. 103-132.

Mapa 1. Región del mezcal oaxaqueño



Fuente: J. Antonio Bautista, María José Núñez León, Antonio José Anait A. (2017), *Efectos socioeconómicos y ambientales de la sobreproducción de maguey mezcalero en la región del mezcal de Oaxaca*. Disponible [en línea] URL: https://www.researchgate.net/publication/322740425_Efectos_socioeconomicos_y_ambientales_de_la_sobreproduccion_de_maguey_mezcalero_en_la_region_del_mezcal_de_Oaxaca_Mexico [consultado el 1 de noviembre de 2021 a las 13:31 hrs]

Esta región (a la que hace referencia el mapa) está conformada por diversos palenques -lugares donde se lleva a cabo la producción de mezcal- cuyos trabajadores en su gran mayoría cuentan con condiciones socioeconómicas de alta marginalidad, sumergidos en un contexto cultural específico en el que prevalece una identidad arraigada y transmitida de generación en generación, una cultura donde la producción mezcalera pertenece a la vida cotidiana de estas comunidades y la cual involucra procesos rudimentarios con nulo acceso tecnológico.¹²⁸

Tres claros ejemplos de las regiones donde se produce el mezcal que cuentan con las características mencionadas son:

- Santiago de Matatlán considerado cuna del mezcal, el principal núcleo productor a nivel estatal, ya que grupos productores de mezcal industrializado se ubican alrededor de este municipio, cuentan con

¹²⁸ Cfr. David Eduardo Espinosa Meza, Gibran Rivera González, Blanca Estela Maldonado Ángeles, *Caracterizando la producción y organización de los mezcaleros en Matatlán, México "Capital mundial del mezcal"* Estudios Sociales, Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo regional, Número 50, volumen 27. julio-diciembre de 2017.

capacidad organizativa, redes sociales que facilitan la comercialización, acceso a programas de fomento, apoyos y subsidios.¹²⁹

- Santa Catarina Minas en el cual se consideran existen palenques en operación con más de 200 años de historia en donde la producción ha quedado a cargo de mujeres debido a la migración de los hombres a Estados Unidos, es conocido este mezcal como mezcal minero por dos probables razones; la primera de ellas se focaliza en que es un mezcal rico en minerales y, la segunda tiene como noción que era un producto consumido por los mineros en la época de explotación de minas de esa región.¹³⁰
- San Miguel Piedras y San Pedro Teoazacoalco, ubicados en la región de la Mixteca la Alta, de la cual se tiene un registro aproximado de 150 productores sin contar con un censo oficial pues entre palenqueros y productores poco han escuchado del Sistema Producto Maguey Mezcal o del COMECARM, dándole poca importancia a la certificación que exige la NOM, esto gracias a que el mercado no se los exige. En estas tres localidades, los palenqueros y/o productores se localizan fuera de las carreteras principales, los caminos en lo general son de tipo rural y como bien se había mencionado cuentan con índices de medio a alto nivel de marginación.¹³¹

Durante el proceso de elaboración del mezcal Oaxaqueño intervienen estas y otras regiones para cultivar el agave. Pero hablando específicamente de estas regiones:

En Santiago Matatlán se dan dos tipos de organización en la cadena: en la primera los grupos de pequeños productores que venden localmente o a entes intermediarios que lo revenden y comercializan al exterior e interior del Estado. [...] un palenque llega a producir mezcal para 4 marcas diferentes; destaca que su producción es de forma artesanal y en la destilación se usan alambiques de cobre. Por otro lado,

¹²⁹ Cfr. Nadia Viridiana Vera Vega Pérez, Pablo Akaki, *Oaxaca y sus regiones productoras de mezcal: Un análisis desde cadenas globales de valor* Perspectivas Rurales. Nueva época, Año 15, N° 29, enero-junio, 2017. ISSN: 1409-3251, pp. 103-132.

¹³⁰ *Idem.*

¹³¹ *Idem.*

se tienen algunos “palenques turísticos” que compran el destilado en las comunidades cercanas para revenderlo en su negocio a turistas de la ruta llamada “Caminos del Mezcal”, la cual ha recibido vasta promoción por parte del gobierno estatal en los últimos años.

En el segundo tipo de cadena de comercialización participan las empresas de grandes volúmenes, de tipo industrial como Benevá, [que genera varios litros] de mezcal al mes, así como Casa Armando Guillermo Prieto con su marca Zignum, que [alcanza varios litros por día]. Las industrias monopolizan el cultivo de agave, poseen alta tecnificación y venden en volumen su destilado, no por atributos de calidad relacionados con la sociedad o el medio ambiente. Estas bebidas son las que alcanzan los mercados internacionales y, debido a sus grandes volúmenes, pueden disminuir los costos de la certificación para lograr la DO. Además, tienen facilidad para acceder a programas de fomento, beneficiándose de fondos y políticas de promoción del mezcal e influyen en las decisiones del COMECARM (Lopes, 2015). Esta producción, en su mayoría, es de agave espadín, especie más abundante, aunque no endémica de la región.

En la segunda región Santa Catarina Minas, existen diez palenques y solo dos podrían considerarse medianos, con personal ocupado de 11-30 personas. Entre estos se encuentra una sociedad cooperativa de responsabilidad limitada llamada Mezcal “Real Minero” De acuerdo con cifras estadísticas de censos económicos del INEGI, se tiene que la producción bruta total de la bebida destilada en el municipio tuvo una tasa de crecimiento de 147% en los años 1999-2008.

El Mezcal “Real Minero” se caracteriza por ser una empresa familiar de producción artesanal, conserva la tradición y se inserta en el mercado nacional e internacional y es una de las empresas que más impulsa los mezcales artesanales en la entidad. Asimismo, cuenta con tres certificaciones: Consejo Regulador del Mezcal en 2004, en 2005 obtuvo el certificado número 37 por su mezcal elaborado tal como lo hacían los bisabuelos y la certificación orgánica CERTIMEX en 2008 (Real Minero, 2016).

La adquisición de la materia prima se da por compra y selección propia de agaves a unidades productoras del sur de Santa Catarina Minas (Ángeles, 2015), así eliminan las pérdidas que implica adquirir agave sin la suficiente madurez o de baja calidad. La producción del mezcal se da en el “palenque” heredado de generación en generación, la comercialización y distribución está a cargo de la familia de manera directa, en tiendas muy específicas dentro del país e internacionalmente, además de restaurantes y bares en el centro de Oaxaca y en centros de consumo del país como la Ciudad de México [...].

Por último, en los municipios de San Miguel Piedras y San Pedro Teozacoalco, la mayoría tiene sus pequeñas plantaciones de agave cerca o incluso al lado de los palenques y hace uso de magueyes silvestres, la producción de mezcal de las pequeñas unidades productoras es totalmente artesanal, con una destilación en ollas de barro, vendida a sujetos intermediarios [...].

Lamentablemente, la mayoría vende su mezcal [a bajo precio] a empresas envasadoras y comercializadoras que lo revenden en los centros de consumo etiquetado y certificado por parte del CRM, al doble o hasta el triple del precio al que lo adquieren, incluso más si el mezcal es de un agave silvestre como el papalometl.¹³²

Es lamentable que la mayoría de las regiones productoras vendan su producción de mezcal a bajos precio a grandes empresas o embotelladoras porque son estas quienes tienen la capacidad de llevar a cabo todo el proceso de certificación y comercialización para el mercado de exportación y nacional, lo cual conlleva a que las regiones no obtengan mayor ingreso de la producción mezcalera, además como se verá en el apartado siguiente, el hecho de que una empresa o Estado no genere en su totalidad el proceso de cosecha de materia prima -agaves-, producción y comercialización, conlleva a no centrar una estrategia de competitividad.

¹³² *Idem.*

Aun cuando el proceso de producción mezcalera no se lleva a cabo de la misma manera que otros destilados dentro de la industria, Oaxaca se ha dado a conocer en todo el mundo como un estado capaz de producir grandes cantidades de mezcal al año, logrando mantener como parte de su cultura, costumbres, tradiciones el consumo, producción y cultivo del maguey para la elaboración del mezcal.

Oaxaca, como entidad federativa, tiene un largo camino por recorrer si es que desea convertirse en la zona mezcalera competitiva para la industria de los destilados en el comercio internacional, pues cuenta con elementos suficientes para lograrlo. Deberían orientarse las políticas públicas a promover el desarrollo de una infraestructura donde tanto los productores del maguey como los artesanos productores del mezcal, tengan las mismas oportunidades de crecimiento que las empresas comercializadoras.

3.3 La ventaja competitiva del mezcal Oaxaqueño

La Denominación de origen, como se ha mencionado, cobra relevancia para los productos que la poseen debido al proceso necesario para ostentarla, garantizando de esta manera la calidad del producto, aunque esto implique un incremento pronunciado en los costos. Algunas de las funciones más importantes de las DO son: defender los productos frente al fraude y las indicaciones de procedencia falsa, la diferenciación como estrategia empresarial y el desarrollo regional permitiendo que los productos mejoren su competitividad en el mercado.¹³³

En cuanto al mezcal, su DO le fue otorgada en la década de los 90 y para la justificación de dicha solicitud se tomó en cuenta que existe una gran variedad de tradiciones reflejadas en distintos tipos de mezcales, lo cual varía según la región, municipio o comunidad de donde provengan, pues dependiendo de esta son el equipo, material y herramientas utilizadas en el proceso de producción, así como

¹³³ Cfr. Emilio Barco Royo, *Denominaciones de origen: "La incidencia de la localización y deslocalización"*. Distribución y consumo, 20-29.

las condiciones climatológicas, ecológicas de cada lugar, las prácticas culturales y conocimientos locales.¹³⁴

[Oaxaca] es el principal referente en México que acuña la imagen y promoción del mezcal, su importancia radica al ser el principal productor de mezcal [...], además de contar con la mejor participación en los siguientes indicadores: inventario de plantas de maguey [...] número de productores de maguey [...], fábricas de mezcal [...] y volumen de mezcal envasado para exportación [...], etc. Sin embargo, pese a su importancia económica y social en el estado, el mezcal, no figura con las bebidas espirituosas que tienen mayor presencia en el mercado internacional.¹³⁵

Oaxaca se ha desarrollado como uno de los principales productores de mezcal, y aunque tiene retos como el posicionamiento en el mercado internacional de las bebidas espirituosas, su ventaja competitiva se encuentra en la diferenciación del producto, la cual se genera mediante la ostentación de un Denominación de origen, pero en mayor peso mediante el proceso de producción artesanal. Es importante destacar primeramente la dificultad a la que se enfrenta el mezcal al ser elaborado artesanalmente: ¹³⁶

[...] el mezcal de Oaxaca es su proceso de producción artesanal, el cual, se ha ido transmitiendo de padres a hijos. Para su elaboración se utilizan magueyes cultivados o silvestres y otras materias primas, se presume que durante el proceso de fermentación y destilación no se agregan productos químicos ni se utilizan sustitutos (caña, piña, piloncillo, etc.), lo que garantiza la producción y consumo de un mezcal natural y que además de acuerdo con la NOM. 070 ostenta la categoría de 100%

¹³⁴ Cfr. DOF, La Declaración General de Protección de la Denominación de Origen Mezcal, para incluir los municipios del Estado de Sinaloa que en la misma se indican, Disponible [en línea] URL: https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5632309&fecha=12/10/2021#gsc.tab=0 [Consultado el 16 de mayo de 2022 a las 22:02 hrs.]

¹³⁵ Curiel Alvares et. Al. El mezcal de Oaxaca, un clúster natural en etapa de crecimiento, Revista Mexicana de Agronegocios, vol. XXI, núm. 40, pp. 609-622, 2017 [Disponible en línea] URL: <https://www.redalyc.org/journal/141/14152127009/html> [Consultado el 16 de mayo de 2022 a las 20: 02 hrs.]

¹³⁶ *Idem.*

agave. El proceso general para la elaboración del mezcal se integra de siete pasos: 1) producción o recolección de agave, 2) labrado y acarreo de maguey, 3) horneado, 4) molienda, 5) fermentación, 6) destilado y 7) envasado. La cadena de valor del mezcal está directamente asociada con la siembra o recolección de agave, transformación de materias primas, distribución y consumo del mezcal. Esta cadena en su conjunto se integra de seis eslabones principales: Industria auxiliar (proveedores de fertilizantes, botellas, tinas de madera, alambiques, alcoholímetros, llenadoras, filtros, etc.). Productores o recolectores de agave [...] Productores de mezcal (fábricas con sistema de molienda manual y destilación en olla de barro, fábricas con sistema tradicional y fábricas con sistema tradicional con innovaciones tecnológicas). Productores y/o envasadores de mezcal (con palenque y marca propia o solo envasado de maquila). Distribuidores (promotores de marca, importador, supermercados, tiendas especializadas, etc.) y, puntos de venta y consumo (hogares, bares, centros nocturnos, mezcalerías, etc.).

Las acciones de coordinación entre actores de la cadena aún son incipientes y se enmarcan exclusivamente en la compra de insumos de forma consolidada o esporádica. Los productores de maguey representan el eslabón con menores beneficios económicos, algunas de las causas que se atribuyen es la falta de voluntad para formalizar la compra y convenir un precio justo. Esto ha propiciado el encarecimiento del maguey en periodos de escasez. Los productores de mezcal representan el eslabón que ha logrado formalizar alianzas con instituciones educativas y organizaciones sociales [...] La mayor integración y asociatividad entre eslabones de la cadena productiva maguey-mezcal se da entre los productores-ensavadores y distribuidores de mezcal. Actualmente existe una importante presencia de inversionistas nacionales y extranjeros que han iniciado un fenómeno de maquila en Oaxaca, ocasionando que el productor de mezcal entrega su producto a granel o envasa a la marca previamente convenida. Los

productores/envasadores y distribuidores, son los eslabones que mayores beneficios económicos obtienen del resto de la cadena. Cuando se habla de un producto elaborado artesanalmente, se habla de un sector marginado donde algunos de los productores apenas saben leer y escribir, que, si bien representa una parte importante de la economía de un país, el comercio, la distribución y elaboración se lleva a cabo de manera distinta, en el caso del mezcal generalmente es por medio de las familias mezcaleras. se caracteriza por ser un negocio familiar; ya que tanto el jefe de familia, como su cónyuge, hijos y parientes cercanos dedican parte de su tiempo a producir y vender la bebida.

El hecho de que el mezcal oaxaqueño sea elaborado artesanalmente lo lleva a colocarse con una ventaja de diferenciación dentro de la industria de las bebidas destiladas, ya que es la única producida de esta manera y que supera el tema de costo y precio, pues aun cuando este es superior a otros destilados, el incremento de sus ventas y producción permite ver que el consumidor está dispuesto a pagar por esta bebida.

Los medios para la diferenciación son peculiares para cada sector industrial. La diferenciación puede basarse en el producto mismo, el sistema de entrega por el medio de cual se vende, el enfoque de mercadotecnia y un amplio rango de muchos otros factores.

[...] Un diferenciador debe siempre buscar las formas de diferenciar que lleven a un precio superior mayor que el costo de diferenciar. Un diferenciador no puede ignorar su posición en costos, porque su precio superior sería nulificado por una posición en costos meramente inferior. Así, un diferenciador intenta la paridad o proximidad en costo, relativa a sus competidores, reduciendo el costo en todas las áreas que no afectan la diferenciación.

La lógica de la estrategia de diferenciación requiere que una empresa elija atributos en los que se diferencie en sí misma, y que sean diferentes

*a los de sus rivales. Una empresa debe ser realmente la única en algo o ser percibida como única si requiere un precio superior. En contraste con el liderazgo de costos, sin embargo, puede haber más de una estrategia de diferenciación exitosa en un sector industrial si hay varios atributos que sean ampliamente valorados por compradores.*¹³⁷

Aun cuando el diferenciador del mezcal oaxaqueño es su producción artesanal y que sus únicos competidores son solamente aquellos que puedan ostentar la Denominación de origen, es necesario, según lo planteado por la teoría del diamante de Porter determinar otros importantes factores para mantener, impulsar y consolidar la competitividad: condiciones de la demanda, condiciones de los factores de producción, sectores relacionados, estrategia, estructura y rivalidad¹³⁸.

De acuerdo con los apartados anteriores, el mezcal oaxaqueño identifica estos elementos de la siguiente manera: las condiciones de su demanda se reflejan en el éxito de ventas en la producción de un mezcal artesanal poseedor de una Denominación de origen. Las condiciones de los factores de producción del mezcal se encuentran en el conocimiento de los artesanos mezcaleros que cuentan con los saberes para producir mezcal artesanal, la facilidad para cosechar la materia prima y la mano de obra cualificada, aunque se pueda objetar con la carencia de infraestructura necesaria para agregar valor al proceso productivo¹³⁹.

En cuanto a los sectores relacionados. La relación que existe entre el cosechador del agave, el productor (los palenques o el maestro mezcalero) y la comercializadora (las grandes marcas), no resulta benéfica para ambos pues solo es el comercializador quien tiene la oportunidad de crecer, dejando un sesgo importante tanto para quien cosecha como para quien produce¹⁴⁰.

¹³⁷ Michel E. Porter, *Ventaja Competitiva, Creación y sostenimiento de un desempeño superior*, p.32, 1991, disponible [en línea] URL: [http://aulavirtual.iberamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20\(1991\).pdf](http://aulavirtual.iberamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20(1991).pdf) (Consultado el 26 de octubre de 2022 a las 15:22 hrs.)

¹³⁸ Cfr. Michel E. Porter, *La teoría del diamante de Porter y su aplicación en países y empresas para determinar y mejorar su competitividad*, disponible [en línea] URL: <https://www.gestion.org/diamante-de-porter/> Consultado el 27 de octubre de 2022 a las 18:04 hrs.]

¹³⁹ Ídem.

¹⁴⁰ Ídem.

En lo que respecta al último aspecto que Porter aborda en su teoría del Diamante, referente a la estrategia, estructura y rivalidad en la competitividad del mezcal oaxaqueño, resulta complicado identificarlos. Esto se debe a que las marcas que operan en la industria de las bebidas y buscan destacarse en el mercado no parecen considerar a los productores o proveedores de materia prima. En este contexto, el crecimiento no se da de manera equitativa para todas las partes involucradas. Además, la intervención del estado de Oaxaca y la COMERCAM parece limitarse a la emisión de permisos y certificaciones, sin llevar a cabo una estrategia conjunta que defina la estructura del sector del mezcal.¹⁴¹

Aun cuando Porter en su teoría del Diamante menciona que no es necesario cumplir con los 4 para consolidar la competitividad, sí menciona que el hecho de que algunos de estos puntos no estén fortalecidos puede desencadenar en la pérdida de competitividad¹⁴². Entonces es un hecho que, aunque el mezcal oaxaqueño cuente con elementos para llegar a ser competitivo en el sector de las bebidas espirituosas en el comercio internacional, hace falta fortalecer las áreas más débiles donde el mezcal oaxaqueño no cumple con los determinantes de la competitividad.

Derivado del párrafo anterior, tanto el estado de Oaxaca como los actores que intervienen en el sector mezcalero necesitan centrar sus esfuerzos en establecer dinámicas que planeen la producción del maguey en todas las épocas del año, en la creación de una organización de las comunidades mezcaleras para la negociación de precios de maguey y mezcal que generen estrategias para afrontar a intermediarios y a empresas que pretendan pagarles bajos precios¹⁴³.

¹⁴¹ Cfr. Carlos Mario Rodríguez-Peralta, Joaliné Pardo-Nuñez y Ana Paola Aldrette-González. *El entorno competitivo del mezcal: La estrategia de las grandes compañías de bebidas espirituosas frente a los pequeños productores de mezcal*. Revista de Desarrollo Económico. 2019, 6-18. 17-30 p.27, disponible [en línea] URL: https://www.ecorfan.org/bolivia/researchjournals/Desarrollo_Economico/vol6num18/Revista_de_Desarrollo_Econ%3%b3mico_V6_N18_3.pdf [Consultado el 27 de octubre de 2022 a las 19:15 hrs.]

¹⁴² Cfr. Michel E. Porter, La teoría del diamante de Porter y su aplicación en países y empresas para determinar y mejorar su competitividad, disponible [en línea] URL: <https://www.gestion.org/diamante-de-porter/> Consultado el 27 de octubre de 2022 a las 18:04 hrs.]

¹⁴³ Cfr. Carlos Mario Rodríguez-Peralta, Joaliné Pardo-Nuñez y Ana Paola Aldrette-González. El entorno competitivo del mezcal: La estrategia de las grandes compañías de bebidas espirituosas frente a los pequeños productores de mezcal. Revista de Desarrollo Económico. 2019, 6-18. 17-30 p.27, disponible [en línea] URL: https://www.ecorfan.org/bolivia/researchjournals/Desarrollo_Economico/vol6num18/Revista_de_Desarrollo_Econ%3%b3mico_V6_N18_3.pdf [Consultado el 27 de octubre de 2022 a las 19:15 hrs.]

La relevancia de tener una planeación en la producción permite no tener desabasto en ninguna época del año, ya que en la actualidad es uno de los grandes retos que enfrenta la industria del mezcal en Oaxaca, “el Gobierno de Estado en su Plan Estatal de Desarrollo (2014-2016) considera al mezcal como un sector estratégico, por lo que, en 2012 con el propósito de cambiar la realidad competitiva de las empresas mezcaleras, puso en marcha un proyecto que consistió en integrar, formalizar y desarrollar el *clúster* del mezcal. Las acciones implementadas hasta el momento se han encaminado a la promoción comercial, certificación del producto, mejoramiento de infraestructura, equipamiento y capacitación”.¹⁴⁴

Ahora bien, hay acciones que fomentan el crecimiento del sector mezcalero en Oaxaca, el Estado de Oaxaca apoya al sector del mezcal por medio de ferias cuyo propósito es dar a conocer el producto y la manera de trabajar de la industria bajo la implementación de rutas turísticas que ayudan a dar a conocer el mezcal de la región. No obstante, si el mezcal oaxaqueño quisiera ampliar su competitividad tendría que enfocar el negocio en la productividad de este bajo estrategias de planeación y diferenciación manteniendo costos justos que lleven a impulsar la productividad del negocio, la región y el estado, no perdiendo de vista que el significado de productividad conlleva tener un nivel de vida de calidad.

Visto esto bajo el tenor y postura de Porter, el mezcal como producto, y como industria debe ser más productivo más allá de solo producir en volumen a gran escala y debe poner énfasis en otorgar bienestar a aquellos que se involucran en la cadena productiva, y es ahí donde el Estado de Oaxaca tiene que trabajar, pues, a pesar de contar con 500 palenques productores de mezcal artesanal, el nivel de vida de estos productores es marginal en su gran mayoría.

Sin embargo, el mezcal por sí mismo no es uno de los sectores más productivos en Oaxaca

¹⁴⁴ Cfr. Curiel Alvarez et. Al. “El mezcal de Oaxaca, un clúster natural en etapa de crecimiento Revista Mexicana de Agronegocios, vol. XXI, núm. 40, pp. 609-622, 2017 [Disponible en línea] URL: <https://www.redalyc.org/journal/141/14152127009/html/> [Consultado el 16 de mayo de 2022 a las 20: 02 hrs.]

Los productos con mayor nivel de ventas internacionales en 2021 [en Oaxaca] fueron Alcohol Etílico sin Desnaturalizar con Grado Alcohólico Volumétrico Inferior al 80 % (US\$59.6M), Higos, Piñas, Aguacates, Guayaba, Mangos, Frescos o Secos (US\$38.3M) y Café, Incluso Tostado o Descafeinado; Cáscara y Cascarilla de Café; Sucedáneos del Café que Contengan Café en Cualquier Proporción (US\$6.93M)¹⁴⁵.

Dentro de los productos más vendidos por Oaxaca, el mezcal no llega a tener un papel representativo para la economía de la región, en la mayoría de las ocasiones solo se toma al mezcal como una bebida representativa del estado, mas no como un indicador de desarrollo económico y es este punto tal vez lo que no ha permitido consolidar al mezcal como un producto competitivo dentro del comercio internacional.

Es apenas durante el 2023 es cuando dentro de las políticas económicas del estado de Oaxaca un plan para fomentar el crecimiento económico en el sector, a través de la Secretaría de Desarrollo Económico (Sedeco) se informaron una serie de iniciativas al respecto.

Para fortalecer la economía local e implementar estrategias que mejoren la producción y comercialización del mezcal en la entidad, el Gobierno del Estado a través de la Secretaría de Desarrollo Económico (Sedeco) construye las bases para impulsar a todos los eslabones de esta industria.

En el marco del eje estratégico Desarrollo Integral y Sustentable de las ocho regiones de Oaxaca y principios de crecimiento, fomento y eficiencia, la Sedeco utiliza el sistema Emétrica, que permite evaluar empresas que ofrecen productos y servicios para saber en qué nivel de desarrollo se encuentra.

En ese sentido, el titular de la Sedeco Raúl Ruiz Robles señaló que dicho sistema se utiliza para identificar oportunidades de crecimiento, por lo que

¹⁴⁵ *Acerca de Oaxaca*, [Disponible en línea] URL: <https://datamexico.org/es/profile/geo/oaxaca-oa> [Consultado el 24 de noviembre de 2022 a las 17:15 hrs.]

actualmente se apoya a las marcas oaxaqueñas de mezcal para tener mejores canales de distribución, capacitación en economía digital, con miras a incrementar sus ventas y utilidades.

Mencionó que las personas interesadas en este esquema pueden acercarse a la Sedeco [...]

Informó que la dependencia da seguimiento al origen y calidad de los mezcales oaxaqueños con la certificación Hecho en Oaxaca, en la que se evalúan los procesos y productos utilizados por la marca para poder avalar que son de alta calidad y cien por ciento oaxaqueños.

Acciones de impulso a la bebida ancestral

Como parte del proyecto Oaxaca Global para promover la emblemática bebida, las empresas mezcaleras podrán ser parte del Catálogo de Oferta Exportable, para que sus productos se muestren a nivel internacional y puedan contar con un diagnóstico, acompañamiento y vinculación con inversionistas para contar con una mayor competitividad.

De igual manera, se construye un Catálogo de Productos y Servicios, que integrará a todas las personas físicas o morales con capacidad de proveer a las cadenas productivas o al público en general, a fin de crear una red de compraventa, con ello clientes potenciales de diferentes niveles podrán tener un contacto directo con las empresas oaxaqueñas, así, las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPyMES) mezcaleras también encontrarán los insumos necesarios para comercializar su marca.

Una de las primeras acciones implementadas en 2023, fue la puesta en marcha del programa Orgullo Oaxaca, en el cual, en su primera etapa sumó a marcas de mezcal y productos agroindustriales que cuentan con los requisitos para ser comercializados en las tiendas Piticó y Abarrotes La Soledad, en dicho programa se sumarán más cadenas comerciales como aliados estratégicos [...].

Además, la Sedeco participó en la emisión de la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, gracias a este encuentro se

obtuvieron 13 enlaces comerciales nacionales y tres internacionales de países como Holanda, Alemania y Estados Unidos, con intenciones de compra de marcas de mezcal.

También, la Feria del Mezcal de este año se convertirá en un espacio dedicado a las y los productores oaxaqueños, donde participarán en mesas de negocios, degustaciones, pláticas y exposiciones de sus marcas para que las familias mezcaleras de la entidad puedan incrementar sus ventas en el pabellón del mezcal.

Finalmente, el secretario de Desarrollo Económico refirió que 'la Primavera Oaxaqueña sigue floreciendo; en esta administración se trabaja y se dan resultados, logrando un futuro de esperanza, bienestar, justicia y desarrollo integral en los sectores económicos de la entidad'¹⁴⁶.

Aunque la cita previa detalla un plan para impulsar el desarrollo de la producción de mezcal, es esencial prestar atención a aspectos cruciales que afectan la ventaja competitiva en el sector. Actualmente, existe una fuerte competencia, como en el caso del tequila y otras bebidas espirituosas, que tienen presencia en el mercado internacional.

Como se mencionó anteriormente, el mezcal oaxaqueño aún no cumple con todas las características necesarias para ser completamente competitivo según los principios de Porter. Sin embargo, si se abordan los eslabones más frágiles en la cadena productiva y se solucionan los problemas de marginación en la región, es muy probable que Oaxaca pueda competir de manera efectiva en el sector en un futuro cercano.

Es así entonces cuando se deben tener en cuenta claramente las fortalezas del mezcal oaxaqueño para hacerle frente a las debilidades mediante sus áreas de oportunidad sin perder de vista las amenazas latentes.

Fortalezas

¹⁴⁶ Gobierno del estado trabaja para fortalecer la producción de mezcal oaxaqueño, Tlalixtac de Cabrera, Oax. 5 de mayo de 2023 [Disponible en línea] URL: <https://www.oaxaca.gob.mx/comunicacion/gobierno-del-estado-trabaja-para-fortalecer-la-produccion-de-mezcal-oaxaqueno/> [Consultado el 26 de septiembre del 2023 a las 19:49 hrs.]

- Elaboración del mezcal de forma artesanal a través de la sabiduría de los maestros mezcaleros.
- Derivado del punto anterior resalta el sabor único e inigualable entre cada producción mezcalera
- Diversidad de agaves autóctonos para diferentes perfiles de sabor.
- La denominación de origen en si misma es una fortaleza ya que ningún otro país podría igualar la producción de mezcal.
- Reconocimiento a Oaxaca como principal productor y exportador de mezcal

Debilidades

- La informalidad con la que se produce el mezcal oaxaqueño que propicia abaratar la producción.
- La poca capacitación que cuentan los productores de mezcal para poder competir con otras bebidas espirituosas.
- Falta de recursos para aumentar la productividad.
- Escasos programas que comuniquen las ventajas del mezcal oaxaqueño entre sabor y tradición.
- Dependencia absoluta hacia ciertos agricultores que cosechan el maguey donde se extrae el mezcal.

Oportunidades

- Aumento de la popularidad en el consumo de alimentos o bebidas artesanales.
- Atractivo para el turismo gastronómico y cultural.
- Potencialmente atractivo para expandir su consumo a nivel internacional.

Amenazas

- Grandes competidores dentro de la industria de las bebidas alcohólicas que acaparan el mercado.

- Las grandes marcas que se aprovechan de la necesidad de los productores para abaratar costos.
- Productos imitadores que, aunque no cuenten con DO pueden engañar a los consumidores sobre todo por su bajo costo.
- La marginalidad que cuenta el estado de Oaxaca como impedimento de crecimiento.
- Desinterés de los pequeños productores por mejorar la competitividad del mezcal.

Conclusiones

La Denominación de origen reconoce un producto como único en el mundo, imposible de igualar, llevando en su nombre la representación de una nación o una región específica, pero de acuerdo con las observaciones de esta investigación, esta figura no es por sí sola una característica suficiente para darle a ese producto una ventaja competitiva dentro del comercio internacional requiere de muchos más elementos como lo es el nivel de la productividad en relación del bienestar de los colaboradores o involucrados, la innovación dentro de la cadena productiva, así como la estrategia a seguir para dar a conocer el producto del comercio internacional, un sector o mercado específico.

Ahora bien, dentro del comercio internacional, en el mercado de las bebidas espirituosas, se reconocen a varias bebidas con Denominación de origen como el Champagne, el Coñac, e incluso al Tequila como casos de éxito por ser bebidas que se han posicionado y mantenido dentro de la elección de los consumidores como bebidas de excelente calidad, bebidas que aún con sus altos precios, representan un estatus, y a través de las generaciones o épocas han logrado mantener su ventaja competitiva de la diferenciación que ayuda el tener la DO. Pero si se trata de comparar con el caso del mezcal, éste no entra en el mismo rango de competencia.

La razón por la cual el mezcal todavía no entra en el nivel de competencia que tienen otras bebidas espirituosas se debe a distintas razones, la primera puede deberse a que el reconocimiento de su DO es reciente, motivo por el cual tiene poco tiempo en el que se comenzó a reconocer en el mercado internacional e inició a jugar un papel en el comercio internacional. La segunda razón se debe a que el mezcal se produce principalmente de forma artesanal, lo cual le permite la identificación única entre bebidas del mismo tipo, que si bien podría pensarse es una característica que facilita la ventaja competitiva sobre otras bebidas, esto no es del todo cierto. Se enfrenta a grandes retos por superar antes de tener esta ventaja.

Uno de ellos, tal cual ya lo menciona Porter es entender el comportamiento de la industria donde se quiere competir. En el caso del Mezcal producido en Oaxaca,

este estudio revela que el comportamiento de la industria de las bebidas alcohólicas parece que no está atendido o no se vislumbra en la dinámica de la producción pues, aunque grandes marcas como Bacardi, Diageo, Pernod Richard y Bece han llegado a importantes acuerdos de distribución con casas mezcaleras de gran envergadura como Casa Guillermo Prieto, Zigmum, el Señorío y Recuerdo de Oaxaca; éstas se enfrentan a los pormenores de la desorganización en el proceso productivo de pequeños productores que se ven limitados por la escasez de materia prima, problemas socioeconómicos tales como la pobreza o aislamiento.

El hecho de que tanto los productores de mezcal como los agricultores que cosechan el maguey estén inmersos en un entorno de pobreza y aislamiento desencadena los siguientes problemas:

- Poco o nulo acceso a capacitaciones que permitan una cosecha sustentable.
- Escasez de materia prima que a falta de organización en la cosecha de agaves propicia la sobre explotación de los recursos naturales.
- Falta de reconocimiento al maestro mezcalero como el protagonista del proceso productivo mezcalero propicia que el reconocimiento se lo lleve el comerciante o marca y no se reconozca mediante incentivos económicos al maestro mezcalero.
- Informalidad del proceso productivo del mezcal en donde los conocimientos sobre la elaboración de mezcal se dan a conocer de una generación a otra sin que el proceso sea documentado o auditado.
- Resistencia al cambio que permita implementaciones tecnológicas que puedan ayudar a avanzar en la producción del mezcal.

La falta de organización de los productores, la escasez de materia prima, así como la forma de producción artesanal del mezcal se pueden superar con un enfoque dedicado al impulso del desarrollo de la bebida espirituosa dentro de la industria. Esto a través de capacitaciones a mezcaleros, desarrollo de una estrategia productiva que permita la siembra y cosecha de la materia prima en todas las épocas del año para no presentar desabastos y sobre todo con pago justo dentro

de toda la cadena productiva, donde ninguno de los participantes quede relegado por la ventaja de otro.

Al llevar a cabo en conjunto estas acciones, paulatinamente se le haría frente a la marginalidad y pobreza en la que actualmente se encuentra Oaxaca, aprovechando el desarrollo de ventajas dentro de la industria, específicamente del comercio internacional pronto se podría convertir en una de sus principales actividades económicas con importantes fuentes de ingreso.

Entendiendo igualmente que la elaboración del mezcal de forma artesanal lejos de verse como una desventaja se debe comprender como una ventaja en sí, pues dependerá del enfoque que se le quiera dar, aprovechando la disposición del mercado por consumir productos de altos precios que sean elaborados de esta forma. La ventaja competitiva del mezcal oaxaqueño en el comercio internacional radicará entonces en la capacidad e interés que tenga tanto el gobierno mexicano, el gobierno de Oaxaca, los productores y los comerciantes para organizarse entre sí, para desarrollar una industria que cuente con la capacidad de hacerle frente a los desafíos actuales, teniendo en mente el gran valor que ya se tiene en el mercado y en la preferencia del consumidor.

Asimismo, debe definirse la participación que se quiera tener en el mercado, ya sea como cooperativas, clusters o empresas que deseen hacer frente a las grandes compañías ya establecidas que probablemente quieran apropiarse de la marca. Una vez definido el rumbo a tomar en conjunto, se podrá dar a conocer el mezcal oaxaqueño al resto del mundo.

Los esfuerzos que se han hecho por parte del gobierno de Oaxaca para colocar al mezcal como una bebida competitiva dentro de la industria no han sido suficientes, pues como ya se ha mencionado los problemas estructurales de fondo siguen existiendo. Sin el apoyo estatal estas complicaciones poco se verán superadas, entendiendo que el comienzo para competir es el estudio de la industria y de los competidores, que a raíz de esto y en conjunto con la COMECARM generen capacitaciones a todo el sector, no discriminando al productor ni al comerciante.

Una vez atendido el estudio, análisis y capacitación sobre la competencia dentro del sector, también es de suma importancia prestar atención al desarrollo de infraestructura e innovación en la cadena productiva que permita generar una ventaja competitiva, sin perder de vista la esencia del mezcal oaxaqueño que se encuentra en su producción artesanal.

Bibliografía

- Aguilar, M. El comercio internacional como factor de crecimiento económico: caso México (1994 - 2009). Tesis de grado. México: Editorial FCA-UNAM, 2009.
- Arjón, P. *La teoría de las utilidades de David Ricardo en el ensayo y la teoría de Edwart West*. Editorial IE, Estado de México, México, 2006.
- Ballesteros Román Alfonso, Comercio Exterior: teoría y práctica, Murcia: Servicios de publicaciones, Universidad, 1998.
- Bauman, Z. *Vida de consumo*. Editorial Fondo de Cultura Económica Ciudad de México, México, 2007.
- Cantos Encinas Manuel, *Introducción al comercio internacional*, México, Editorial UOC, 1999.
- Cristóbal Osorio, Diccionario de Comercio Internacional, México, Grupo Editorial Iberoamérica, 1995
- Cruz, M. *Los nuevos paradigmas de la competitividad y el comercio exterior*. Ciudad de México, México: Editorial FCPyS-UNAM, 2016.
- Mercado, S. *Comercio Internacional I: Mercadotecnia Internacional Importación/exportación*. Editorial Limusa, México, 2000.
- Mercado, S. *Comercio Internacional II: Incluye Tratados de libre Comercio*. Editorial Limusa, México, 2008.
- Monteverde A., Estrategias para la Competitividad Internacional, (1ªed.). Colombia: Ed. Macchi, 1992.
- O. Bajo, *Teorías del Comercio Internacional*. Barcelona: Antoni Bosch, editor, 1991.
- Porter M., *La ventaja Competitiva de las Naciones*. México: Javier Vergara, 1982.

Porter M., *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*, Rei Argentina 1991.

Porter M., *The Competitive Advantages of Nations*. The Free Press, New York, 1990.

Prado, H. *El comercio internacional y la integración económica regional: El caso de MERCOSUR*. Ciudad de México, México: Editorial UNAM, 2013.

Larraguibel S. *Tratado sobre la Propiedad Industrial*, tomo 2 (Santiago, Editorial Jurídica Cono Sur), 1995

Torres, G., *Teoría del Comercio Internacional*. Siglo XXI Editores. México, 1975.

Hemerografía

Angelini German-Exequiel, Ayala Mauricio Ezequiel, La evolución de las bebidas a través de la historia, Instituto Superior No 4044 "SOL", Seminario de integración, Santa Fe 2014.

Barco Royo Emilio Denominaciones de origen: "La incidencia de la localización y deslocalización". Distribución y consumo.

Carrillo Trueba Lauro Antonio, *Los destilados de agave en México y su Denominación de origen*, Ciencias 087 ,2007.

Casiano Hernández Victoria, Importancia Económica de la Producción de Mezcal en el Estado de Oaxaca, Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro, Monografía, 2015.

Cruz Reséndiz Mónica Irma, *Los nuevos paradigmas de la competitividad y el comercio exterior* (tesis de licenciatura) UNAM, México 2016.

Curiel Alvares et. Al. *El mezcal de Oaxaca, un clúster natural en etapa de crecimiento*, Revista Mexicana de Agronegocios, vol. XXI, núm. 40, 2017, Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/141/14152127009/html/>

Espinosa Meza David Eduardo; Rivera González Gibran; Maldonado Ángeles Blanca Estela. Caracterizando la producción y organización de los mezcaleros en Matatlán, México “Capital mundial del mezcal”. Estudios sociales (Hermosillo, Son.), vol. 27, no 50, 2017.

Molina S. Marcela, *Las funciones del Consejo Regulador en el régimen de Denominación de origen*, Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad, vol. 3, núm. 8, 2016, Universidad de Santiago de Chile, Chile. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=469546449009>.

Peralta Rodríguez Carlos Mario, Pardo Núñez Joaliné, Aldrete González Ana Paola, *El entorno competitivo del mezcal: La estrategia de las grandes compañías de bebidas espirituosas frente a los pequeños productores de mezcal*, Revista de Desarrollo Económico, 2019 Vol. 6, Recuperado de: https://www.ecorfan.org/bolivia/researchjournals/Desarrollo_Economico/vol6num18/Revista_de_Desarrollo_Econ%C3%B3mico_V6_N18_3.pdf

Rodríguez Gómez Guadalupe, *El derecho a ostentar la Denominación de origen: las disputas por la hegemonía en el mercado agroalimentario mundial*, Desacatos, núm. 15-16, otoño-invierno 2004.

Rodríguez Gómez Guadalupe, *La Denominación de origen del tequila: pugnas de poder y la construcción de la especificidad del agave azul*, Instituto de Investigaciones jurídicas de la UNAM, México 2007

Rodriguez-Peralta, Carlos Mario, Pardo-Nuñez, Joaliné y Aldrete-González, Ana Paola. El entorno competitivo del mezcal: La estrategia de las grandes compañías de bebidas espirituosas frente a los pequeños productores de mezcal. Revista de Desarrollo Económico. 2019.

Tortorelli Cristina Errázuriz, *Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen. Propiedad Intelectual en progreso*, Revista Chilena de Derecho, vol. 37 N°2, 2010, 207- 239. Recuperado de:

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-34372010000200002

Mesografía

Acerca de Oaxaca, [Disponible en línea] URL: <https://datamexico.org/es/profile/geo/oaxaca-oa> [Consultado el 24 de noviembre de 2022 a las 17:15 hrs.]

Alcántara Ángel, El boom del mezcal pone 'contentas' a estas 3 empresas, El financiero, [Disponible en línea] URL: <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/el-boom-del-mezcal-pone-contentas-a-estas-empresas> [Consultado el 01 de julio de 2020 a las 20:11 hrs.]

Alcoholic drinks 2021, Brand Finance, 2021, Disponible, [en línea] URL: <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-alcoholic-drinks-2021-preview.pdf> [consultado el 25 de junio de 2021 a las 11:46 hrs]

Amilicar Olivar, *¿Whisky o whiskey? ¿Cuál es el término correcto?*, 2017, Disponible [en línea] URL: <https://lifeandstyle.expansion.mx/viajes-y-gourmet/2017/08/31/whisky-o-whiskey-cual-es-el-termino-correcto> [consultado el 21 de junio de 2021 a las 15:30 hrs].

Arney James, World Beer Index 2021: The Cost and Consumption of Beer Around the World, Febrero 2021, Disponible [en línea] URL: <https://www.expensivity.com/beer-around-the-world/> [consultado el 16 de junio de 2021 a las 17:33 hrs.]

Bray Cgad, De La Merced Michel, *La estrategia detrás de la fusión entre Anheuser-Busch InBev y SABMiller, los dos gigantes de la cerveza*, octubre 2015, Disponible [en línea] URL: <https://www.nytimes.com/es/2015/10/15/espanol/la-estrategia-detras-de-la-fusion-entre-anheuser-busch-inbev-y-sabmiller-los-dos-gigantes-de-la-cerveza.html> [consultado el 17 de junio a las 10:46 hrs]

Carrillo Emmanuel, Sandoval María Guadalupe, *El imperio del mezcal quiere crecer en el mundo*, (mayo 2022), Disponible [en línea] URL: <https://www.forbes.com.mx/nuestra-revista-el-imperio-del-mezcal-quiere-crecer-en-el-mundo/> [Consultado el 25 de octubre del 2022 a La 17:45 hrs.]

Casa de las marcas, Pernod Ricard disponible [en línea] URL: <https://pernod-ricard.com/es/nuestras-marcas/nuestro-portafolio/> [consultado el 29 de junio de 2021 a las 15:49 hrs.]

Cerveza Mexicana, líder en exportación en el mundo, 2018, Disponible [en línea] URL: <https://cervecerosdemexico.com/2018/09/11/cerveza-mexicana-lider-en-exportacion-en-estados-unidos-y-el-mundo/> [consultado el 16 de junio de 2021 a las 17:20 hrs]

Cervecera belga se queda con 95% de Grupo Modelo, Redacción AN, junio 2013, disponible [en línea] URL: <https://aristeguinoicias.com/0306/mexico/cervecera-belga-concreta-compra-de-grupo-modelo-adquiere-95-por-ciento/> [consultado el 17 de junio de 2021 a las 13:48 hrs.]

Cognac, a spirit open to the world, Oficina nacional interprofesional del Cognac (BNIC), agosto 2020, Disponible [en línea] URL: <https://www.cognac.fr/en/news/cognac-a-spirit-open-to-the-world/> [consultado el 19 de junio de 2021 a las 12:52 hrs.]

Cómo y por qué varían los Precios de los Vinos. Factores que influyen. 2016, Disponible [En línea] URL: <https://catatu.es/blog/precios-vinos-factores/> [Consultado el 04 de abril de 2021 a las 18:13 hrs]

Conociendo la industria del tequila y el mezcal, INEGI, 2019, disponible [en línea] URL: <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/industriatequila.pdf> [consultado el 1 de agosto a las 02:09 hrs.]

Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal A.C., *Informe Estadístico 2022*, p.5, disponible [en línea] URL: <https://comercam-dom.org.mx/estadisticas/> [Consultado el 25 de octubre del 2022 a las 18:04 hrs.]

Convenio en París para la protección de la propiedad industrial del 20 de marzo de 1883, Disponible: [en línea] URL: <https://aplicaciones.sre.gob.mx/tratados/ARCHIVOS/CONVENIO%20DE%20PARIS.pdf> [consultado el 15 de enero del 2021 a las 16:09 hrs.]

De Cote Orozco Muños Muñoz Julia, *Las bebidas alcohólicas en la historia de la humanidad*, 2010, Disponible [en línea] URL: <https://www.medigraphic.com/pdfs/aapaunam/pa-2010/pae101i.pdf> [Consultado el 12 de junio de 2020 a las 12:11hrs].

DOF, La Declaración General de Protección de la Denominación de origen Mezcal, para incluir los municipios del Estado de Sinaloa que en la misma se indican, Disponible [en línea] URL: https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5632309&fecha=12/10/2021#gsc.tab=0 [Consultado el 16 de mayo de 2022 a las 22:02 hrs.]

Diageo: Our brands, disponible [en línea] URL: <https://www.diageo.com/en/our-brands/brand-explorer/> [consultado el 28 de junio de 2021 a las 17:33 hrs]

El vino mexicano en números, Consejo Mexicano Vitivinícola, 2020, disponible [en línea] URL: <https://uvayvino.org.mx/2020/11/30/el-vino-mexicano-en-numeros/> [Consultado el 31 de julio de 2021 a las 23:52 hrs.]

Exportaciones de mezcal se desploman 80% por pandemia de coronavirus, Forbes, 2021, disponible [en línea] URL: <https://www.forbes.com.mx/negocios-exportaciones-mezcal-desploman-pandemia-coronavirus/> [consultado el 01 de agosto de 2021 a las 02:18 hrs.]

Granados Aristizábal J., *Las denominaciones de origen en la industria agrícola: una herramienta de distinción y competitividad*, Producción + Limpia, Vol. 7, N.º. 2, 2012

Gobierno del estado trabaja para fortalecer la producción de mezcal oaxaqueño, Tlalixtac de Cabrera, Oax. 5 de mayo de 2023 disponible [en línea] URL: <https://www.oaxaca.gob.mx/comunicacion/gobierno-del-estado-trabaja-para-fortalecer-la-produccion-de-mezcal-oaxaqueno/> [Consultado el 26 de septiembre del 2023 a las 19:49 hrs.]

Heineken compra cervecera mexicana, BBC, 2010, disponible [en línea] URL: https://www.bbc.com/mundo/economia/2010/01/100111_1700_femsa_cerveza_med [consultado el 17 de junio de 2021 a las 17:32 hrs.]

INEGI, Conociendo la industria del tequila y el mezcal (Julio 2019), [Disponible en línea] URL: http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825189600.pdf [Consultado el 01 de julio de 2020 a las 7:42 hrs.]

Información obtenida del Consejo Regulador del Tequila, Disponible [en línea] URL: <https://www.crt.org.mx/index.php/es/features-3/fundamentos/crti> [consultado el 21 de mayo de 2020 a las 19:39 hrs]

Instituto Mexicano de Propiedad Intelectual IMPI, *Servicios que ofrece el IMPI, marcas Denominaciones de Origen*. Disponible [en línea] URL: <https://www.gob.mx/impi/acciones-y-programas/servicios-que-ofrece-el-impimarcas-denominaciones-de-origen> [consultado el 5 de marzo de 2020]

La agroindustria tequilera, orgullo de México Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, 2021, disponible [en línea] URL: <https://www.gob.mx/agricultura/articulos/la-agroindustria-tequilera-orgullo-de-mexico?state=published> [consultado el 01 de agosto de 2021 a las 02:03 hrs.]

La cerveza artesanal: Una experiencia multisensorial, Deloitte 2017, Disponible [en línea] URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2017/Cerveza-Artesanal-Mexico-2017.pdf> [consultado el 08 de julio de 2021 a las 12:52 hrs.]

La tradicional cerveza kölsch de Alemania, Cultura cervecera, mayo 2021, disponible, [en línea] URL: <https://cervecerosdemexico.com/2021/05/27/la-tradicional-cerveza-kolsch-de-alemania/> [consultado el 10 de junio de 2021 a las 12:45 hrs.]

Las 10 cerveceras más grandes del mundo: AB INBEV, abril 2018, [Disponible, en línea] URL: <https://www.opportimes.com/las-10-cerveceras-mas-grandes-del-mundo-ab-inbev-2/> [Consultado el 16 de junio de 2021 a las 17:24 hrs.]

Lista de los países exportadores para el producto seleccionado en 2020 Cerveza de malta, Disponible [en línea] URL: https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c2203%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1 [consultado el 16 de junio de 2021 a las 17:31 hrs.]

McDowell's - MrDowell's No. 1 Reserve Whisky, Wine searcher, disponible, [en línea] URL: <https://www.wine-searcher.com/find/mc+dowells+mrdowells+no+one+rsrv+whisky+india?Xcurrencycode=INR&Xsavecurrency=Y> [consultado el 24 de junio de 2021 a las 15:41 hrs.]

Norma Oficial Mexicana NOM-070-SCFI-2016, Bebidas alcohólicas-Mezcal-Especificaciones. DOF, (2017), Disponible [en línea] URL: https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5472787&fecha=23/02/2017#gsc.tab=0 [Consultado el 25 de octubre del 2022 a las 18:47 hrs.]

Organización Internacional de la Viña y el Vino OIV, *Conocer la OIV*, Disponible [en línea] URL: <https://www.oiv.int/public/medias/6346/es-conocer-la-oiv-web.pdf> [Consultado el 16 de abril de 2021 a las 21:41 hrs.]

OIV, Actualidad de la coyuntura del sector vitivinícola mundial en 201, abril 2020, disponible [en línea] URL: <https://www.oiv.int/js/lib/pdfjs/web/viewer.html?file=/public/medias/7304/es-actualidad-de-la-coyuntura-del-sector-vitivin-cola-mundia.pdf> [consultado el 16 de abril de 2021 a las 21:58 pm]

Our brands, Bacardí, disponible [en línea] URL: <https://www.bacardilimited.com/our-brands/bombay-sapphire/> [consultado el 30 de junio de 2021 a las 15:37 hrs.]

Rum Brand Champion 2021: Tanduay, 2021, Disponible, [en línea] URL: <https://www.thespiritsbusiness.com/2021/06/rum-brand-champion-2021-tanduay/> [consultado el 23 de junio de 2021 a las 16:37 hrs.]

Sanz Carmen, Foro Capital PYMES, consultado [en línea] URL: <https://forocapitalpymes.com/ventaja-competitiva/> [consultado el: 5 de marzo de 2020 a las 19:37hrs]

Secretaría de Economía, Denominación de origen, septiembre de 2015. Disponible [en línea] URL: <https://www.gob.mx/se/articulos/denominaciones-de-origen-orgullodemexico> [consultado 10 de septiembre de 2019].

Sector Cerveceros en México 2020, Cerveceros de México, disponible [en línea] URL: <https://cervecerosdemexico.com/industria-cervecera-infografias/> [consultado el 08 de julio de 2021 a las 11:54 hrs.]

Situación actual de las bebidas alcohólicas destiladas, Unidad de Vigilancia Tecnológica e Inteligencia Competitiva, CITE agroindustrial, Ica Peru, 2018, disponible, [en línea] URL: https://issuu.com/citeagroindustrialica/docs/in-18-006_situaci_n_de_las_bebidas_alcoh_licas_des [consultado el 21 de junio del 2021 a las 14:06 hrs]

Tequila Brand Champion 2021: Casamigos, 2021, disponible [en línea] URL: <https://www.thespiritsbusiness.com/2021/06/tequila-brand-champion-2021-casamigos/> [consultado el 23 de junio de 2021 a las 17:20 hrs.]

Tipos de cerveza, Disponible [en línea] URL: <https://www.cervemur.es/tipos-de-cerveza/> [consultado el 09 de junio a las 14:30 hrs.]

The Brand Champions 2021 – the categories, 2021, Disponible [en línea] URL: <https://www.thespiritsbusiness.com/brand-champions/> [consultado el 23 de junio del 2021 a las 17:09 hrs.]

Vera Vega Nadia Viridiana, Pérez Akaki Pablo, Oaxaca y sus regiones productoras de mezcal: Un análisis desde cadenas globales de valor Perspectivas Rurales. Nueva época, Año 15, N° 29, enero-junio, 2017.

Vicente Gutiérrez (2018), Cerveza, de México para el mundo, el Economista, Disponible, [en línea] URL: <https://www.economista.com.mx/arteseideas/Cerveza-de-Mexico-para-el-mundo-20180802-0129.html> [consultado el 24 de junio de 2020 a las 13:47 hrs.]

Ward A. Lance, Industria de las bebidas, Enciclopedia de salud y seguridad en el trabajo, p. 10, disponible [En línea] URL: <https://www.insst.es/documents/94886/161971/Cap%C3%ADtulo+65.+Industria+de+las+bebidas> [Consultado el 12 de mayo de 2020 a las 22:17 hrs.]