

Art.

1.3

Del shot de tequila al #ecuashot

Autor. Nicolás R. Muñoz



DEL SHOT DE TEQUILA AL #Ecuashot

Nicolás R. Muñoz⁴⁹

Fecha de elaboración: 31 de Enero de 2020.

Palabras clave:

Aguardiente, tequila, indicaciones geográficas, denominaciones de origen, indicaciones de procedencia, ventas, #Ecuashot, #EchuaHat, #HatFriday, Ecuador.

Resumen:

Cuando uno llega a una fiesta y alguien ofrece una ronda de ese licor protegido bajo la denominación de origen tequila, todos celebran la oferta con algarabía. Si en esa misma fiesta se ofrece una ronda de aguardiente hecho en Ecuador, no había el mismo entusiasmo, hasta ahora. El Ecuador debe empezar a vender mejor su cultura al mundo y la propiedad intelectual es una herramienta apropiada para fortalecer esas ventas por los siglos de los siglos, amén.

1. INTRODUCCIÓN:

Cuando uno viaja a México la experiencia es una belleza; comer un taco al pastor en una esquina de San Miguel de Allende cuesta 7 pesos (algo así como 30 centavos); cantar "El Aventurero", con mariachis en vivo en Xochimilco, a todo pulmón, es algo que todos debemos hacer antes morir; y conocer que la vestimenta de Frida Kahlo se inspiró en la población Oaxaca, que vivía bajo un matriarcado, es un gran aprendizaje. México genera emociones que hacen que la gente recomiende y quiera volver a visitar el país, pero todo eso tiene un ingrediente especial: una bebida

⁴⁹ Abogado empresarial miembro del Estudio Jurídico Sur Legal en Cuenca - Ecuador, apasionado por el LegalTech. Miembro de la Asociación Iberoamericana de Propiedad Intelectual ASIPI. Master en Derecho Penal por la Universidad de Cuenca. Vicepresidente regional de la Asociación de Jóvenes Empresarios del Ecuador. Ex Presidente de la Federación de Estudiantes de la Universidad del Azuay. Conferencista en varias charlas sobre emprendimiento, negocios, propiedad intelectual, y patriotismo en espacios como: COPARMEX, Aso. De Jóvenes Empresarios de Paraguay, IMPAQTO Ecuador, EDEC EP, Universidades y Colegios.

protegida bajo la denominación de origen *tequila*, que se ofrece uno al inicio, otro al medio y otro al final, y así como que la cuestión se pone más amena.

Y es que con un par de shots de tequila, la experiencia se vuelve inmejorable. El presente artículo no tiene simples fines turísticos o comerciales, tiene una firme intención de despertar en el lector la importancia de vender bien la cultura ecuatoriana al mundo, mediante la generación de experiencias enfocadas en un propósito, teniendo a la propiedad intelectual como un importante aliado en el proceso.

Ahora echemos un ojo a lo que pasa en el Ecuador: en dónde uno disfruta un *chumal* el domingo con la familia, pero se avergüenza de pedirlo cuando está con los amigos en el “country club”; cuando suena la canción “Rondando Tu Esquina” del artista ecuatoriano Julio Jaramillo, algunos ponen mala cara y piden cambiar a Julio Iglesias; y, pocos saben sobre la herencia de la población matriarcal Cañari en la vestimenta de la chola cuencana. Con esto no quiero condenar al Ecuador; es verdad que estoy siendo un poco fatalista y hay ecuatorianos, en los que me incluyo, muy orgullosos de nuestras raíces, pero quiero que el lector note que si el producto interno bruto y el número de turistas que ingresan año a año al país, son cifras que se mantienen siempre bajas, hay algo que no estamos haciendo bien y eso empieza desde qué tan orgullosos estamos de nuestra cultura.

El Ecuador ha tenido un problema adicional; somos el único país del mundo en el que los noticieros deben empezar con un periodista en Quito y otro en Guayaquil, por el marcado regionalismo, hecho que se entiende estudiando nuestra historia. México conmemora en el año una sola fecha de independencia, el 16 de septiembre, mientras que en Ecuador conmemoramos cuatro fechas de las que, lastimosamente, muchos saben únicamente que tenemos vacación. Empezamos con el 10 de agosto que conmemora el primer grito de independencia, pero no de Ecuador, pues en 1809, cuando ocurre este hecho, no existía ni siquiera el país (se crea recién en mayo de 1830), es una fecha en la que se da el primer revuelo libertario en América; una fecha que debe ser conmemorada por todo el continente.

Continuamos con el 9 de octubre, fecha de la independencia de Guayaquil, en donde se declara Estado independiente, con José Joaquín de Olmedo a la cabeza, pero que, posteriormente, tuvo, en 1822, a Bolívar y San Martín obligando a Guayaquil a formar parte de la Gran Colombia.

Conmemoramos, además, el 3 de noviembre, fecha en la que Tomás Ordoñez, en Cuenca, lidera la revuelta libertaria y declara a esta ciudad también como Estado independiente, novedad que duró mes y medio hasta el 20 de diciembre de 1820, cuando los españoles retoman el poder en la Batalla de Verdeloma.

Finalmente, celebramos el 24 de mayo, fecha en la que el Mariscal Sucre lidera la victoria en la Batalla de Pichincha, sellando definitivamente la independencia en el año de 1822.

Si analizamos estas fechas históricas, sumadas al acento distinto que tienen los habitantes de cada una de las ciudades donde se llevaron a cabo los hechos narrados en los párrafos anteriores, considerando, además, que la gastronomía de cada una de esas ciudades es distinta, que las marcas de aguardiente que se consumen en cada uno de estos rincones varía también, se hace más fácil entender por qué la guayaquileña Teresa Arboleda tiene que empezar los noticieros de Ecuavisa con el quiteño Alfonso Espinosa de los Monteros.

Esta introducción pretende fijar el problema en dos puntos importantes que deben ir necesariamente de la mano con la propiedad intelectual: 1) la necesidad de elevar el patriotismo en el Ecuador; y, 2) convertir a la diversidad de nuestro pequeño país en una gran fortaleza. Los abogados en su mayoría no son buenos administradores, no saben mucho de marketing digital y tampoco vender al mundo; ese es trabajo de los empresarios. Pero lo que si saben los abogados es asesorar de manera adecuada para proteger los activos de los empresarios; es allí en donde el trabajo tiene que ir de la mano.

2. ANÁLISIS:

Cuando en la revolución industrial la tecnología se tomó el agro, los campesinos que sacaban sus productos a las ciudades sin una marca, trataban de ganar mercado refiriéndose al lugar donde fueron cosechados esos productos, siendo esto el primer referente a las denominaciones de origen que conocemos en propiedad industrial hoy en día. Estas referencias fueron posteriormente evolucionando en un doble significado: *"[...]en ocasiones, los mismos simplemente informaban sobre el lugar o territorio de origen del producto [...], mientras que en otros casos no sólo informaba de ese origen sino también de que el correspondiente producto poseía propiedades o características singulares, respecto de otros productos de su misma naturaleza, debidas en mayor o menor medida a factores naturales y/o humanos propios del lugar de origen del producto"*⁵⁰, refiriéndose, las primeras, a las indicaciones de procedencia y, las segundas, a las denominaciones de origen.

En el campo normativo, la primera referencia a indicaciones de origen la encontramos en el Convenio de París de 1883, en donde podemos notar la importancia que le dieron los diplomáticos de esa época a esta figura de propiedad intelectual, posiblemente avizorando el mundo globalizado que tendríamos un siglo después. En Ecuador, el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (en adelante COESCCI) vigente desde diciembre de 2016, hace puntual diferenciación entre denominaciones de origen e indicaciones geográficas, de la siguiente manera:

⁵⁰ Fernández, Otero y Botana 2009, Manual de la Propiedad Industrial, Madrid, Barcelona, Buenos Aires: Marcial Pons, pág 794.

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Art. 428.- Definición.- Se entenderá por denominación de origen la indicación geográfica constituida por la denominación de un país, de una región o de un lugar determinado, o constituida por una denominación que sin ser la de un país, una región o un lugar determinado se refiere a una zona geográfica determinada, utilizada para designar un producto originario de ellos, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del producto sea imputable exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, extrae o elabora, incluidos los factores naturales y humanos.

En el caso de las denominaciones de origen homónimas, la protección se concederá a cada uno. En el Reglamento se establecerá las condiciones para diferenciar entre sí las indicaciones o denominaciones homónimas de que se trate, tomando en cuenta la necesidad de asegurarse de que los productos interesados reciban un trato equitativo y los consumidores no sean inducidos a error.

INDICACIONES DE PROCEDENCIA

Art. 455.- Definición.- Se entenderá por indicación de procedencia un nombre, expresión, imagen o signo que designe o evoque un país, región, localidad o lugar determinado.

Así, las denominaciones de origen y las indicaciones de procedencia resultan ser un apoyo comercial para sostener el posicionamiento de un producto en el mercado, las cuales tienen regulación tanto nacional como internacional. ¿Ecuador ha tratado de aprovechar algo de esto para beneficiar a sus productos en el exterior? El consumidor promedio ecuatoriano poco conoce sobre este tema, sin embargo, en Ecuador hemos generado 5 denominaciones de origen protegidas, siendo estas las siguientes:

- 1) *Cacao Arriba*
- 2) *Sombrero de Montecristi*
- 3) *Café de Galápagos*
- 4) *Maní de Transkutukú*
- 5) *Pitahaya Amazónica de Palora*

Al momento hay otros dos productos encaminados a obtener la denominación de origen en el país, estos son, el Café de Loja y el Queso Amasado del Carchi.

Pasando a hacer un análisis social y económico del tema, pregunto al lector ¿cuántos productos que usted consume, los compra con el certificado de denominación de origen ecuatoriano? Es aquí en donde vuelve el problema de la diversidad y falta de patriotismo.

Para abordar estos problemas, analicemos primero el mercado del mal llamado *Panama Hat*. Según mis investigaciones, este sombrero adquiere el mal concebido nombre debido a que, en la inauguración del Canal de Panamá, el representante del gobierno ecuatoriano le regaló al presidente estadounidense Franklin D. Roosevelt el

sombrero de paja toquilla sin hacer ninguna referencia a su procedencia. El presidente Roosevelt al llegar a su país exclama “*Look at my panama hat*” y el término empieza a regarse por el mundo, ya que el sombrero se ve espectacular, es tejido a mano y, además, su tejido tiene la maravillosa bondad de protegernos del sol y mantenernos frescos; es casi como tener un aire acondicionado en la cabeza. Este elegante accesorio de vestir, hecho a mano en Ecuador, ha sido utilizado por personajes históricos como Napoleón Bonaparte y Winston Churchill, siendo actualmente el accesorio más destacado en las tribunas del prestigioso certamen deportivo Roland Garros, abierto tenístico inaugurado en 1891 en Francia, que reparte más de € 21 millones en premios.

Lo más destacado del sombrero de paja toquilla es la habilidad requerida por las artesanas para su tejido, oficio que dominan pocas personas en el mundo. Esta habilidad de tejido inició en la región de Montecristi, en la provincia de Manabí, siendo llevada al austro del país a inicios del siglo XX, por orden del presidente Eloy Alfaro, con la finalidad de ayudar a esta región a salir de una complicada crisis que enfrentaba. Es así, que varios azuayos aprendieron el oficio e impulsaron la inserción de esta prenda en mercados internacionales. Posteriormente, esta habilidad es aprendida en otras comunidades del austro. Como dato relevante adicional, debemos saber que el 5 de diciembre de 2012, la UNESCO declaró al tejido del sombrero de paja toquilla, como patrimonio de la humanidad, un justo reconocimiento a una técnica que tiene en el Ecuador a sus mejores exponentes.

¿Cuál es el actual problema? En vez de centrarnos en vender el sombrero ecuatoriano al mundo y hacer que este se entere que es hecho a mano en Ecuador y que, en lugar de “Panama Hat”, deberíamos llamarlo *#EcuHat*, la pelea se ha centrado en desprestigios mutuos entre las poblaciones tejedoras al interno del país. Adicional a esto, el Instituto Nacional de Patrimonio ha concluido que existe el riesgo de que la profesión de tejedora de sombreros de paja toquilla esté condenada a desaparecer en 20 años, por lo poco lucrativa que resulta la actividad frente a otros trabajos. Este es un ámbito en el que el comercio justo debe ser considerado transversalmente, ya que, según lo investigado, existe una especie de consenso entre las empresas comercializadoras formales de sombreros de paja toquilla de pagar US\$12 dólares brutos, por sombrero, a la artesana, sin embargo, existen personas a las que se les ha puesto el sobrenombre de “perros”, que pagan por el sombrero la mitad del precio que pagan las empresas formales. Este tipo de incidencias han llevado a que algunas “toquilleras” pidan que se fije, por ley, el precio del sombrero, lo cual creo que no constituiría mejora alguna, sino más bien un harakiri para el producto. La pregunta que cabe es ¿qué hacemos entonces para mejorar la situación de las “toquilleras” y que esta manifestación de nuestra cultura no desaparezca? En mi criterio, debemos aprender a vender mejor. Ernesto Kruger, el innovador más respetado del Ecuador, tiene una frase concluyente para los empresarios: “*vendo, luego existo*”, siendo el marketing la vía por la que deben empezar a andar todos los involucrados en el proceso productivo, para así elevar la demanda del producto en el mercado.

Una iniciativa que nació en torno a esto y en la que me enorgullezco de estar involucrado mediante la Asociación de Jóvenes Empresarios del Ecuador, es la campaña **#HatFriday**, la cual nace con el propósito de hacer que los ecuatorianos nos sintamos más orgullosos de nuestra cultura y, particularmente, empezamos con el sombrero de paja toquilla, buscando que lo usemos con orgullo, no solo cuando viajamos a Miami o Madrid, sino en nuestro país, y así ampliar la demanda del mercado por este elegante producto. Esta campaña ha contado con el apoyo de varias empresas comercializadoras de sombreros de paja toquilla y a través de ella; hemos manifestado la necesidad de eliminar a los empresarios suma cero, es decir, aquellos que creen que van a vender un producto más haciendo que su competencia venda uno menos.

Hoy en día, en una economía globalizada, las industrias deben manejar una estrategia colaborativa, en donde ciertos aspectos, como el marketing del producto hacia el exterior, debe estar respaldado. no solo por la protección de la marca del producto, sino por una denominación de origen de quienes lo fabriquen y cumplan ciertos parámetros de calidad, pues no estamos vendiendo solo un artículo para ponerse en la cabeza, estamos vendiendo cultura ecuatoriana.

Mirando otro mercado, especial análisis merece el cacao fino de aroma, cuya producción es apenas el 2,6% de la producción de cacao a nivel mundial, pero que concentra en Ecuador el 70% de esta especie tan afamada y valorada internacionalmente, lo que llevó, en 2008, a gestionar la denominación de origen "**Cacao Arriba**". Hoy en día, Ecuador ya no es solo un exportador de materia prima, sino que es el campeón mundial de los chocolates, habiendo arrasado en los World Chocolate Awards por medio de la empresa Pacari de propiedad de mi coterráneo Santiago Peralta. Un tema particular para analizar, es que Pacari no incluye en sus empaques la denominación de origen "**Cacao Arriba**", así como tampoco lo hacen otras importantes empresas chocolateras ecuatorianas que exportan a nivel mundial.

Volvamos un momento a México y a su bebida nacional con denominación de origen protegida, el **tequila**. Hasta 1970 el tequila era la bebida de la clase baja mexicana, algo despreciado por las élites. En esta época, empresas estadounidenses compraron algunas de las empresas tequileras, e impulsaron el sentimiento gremial en un solo espíritu de cuerpo; juntas empiezan una agresiva campaña de marketing a nivel mundial, buscando posicionar el tequila como una bebida para encender la fiesta. Esta campaña tuvo también una arista enfocada casa adentro, encaminada a crear una cultura de consumo de tequila entre los mexicanos, que comenzó refinando el proceso de destilación de esta bebida hasta llegar a productos sumamente elaborados, como el Don Julio 70 por ejemplo, que sería un pecado tomárselo con limón y sal.

En 1974, se establece en México la denominación de origen "**tequila**" y, en 1978, se solicita su protección internacional. En 1993, se crea el Consejo Regulador del Tequila de México, el cual tenía como misión proteger la denominación de origen de

otros productos que no hayan sido producidos en los estados mexicanos de: Jalisco, Guanajuato, Michoacán, Nayarit y Tamaulipas. En 1995, las exportaciones de tequila llegaron a los US\$ 64,6 millones, mientras que para el año 2009 superaban los US\$ 136 millones. Para el año 2018, las ventas de tequila al exterior llegaron a los US\$ 1.300 millones. Así, mediante la propiedad intelectual, México no solo que tiene una ventaja competitiva en el mercado, que le permite mayores ventas a nivel mundial, sino que protegió su cultura y su tradición, envasándola en una botella de cristal de 750 ml y vendiéndola a los cuatro vientos, conscientes de que *“las identidades y raíces culturales parecen adquirir una importancia creciente en todos los lugares de un mundo en proceso de globalización”*⁵¹.

Mencionamos que el propósito del tequila es encender la fiesta. Preguntémosnos ahora: ¿cuál es el propósito del aguardiente ecuatoriano? Es oportuno que el lector ensaye alguna respuesta. Previo a manifestar la mía, se debe conocer que el aguardiente es una bebida que se popularizó en el continente americano durante la época de la Colonia, debido a la siembra de la caña de azúcar, materia prima a partir de la cual nace la bebida. Al hacer un breve análisis entre los consumidores de aguardiente, sobre cuál sería su propósito, la mayoría señaló que el propósito del aguardiente ecuatoriano es uno: “borrachera”; propósito que, además, conlleva una complicada situación social en torno a niveles de alcoholismo en el país. Al tener la bebida un propósito tan básico, que compite con un universo de bebidas que ofrecen exactamente lo mismo, podemos descubrir la razón de fondo por la que una botella de aguardiente de nuestro país tiene un cero menos a la derecha en el precio de una botella de tequila especial.

Al igual que la campaña *#HatFriday*, unimos a las dos empresas más representativas de aguardiente en la provincia, que lleva por nombre los vocablos que significan *licor que cae del cielo*, nos referimos al Azuay, y les propusimos a estas empresas impulsar la campaña *#Ecuashot*, la cual tiene como propósito, hacer que los ecuatorianos seamos más orgullosos de nuestro país, prefiriendo el consumo de nuestro aguardiente como una experiencia casi patriótica, en lugar de hacerlo por una simple “borrachera”. La ejecución de la campaña ha iniciado en Cuenca, replicando lo que hicieron los mexicanos en 1970 con su bebida nacional: posicionarla en las generaciones que están en la edad “de la farra”, para que, luego, la cultura de consumo de aguardiente ecuatoriano se herede a sus hijos, nietos, etc. En relación con el propósito que ofrece el producto al mercado, no podíamos copiar el mismo que el tequila, pues entrar a competir en ello iba a resultar complicado y poco innovador, por lo que se enfocó que el propósito del aguardiente ecuatoriano sea una de las características principales de los ecuatorianos: la fidelidad. Si usted esbozó una sonrisa al leer este propósito, déjeme explicarle: las ecuatorianas y los ecuatorianos somos los seres más fieles del mundo, tal es así, que, cuando vamos a tomar una botella de aguardiente, le “sacamos el diablo a la botella”, técnica ancestral

⁵¹ Ilbert y Petit 2000, “¿Son las indicaciones geográficas un derecho válido de propiedad? Tendencias globales y desafíos” *Development Policy Review*, vol. 27, núm. 5, págs. 69-93.

que consiste en meterle un “codazo” a la base de esta. Cuando una ecuatoriana o un ecuatoriano se olvida de “sacar el diablo” a la botella, es cuando se producen las infidelidades. Existe en Ecuador un parámetro para comprobar la salida del diablo de la botella y este es el sonido que se produce al realizar la acción; toda una experiencia.

Adicionalmente, creamos un ritual en torno al consumo de esta bebida; ritual que lleva el nombre de **#EcuShot**, enfocado principalmente en aquellos aguardientes que tienen un sabor fuerte, como el **pecho amarillo**, por ejemplo. El ritual consiste en tomar una rodaja de limón, empaparla de café soluble, chuparla dejando el zumo de limón con el café en la lengua y ahí tomar el shot de aguardiente. Esta experiencia, lo que hace es amortiguar las papilas gustativas mediante el limón, evitando así, sentir el sabor fuerte del aguardiente puro, y deja un sabor y aroma a café muy agradable en la boca. Cuando creamos este rito, habiendo previamente intentado hacerlo con guineos, frutillas, cacao en polvo y otros elementos que no resultaron tan prolijos como los del experimento final, nos quedamos asombrados con la experiencia sensorial que creamos. Sin embargo, teníamos que darle un significado ecuatoriano a cada producto de este ritual, ya que era fácilmente replicable. Es así, que adaptamos las conclusiones que tuvo Alexander Von Humboldt sobre los ecuatorianos en su visita al país en el siglo XIX, que indicó, en resumen, que los ecuatorianos somos seres raros y únicos. Así cada elemento del **#EcuShot** tiene el siguiente significado:

- El café simboliza nuestra tierra, vivimos pobres en medio de grandes riquezas.
- El limón simboliza las penas, somos gente que se alegra escuchando música triste.
- El aguardiente es el fuego, vivimos tranquilos en medio de peligrosos volcanes.

Y es que, a los ecuatorianos, ni la pobreza, ni las penas, ni los peligros, nos quitan la sonrisa. ¡Salud!

3. CONCLUSIONES:

Hemos abordado este análisis desde una óptica predominantemente comercial, pues en Ecuador tenemos 5 denominaciones de origen, las cuales no son un éxito a nivel mundial y son prácticamente desconocidas en el común de los consumidores del mercado local, y es que empezamos al revés, debíamos enfocar primero una estrategia comercial de ventas entre todos los participantes del proceso productivo, para que, con eso claro, hagamos uso de las herramientas que nos da la propiedad intelectual.

A partir de esto planteo tres conclusiones:

- 1) **La diversidad es una fortaleza, no una debilidad.** Para un extranjero que esté en Cuenca paseando por un bello centro histórico, ubicado en la región andina,

tener la posibilidad de que, en 3 horas al norte pueda encontrar un lago dentro de un volcán, 3 horas al oeste encontrarse en la región costa en un polo comercial como Guayaquil, 3 horas al sur encontrar un valle de longevidad como Vilcabamba y en 3 horas al este encontrar la selva amazónica, es algo que no ofrece nadie. Esta diversidad de nuestra tierra, de nuestros acentos, de nuestras costumbres y de nuestra gastronomía, nos hace un país enormemente poderoso; solo es cuestión de darnos cuenta.

- 2) **Necesitamos empresarios de economía colaborativa.** Debemos erradicar a los empresarios que no suman; hoy en día, necesitamos fortalecer los gremios para que esa unión se traduzca en fuerza comercial del Ecuador en el mundo. Debemos empezar a trabajar conjuntamente todos los involucrados en la cadena productiva y unir empresas que han sido voraces competidores durante años, para que, juntas, puedan competir en mercados internacionales con productos de calidad orgullosamente hechos en Ecuador.
- 3) **Debemos vender marcas con propósito.** Toda empresa debe responder tres preguntas: ¿qué hace?, ¿cómo lo hace? Y la más importante ¿para qué lo hace? Esta tercera pregunta es el propósito que pocas marcas tienen. El actual mercado, invadido por millennials en edad productiva, buscamos una experiencia y el poder conectarnos con el propósito de la marca, para realizar una compra de un producto. La misión y visión de la empresa son conceptos que nunca entendí y prácticamente caducos. Hoy debemos buscar propósitos.

¿Qué tiene que hacer la propiedad intelectual en todo esto? Pues mucho, pero los abogados especializados en el área no podemos realizar mayor aporte, sino hasta que las empresas entiendan las tres conclusiones que hemos propuesto. Una vez que el Ecuador haya enfocado bien su estrategia con estos tres ejes, ya sea en aguardiente, sombreros de paja toquilla o chocolates, y tengamos una fuerza de ventas considerable, iremos de la mano con la propiedad intelectual y las denominaciones de origen, para blindarnos en el mercado y tener una ventaja competitiva fuerte; no al revés, como ha sucedido con *Cacao Arriba* o el *Maní de Transkutukú*, que no son conocidas ni siquiera en el mercado ecuatoriano.

Las denominaciones de origen y las indicaciones de procedencia son elementos importantes para impulsar y mantener un grupo de productos particulares en el mercado, sin embargo, tienen cero utilidades para que el producto ingrese a dicho mercado; esa es una labor comercial, siendo recomendable que los empresarios trabajen siempre de la mano con los abogados, para trazar estrategias exitosas en torno a un clima empresarial que les convenga.

Vale la pena señalar que son las marcas específicas de los productos, las que generan unidas un mayor valor y mejor percepción de la denominación de origen o indicación de procedencia, así pues, no hablamos del tequila como cualquier bebida, los reyes de esta contienda son marcas como *José Cuervo*, *Don Julio*, *Patrón* o *Corralejo*. El tequila ha llegado a ser un símbolo mexicano, algo que actualmente se está discutiendo en España por parte del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación,

que ha recomendado *“potenciar una marca España que aglutine a todas las DOP / IGP bajo una imagen de calidad y diferenciación de la producción agroalimentaria española, y que sirva de soporte a las estrategias y divulgaciones tanto en mercado interior como exterior”* ⁵². En este sentido, centrándonos en el aguardiente, las marcas locales *Cristal, Zhumir, Cantaclaro, Pájaro Azul, Caña Manabita, Norteño*, entre otras, son las empresas que deben innovar en sus procesos de destilación, centrarse en torno al propósito de sus productos y unirse en una campaña global para que, en eventos sociales en Moscú, Guadalajara o Santa Cruz, prefieran iniciarlos tomando siempre un *#Ecuashot*.

4. BIBLIOGRAFÍA:

- Fernández, Otero y Botana 2009, Manual de la Propiedad Industrial, Madrid, Barcelona, Buenos Aires: Marcial Pons.
- Ilbert y Petit 2000, “¿Son las indicaciones geográficas un derecho válido de propiedad? Tendencias globales y desafíos” Development Policy Review. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España 2018, Caracterización del mercado de productos de calidad diferenciada protegidos por denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas.

⁵² Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España 2018, Caracterización del mercado de productos de calidad diferenciada protegidos por denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas.