

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL PERÚ

**LAS MARCAS PAÍS COMO SIGNOS DE EXCEPCIÓN: NATURALEZA JURÍDICA
Y NECESIDAD DE UN MARCO LEGAL ESPECIAL**

Tesis para optar por el grado de **Magister en Propiedad Intelectual y
Competencia** que presenta el abogado:

PIERE JOSE ABANTO OBLITAS

Asesor: LL.M. Juan Pablo Schiantarelli González

JURADO

Javier Pazos Hayashida

Moisés Rejanovinschi Talledo

LIMA – PERÚ

2016





A Francisco Espinosa Reboa por ser mi mentor, a mi padre por la formación, y sobre todo a mi madre por el amor y ejemplo.

ÍNDICE

Introducción	5
Capítulo 1	
Concepto y Tratamiento Actual de las Marcas País	7
1.1 Concepto	
1.1.1 Ámbito Económico, Promoción del Turismo y del Marketing	
1.1.1.1 Actual Definición	7
1.1.1.2 Usos a los que se Aplica	13
1.1.1.3 Difusión	16
1.1.2 Ámbito legal	
1.1.2.1 Sistema de Licencias de Uso	18
1.1.2.2 Sistema de Registro: Nacional o Internacional	20
1.1.2.3 Entidades a Cargo	21
1.2 Tratamiento de las marcas país	
1.2.1 En la Comunidad Andina	22
Capítulo 2	
Determinando la Naturaleza Jurídica de las Marcas País	27
2.1. Principios y funciones	
2.1.1 Principios marcarios aplicables	28
2.1.2 Funciones específicas y sus variantes	35
2.2 Figuras similares y problemas prácticos	

2.2.1	Como Marca	40
2.2.2	Como Marca de Certificación.....	42
2.2.3	Como Denominación de Origen	45
2.2.4	Como Signo Oficial	47
2.2.5	Como Emblema – Marca	48
2.2.6	Caso Símbolo Olímpico.....	49

Capítulo 3

Planteando una Normativa Especial.....	51
3.1 Lineamientos a Considerar	
3.1.1 Alcances.....	51
3.1.2 Usos.....	55
3.1.3 Limitaciones.....	59
3.2 Instrumento de Regulación	
3.2.1 Normativa nacional en base al artículo 6ter del CUP.....	62
3.2.2 Normativa nacional <i>sui generis</i>	67
Conclusiones.....	69
Bibliografía.....	71
Fuentes Normativas.....	78
Páginas Web.....	79
Otras Fuentes.....	80

INTRODUCCIÓN

Las marcas país se han convertido en signos que, al identificar un origen ya no empresarial sino nacional, con los elementos que esto implica, justifica se califiquen como signos de excepción, dada la creciente integración económica que tiene lugar a raíz de las relaciones comerciales entre diferentes países y el papel preponderante que juegan dichos signos en este proceso. Esta transformación a un elemento que se considere relevante para el ámbito de la propiedad intelectual se da al ya no tratarse únicamente de la percepción que tiene el consumidor local de tal marca de productos para el hogar o de uno extranjero en tanto si dicha marca proviene de determinado país, y si la reputación de esta la convierte en más o menos atractiva, sino de cuanta información se encuentra contenida en la aplicación de un signo que representa el valor comercial, cultural y social de un país.

Actualmente, tales signos vienen cumpliendo funciones desde los ámbitos de promoción, tanto del turismo como de las inversiones, lo que los convierte en signos distintivos muy valiosos, no solamente por la forma en la que son o podrían ser aplicados a productos o servicios, sino también en el consecuente desarrollo que una marca país sólida acarrea.

Así pues, al ser una figura especial de signo que puede incorporar en sí mismo información relevante sobre un producto o servicio (y otros elementos sociales abstractos) enlazado con el concepto del país del cual provienen, existirán ciertos principios del derecho marcario que le será normalmente aplicado, pero a la vez, se prescindirán de otros, por no ser compatibles con su naturaleza.

Precisamente la presente investigación plantea como hipótesis principal la necesidad de la implementación de una normativa novedosa y específica relacionada a las marcas país, teniendo como base la evaluación del desarrollo progresivo en la consideración dada a dichas marcas, en un inicio como instrumentos promocionales y de corte publicitario, hasta la actual como un signo que genera además una plusvalía en los productos, servicios o situaciones en las que se aplica. Para ello, se tomarán ejemplos de uso en la región, haciendo especial énfasis en los países de la Comunidad Andina, y verificando la forma como los actuales reglamentos de licencias de uso resultan insuficientes y carentes de relevancia jurídica; analizando a la vez las discrepancias en su nivel de valoración, y como la percepción de este signo en los diferentes estados mostrará una necesidad de uniformización.

Se hará necesario pues, por lo expuesto, abordar las principales características de las figuras preexistentes, en tanto será fundamental definir que efectivamente en ninguna de ellas se puede encuadrar este signo distintivo; definiendo las razones por las cuales una marca país no podría ser, por ejemplo, una marca de certificación, una indicación geográfica o una denominación de origen, y obteniendo a través de esto ideas más claras para definir su naturaleza.

Finalmente, y pudiendo determinar dicha naturaleza jurídica, el planteamiento secundario de este trabajo es que el desarrollo de la normativa novedosa antes mencionada pueda darse de la elección de dos vías: mediante la generación de un instrumento autónomo y con potencial a uniformizarse a través de la adopción en organizaciones internacionales, o mediante la elaboración siguiendo los lineamientos observados en el artículo 6ter del Convenio de la Unión de París, con lo cual tendría una base sólida para evolucionar como un elemento de propiedad industrial de manera más eficiente y con un tiempo menor de armonización.

Capítulo 1

Concepto y Tratamiento Actual de las Marcas País

1.1 Concepto

1.1.1 Ámbito Económico, Promoción del Turismo y del Marketing

1.1.1.1 Actual definición

Las marcas país son una figura reciente, que se ha venido desarrollando en los últimos años en vista de la importancia que se le ha brindado a englobar las características más importantes y valorables de un país en un signo apreciable, principalmente, por personas de otros países, aunque también se dirige al mercado interno, pues “a pesar que el objetivo de convertir un destino en una marca está destinado a promocionar un país hacia afuera, hay oportunidades significativas de inducir a un genuino y positivo compromiso emocional dentro de las fronteras nacionales” (Marazza 2008: 3). Esto involucra una valoración no solamente desde una perspectiva económica, sino también social y cultural; y convierte al estado – si lo equiparamos a los titulares de las marcas tradicionales – en una especie de “origen empresarial” a escala, pero con variaciones particulares, las que serán desarrolladas más adelante.

Echeverri y Rosker (2011: 2), al abordar los casos particulares de Argentina y Colombia con respecto a la marca país, determinaron que para establecer una competitividad, se debe dar la construcción y consolidación de su imagen en mercados nacionales e internacionales, requiriendo esta del “diseño de herramientas de comunicación efectivas que permitan fortalecer las relaciones internacionales en sectores como el turismo, la inversión, las exportaciones, y auspiciar encuentros oficiales entre Estados, la proyección nacional, la estandarización de los símbolos patrios y la promoción de conciencia ciudadana” (Echeverry y Rosker 2011: 2-3)

Al haber pues mencionado los niveles en los que la marca país es relevante, es preciso analizar la definición que le es atribuida desde diferentes perspectivas, teniendo en cuenta que la apreciación de esta se va a ver

reflejada en cada caso según el papel que desempeñe, y la forma en la que se utilice. Además, para cada caso en particular, tendrá una justificación e importancia, teniendo en cuenta antecedentes de distintos tipos y parámetros de valoración específicos.

Así pues, tenemos que la marca país se ve definida de la siguiente forma:

- **En el ámbito del marketing.-** En esta área, que suele brindar gran importancia al aspecto promocional y de la imagen que se brinda hacia afuera, la definición de marca país está relacionada e involucrada con un conjunto establecido de estrategias, que buscan tener como resultado precisamente el posicionamiento de la imagen mencionada.

Es así, que recientemente se realizó una investigación en el Perú (Barrientos 2014), en la que se buscó establecer tanto las definiciones de marketing país como de marca país, los que definitivamente están cercanamente vinculados.

En dicha investigación, Barrientos considera que “La preocupación de los países es como mantener una oferta sostenible de productos que haga posible la lealtad de sus compradores en el largo plazo” (Barrientos 2014: 160). Lo anterior, en cuanto esto es importante para que se mantenga un crecimiento en la producción, y tengan como consecuencia el crecimiento económico que tiene a su vez como consecuencia positiva el desarrollo de un país. Además, expresa que este crecimiento no se puede ver basado solamente en la comercialización de materias primas o commodities, pues la experiencia y la historia han determinado que los puntos máximos de crecimiento de un país se dan a raíz de la comercialización de un producto especializado o particularmente valorable.

Así pues, al desarrollar los elementos más importantes de una estrategia de marketing, y que representan aquellos deseables de ser aplicados en una iniciativa de marca país, establece la importancia del titular promotor, resaltando que “en marketing comercial, el decisor o gerente tiene que tomar cinco tipos de decisiones: en relación al producto, en lo que corresponde a la marca, la preocupación por el empaque, el diseño de las

etiquetas, y los servicios de apoyo que se puedan dar para sumarle valor al producto” (Barrientos 2014: 162).

A pesar de lo anterior, y que demuestra que el marketing país es similar al marketing de un producto, considera importante identificar las influencias o variables que se puedan dar en un país, considerando factores económicos, el desarrollo de la sociedad, los factores ambientales y el comportamiento de las organizaciones públicas, además de las instituciones privadas que tienen repercusión en la mejora del país.

Para otros autores, que formulan sus conclusiones en base a la experiencia del desarrollo de sus propios países, como es el caso japonés, “una estrategia comprehensiva de marca país involucraría también iniciativas y programas para estimular movilizaciones diaspóricas, mejorar la coordinación entre las instituciones y organizaciones más importantes de la nación, y asegurar un nivel razonable de consistencia entre las comunicaciones oficiales del Estado y su propio comportamiento” (Dinnie 2008: 5).

Por otro lado, en la determinación de la trascendencia de las empresas de un país, el autor también manifiesta que existe un debate en cuanto a cuál es el elemento que le da promoción al otro, si es que las marcas corporativas son las que mejoran la imagen de una marca país, o por el contrario, un país que sea apreciado desde el exterior por sus valores sociales, comerciales, etc., es el que potencia a las marcas corporativas y los productos en los que éstas son aplicadas. Se pregunta en particular “si la imagen de Sony mejora la imagen de Japón, o la imagen de Japón es la que mejora la imagen de Sony. En algunos casos, las marcas comerciales disminuyen deliberadamente la relevancia de su país de origen, para que puedan presentarse como globales, con presencia en todos lados pero sin un origen particular” (Dinnie 2008: 6)

Sin embargo, concluye que algunas marcas de exportación terminan siendo muy relevantes, pues los casos de las grandes corporaciones japonesas como Sony, Toshiba, Mitsubishi, etc. favorecen claramente a la mejora del prestigio que tiene Japón en la apreciación del origen específico de productos.

- **En el ámbito del turismo.-** A pesar que se considere como una figura que está involucrada en el ámbito el marketing que ya mencionamos, podemos resaltar la definición que tiene en el aspecto de la promoción del turismo, pues de una u otra forma la mayoría de marcas país empezaron como marcas que buscaban incentivar a los ciudadanos de países extranjeros a visitar el país promotor en base a su herencia cultural e histórica, además de los sitios particularmente atractivos con los que contaba.

Es evidente, que la valoración que se le da al turismo en los países sobre todo en Latinoamérica, es muy trascendente (Futurebrand 2014); no significando esto de que no lo sea en gran medida para países desarrollados como Alemania, Estados Unidos o Japón; sino más bien, que en los países latinoamericanos el nivel de repercusión económica proveniente de esta actividad es muy grande, y representa un factor esencial en el crecimiento.

Esto también desencadenó que haya ido evolucionando el uso y tratamiento multisectorial de las marcas, pues en el caso del Perú el diseño original incluyendo un colibrí fue utilizado únicamente por el Ministerio de Turismo para llevar a cabo una campaña temporal de promoción turística; al igual que Colombia, con su marca “Colombia es pasión”, que también tuvo como finalidad promocionar al país como destino turístico en base a una valoración de su población y sus atractivos específicos; no llegando en ninguno de estos dos casos a tratarse más que de signos destinados a un uso particular y no trascendiendo al ámbito económico o de la reputación para los agentes del país de origen.

En este apartado, Barrientos (2014: 163) toma como elementos esenciales para la promoción de la marca país dirigida a un aspecto turístico, citando un reporte elaborado en Canadá, 3 factores principales que facilitan la promoción de un país y deben tomarse en cuenta por los responsable de posicionar o administrar la marca; siendo primer factor la consideración del nivel actual de globalización, que tiene como punto de partida los medios de conectividad que existen actualmente como el Internet, la telefonía móvil, los teléfonos satelitales, radios, etc., que constituyen el medio por el cual los individuos, las empresas y los

gobiernos llevar a cabo una interacción más frecuente; en la misma línea, la cantidad de información a la cual puede acceder actualmente un consumidor en relación a los productos a consumir es mucho mayor, teniendo un sin número de fuentes que lo ayudan a no encontrarse en una situación de indefensión o asimetría informativa; y finalmente la volatilidad e incertidumbre, también resultado de una mayor conectividad e interacción, con lo que las repercusiones de una circunstancia que afecte a lugares alejados, puede tener un efecto inmediato en el propio país.

- **Otras aproximaciones.-** Entre las apreciaciones alternativas a lo que constituye una marca país, podemos tomar como referencia a las actividades realizadas por el tipo de empresas que se dedican a generarlas y a llevar a cabo un plan de desarrollo de las mismas efectuado en base a las potencialidades que presente el país en particular. Dichas empresas no ven únicamente el marketing, la publicidad, o el posicionamiento de la marca, sino que también elaboran estudios con los cuales desarrollan lineamientos que necesariamente deben ser aplicados por el país para que el proyecto de convertirse en una marca encuentre coherencia entre el desenvolvimiento interno y lo que se busca mostrar al exterior.

Un ejemplo de esto, es el estudio realizado por la empresa Landor, en el que se determinan las siguientes “ocho reglas doradas” como las llaman, que convierten a una marca país en más que un logo, dichas reglas son:

1. Centrarse en la marca es la mejor manera de promover los diferentes aspectos del destino, especialmente en el contexto de una competitividad global;
2. La diferenciación es el elemento clave en situaciones de alta competitividad. Lo que hace a un destino único, especial y relevante debe ser expresado en una propuesta corta, clara y relevante.
3. Todas las manifestaciones de la marca de destino deben ser coordinadas. La propuesta única y relevante de la marca debe estar centralizada en todas sus expresiones, y debe ser la base para todos los mensajes esenciales y cada manifestación de la marca.

4. Los estereotipos es lo que la gente ya sabe sobre un destino. Para aumentar la curiosidad y el interés, evitar clichés y centrarse en la característica de único del destino.
5. Asegurarse que la identidad de la marca con el destino, y que cualquier actividad promocional no lleve a una interpretación equivocada u ofensiva por ningún país, religión, o cultura. Es importante asegurarse que esta regla se compruebe de forma fehaciente.
6. La simplicidad y flexibilidad mejoran el impacto de la marca de destino. El logo debe trabajar incluso cuando es dramáticamente reducido tamaño o emparejado con otros logos que son potencialmente no complementarios o que pueden entrar en conflicto con este. La apariencia y la percepción deben ser reconocibles pero no deben canalizar a otros gráficos.
7. El logo de la marca y el destino deben conformar un conjunto de reglas. Estas reglas deben ser fáciles de usar y adaptables a circunstancias impredecibles
8. Construir una marca de destino es un proceso continuo. Requiere la retroalimentación y una actitud abierta de todos los involucrados (Marazza 2008: 4)

Así pues, al abordar las actuales definiciones que se le brindan a la marca país, podemos observar que se le brinda gran preponderancia al desarrollo económico, y las medidas que puede tomar un estado no solo a través de sus instituciones, sino también a través de la coordinación con las empresas privadas, porque ellos en su conjunto y la sociedad de un país son los que marca un crecimiento. Es así que se sostiene en relación a cuán importante es esta sinergia, que “una nueva teoría debe ir más allá de la ventaja comparativa para orientarse hacia la ventaja competitiva de una nación. Debe reflejar una noción enriquecida de la competencia que incluya a mercados segmentados, productos diferenciados, diferencias tecnológicas y economías de escala. Una nueva teoría debe ir más allá del costo y explicar por qué las empresas de algunas naciones son mejores que otras en crear ventajas basadas en la calidad, la funcionalidad y la innovación de nuevos productos” (Porter 2007: 8).

1.1.1.2 Usos a los que se aplica

Actualmente, el uso de las marcas país se está centrando mayoritariamente en un fomento de dos principales escenarios: en primer lugar, la promoción de los países como destino turístico, y en segundo lugar, como un medio de transmisión de valores particulares de una sociedad; ya sea para incentivar a la inversión o generar seguridad en relación a los productos o servicios que provienen de los mismos.

En este apartado, pondremos como ejemplo como presentan actualmente los países –principalmente de esta parte del continente– a sus respectivas marcas, y lo que busca cada uno de ellos que se perciba como aquello que se busca transmitir, que a la vez representa el uso que se le quiere brindar a la marca de forma particular.

En primer lugar, tenemos el caso de Argentina, en la que se define a la marca país como un medio, y “a través de la misma el país coordina sus factores diferenciales para posicionarse con éxito en los mercados del mundo, fomentando las exportaciones, el crecimiento del turismo y las inversiones, difundiendo eficientemente sus mejores atributos como pueden ser la cultura, las tradiciones, la ciencia, el deporte, etc.”¹



En este país, se denomina a todos los factores involucrados en el desarrollo de la marca país, la estrategia de marca país (EMP), la que define como “En un mundo tan complejo e interdependiente y con infinita variedad de oferta tanto de productos como de servicios, Argentina debe necesariamente diversificar su desarrollo a través de nuevas y competitivas herramientas. Estamos convencidos que la EMP es una herramienta vital para nuestra Nación y la utilización del término Marca País responde a la adecuación de

¹ Revisado en marcapais.turismo.gov.ar el 06.07.2015

la estrategia a su uso mundial.” Es de resaltar, el reconocimiento que hace este país de la magnitud que tiene este nuevo signo distintivo, cuando precisa que se trata de una estrategia a nivel mundial.

En el caso de Uruguay, agregar un valor adicional a su marca país, pues la considera como una marca que “actúa como paraguas, como marco de referencia, como indicador de calidad, no solo de los productos y servicios que ofrece, sino también de sus lugares turísticos y como país de inversión, creando a nivel interno un sentimiento de orgullo nacional.”²



En otro segmento de su descripción, que es claramente más valorativo, se puede verificar el interés de mostrarse como un país que si bien es moderno, busca ser ambientalmente responsable; pues “se resalta la calidad de vida, porque es un país que respeta la naturaleza, y se integra a ella de una manera cuidadosa y equilibrada”

En el caso centroamericano, Honduras muestra una perspectiva de su marca país que se podría conceptualizar como más sentimental, ya que establece “ha sido inspirada en la forma de nuestro territorio nacional, como un signo único y reconocible por nuestra gente, con una similitud de los cuernos de la abundancia de nuestro glorioso escudo nacional que representan la riqueza natural y la diversidad cultural del país.”³



² Revisado en marcapaisuruguay.gub.uy el 06.07.2015

³ Revisado en www.hondurasmarcapais.com el 06.07.2015

En la misma línea, se encuentra Costa Rica, aunque con una estrategia mucho más marcada, similar a la de Argentina, con la que se busca el desarrollo de una estrategia a gran escala acorde a la importancia que se le está brindando a las marcas país a nivel mundial.



En este caso en particular, el signo vendría a ser resultado de una experiencia de varios años utilizando una marca destino, que es el nombre que se le brindaba a las marcas país en sus inicios, y esta “permitirá expresar una idea central, articulada y consistente del país, diferenciándolo de sus competidores. Esto es clave para potenciar la gestión de atracción de inversión extranjera directa, la promoción de las exportaciones y el turismo”⁴

Asimismo, un ejemplo relevante y actual del tratamiento y uso de las marcas país en Europa, es el que se está dando con la marca Gran Bretaña; que incluso se está viendo publicitada en eventos deportivos, películas y eventos promocionales. A pesar que el nombre que se le está dando no es precisamente marca país, sino “Great Britain Campaign”, la figura es muy similar, basándose en una idea similar al branding (convertir a un país de origen en marca o identificarlo a través de una marca) y se considera que “La campaña GREAT Britain resalta lo mejor de lo que el Reino Unido tiene para ofrecer, a fin de inspirar al mundo y motivar a las personas a visitar, hacer negocios, invertir y estudiar en el Reino Unido. Es la campaña internacional del gobierno más ambiciosa de todos los tiempos, uniendo los esfuerzos de los sectores público y privado para generar empleo y crecimiento para Gran Bretaña.”⁵

⁴ Revisado en https://www.larepublica.net/noticia/somos_esenciales/ el 06.07.2015

⁵ Revisado en <http://www.greatbritaincampaign.com/> el 06.07.2015



Esta campaña ha sido conceptualizada como un ejemplo de promoción de marca según algunos medios ingleses, de la que califican “han capturado los momentos de máximo potencial y lo han expresado de forma brillante”⁶

Es así que queda claro que el uso que se le suele dar a la marca país radica principalmente el valor de los aspectos que tienen relevancia comercialmente, además de tener en cuenta cuan trascendente es el que esta marca no solamente sea un una representación del país, sino que la idea es que pueda ser utilizada por las empresas originadas en este, ya que del potenciamiento de aquellas se da el desarrollo de la economía interna.

1.1.1.3 Difusión

En la actualidad, los principales medios de difusión de las marcas país, y los que terminan dando la valoración más relevante de estas, son las entidades calificadoras; las que suelen emitir un ranking anual de las marcas con de acuerdo a su percepción por parte de terceros, pero manejando cada una de ellas un conjunto de parámetros con los cuales determinan las posiciones.

Entre las que podemos mencionar, encontramos a Futurebrand, que precisamente debe su nombre a que su política es la de dar valor a los aspectos futuros de una marca país, y sustenta que su misión es “ser la consultora creativa líder mundialmente experta en marca futuro. Es lo que nos ayuda a centrar nuestros esfuerzos de ser el mejor socio posible para nuestros clientes en el servicio de crear un futuro más positivo”⁷; siendo que esta empresa busca confirmar con cada investigación, el comprobar que efectivamente, una fuerte percepción conlleva a tomar decisiones de visitar, recomendar o establecer relaciones comerciales con un país.

⁶ Revisado en <http://www.brandworkz.com/country-branding/four-principles-of-great-country-branding/> el 06.07.2015

⁷ Revisado en <http://www.futurebrand.com/about/> el 06.07.2015

Entre sus lineamientos de valoración, identifica tres elementos importantes; siendo el principal, que la fortaleza de una marca país generalmente viene ligada a la cantidad de marcas de consumo reconocidas con origen en el país (Futurebrand 2014). Esto, concuerda con el concepto del marketing mencionado con anterioridad, en la medida que se hizo mención de la trascendencia de la retroalimentación entre las marcas comerciales y las marcas país.

Otro punto importante, es que las marcas país fuertes tienen experiencia abordando diferentes sectores de consumo mediante la iniciativa privada; además de reconocer que una ciudad influyente no resulta suficiente para hacer fuerte a una Country Brand, aunque es de mucha ayuda (un ejemplo en la relación ciudad/país sería Cuzco – Perú, y como esta ciudad potencia al país en el segmento National Heritage & Culture)

Por otro lado, tenemos a la consultora Brand Finance, que tiene como principal servicio el maximizar la valoración de las marcas a través de una administración de estas y de los bienes intangibles; que se resume en ofrecer la implementación completa de políticas de marca.

En su reporte del 2014, aplica una metodología que consiste en la aplicación de ciertos pasos, que incluye determinar las predicciones de desarrollo, pues es importante estimar las ventas futuras de todas las marcas en cada nación y así tomar medidas de producción en cada sector; a continuación corresponde establecer el rango del ratio de regalías, que incluye un cálculo aproximado del valor de los derechos de propiedad intelectual que son tomados más en cuenta de acuerdo a cuan sofisticado sea el mercado; y finalmente, un criterio relevante es el determinar la fuerza de la marca país, circunscrito al desempeño del país de origen de acuerdo a los bienes y servicios, turismo, población, e inversión (Brand Finance 2014: 3). Existen otros factores que son más técnicos y hacen al reporte mucho más objetivo, pero se ha mencionado los más relevantes que puedan dar una idea de que y como aumenta el valor de una marca país.

Así, podemos mencionar otras entidades que también se encargan de elaborar esos reportes, como “The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index” que elabora Simon Anholt, y que realiza el estudio “a un conjunto de 20,000 personas en 20 países cada año, realizando 40 preguntas sobre sus

percepciones de 50 países. The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, es un Sistema único, costo-efectivo y comprensivo para medir y administrar la reputación nacional.”⁸

Finalmente, otra de las entidades que se encarga de elaborar este tipo de reportes es Bloom Consulting, que presenta 2 versiones anuales dirigidas al comercio y al turismo, y que es considerada entre los tres expertos internacionales en el campo de las marcas país, región y ciudad.

En su metodología, utiliza un algoritmo “que incluye cuatro variables esenciales usadas para analizar el éxito de 180 marcas país únicas, así como su desempeño relativo comparado entre ellas. Este algoritmo es toma en cuenta el nivel de desarrollo económico de cada país, a través de la consideración de información rígida y flexible en un ranking de marcas preciso y objetivo” (Bloom Consulting 2014: 6-9). Las 4 variables que menciona son el desempeño económico, la demanda digital, su ranking CBS, y el desempeño de su mercado online.

1.1.2 Ámbito legal

1.1.2.1 Sistema de Licencias de Uso

El sistema que actualmente se aplica al uso de las marcas país, en aquellos países en los que existe una normativa especial, es el de una reglamentación que regula básicamente el procedimiento para solicitar la licencia de uso de la marca. La pertinencia de estos sistemas de licencia de uso la estaremos abordando más adelante, pues de alguna manera se está utilizando en forma residual otras figuras del derecho marcario que no necesariamente cumplen a cabalidad con lo que se busca a través de una marca país.

Así pues, en este apartado únicamente mencionaremos los reglamentos que existen esencialmente en América Latina, y cuáles son los requisitos principales y las prohibiciones más importantes que en éstos se abordan.

⁸ Revisado en <http://www.simonanholt.com/> el 06.07.2015

Empecemos por mencionar el reglamento que aplica Argentina en su “Reglamento Para el Uso de la Marca País Argentina”, en el que resalta que se le aplica una autorización de uso por licencias y en la que se mencionan prohibiciones para que se utilice la misma para actividades o fines políticos, religiosos, contrarios a la Constitución Argentina, y que por algún motivo sean contrarios a la promoción de la imagen del país.⁹

En esta norma también se menciona el procedimiento de solicitud, en la que existe la posibilidad de poder solicitar una reevaluación de la solicitud de marca en caso de haber recibido una respuesta negativa en un primer momento; además, aplica la capacidad de representación de esta marca a través de las figuras del embajador (un nacional) y representante (un extranjero).

En México, no existe un reglamento *per se*, sino más bien una especie de manual¹⁰, en el que se identifica principalmente el concepto de marca país, que tiene mucha similitud con los que ya se desarrolló anteriormente, y se limita a establecer lineamientos dirigidos a mantener la estética de la marca, aunque da a entender que un uso contrario a los valores expuestos no sería uno aceptado.

Volviendo a los reglamentos, en Costa Rica también se establece un sistema de licencias de uso, que se subdivide en el uso para el cual se solicita dicha licencia. Así pues, se tiene que el uso corporativo u organizacional va a estar vinculado al uso que las empresas puedan darle a esta marca a nivel promocional, en el que buscan inyectar los valores recogidos en la marca país en su propia imagen. Así también se regula la licencia para el uso en productos, siempre y cuando estos reflejen los valores que se encuentran inherentes a la estrategia implantada; además de los usos especiales, que están dirigidos al ámbito comercial, en las actividades de promoción de las exportaciones o la atracción de inversiones.¹¹

⁹ Artículo 6 del Reglamento para el Uso de la Marca País Argentina

¹⁰ Guía Breve del Uso de la Marca País México

¹¹ Capítulo IV, artículos 13-22 del Reglamento para el Uso de la Marca País Costa Rica

Otro ejemplo, ya de la comunidad Andina, es Ecuador, el cual también regula las licencias de uso a través de un reglamento, el mismo que incluye una distinción de los tipos de licencia al igual que Costa Rica, pero que la divide de una forma ligeramente distinta, identificando licencias de uso en servicios, productos de comercialización nacional, en productos de exportación y uso en eventos.¹² Es de resaltar, que en este reglamento se constituye como un deber del licenciatario de la marca país, el hecho de denunciar el mal uso que esté dando un tercero a este signo, con lo que resuelve un problema grande de costos de agencia, pues sería muy difícil que la autoridad pueda supervisar de forma aislada los posibles incumplimientos al reglamento.

En el caso de Europa, no parece existir una reglamentación estricta en el ámbito de las marcas país y su acceso a ellas, incluso en España¹³, existe únicamente un formulario disponible para que cualquier ciudadano pueda realizar su solicitud de uso, simplemente explicando para que efectos desea utilizar la misma; con lo que se puede entender que se realiza una evaluación de caso por caso. Esto no es extraño, porque hay casos en los que el uso de la marca es libre, sin necesidad de solicitar una licencia, e incluso no se pide información sobre a qué se va a aplicar la misma, aunque siempre queda en claro que si dicho uso va a en contra de la propia promoción del país y de los valores que se desean promover, el uso será restringido.

1.1.2.2 Sistema de Registro: Nacional o Internacional

En este apartado se mencionará únicamente la forma de registro que están teniendo actualmente las marcas país; sin embargo, los comentarios y críticas que se tengan en relación a la pertinencia de estos sistemas serán expuestos más adelante.

Por un lado, tenemos el sistema de registro tradicional que se utiliza para registrar las marcas en general, siendo la única variación el hecho que estén registradas en las 45 clases de la Clasificación Internacional de Niza

¹² Capítulo II, artículo 7 del Reglamento para el Otorgamiento de Licencias de Uso de la Marca País Ecuador

¹³ Revisado en <http://marcaespana.es/> el 06.07.2015

(situación poco probable tratándose de otras marcas); y una titularidad que recae en el estado, claro que indirectamente a través de alguna institución estatal que vaya a efectuar la administración de la marca. Esta última característica, está íntimamente ligada con el sistema de licencias que la mayoría de países de la región utiliza, dado que precisamente se efectúa el registro de estas marcas para que la entidad estatal pueda otorgarlas de acuerdo a su reglamento particular.

La opción alternativa, que ha sido acogida por una minoría, es el registro de sus marcas país bajo la protección que ofrece el artículo 6ter del Convenio de la Unión de Paris. Un ejemplo de la adopción de este registro que se lleva a cabo ante la misma Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, es el registro de la marca Perú como punzón oficial¹⁴, y puede ser utilizado en relación con distintos productos; sin embargo, como podrá inferirse, esta restricción entra en conflicto con el sistema de licencias, que contempla distintos tipos de uso más allá de la simple aplicación a productos.

1.1.2.3 Entidades a Cargo

Habiéndose generado en un primer momento para ser utilizadas en el campo del marketing, y dirigidas a efectuar una promoción de los países principalmente en el aspecto turístico y económico; no debe deber parecer extraño que sean precisamente los ministerios de turismo o promoción comercial lo que tengan principalmente la responsabilidad de administrar las marcas país.

Como ejemplo podemos mencionar el caso de Ecuador, donde la entidad responsable de brindar licencias y llevar a cabo las actividades de promoción de la marca es el Ministerio de Comercio Exterior a través de su Secretaría Técnica de Gestión de Marca. Similar es el caso de Costa Rica, en el que también recae en el Ministerio de Comercio Exterior a través de la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER).

¹⁴ Revisado en <http://www.wipo.int/article6ter/en/> el 06.07.2015

En el caso de Argentina, es el Ministerio de Turismo el encargado, a la vez que existen ciertas responsabilidades delegadas en el Instituto Nacional de Promoción Turística.

Finalmente, en el caso de Perú, se encuentra bajo la supervisión y administración de una entidad que involucra los dos aspectos antes mencionados (comercio y turismo), siendo la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU) la encargada de llevar a cabo las autorizaciones y promoción pertinentes.

1.2 Tratamiento de las Marcas País

1.2.1 En la Comunidad Andina

A pesar de haber llevado a cabo ya una apreciación de los usos y definiciones que se le dan a las marcas país, se ha considerado pertinente darle un apartado específico al tratamiento que se le da a estos signos en la Comunidad Andina, a fin de identificar coincidencias y constatar los objetivos para los que cada país utiliza las mismas.

1.2.1.1 En la Agenda Positiva del TJCA

El 8 de julio de 2014, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina emitió un documento denominado “Propuestas del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de Una Agenda Positiva Normativa Para la integración”, en el cual establecía que se había podido “verificar directamente la incidencia de la normativa andina en el territorio de los Países Miembros; así como la existencia de omisiones y vacíos que afectan negativamente la inteligencia y aplicación de las normas comunitarias” (TJCA 2014: 1). En vista de ello, consideró pertinente el plantear la elaboración a futuro de normas comunitarias que incluyeran cuatro temas neurálgicos en el desarrollo de las relaciones regionales entre los países miembros, incluyendo en primer lugar la protección de los derechos del consumidor andino, pues era oportuno “que la temática del consumidor sea objeto de análisis y, de ser el caso, de la elaboración de diversas Decisiones que

aborden temas puntuales de interés de los habitantes *vis á vis*, sus consumidores” (TJCA 2014: 3).

A continuación, fue considerada la elaboración de normas sobre competencia, tanto relacionadas a la represión de la competencia desleal, como la protección de la libre competencia, y tomando como referencia a la Unión Europea “establecer un régimen común para la competencia desleal que supere los parámetros existentes en la Decisión 486, interpretada ampliamente por el tribunal Andino y donde se ha identificado muchas falencias” (TJCA 2014: 4); haciendo también hincapié en la necesidad de armonizar los procedimientos de registro de las denominaciones de origen, indicaciones de procedencia y sellos de garantía.

Finalmente, el cuarto punto de relevancia incluido, y que resulta de interés para el presente trabajo, es la protección de la marca país de los países miembros, pues parte por considerarlo un signo distintivo¹⁵ “que consolida los esfuerzos de exportación, competitividad, promoción de las inversiones y el turismo” (TJCA 2014: 8); lo que es coincidente con lo que se describe en el presente capítulo 1.

Además, en el análisis efectuado por el Tribunal se identifica la carencia de un sistema uniforme que permita la protección de dichos signos, no siendo el uso del artículo 6^{ter} del Convenio de París, ni la protección tradicional en las oficinas de marcas de los miembros, medios idóneos que puedan incorporar la naturaleza especial de la marca país.

En consecuencia, la conclusión a la que arriba en el documento abordado es la necesidad de emitir un Decisión específica en la que se “reconocería la existencia de las Marcas País en nuestras jurisdicciones individuales, además de establecer los mecanismos de protección para impedir el registro y uso inadecuados de las mismas como marcas comerciales y nombres de dominio por parte de terceros” (TJCA 2014: 8); siendo consecuente con su consideración de signos distintivos con necesidad de un marco legal particular.

Si bien no se llegó a cristalizar este planteamiento, y posiblemente no se vea reflejado en las actividades del Tribunal en un futuro cercano, el que una

¹⁵ Lo que constituye una definición legal, que trasciende el concepto tradicional de marca utilizado en el marketing, y le otorgaría el nivel de las marcas tradicionales reguladas regionalmente por la Decisión 486 de la CAN.

institución de su magnitud considere la especial naturaleza de la marca país, y que esta constituye un signo que es relevante para el derecho marcario, sirve de base invaluable para lo que procederemos a plantear en este trabajo.

1.2.1.2 Colombia

Este país es uno de los que más nivel e importancia le ha dado a la marca país, pues en un inicio se creó una estrategia “partiendo con la definición de los objetivos basada en: divulgar en el exterior los atributos que tiene Colombia en distintos sectores, mostrando sus ventajas comparativas frente a otros países geográficamente similares, y mejorar la percepción para que coincida con su realidad, generando un mayor conocimiento y confianza” (Echeverri 2014: 214); y es definida como un “esfuerzo conjunto del gobierno nacional y del sector privado para mostrarle al mundo el tesón, dedicación, trabajo y pasión con el que los colombianos hemos hecho de este el mejor país para vivir”.¹⁶



En este caso el objetivo que busca Colombia con el posicionamiento de su marca, es el modificar la perspectiva que se tiene de este país, dados los conocidos problemas internos que ha sufrido a través de la historia, tal como sostiene Echeverri “Colombia se ha caracterizado por ser un país donde los extranjeros tienen percepciones polarizadas. Entre la riqueza de sus recursos naturales, su cultura cafetera y la gastronomía figuran también una imagen país negativa asociada al narcotráfico y la inseguridad (Echeverri 2013)” (2014: 209).

¹⁶ Revisado en www.colombia.co el 06.07.2015

1.2.1.3 Ecuador

A pesar de no ser de los que mejor tiene posicionada la marca hacia el exterior, se encuentra actualmente en una campaña de potenciamiento de la imagen de su marca actual; aunque para algunos críticos en el país “existe una característica común entre la actual y las anteriores marcas país ecuatorianas. Fueron ideadas, pensadas, construidas, dibujadas, lanzadas sin que, en todas las fases de este proceso, se haya dado una constante y amplia participación de los portadores de interés” (Marzano 2012: 27). Lo que lleva a pensar que los ciudadanos no se han visto involucrados.



Es justamente en el año 2010 que “se estructuró una estrategia comunicacional para convertir al Ecuador en Potencia Turística. Basado en elementos nuevos tomados de la realidad como el “Sumak Kawsay”, el lema anterior se modifica y nace "Ecuador ama la vida", con el cual las personas pueden identificarse de mejor forma”¹⁷; además de considerarse que “esta se constituye en punto de partida inicial para alcanzar un posicionamiento que le permita competir a nivel internacional y a la par creando un vínculo de identidad y de pertinencia con lo ecuatoriano” (Chicáiza, Lastra y Yáñez 2014: 175).

1.2.1.4 Bolivia

Este caso, es el ejemplo de una marca país que está destinada únicamente al ámbito de la promoción del turismo; lo que se ve reflejado en su propia norma del sector, que lleva el nombre de “Bolivia Te Espera”, y busca

¹⁷ Revisado en ecuadoramalavida.com.ec el 06.07.2015

“desarrollar, difundir, promover, incentivar y fomentar la actividad productiva de los sectores turísticos público, privado y comunitario, a través de la adecuación a los modelos de gestión existentes”¹⁸

Precisamente, la crítica al uso netamente turístico que se le da a la marca país, radica en que “Al revisar los resultados de los rankings de marca país, Bolivia presenta debilidades en temas de salud, educación, seguridad, marco regulatorio, entre otros, lo que influye en un desfavorable posicionamiento de marca país y en un reto para el fortalecimiento de su imagen país” (Echeverri 2014: 170); siendo que una marca país se consolida a través del potenciamiento de los diferentes factores sociales, económicos y políticos involucrados.



¹⁸ Ley general de turismo "Bolivia te espera", 25 de septiembre de 2012

Capítulo 2

Determinando la Naturaleza Jurídica de las Marcas País

Los signos distintivos, en específico las marcas, no fueron concebidos desde un inicio tal cual se conocen hoy en día, pues existió un, podríamos llamar, “proceso evolutivo”, dentro del cual se concluyó que eran “signos”, y cuyas definiciones fueron determinadas de forma tan concreta como la establecida por Bodenhausen en su análisis del Convenio de París con respecto a las marcas de producto “A trademark is usually defined as a sign serving to distinguish the goods of one enterprise from those of other enterprises” y de servicio “A service mark is a sign serving to distinguish the services of one enterprise from those of other enterprises” (Bodenhausen 1969: 22). Dentro de estas definiciones desarrolladas a partir del tratado, resultan relevantes también las correspondientes a las indicaciones geográficas y denominaciones de origen, pues podría entenderse que presentan una similitud considerable con la figura de las marcas país.

Las definiciones mencionadas siguen siendo exactas hasta hoy, aunque hay elementos adicionales que han de tenerse en cuenta en el caso en particular, pues se trata potencialmente de una nueva figura; y si bien ya hemos establecido una visión general de las marcas país, y cuál es su tratamiento actual, lo que queda pendiente es determinar en base a la doctrina general marcaria si la misma se constituye efectivamente como un signo de excepción, pues existen diversas funciones, principios y características que podrían ser o no aplicables, y de acuerdo a ello, diferenciarla de cualquier otro signo previamente existente.

Así pues, al realizar un recorrido analizando cada uno de los elementos que son inherentes a los signos distintivos, se podrá ir identificando los elementos que resultarán relevantes para complementar la figura que estudiamos; sea en el camino asociándola con un signo existente, o únicamente realizando un símil que coadyuve más bien a generar un concepto original.

2.1 Principios y funciones

La doctrina marcaria en general ha establecido un conjunto de principios y funciones específicas relativas a las marcas, las mismas que desarrollaremos brevemente en cada caso y determinaremos la medida en que resultan pertinentes para las marcas país. Lo anterior, en vista que de dicha determinación, se podrá tener una referencia primaria para su cercanía o distanciamiento con las figuras similares que serán abordadas en el segundo punto del presente capítulo.

2.1.1 Principios marcarios aplicables

Los principios marcarios son aquellos que establecerán los lineamientos sobre los cuales se generará la comprensión del concepto de marca, esto es, las ideas principales que fundamentarán todo desarrollo posterior sobre esta; en la medida que es un signo que “debe ser susceptible de comprensión o conocimiento, por uno de nuestros sentidos en forma de impresiones o sensaciones, y así tomar conocimiento de su forma exterior” (Holguín 1997: 118).

Como ya se mencionó, explicaremos en forma general cada principio a fin de determinar en qué medida podría vincularse a los mismos con el concepto de una marca país.

- **Principio de registrabilidad.-** Que se refiere en gran medida al hecho que una marca tiene plenos efectos jurídicos una vez que es registrada, pues puede ser aplicada para identificar productos o servicios en el mercado, pero en tanto no se encuentre registrada, esto no determinará que el titular tenga derecho de uso y también el *ius prohibendi*; tal como sostiene Fernandez-Novoa “A través de la inscripción el titular adquiere un derecho de exclusiva sobre la marca, el cual le legitima para prohibir a los terceros el uso de signos idénticos o similares” (2004: 78).

El registro en el derecho de marcas es aceptado en la gran mayoría de sistemas marcarios como constitutivo de derechos, en el que por más

que exista un uso previo o constante, esto no involucra una presunción de titularidad que pueda ser aceptada legalmente; siendo el caso de España en el que “La ley 17/2001 establece en su artículo 2 el precepto esencial del régimen de adquisición del derecho de marca al declarar que el derecho sobre la marca se adquiere por el registro válidamente efectuado” (Baylos 2009: 1260). Esta naturaleza es distinta en el propio ámbito de los signos distintivos a los nombres comerciales¹⁹, por ejemplo, en los que generalmente el uso previo es el que determina un mejor derecho; siendo el registro únicamente declarativo y dirigido a servir como referencia para procedimientos en los que se cuestione una titularidad.

A pesar de ello, existen ciertos casos en los que se trasciende el principio de registrabilidad, como es el caso de las marcas notorias, en las que por la difusión y el nivel de conocimiento de los consumidores permiten que pueda alegarse un derecho en base a ellas sin estar registradas; y que a pesar de parecer una clara excepción al principio, para algunos como Riofrio no se constituye como tal en la medida que “la marca notoria no surte plenos efectos jurídicos: por ejemplo, no se presume legítima, sino que hay que probar que la marca es efectivamente notoria. La plenitud de los efectos solamente deviene con el efectivo registro de la marca” (Riofrio 2003: 5-6).

Es así, que de la referencia realizada, tendríamos que evaluar efectivamente si las marcas país se verían supeditadas a este principio a fin que sean legalmente válidas, o si por el contrario, el principio de registrabilidad sería rezagado a una formalidad que no otorgaría derechos exclusivos.

El primer problema que se encuentra para la determinación de la aplicación de este principio a las marcas país, es la titularidad, pues en este caso serán los estados aquellos que ostentarán pasivamente la propiedad del signo. Se considera pasivamente, pues no será efectivamente el estado quien la utilice de forma exclusiva, sino que

¹⁹ La Decisión 486 de la Comunidad Andina regula “Artículo 191.- El derecho exclusivo sobre un nombre comercial se adquiere por su primer uso en el comercio y termina cuando cesa el uso del nombre o cesan las actividades de la empresa o del establecimiento que lo usa.”

autorizará el uso a través de los diversos mecanismos legales existentes (licencias, autorizaciones de uso, etc.), algunos de los cuales hemos mencionado previamente, y con lo cual terceros harían uso de la misma.

Por otro lado, está el problema del lugar, forma y extensión del registro, pues entendemos que si bien existen tanto registros nacionales por país, y métodos de inscripción de otro tipo de signos de naturaleza internacional (como los emblemas nacionales en la OMPI), no queda claro de qué forma podría plantearse el registro en este caso, ya que incluso en la realidad, como en el caso de Perú, encontramos registrada la marca país tanto en sus sistema de registro tradicional en la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI en las 45 clases de la Clasificación Internacional de Niza, así como en el registro de OMPI de emblemas y símbolos oficiales. Queda entonces en el tintero y con poca claridad la compatibilidad de estas dos figuras, y cuál finalmente es en base a la cual se medirá o entenderá el principio de registrabilidad.

Estos cuestionamientos, al estar supeditados a la determinación de la marca país como un signo de excepción, o en su defecto, adaptable a figuras existentes, las absolveremos en el capítulo 3 de esta investigación, en vista de la necesidad de tomar en cuenta el desarrollo que se realizará del análisis de las figuras similares.

- **Principio de temporalidad.-** El que involucra el plazo por el cual una marca estará vigente bajo titularidad exclusiva de un titular, entendiéndose que una marca va a seguir siendo válida como resultado del principio de registrabilidad, siempre y cuando dicho titular tenga el interés suficiente en mantener el registro por el valor comercial o empresarial que le representa; resultando esto también importante para el mercado, pues sería bastante limitativo para iniciativas de terceros que no existiera una temporalidad determinada, ya que podrían bloquearse pretendidos registros en base a lo que podríamos llamar marcas fantasma (que existen en el registro mas no son utilizadas en la realidad).

Afortunadamente, los plazos se encuentran bastante uniformados en alrededor de diez años en los diferentes sistemas marcarios nacionales

y/o comunitarios²⁰, además de existir los muy conocidos procedimientos de cancelación, mediante los cuales un tercero puede exigir a través de la autoridad que el titular de una marca registrada evidencie el uso suficiente que éste (o un tercero autorizado) ha realizado de la misma en el mercado para identificar los productos o servicios para los que fue registrada, que aunque no se relaciona directamente con este principio de temporalidad, finalmente repercute en la vigencia de las marcas y lo que éste busca en última instancia.

Al haber pues determinado el alcance del principio de temporalidad, debemos evaluar de qué forma sería aplicado al caso de las marcas país, teniendo en cuenta que estas no se verían en posibilidad de ser poseídas por ningún otro titular que no sea el estado, con lo cual, el que tenga un plazo de protección particular sería irrelevante, pues de renovarse sería siempre a favor de éste.

Incluso, si tenemos en cuenta que pueden darse circunstancias en las que un estado desea variar las características de su marca país, el hecho que las anteriores versiones hayan tenido ya un reconocimiento como tales, debería también justificar un mecanismo que impida que terceros puedan apropiarse de las mismas, con lo cual también quedarían excluidas de un principio de temporalidad (pues serían permanentemente válidas, o en su defecto, vencerían de forma definitiva sin posibilidad a ser solicitadas por terceros).

A pesar de ello, si se generase un mecanismo en el que fuera posible un potencial registro de marcas país a nivel internacional, podría establecerse un sistema en el que se controle plazos como una formalidad, más que todo informativa, de la cantidad de marcas país que se encuentran siendo renovadas por interés de los estados titulares. Esto se constituiría, creo, en la única manera de justificar un principio de temporalidad en las marcas país, aunque en concreto y viéndolo desde un punto de vista práctico, sería innecesario.

²⁰ En la Oficina de Armonización del Mercado Interior establecido en el Reglamento (CE) No 207/2009 “Artículo 46.- La vigencia del registro de la marca comunitaria será de diez años a partir de la fecha de la presentación de la solicitud (...)”
En la Comunidad Andina en la Decisión 486 “Artículo 152.- El registro de una marca tendrá una duración de diez años contados a partir de la fecha de su concesión y podrá renovarse por períodos sucesivos de diez años.”

- **Principio de territorialidad.-** Como su nombre lo indica, comprende a la naturaleza de las marcas de ser válidas dentro del territorio donde han sido registradas; llámese un país u organismos regionales como la Comunidad Andina o la Unión Europea, con las variantes que presentan cada una.

Este principio limita el ámbito de los efectos que puede tener una marca registrada, pues caso contrario, existiría incertidumbre en los efectos que esta podría tener en otros países y de las normas que serían aplicables, etc. ““el ámbito de validez de su registro corresponder al territorio nacional: sus efectos no son para una zona o región del país, pero tampoco rebasan sus fronteras” (Rangel 1993: 280). Es por esto que diversas empresas transnacionales, de acuerdo a sus mercados de interés, registran sus marcas localmente, incluso en aquellos casos en los que sus marcas son notoriamente conocidas y no tendrían la necesidad de ser registradas en cada país en particular.

Tal como habíamos mencionado, además de países existen también organismos regionales en los que una marca puede ser considerada válida, pues como sostiene Northcote “el principio de territorialidad se rompe cuando el país tiene suscritos acuerdos o tratados internacionales que lo obliguen a otorgar protección recíproca a las marcas registradas en otros países” (2009: X-2). Los ejemplos que planteamos eran distintos en la manera como tratan las marcas dentro de los territorios de los países que los integran, pues en la Unión Europea, el registro comunitario acarrea validez en todos sus países integrantes²¹, mientras que en la Comunidad Andina, el registro anterior en uno de los países miembros permite a un determinado titular oponerse al registro de un signo idéntico o similar en otro país miembro siempre y cuando acredite su interés real solicitando el registro de su marca también dentro de dicho territorio²². Así

²¹ Reglamento (CE) No 207/2009 de la UE “Artículo 1. (...) La marca comunitaria tendrá carácter unitario. Producirá los mismos efectos en el conjunto de la Comunidad: solo podrá ser registrada, cedida, ser objeto de renuncia, de resolución de caducidad o de nulidad, y solo podrá prohibirse su uso, para el conjunto de la Comunidad.”

²² Decisión 486 CAN “Artículo 147.- A efectos de lo previsto en el artículo anterior, se entenderá que también tienen legítimo interés para presentar oposiciones en los demás Países Miembros, tanto el titular de una marca idéntica o similar para productos o servicios, respecto de los cuales el uso de la

pues, en el caso de la Comunidad Andina podría considerarse que se cuenta con una “validez regional relativa”, pero no considero cuenta con los elementos necesarios para considerarse como una marca andina, como su símil de la marca comunitaria, pues no es oponible *per se*.

En este caso, la validez de las marcas país al ser ostentada por los estados, tendría que poseer un carácter global, con lo que se presentaría una territorialidad ampliada, que mediante la normativa específica aplicable que determinaremos en el siguiente capítulo de esta investigación, se vería limitada únicamente por alguna característica particular de los productos, servicios o iniciativas a los que sería aplicada.

- **Principio de especialidad.-** Referido a los productos o servicios para los cuales ha sido registrada una marca, principalmente en la medida que no puede presumirse que una marca genere una relación general en el mercado con todo tipo de prestaciones; por el contrario, las marcas tratan de condensar la vinculación real que existe, “caracterizar esencialmente una cosa de tal suerte que sea bastante apto e idóneo para lo que se necesita, que es el saber y conocer aquello que lo diferencia de otro, con el que puede confundirse” (Holguín 1997: 118), por lo que un titular buscará obtener un derecho sobre una marca determinada para el producto que comercializará en el mercado o el servicio que prestará.

Es de esta manera que no solamente se potencia un mercado más ordenado y eficiente, sino también, es un factor que favorece la capacidad de los consumidores para llevar a cabo sus decisiones de consumo en base a un conocimiento de las marcas y la información que le es inherente, pues “la marca es especial en el sentido de que sólo se aplica a la categoría de productos para los que ha sido creada. De aquí surge la regla general según la cual la marca no puede registrarse para proteger, indeterminadamente, cualquier mercancía” (Rangel 1993: 279).

Imaginémonos pues una marca posicionada en el campo de los productos de panadería, confitería, pastelería como Bimbo, que es conocida como tal por los consumidores, que desde un inicio no hubiera

marca pueda inducir al público a error, como quien primero solicitó el registro de esa marca en cualquiera de los Países Miembros.

establecido una conexión de su marca con dichos productos, le hubiera sido muy difícil conseguir el posicionamiento en la preferencia de estos y su crecimiento en ese campo; pues “cabe afirmar que la marca es un signo que proporciona al consumidor información acerca de una calidad relativamente constante del producto o servicio” (García-Chamon, Soler y Fuentes 2010: 77).

En el caso particular de este principio, creo que es uno de los que menos aplicación tendría a las marcas país, en tanto no es un caso en el que se vaya a generar la relación entre un signo y un producto o servicio, sino más bien la relación del signo con aquellos valores sociales, económicos y culturales de un país, trasladando todo ese concepto abstracto a aquellas circunstancias en las que vaya a ser aplicado.

- **Principio de buena fe.-** Como en todo el derecho, la buena fe se entiende como el actuar de forma correcta sin buscar generar un perjuicio a un tercero, esto aplicado en el caso en particular de las marcas, sobre todo al hecho de no tratar de apropiarse de signos que conscientemente se tiene conocimiento son de propiedad de un titular tal vez no en la misma jurisdicción, pero para los mismos productos o servicios en otra. Como sostiene Riofrio “La buena fe debe observarse en el registro de toda marca, en el de los nombres de dominio, en un convenio de no oposición, en el uso de marcas no registradas, en el uso de marcas registradas... en todo acto, en todo contrato, en cualquier país, en cualquier momento... haya o no ley, exista o no disposición a favor o en contra... es un principio general del derecho y debe observarse” (2003: 11).

Incluso el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina se ha pronunciado con relación a este principio estableciendo que, como “... la convicción o conciencia de no perjudicar a otro o de no defraudar la ley. Lo contrario de la buena fe es lograr algo con mala fe, vale decir con procedimientos arteros, faltos de sinceridad o dolosamente concebidos y, sobre todo, con la intención de obrar en provecho propio y en perjuicio del interés ajeno (...)”²³

²³ Tomado de la interpretación prejudicial 65-IP-2004

En el caso de las marcas país es claramente aplicable el principio de buena fe, tanto por el respeto que se tenga de las mismas por parte de los demás países a fin que no sean registradas por terceros en sus jurisdicciones locales, así como para evitar utilizar los mismos en circunstancias distintas a las autorizadas por el país titular.

2.1.2 Funciones específicas y sus variantes.

Las funciones que cumple una marca son las que le dan el gran valor comercial que tiene, pues entre ellas se determina la función de identificación del origen empresarial, la cual es fundamental para el desarrollo y sobre todo evolución de las empresas en relación a sus productos o servicios; la función publicitaria, que permite involucrarla en las grandes estrategias de marketing que se dan actualmente a la luz de la competencia en los diferentes mercados; y la representación de la reputación o Goodwill, que es incrementada a través del desarrollo constante de las actividades comerciales con un estándar de calidad que va generando una confianza y sensación de garantía en los consumidores; entre otras funciones.

- **Función de identificación del origen empresarial.-** La cual se encuentra determinada por la capacidad que tendrán los consumidores de asociar una marca en tanto identifica un producto o servicio, con un origen empresarial determinado, atribuyéndole al mismo aspectos positivos (o negativos) en relación a lo que resulte de su experiencia de consumo; tal como señalan García-Chamon, Soler y Fuentes “la marca desempeña un papel informativo: pone de manifiesto ante los consumidores que todos los productos de una misma clase portadores de la misma marca han sido fabricados o distribuidos por una misma empresa” (2010: 75).

Para Fernández-Novoa “es, sin duda, la función primaria y fundamental de la marca: la que se apoya directamente en las reacciones de los consumidores y se basa de modo inmediato en la estructura del derecho de marca” (2004: 70). Esta función es efectivamente muy relevante, pues

en ciertas ocasiones existe una relación de retroalimentación comercial entre el origen y la marca en sí, dado que “en todo acto de aceptación o de repulsa estará siempre presente la imagen del consumidor que –por una u otra vía- se haya hecho de la marca, que se traducirá en un juicio positivo o negativo” (Baylos 2009: 1258), dado que los consumidores algunas veces prestarán importancia tanto al posicionamiento de la marca como a la empresa productora o prestadora que se encuentra detrás, y así tomar su decisión de consumo.

A pesar de lo dicho, para Otamendi “la marca no distingue origen. Es más, la gran mayoría del público ignora quién es el fabricante de los productos que adquiere. Desde luego existen casos en los que la marca está formada o constituida por el nombre del fabricante. Entonces la marca identificará también el origen del producto. Pero esta función será secundaria” (2003: 8). Para otros sin embargo, esta función es primordial, como señala Naser “the source and origin function of trademarks is the main, and indeed, primary function of trademarks, and any trademark should be able to function in this manner. Otherwise, it could not qualify as a trademark” (Naser 2008: 101)

Sin embargo, hoy en día se sigue realizando la evaluación marcaría principalmente en base al riesgo de confusión indirecta, que consiste en la confusión que puede ser generada en los consumidores cuando dos marcas son similares o comparten un elemento común, pues puede llevarlos a pensar que se trata de marcas que comparten un mismo origen empresarial. Con esto, es muy probable que el análisis de Otamendi sea correcto en la medida que los consumidores no sabrán “exactamente” que empresa es la que origina los productos o servicios, pero si podrán presumir en el caso de marcas confundibles, que se trata de un origen empresarial común aunque desconocido “El consumidor puede desconocer el nombre del empresario que emplea la marca; pero confía en que, sea quien fuere, el empresario será siempre el mismo” (García-Chamon, Soler y Fuentes 2010: 75), lo que se busca evitar.

Esta función es fácilmente trasladable al caso de las marcas país, que aunque no existe un origen empresarial detrás, existe un país, que involucra más elementos que únicamente un prestigio comercial; pero

que puede adecuarse en tanto hay una gran cantidad de información integrada en la marca que podrá ser asociada a nivel internacional con las ventajas y valores del país titular.

- **Función distintiva de productos y servicios.-** Considera Otamendi que “la verdadera y única función esencial de la marca es distinguir un producto o un servicio de otros (...) La marca permite la distinción entre productos o servicios de una misma especie. Si el signo en cuestión no es apto para distinguir un producto o un servicio de otros, entonces no podrá ser marca en los términos señalados (...) esta función distintiva es esencial a la marca” (2003: 9)

Tal como se ha descrito, la función principal de la marca es identificar productos y servicios en el mercado, lo cual no solamente incrementa la capacidad del productor o prestador de ser reconocido por los consumidores, sino la posibilidad que estos últimos establezcan sus preferencias en base a la diferenciación que realicen de los mismos tipos de productos referenciándose por las marcas que los identifican; tal como sostiene Baylos “en virtud del mecanismo de asociación de ideas. La marca opera en la mente de perceptor como una verdadera señal; es decir, como aquella realidad que, por sí misma, sin necesidad de reflexión ni discurso, proporciona la convicción de la existencia de otra determinada realidad” (2009: 1257).

En el caso de las marcas país, si bien podría pensarse que existe la función de identificación de bienes y servicios (que se entendería serían todos los productos y servicios a los que se le puede aplicar una marca), ésta no va a identificar *per se* ningún producto o servicio, sino que su función es el traslado de la información relevante de un país al producto al que se aplique, mas no busca que se genere una relación entre el producto y la marca. Asimismo, la misma va a estar destinada también a ser aplicada en ámbitos no comerciales, en los que no se podría considerar involucrado un servicio, sino únicamente con un objetivo informativo.

Esta sería la principal crítica que encontraremos en la consideración de la marca país como un símbolo nacional oficial o emblema, ya que estos

tienen limitado su ámbito de aplicación, como se puede verificar del registro de la marca Perú en OMPI²⁴, y donde tiene atribuidos un conjunto de productos y servicios que no tienen un patrón de justificación.

- **Función publicitaria.-** Definida por Naser como una función secundaria que se relaciona “to one of the most important theories justifying trademarks: the Social-Planning theory. According to this theory, trademark systems should be formulated in order to achieve a just and attractive culture, a culture which seeks to do justice to the trademark owner and to other traders and competitors stressing the cultural and expressive rights of the public in trademarks” (2008: 102). La teoría del planeamiento social mencionada, a consideración de este autor, además “acknowledges that the creation of trademarks goes through two stages; first, the trademark owner associates the mark with the article, and second, the public grants the required recognition to this association” (2008: 102).

Como se aprecia, esta función resulta esencial en la medida que permite el reconocimiento del público consumidor a los esfuerzos publicitarios realizados por el titular de la marca, y cómo ésta se convierte en un vehículo de transmisión de información en la que se refuerza el vínculo con el producto que identifica; siendo para algunos autores “singularmente palpable en la posibilidad de licenciar en relación con una variada de gama de productos y servicios las marcas dotadas de un elevado potencial publicitario” (Fernández-Novoa 2004: 78). En pocas palabras, la marca permite que pueda llevarse a cabo la publicidad, en la medida que puede ser representada y asociada a un origen empresarial

En el caso de las marcas país, claramente el público receptor de la publicidad es distinto al segmento al que está dirigida la respectiva de marcas comunes, pues si bien es cierto se realizan campañas internas que buscan fortalecer la imagen de la misma, esta tiene por objeto darle valor añadido mediante la participación de la sociedad, pero siempre teniendo como objetivo el ámbito internacional. Entonces, es posible que en el caso de las marcas país se cumpla la función publicitaria, pues a

²⁴ Revisado en <http://www.wipo.int/cgi-6te/> el 22.11.2015

pesar que no se relacionará con productos o servicios directamente, si concentrará diferentes aspectos informativos y podrá ser aplicada en diferentes circunstancias.

- **Función condensadora de “goodwill”.**- Es la función que permite que todos aquellos esfuerzos de posicionar un producto o servicio en el mercado se vean reflejados en la reputación con la que se relacione a la marca que lo identifica, con lo que será fácilmente percibida –y preferida– por los consumidores en tanto estos le otorgarán una valoración superior cuanto un mejor desenvolvimiento haya tenido en el mercado. Para García-Chamón, Soler y Fuentes “la buena fama presupone la preferencia que los consumidores otorgan a los productos identificados con la marca; y despierta la expectativa razonable de que un producto o servicios será reiteradamente adquirido” (2010: 78).

Tal como sostiene Katz “the ability to condense complex meanings into short, memorable terms facilitates the communication of such otherwise unobservable meanings and thus makes it easier for people to rely on them” (2010: 1568); es decir, resalta la esencial capacidad de la marca de involucrar un cúmulo importante de información que es trasladada al consumidor, en el caso particular de la reputación, con todo aquello con la construyó.

Esta función podrá ser aplicada a las marcas país, pues como ya hemos explicado en las diferentes funciones anteriores, cumplirá con transmitir información relevante, que reitero, no será en relación a un producto o servicio en particular, sino al conjunto de valores económicos, sociales y culturales de un país. Así pues, no encuentro inconveniente a que pueda construirse una reputación de país reflejado en una marca, pues es justamente esto lo que le dará el valor añadido a las situaciones o elementos en los que sea aplicada.

2.2 Figuras similares y problemas prácticos

2.2.1 Como Marca

Como ya se ha explicado en el apartado anterior, existen diversas funciones y principios generales del derecho marcario que no se aplicarían a las marcas país, lo que lleva inevitablemente a cuestionar si la figura de las marcas convencionales sería suficiente para incluir todas aquellas particularidades que estas presentan.

Así pues, a fin de poder determinar una potencial inclusión, se debe establecer de acuerdo a la doctrina y el análisis económico cuál es la función esencial que cumplen las marcas convencionales, y cómo partiendo de la identificación de su naturaleza, las marcas país podrían ser equiparables.

Las marcas de fábrica o únicamente marcas, han tenido una justificación económica de su concepción dada la relevancia que tienen en el mercado, no sólo en relación a la posibilidad que tienen de permitir a los consumidores realizar mejores decisiones de consumo, sino también en la respectiva de concentrar los diferentes aspectos comercialmente positivos que pueden ser obtenidos por una empresa en relación a un producto a través del tiempo, resolviendo de esta manera una asimetría informativa existente en el mercado.

Precisamente, el profesor Ramello concluye luego de realizar un análisis económico de la justificación de la existencia de las marcas, que los efectos de las mismas en este campo se circunscriben a “the creation of information that facilitates exchanges, making it possible to increase the distance between production and consumption, promoting the emergence of certain types of productive organisation, and exerting a deterrent effect. All of these arguments, taken together, portray trademark as a source of efficiency for the market” (2006: 13); aunque a continuación establece la preponderancia del efecto de las relaciones entre marca, consumidor, y las empresas tras la consecución de derechos, considerando “However implementation of the right may also impact upon the market structure and the relational

behaviours of firms and consumers, and such effects must be factored into the final efficiency balance” (2006: 13).

Esta perspectiva, tiene una similitud muy estrecha con la definición tradicional que considera McKenna es aceptada de forma general, y haciendo referencia al trabajo desarrollado por Landes y Posner, establece que “trademarks, the conventional wisdom holds, are means by which consumers organize information about products or services. By preserving the integrity of these symbols, trademark law benefits consumers in both a narrow sense (by protecting them from being deceived into buying products they do not want) and a broad sense (by allowing consumers to rely on source indicators generally and thereby reducing the costs of searching for products in the market)” (2007: 1844). A pesar de ello, considera que el ámbito de las marcas ha superado la concepción tradicional, y que es posible por lo menos desde la perspectiva americana, que éste haya tenido una ampliación que no resultaría favorable para el mercado, considerando que “there may be good reasons for concern about the scope of modern trademark law. It may be interfering excessively with competition. It may be the result of a particularly serious public choice problem” (2007: 1916).

Es necesario hacer la precisión que a pesar que en el caso peruano, y sobre todo Andino, la protección se encuentra bastante limitada a un derecho registral oponible, y en los casos en los que no existe el mismo, cuando se verifiquen copias de marcas notorias o copias serviles de marcas para los mismos productos o servicio que en alguna otra jurisdicción, considero que podrá darse el fenómeno explicado en el párrafo anterior en la medida que el argumento de mala fe pueda ser entendido de forma abierta, lo que también podría decantar en una limitación a la competencia.

Finalmente, hay quienes consideran que la marca va más allá, y que no cumple una función tradicional, sino como lo plantea Desai dando una *brand theory* de las marcas “No matter what a company wishes to be the meaning of a brand, consumers and communities will interact with and decide what the brand means to them. These interactions can be either positive or negative. Trying to hem in the non-corporate control dimensions of brands is

futile and in fact has the potential to harm the brand, for those dimensions provide valuable information regarding the brand” (2010: 53-54).

Entonces, cabe determinar si con las referencias argumentales jurídicas y principalmente económicas dadas, sería suficiente una perspectiva de marca aplicada a las marcas país, circunstancia que considero no sería posible, pues si bien es cierto que la moderna concepción que se le está tratando de dar es el de netamente información y relación entre origen empresarial y consumidores (más allá de la forma o a que se aplique la marca), aún son elementos principales de la marca convencional la información inherente al producto o servicio que a través de la experiencia de consumo el consumidor va recibiendo, así como la identificación de un origen empresarial como “productor” o “generador” de dicho producto.

2.2.2 Como Marca de Certificación

Las marcas de certificación se constituyen como signos que se encuentran bajo titularidad de terceros, pero que por sí mismos no cumplen la función de identificar productos o servicios²⁵, sino que únicamente establecen una labor informativa de la calidad o garantía con respecto a estos. Esto significa, que normalmente serán complementarias de las marcas que se aplican a dichos productos o servicios, siempre y cuando estos cumplan con circunscribirse a lineamientos previamente determinados por el titular de la marca de certificación.

Es preciso mencionar, que si bien existe una tendencia de la doctrina de evaluar la figura de las marcas de certificación junto con las marcas colectivas, no se está abordando la posibilidad de equiparar estas últimas a las marcas país, dado que su concepción es muy parecida al de las marcas comunes, variando únicamente la naturaleza de su titularidad, pero que sin embargo no descarta que el análisis del apartado anterior les sea aplicable.

²⁵ Decisión 486 de la CAN “Artículo 188.- (...) La marca de certificación no podrá usarse en relación con productos o servicios producidos, prestados o comercializados por el propio titular de la marca.”

Para García Muñoz-Najar, este tipo de signos no puede ser aplicado generalmente sin que exista un reglamento previo, el mismo que suele estar incluido en la normativa respectiva como requisito para su otorgamiento, considerando como elementos principales que suelen o deben incluirse: medidas de control, calidad de los componentes, la forma de control de calidad, componentes, y productos y/o servicios a los que se aplicará (2006: 7)

En el caso peruano, por ejemplo, se tienen referencias a la naturaleza de las marcas de certificación tanto en la normativa de la Comunidad Andina, como en la norma interna complementaria, siendo importante resaltar lo establecido en la primera con respecto a la titularidad:

“Artículo 186.- Podrá ser titular de una marca de certificación una empresa o institución, de derecho privado o público o un **organismo estatal**, regional o internacional”²⁶ [el resaltado es mío].

Esto lleva indefectiblemente a generarse una razonable duda, en tanto se trata de una marca que por un lado identifica calidad y/o garantiza un determinado estándar de un producto o servicio, y por otro lado, se puede encontrar bajo la titularidad de un organismo estatal, que vendría a ser el caso actual de las marcas país, pues la titularidad de estas, sea la forma en la que se encuentren protegidas, recae en instituciones públicas como los propios ministerios de turismo y promoción o entidades dependientes de estos. Sin embargo, existen ciertas limitaciones de las marcas de certificación que presentaremos más adelante, que limitarían la posibilidad para que las marcas país puedan ser equiparadas a esta figura.

Siguiendo con el análisis de los elementos que se encuentran incorporados a esta figura, es preciso también mencionar la norma interna peruana para verificar sus alcances, en tanto ésta amplía las situaciones para las que puede ser utilizada una marca de certificación, por ejemplo:

“Artículo 80.- Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 185 de la Decisión 486, una marca de certificación podrá estar conformada por cualquier

²⁶ En la Decisión 486 de la CAN.

elemento que identifique al producto al cual se aplique como originario de un lugar geográfico determinado, cuando determinada calidad, reputación, u otra característica del producto sea atribuible fundamentalmente a su origen geográfico”.²⁷

Este artículo, si bien lleva a las marcas de certificación a encontrarse en un nivel conceptualmente bastante cercano al de las indicaciones geográficas, cercanía que abordaremos al evaluar la posibilidad de considerar a las marcas país como tales, lleva en mayor medida a considerar si esta ligera flexibilización sigue acercando más este tipo de marcas a la figura que se está estudiando.

Para absolver todos los cuestionamientos de este apartado, es preciso empezar identificando aquellos elementos que limitarían la posibilidad de utilizar las marcas de certificación para clasificar la figura de las marcas país, pues así como la similitud que se genera entre las primeras y las denominaciones de origen, no implica una identidad, en este caso las funciones que son compartidas no decantarán tampoco en ello.

Podemos identificar lo siguiente en relación a las marcas de certificación y las marcas país:

1. Las marcas de certificación se encuentran limitadas por los productos o servicios a los que podrán ser aplicadas.
2. Las marcas de certificación no encierran en sí mismas la información recogida en una marca país.
3. Las marcas de certificación se limitan a informar sobre la calidad de los productos a los que son aplicadas, siendo ese el único valor añadido que proveen.

Así pues, de lo expuesto podemos concluir que si bien la marca país cumple en cierta medida las funciones de la marca de certificación, va más allá de únicamente informar sobre la calidad de un producto, o si este cumple con

²⁷ Decreto Legislativo 1075 (Perú): Disposiciones Complementarias A La Decisión 486 De La Comisión De La Comunidad Andina Que Establece El Régimen Común Sobre Propiedad Industrial.

un reglamento preestablecido, sino que como hemos mencionado ya en reiteradas ocasiones, traslada la información condensada en sí misma sobre un país, al producto, servicio o circunstancia²⁸ a la que sea aplicada.

2.2.3 Como Indicación Geográfica o Denominación de Origen

Las indicaciones geográficas son consideradas como signos que relacionan a los productos a los cuales son aplicados con determinadas características que son encontradas de forma particular al lugar donde se originan, como lo conceptúa la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual) “es un signo utilizado en productos que tienen un origen geográfico concreto y poseen cualidades o una reputación derivadas específicamente de su lugar de origen” (Rizo, Frigant y Jalba 2013: 8).

Como mencionamos en el apartado anterior, las marcas de certificación, al estar habilitadas a ser utilizadas para identificar un origen geográfico y a garantizar las cualidades de un producto que resultan de tener tal origen, podrían ser y hasta son utilizadas para cumplir la misma función que las indicaciones de origen en ciertos países, lo cual no representa un límite en la protección final que se quiere aplicar. Lo anterior en la medida que las marcas de certificación cuentan con un reglamento para su aplicación, mientras que las indicaciones geográficas normalmente se encuentran bajo la supervisión de una entidad estatal, que se encarga de velar generalmente a nivel mundial porque no se utilice de forma indiscriminada, evitando su registro en la mayoría de caso como marca o como parte de marcas que podrían querer apropiarse de su *goodwill*.

En sintonía con lo expresado líneas arriba, para el profesor Gervais, el tipo de control que se realiza en la protección de las indicaciones geográficas, a diferencia de las marcas de certificación, no es obstáculo para que considere que cuenta con la misma naturaleza, ya que “In both cases (whether marks or GIs as sui generis symbols), what matters in the end is the quality of the “certifier” (the perceived origin of the good or service in the

²⁸ Entiéndase circunstancia como: aplicación a delegaciones que representan al país, a festividades nacionales, iniciativas sociales, etc.

case of a mark or the organization ensuring the integrity of the certification mark or GI) and its ability to convince the public that the GI or certification mark does certify an origin perceived to add value to the product” (2014: 155).

Por otro lado, las denominaciones de origen son un tipo de indicación geográfica que se encuentran definidas en el Arreglo de Lisboa de la siguiente manera:

“Artículo 2

1) Se entiende por denominación de origen, en el sentido del presente Arreglo, la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y **los factores humanos**”²⁹ [el resaltado es mío].

Como se aprecia, el elemento específico de las denominaciones de origen es que no solamente toman en cuenta los elementos geográficos particulares que definen la calidad final del producto, sino también resalta los factores humanos que participan en el proceso de producción, en la medida que la forma de ejecución que se lleve a cabo dentro de este último por parte de las personas involucradas será determinante para el resultado obtenido.

En este caso, queda claro que el aplicar la figura de indicaciones geográficas para las marcas país, o específicamente las de denominaciones de origen, no resultan suficientes, en tanto se limitan a tomar en cuenta los factores geográficos, y en alguna medida el factor humano, pero circunscrito al proceso de producción; mientras que la marcas país, de acuerdo a lo que hemos venido desarrollando, involucra factores sociales, económicos, culturales, e incluso geográficos, pero que son transmitidos en conjunto a la aplicación que se le dé en cada caso.

²⁹ Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional del 31 de octubre de 1958.

2.2.4 Como Emblema o Punzón Oficial

La evaluación de este signo como posibilidad para conceptualizar a las marcas país nace a raíz de la verificación del registro de la marca país Perú en el registro de la OMPI, en el cual se encuentra consignada como un punzón oficial o signo de garantía, siendo de esta manera una figura que presenta tal similitud, que incluso en el siguiente capítulo se evaluará la posibilidad de una norma especial nacional que esté desarrollada en base al artículo 6ter del Convenio de la Unión de París.

Es justamente este artículo el que genera una protección a los escudos de armas, banderas, emblemas, signos y punzones oficiales de control y garantía bajo titularidad de los estados, frente a terceros que quieran obtener derechos marcarios en base a ellos.³⁰

Sin embargo, el registro como punzón oficial se encuentra dirigido a proteger una serie de productos y servicios limitados, y no se entiende de manera clara cuál es el alcance de la garantía que otorga; si ésta simplemente se encuentra dirigida a indicar que verdaderamente dichos productos o servicios provienen del país titular, o que cuentan con una calidad determinada, tal vez funcionando más como una marca de certificación administrada por un estado, que con las particularidades que presenta una marca país.

Además, a de tenerse en cuenta, de acuerdo a lo desarrollado por Bodenhausen en su análisis del Convenio de la Unión de París, que “The official signs and hallmarks indicating control and warranty are protected by the provision under consideration only if they are adopted by a member State itself, and not in the case of their adoption by a lower public body or an organization of public law in such State” (1969: 96-97). Entonces, si queremos equiparar las marcas país a los punzones oficiales, debemos considerar si efectivamente estas tienen el carácter de inherentes al estado

³⁰ Artículo 6ter del Convenio de la Unión de París “1) (a) Los países de la Unión acuerdan rehusar o anular el registro y prohibir, con medidas apropiadas, la utilización, sin permiso de las autoridades competentes, bien sea como marcas de fábrica o de comercio, bien como elementos de las referidas marcas, de los escudos de armas, banderas y otros emblemas de Estado de los países de la Unión, signos y punzones oficiales de control y de garantía adoptados por ellos, así como toda imitación desde el punto de vista heráldico (...)”

que pertenecen, al nivel de las banderas o escudos oficiales, o en realidad se trata de una estrategia económica, social y cultural desarrollada por instituciones de un estado que condensa los valores de éste en un signo distintivo.

Se debe tener en cuenta que la intención no es descartar por completo la idea de considerar a las marcas país dentro de esta categoría, pues de entre las figuras que hemos estudiado, es la más cercana; sin embargo, debemos tener claro en qué medida es posible flexibilizar a un punzón oficial para que se utilice de la manera en la que son utilizadas las marcas país actualmente, ya que los estados han buscado proteger estos nuevos signos por todos los medios legales posibles, pero han recurrido al *6ter* de forma muy excepcional, entendiendo tal vez las limitaciones existentes.

2.2.5 Como Emblema o Punzón Oficial – Marca

En este último apartado se ha querido desarrollar de forma accesoria, como fue mencionado en el caso anterior, por qué hay estados que han buscado la protección de sus marcas país, en ausencia de un método aplicable directamente, a través de distintos mecanismos registrales que les puedan asegurar una protección de las mismas.

Así pues, volvemos a abordar el caso peruano, en el cual se ha optado tanto por un registro en OMPI en base al artículo *6ter*, como el registro tradicional como marca en el Indecopi (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de La Propiedad Intelectual) en las 45 clases de la Clasificación Internacional de Niza³¹, frente a lo cual hay posiciones no desarrolladas académicamente pero que se sitúan o a favor, estableciendo que no existe incompatibilidad en buscar protección por ambas vías al seguir siendo el titular de las marcas el estado y centrar en el mismo el control de su licenciamiento o autorización de uso (a pesar que a nivel de marca se encuentra registrado a favor de PROMPERU, una entidad dependiente del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo); o en contra,

³¹ Certificado multiclase N° 2566, revisado en <http://sistemas1.indecopi.gob.pe/osdconsultaspublicas/> el 20.06.2016.

pues no encuentran compatibilidad entre las dos figuras, precisamente por los métodos o de autorización de uso o de licenciamiento.

En este punto, y de acuerdo a lo desarrollado al analizar a las marcas país como marcas comunes, no se puede considerar compatible el registro de las marcas país como marcas tradicionales, pues éstas no se encuentran destinadas a identificar productos y servicios, ni a identificar un origen empresarial (que sería del titular, tratándose en este caso de una institución del estado más no el estado mismo); y por otro lado, al observar el comportamiento de algunos estados de buscar una protección para estos signos utilizando medios como en los del caso peruano, mientras que otros simplemente llevan a cabo una protección marcaria tradicional, se ve clara la necesidad de crear un marco jurídico, ya sea en base a las protección conferida por el *6ter* con flexibilizaciones, o uno *sui generis*, que parta de la premisa de que las marcas país son signos de excepción y distintos a las figuras actualmente existentes.

2.2.6 Caso del Símbolo Olímpico

Un antecedente importante a fin de evaluar las vías de creación de un marco normativo para las marcas país, es el Tratado de Nairobi Sobre la Protección del Símbolo Olímpico, que fuera considerado en la Agenda Positiva de Integración del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina como un modelo a seguir en caso se llegara a plantear la negociación de un tratado internacional en la materia (TJCA 2014: 9).

Este tratado internacional versa principalmente sobre la protección a nivel marcario que se le debe dar al símbolo olímpico, tal como resume García-Huidobro “todos los estados que son partes en el Tratado tienen la obligación de proteger el Símbolo Olímpico –cinco anillos entrelazados– contra su utilización con fines comerciales” (1992: 54). Esto implica que todos los miembros deben prohibir el registro como marca de dicho símbolo, en la medida que le reconocen titularidad al Comité Olímpico Internacional como institución, siendo este el que brindará las autorizaciones de uso correspondientes de ser el caso.³²

³² Tratado De Nairobi Sobre la Protección del Símbolo Olímpico, adoptado en Nairobi el 26 de septiembre de 1981.

Revisando el contenido del tratado, considero que el Artículo 1 es el que deberá ser tomado en cuenta para un potencial instrumento internacional que regule la concepción de las marcas país en los países miembros, pues menciona:

“Artículo 1: Obligación de los Estados

Sin perjuicio de lo dispuesto en los Artículos 2 y 3, todo Estado parte en el presente Tratado **se compromete a rehusar o anular el registro como marca y prohibir, con medidas apropiadas, la utilización como marca u otro signo, con fines comerciales, de cualquier signo que consista o contenga el Símbolo Olímpico**, como lo define la Carta del Comité Olímpico Internacional, salvo que sea con la autorización del Comité Olímpico Internacional” [el resaltado es mío].

Así pues, al constituirse esta obligación principal activa para cada uno de los miembros, se podría limitar efectivamente el acceso que terceros pudieran tener al registro de las marcas país extranjeras; uniformizándose el estatus legal de las mismas y generando una base para su consolidación.

A pesar de lo expuesto, y si bien el artículo mencionado es un elemento esencial a rescatar de este tratado, la naturaleza de las marcas país excede la sola limitación del acceso a registro por parte de privados, en tanto debe tenerse en cuenta también aquellas situaciones en las que el uso es autorizado y qué alcance deberá tener el mismo.

Capítulo 3

Planteando una Normativa Especial

3.1 Lineamientos a Considerar

Al haber llevado a cabo el análisis de los principios y funciones aplicables a las marcas país, las figuras similares a las que podría equipararse, e incluso la verificación de la protección combinada que le dan ciertos países, es el objetivo de este trabajo poder establecer un marco jurídico que pueda recoger las conclusiones obtenidas de todo el análisis realizado, y mediante el cual se pueda contar con un concepto a nivel marcario de las mismas.

Así pues, en primer lugar se identificarán los elementos de las marcas país, abordando sus características, usos y limitaciones para que, teniendo a disposición los mismos, se pueda desarrollar el contenido esencial que debería incluirse en una regulación sobre la materia, teniendo las propuestas del uso de una figura existente bajo una interpretación más extensa, o una normativa especial exclusivamente para las marcas país.

3.1.1 Alcances

Si hemos identificado a las marcas país como signos de excepción que incluso trascienden ciertas funciones de la marca, corresponde en este apartado analizar cuál sería el alcance de las mismas, partiendo desde su conceptualización y procediendo a considerar los aspectos de territorialidad, titularidad, generación del derecho, e interacción entre sí, que posibilitará la construcción de un marco jurídico que considere como mínimo, las variables desarrolladas en este documento.

- **Concepto**

Las marcas país son signos distintivos destinados a condensar todos los aspectos económicos, sociales y culturales positivos de un país, que son

relevantes principalmente a nivel comercial, pues en el mercado interno generan confianza en los consumidores o usuarios en base a la identidad que generan estos con el signo, e involucran “atributos del país, características de su población, entorno socioeconómico y político, infraestructura, entre otros. Pero el condicionante principal es las impresiones sobre un país” (Echeverri 2014: 321); mientras que en el mercado internacional, son relacionadas directamente al país y los valores que le son inherentes.

Las marcas país no están destinadas a identificar productos y servicios, ni a que el país titular sea considerado un “origen empresarial”, sino más bien, son la representación de los países “los cuales a través de sus gobiernos trabajan en la generación de expectativas, identidades y percepciones globales sobre los orígenes que su territorialidad puede ofrecer (Anholt, 2009)” (Chicaiza, Lastra y Yáñez 2014: 174); y el valor que generan, pasando de una concepción de *branding* (como fuera observado en el análisis de los distintos rankings que evalúan los aspectos resaltantes de los países, donde estos son considerados *brands*), a una *marcaria*, donde el signo involucrará todos aquellos factores resaltados por las agencias de evaluación y podrá ser trasladado y aplicado a diversas situaciones.

Finalmente, debe entenderse a las marcas país como una fuente completa y total de información del país titular, la que no se limita a señalar un origen geográfico, una calidad, o un procedimiento determinado, sino el concepto de dicho país, siendo que “el éxito de una marca en un mercado depende de dos variables: cuán a menudo los potenciales consumidores tienen contacto con la marca y cuán «positiva» es esa experiencia con la marca” (Marzano 2012: 29), que tiene un valor comercial muy superior a cualquier modalidad de signo distintivo que pueda ser ostentado por un particular, o incluso por una entidad pública, pero que no tienen la capacidad de equipararse a ésta por la información limitada y específica que contienen.

- **Ámbito de aplicación (territorialidad)**

Las marcas país, al constituirse como signos que representan a países, deben tener una protección global; esto es, que no solamente pueda encontrarse limitada su posibilidad de adjudicarse la titularidad a un privado en el país titular, sino también en cualquier otro país donde se identifique tal iniciativa.

Lo anterior, puede realizarse con un símil de la protección que se realiza de las indicaciones geográficas, como por ejemplo en el Acuerdo sobre los ADPIC, donde se “brinda la posibilidad a los países miembros de elegir la forma de protección que los mismos brindarán a las indicaciones geográficas, bien sea mediante un sistema de protección particular que implique el reconocimiento de ellas, el derecho marcario, el de la competencia desleal o mediante cualquier otro” (Gastiaburu 2008: 242), ya que como hemos desarrollado previamente, existen países que han destinado instituciones específicas para que lleven a cabo la protección a nivel internacional de sus indicaciones protegidas localmente, ya sea porque no existe normativa que prevenga los efectos del engaño a través de marcas en el país donde se pretende registrar, o porque no existe una protección cuando se desea registrar no el término en sí sino uno similar.

En este caso, se presentaría un argumento que sustentaría la posición de aquellos que se encuentran a favor de proteger la marca país a través de una flexibilización del artículo 6ter del Convenio de la Unión de Paris, pues el registro como punzón oficial, tendría como consecuencia que esté incurso en una de las prohibiciones de registro que se encuentran estipuladas en la normativa marcaria de distintos países y acuerdos regionales³³, que versa sobre la imposibilidad que tienen los privados de tratar de obtener derechos exclusivos sobre un emblema, símbolo, punzón oficial o de garantía, u otros similares de cualquier estado.

³³ Decisión 486, Artículo 135.- “No podrán registrarse como marcas los signos que: m) reproduzcan o imiten , sin permiso de las autoridades competentes, bien sea como marcas, bien como elementos de las referidas marcas, los escudos de armas, banderas, emblemas, signos y punzones oficiales de control y de garantía de los Estados y toda imitación desde el punto de vista heráldico, así como los escudos de armas, banderas y otros emblemas, siglas o denominaciones de cualquier organización internacional”

Se puede concluir, tal como mencionáramos en el apartado del análisis de los principios y funciones de la marca, que las marcas país no se encontrarían sometidas al principio de territorialidad, ni tampoco verían limitada su capacidad de ser opuestas en caso no se encuentren protegidas por una prohibición.

Además, ha de considerarse que tampoco es aplicable una naturaleza constitutiva de derechos del registro, mas solo declarativa, entendiéndose que “es conocido que en los diferentes ordenamientos jurídicos se conocen dos sistemas para la protección de un signo: el sistema declarativo, que protege a la marca únicamente por su uso; y, el sistema atributivo que confiere derecho al uso exclusivo sólo a raíz de la inscripción del signo en el respectivo registro”³⁴. Planteo a pesar de ello, que debería existir un registro internacional de marcas país para efectos estadísticos y referenciales, por las obvias particularidades que tiene un signo que representa y es de titularidad de un país.

- **Titularidad**

En el caso de las marcas país, resulta claro que la titularidad no podrá recaer en ninguna otra persona o entidad que no sea el país al que representa la marca, que para objeto de este estudio denominaremos país base, aunque ha de tenerse en cuenta que se podrá dar la intervención de instituciones especiales que lo representen, siempre y cuando se limiten a proteger los derechos exclusivos sobre el signo frente a privados a nivel nacional e internacional³⁵.

Esto no debe significar que dichas instituciones encargadas de velar por la no apropiación de la marca país por parte de tercero puedan ostentar la titularidad temporal o permanente, pues de cierta manera esto podría generar incertidumbre con respecto a si realmente se trata de una marca país, o resulta en la estrategia de un sector para la promoción de algún proyecto en particular.

³⁴ Interpretación Prejudicial del TJCA 24-IP-2005

³⁵ Tal como ha sido señalado previamente, en los diferentes reglamentos que existen en Latinoamérica el Estado es el titular de la marca país.

Así también, en vista de la limitación a un solo posible titular (el país base), la marcas país no deberían estar sometidas a una duración determinada, sino que tendrían que ser consideradas de uso exclusivo y permanente, dejando abierta la posibilidad que si se desea variar las características de su signo, el anterior permanezca protegido por ya haber sido reconocido como una marca país, con todo lo que esto implica.

- **Interacción**

El comportamiento de las marcas país de forma conjunta, podría darse potencialmente en el caso de los países que son parte de acuerdos regionales, ya que al existir iniciativas comunes, estas se consignarían trasladando información relevante de cada país, y por lo tanto, incrementando el valor de dicha iniciativa para con terceros países u organizaciones internacionales, según sea el caso.

3.1.2 Usos

Como se ha venido mencionando a lo largo de la presente investigación, una de las cosas que caracteriza a las marca país de la forma que son utilizadas actualmente, y que termina diferenciándola de las figuras similares existentes, es su capacidad de ser aplicada en circunstancias fuera del ámbito comercial.

Esto no significa que dichas aplicaciones sean irrelevantes para el derecho de marcas, pues si bien no es un uso directo en el mercado, sí genera un mayor valor a la marca en sí y la estimación positiva de los consumidores y usuarios tanto nacionales como extranjeros (pues trasciende el principio de territorialidad); reflejándose lo sostenido por Baylos “no cabe, ni sobre la empresa en sí, ni sobre sus valores espirituales y económicos, ni sobre su eventual clientela ningún derecho subjetivo; que es la razón de la importancia que tiene en los ordenamientos jurídicos modernos la protección de los signos mercantiles” (2009: 1236); que cuando la vean asociada a un producto o servicio, trasladarán dicha estimación a estos últimos.

De esta manera, es importante iniciar la identificación de aquellos elementos que deberían estar incluidos en la concepción jurídica de una marca país, con aquellas circunstancias en las que podría ser aplicada, resaltando su relevancia y de qué manera funcionaría en cada caso particular.

Así pues, en algunos casos se podrá verificar que las marcas país tendrán una función similar de acuerdo a su aplicación a algunas de las figuras existentes en materia marcaria, pero siempre con matices, pues se trata de signos distintivos que han tomado una relevancia considerable por su valor comercial pero que se encuentra construido por su aplicación en situaciones diversas.

- **Asociada a productos y servicios**

Este uso sería el más tradicional y que comparte con los signos distintivos actuales, que consiste en aplicar la marca a cualquier producto o servicio originado en el país titular de la misma, a fin que se traslade toda la información positiva contenida y tenga una repercusión comercialmente relevante (posteriormente se verá lo de trato nacional).

Como puede identificarse, el uso descrito es bastante similar al que cumplen las marcas de certificación, en tanto la finalidad de su consignación en el producto o servicio no está destinada a identificarlos directamente, sino a transmitir información relacionada al cumplimiento de parámetros o estándares de calidad, aunque en el caso de las marcas país, no se encuentra restringida a esto, sino que incluirá información en sí misma que otorga una valoración distinta a los consumidores.

Por otro lado, los requisitos y control posterior para la aplicación de la marca país por parte de privados, que estarían recogidos en una norma específica -la que desarrollaremos más adelante-, van a tener que observar el valor específico que guarda este signo, por lo que no solamente se tendrá que evaluar si se encuentra estrictamente cumpliendo estándares de calidad, sino también que el actuar de la empresa productora o prestadora. Se deberá verificar si esta se encuentra respetando un conjunto de valores determinados por el país titular, casi al nivel de los símbolos nacionales tradicionales, en vista que

“casi todas las legislaciones, han cuidado de preservar la respetabilidad y dignidad que se deben los países por sus símbolos patrios, que representan la tradición histórica y los sentimientos más caros y entrañables de los pueblos” (Holguin 1993: 137), que reflejen que el conjunto del negocio tiene la garantía y plusvalía que otorga el signo.

- **Asociada a las iniciativas empresariales**

El uso descrito es complementario a la de aplicación en productos y servicios, pues como se ha desarrollado en el caso anterior, el control del uso de la marca país no se vería limitado a su aplicación en estos y el nivel de calidad que puedan presentar, sino también de la actuación y valores (tanto sociales comerciales) que tendría que seguir la empresa a la que se le autorizó el uso de la misma.

Asimismo, puede darse la posibilidad de la aplicación de la marca país directamente a los orígenes empresariales, no relacionada a los productos o servicios que puedan prestar en el mercado, sino a la asociación que pueda realizarse directamente con estos. Esto, pudiendo verse materializado en casos como, por ejemplo, su uso simultáneo con nombres comerciales, aunque poniendo especial énfasis en precisar que no se trata de vincular a los servicios prestados.

Es importante que se considere la importancia de este caso, pues ya sea porque los consumidores establecen una relación indirecta entre los orígenes empresariales de los productores o prestadores de los servicios con el país titular de la marca, o porque esta última es aplicada directamente al origen empresarial. Siempre se va a generar una vinculación entre la información del país condensada en la marca con su aplicación, por lo que se debe considerar que actuaciones potencialmente desleales, condiciones laborales inadecuadas, abusos de posiciones dominantes, o cualquier otro acto condenable desde la perspectiva del consumidor, va a determinar una merma en la valoración de la marca de haber sido utilizada con el infractor.

- **Asociada a programas sociales**

Como se explicó anteriormente, la marca país, a diferencia de otros signos distintivos, va a ser destinada a usos sociales que no son comercialmente relevantes directamente, como su aplicación a programas sociales desarrollados por el país titular, lo que va a tener como único efecto una estimación positiva similar a la que, por ejemplo, se les da a los orígenes empresariales cuando llevan a cabo iniciativas benefactoras.³⁶

Si bien es cierto, hemos precisado que este uso no es comercialmente relevante de forma directa, indirectamente la valoración generada en los consumidores incrementará su estimación al uso que puedan identificar en el mercado, y en consecuencia, repercutirá en las decisiones de consumo que estos realicen ³⁷ (Jacoby 1998: 19).

- **Asociada a delegaciones de representación**

Al igual que en el caso anterior, este uso se encuentra fuera del espectro comercial, y estará dirigido a trasladar los valores del país a las delegaciones que lo representen en eventos deportivos, académicos, comerciales, etc. Naturalmente, al tratarse de individuos que representan al país, el uso de la marca estará dirigido en mayor medida a una identificación de los mismos como provenientes del país, aunque también a impregnar los valores y concepción del país a nivel internacional.³⁸

Asimismo, siguiendo también la línea del caso del uso en programas sociales, se genera un valor comercial indirectamente sobre todo en los consumidores nacionales por el potenciamiento de un factor de identidad, además de la valoración positiva que pueda dársele al ser usada como un signo que identifica a un grupo representativo del país.

³⁶ Por ejemplo, programas llevados a cabo por la Fundación Telefónica, o la iniciativa reciente del Banco de Crédito del Perú con su campaña “Firma el Pacto Social”, dirigida a generar unidad y crecimiento social a través de la identidad; no siendo estas actividades dirigidas a potenciar la adquisición de sus servicios, pero teniendo un resultado positivo en su consideración como origen empresarial, y con relación a los signos distintivos que utilizan.

³⁷ El autor menciona con respecto al vínculo generado entre consumidor y marca “Brand names serve as information “chunks” and represent core nodes in memory around which other “associated” information is organized. Given only a familiar brand name, one can supply a variety of pertinent associated information. By connecting information with brand names stored in memory, one is able to efficiently call into consciousness a host of relevant and important information. **A unique brand name and cohesive brand identity is probably the single most powerful piece of information for the consumer**” (Jacoby 1998: 19-20) [el resaltado es mío]

³⁸ En el caso de Perú, por ejemplo, la valoración internacional está dada en relación a la herencia cultural e histórica del país, tal como se muestra en los datos recogidos en el reporte anual Country Brand Index 2014-2015 elaborado por *Futurebrand*.

3.1.3 Limitaciones

En este apartado, se busca desarrollar algunas de las limitaciones que se han ido identificando en el uso potencial de las marcas país, tanto limitaciones circunscritas a su propia naturaleza, su uso con otros signos distintivos, así como algunas relacionadas al ámbito de los intercambios comerciales internacionales.

- **Sobre el trato nacional y un potencial trato diferenciado.**

Uno de los principios del derecho internacional público, dirigido sobre todo al ámbito comercial, recogido en el artículo III del GATT, establece:

“(…) 4. Los productos del territorio de toda parte contratante importados en el territorio de cualquier otra parte contratante no deberán recibir un trato menos favorable que el concedido a los productos similares de origen nacional, en lo concerniente a cualquier ley, reglamento o prescripción que afecte a la venta, la oferta para la venta, la compra, el transporte, la distribución y el uso de estos productos en el mercado interior (...)”³⁹

Asimismo, en el propio glosario de la Organización Mundial del Comercio se define como trato nacional:

“Principio según el cual cada Miembro concede a los nacionales de los demás el mismo trato que otorga a sus nacionales. El artículo III del GATT exige que se conceda a las mercancías importadas, una vez que hayan pasado la aduana, un trato no menos favorable que el otorgado a las mercancías idénticas o similares de producción nacional. En el artículo XVII del AGCS y el artículo 3 del Acuerdo sobre los ADPIC también se establece el trato nacional en materia de servicios y de protección de la propiedad intelectual, respectivamente.”⁴⁰

³⁹ Acuerdo General Sobre Aranceles Aduaneros Y Comercio (GATT De 1947)

⁴⁰ Definición tomada de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/glossary_s/trato_nacional_s.htm el 27 de 27.11.2015

Como puede observarse, la interpretación de los alcances de este principio podría ir más allá de lo establecido en el GATT, en cuanto a que la aplicación de un trato no menos favorable se pueda ver distorsionada no solamente en aplicación de normativas específicas solo impuestas a las mercancías internacionales, sino también a través del uso de la marca país de un estado utilizada únicamente con productos nacionales.

- **Diversidad de marcas**

Un problema que se ha podido identificar que podría surgir de la generación de un marco jurídico relacionado a las marcas país, es si se debería limitar el número de versiones que un país debería tener de estas, o si debería considerarse una prerrogativa del titular en la medida que éste asume las consecuencias de una potencial pérdida de valor de su signo.

Se evidenció este problema al verificar el caso de Colombia, país que tiene la siguiente cantidad de versiones de su marca país:



Fuente: <http://www.colombia.co/>

Se genera una evidente duda con respecto a cuál finalmente es la que se podría considerar la marca país de Colombia, pues es clara la intención de asociar un signo específico con alguna actividad característica del país (música, turismo, recursos naturales), lo que es en cierta forma también incompatible con el concepto que hemos ido desarrollando de lo que encierra el signo, que involucra todos los aspectos del país y que traslada la información en conjunto.

En vista del problema identificado, se debe considerar importante que la marca país como tal sea una sola, y todo tipo de versiones adicionales llevadas a cabo por los países titulares, sean únicamente complementarias al signo principal, sin que cuenten con la totalidad de características, funciones y usos que se han establecido para este último.

- **Estandarización**

Si bien es cierto, en el último apartado de este capítulo se analizarán las posibilidades de establecer una norma aplicada exclusivamente a las marcas país y en las que se recogerían los elementos que se han ido desarrollando, resulta importante considerar el hecho que las marcas país compartan naturaleza y posicionamiento estándar por parte de los países titulares, pues puede darse el caso que el uso sea netamente publicitario en relación a las actividades del estado mismo o no se le otorgue la dimensión que se considera tiene el signo.

Así pues, va a ser necesario que para que la concepción de las marcas país se uniformice de país a país, las posibilidades de aplicación y sobre todo su valoración en todas las dimensiones sean determinadas claramente en la norma que sea utilizada para su regulación, y así evitar incertidumbre con respecto al signo.

3.2 Instrumento de regulación

Luego de haber estudiado a lo largo del presente trabajo todos aquellos elementos relevantes para determinar la naturaleza de las marcas país, y

habiendo constatado que se trata de una figura que cuenta con similitudes con algunos signos distintivos pero con características específicas, corresponde establecer el medio por el cual se podría desarrollar una normativa que pueda tener en consideración sus particularidades.

Por otro lado, es preciso mencionar que al ser una de las primeras aproximaciones que involucran aspectos legales de las marcas país, la intención es plantear la forma en la que se podrían dar un marco regulatorio de forma local o regional, y que se pueda considerar una uniformización suficiente como para una potencial globalización.

Es así que las dos posibilidades que abordaremos involucran tanto el caso en el que se tomará como base al artículo 6ter del Convenio de la Unión de París, el que comúnmente ha sido utilizado para limitar el registro de marcas por parte de terceros que incluyan símbolos nacionales; y por otro lado se considerará el establecer una normativa *sui generis*, la que claramente podría ser de elaboración e implementación mucho más compleja.

3.2.1 Normativa nacional en base al artículo 6ter del CUP

El caso que tomaremos como base para desarrollar esta posibilidad, y que constituyó también la referencia para determinar si efectivamente era posible el uso del artículo 6ter del CUP es el caso de la marca Perú, en la que el estado peruano utilizó precisamente el sistema de registro existente en la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual y que en general había sido utilizada para proteger signos heráldicos.

Sin embargo, es preciso aclarar que este registro no refleja la naturaleza específica de las marcas país, en la medida que primero, limita su protección a un cierto grupo de productos y servicios –como si se tratara de un signo distintivo común-, mientras que por otro lado, se le brinda la consideración de símbolo oficial de garantía, que como ya se mencionó anteriormente, es una de varias funciones que cumple una marca país.

No corresponde tampoco en este apartado detenernos a efectuar un análisis profundo de las particularidades que presenta la protección del 6ter, pues esto ya se ha abordado en su momento, al realizar la protección legal actual

que los países han optado por brindar a sus marcas país ante la ausencia de un marco jurídico específico.

Es así que los principales elementos a identificar en el registro de la marca país Perú en la OMPI son los siguientes:



- **Estado:** Perú
- Categoría 6ter:** Signo / Punzón oficial
- Fecha de publicación:** 30.03.2012
- Clasificación Viena:** 27.01.07, 29.01.01, 26.01.15, 27.01.01
- Dirección:** Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI)
Calle De la Prosa 104, San Borja Lima Perú
- Productos y Servicios:** *Para limpiar, pulir, desengrasar y productos abrasivos, jabones y perfumería, productos cosméticos; lociones para el cabello y dentífricos. Productos farmacéuticos y veterinarios, productos higiénicos para la medicina; desinfectantes; productos para la destrucción de animales dañinos; fungicidas, herbicidas. Metales preciosos y sus aleaciones y productos a base de metales preciosos; joyas, piedras preciosas. De texto impresos y productos; material de instrucción o de enseñanza (excepto aparatos). Productos de cuero e imitaciones de cuero. Materiales de construcción (no metálicos). Artesanía y decoración de productos de madera, corcho, caña, junco, mimbre o de materiales plásticos.*

Artesanía útil o del hogar para la cocina. Hilados e hilos para uso textil. Tejidos y productos textiles; de cama y de mesa. Prendas de vestir, calzado, sombrerería. Los alimentos de origen animal destinados al consumo y productos hortícolas para el consumo o la conservación; aceites y grasas comestibles; mariscos, no vive. Los productos alimenticios de origen vegetal para el consumo o la conservación y coadyuvantes destinados a la mejora del sabor de los alimentos; pan, pastelería y confitería, helados comestibles. Granos y productos agrícolas, hortícolas, forestales y granos frescos; los animales vivos y plantas y alimentos para los animales. Cervezas; aguas minerales y gaseosas y bebidas no alcohólicas; bebidas de frutas. Bebidas alcohólicas (excepto cervezas). Publicidad; administración de Empresas; agencias de importación y exportación; organización de ferias comerciales. Transporte; reservas de viaje y disposición (agencia de viajes). Educación; actividades deportivas y culturales; entretenimiento de la televisión; publicación de textos, excepto textos publicitarios. Servicios científicos y tecnológicos y de investigación y diseño relativos a ellos; control de calidad. Servicios para proveer servicios de comida y bar; servicios de alojamiento, incluidas las reservas.

Además, se mencionan una serie de productos y/o servicios, que se entiende, son referenciales, pues esto no ha limitado la capacidad del Estado de autorizar el uso de la marca país en productos que posiblemente no se encuentren listados. Esto, en base al registro local mediante la vía tradicional en todas las clases, como ya fue mencionado anteriormente, y el reglamento de autorización de uso originado como consecuencia.

Entonces, contamos con un artículo específico de un instrumento internacional que originalmente tenía un espectro de acción muy restringido, pero que ha visto flexibilizada su concepción y actualmente ha trascendido de manera tal, que permite que un signo de excepción -o el que debe considerarse un nuevo tipo de signo distintivo- sea protegido, aunque de forma improvisada.

Dicho esto, cabe plantear la posibilidad de utilizar una estructura de protección preestablecida para poder desarrollar de manera local (o regional)

una norma que recoja las características específicas de las marcas país, permitiendo de esta manera que la uniformización que mencionáramos en el apartado anterior se pueda llevar a cabo de forma más fluida, situación que sería potencialmente distinta en el caso de la elaboración de normativa completamente nueva (como desarrollaremos más adelante), en la que ante la ausencia de una referencia general, reinaría la disparidad y el nivel de importancia dados a este tipo de signos.

Así, se busca que la norma local a desarrollar pueda ser destinada a conceptualizar a las marca país, señalando todos aquellos principios y funciones del derecho marcario que le son aplicables, e incluyendo los fundamentos de valoración de la misma más allá de la descripción que podríamos llamar “sentimentalista” que se encuentra recogida en los actuales reglamentos de autorización de uso en la región, que tengan un fundamento económico-jurídico y que se vaya generando doctrina en torno a ella. Esto, claro está, no excluirá de ninguna forma la posibilidad que se mencionen los elementos relevantes para las autorizaciones de uso, pero que ello se dé observando los lineamientos desarrollados en el presente trabajo.

En este apartado, a fin de determinar la potencialidad de la pertinencia del uso del artículo 6ter para desarrollar normas locales dirigidas a regular las marcas país, es preciso considerar algunas precisiones realizadas por el Comité Permanente Sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas de la OMPI, en el estudio realizado sobre este artículo en particular.

- **Aplicación en marcas de servicio**

Se entendía originalmente que los símbolos protegidos por el artículo 6ter eran únicamente las marcas de fábrica, pero tal como desarrolla el Comité “en el Artículo 16 del Tratado sobre el Derecho de Marcas de 1994 se contempla la obligación internacional de aplicar también el Artículo 6ter a las marcas de servicio” (OMPI 2005: 7), lo que se ve reflejado justamente en el registro de la marca país Perú, no solamente para un listado de productos sino también de servicios.

- **Uso de escudos oficiales en el comercio**

Se trata de un elemento a resaltar, porque si bien se trata de una figura que no cabe duda se encuentra recogida en el artículo 6ter, la Comisión toma un punto importante, el que consiste en que los escudos que se entiende no pueden ser utilizados ni registrados como marca, tampoco pueden ser utilizados en embalajes o material publicitario siempre y cuando “la utilización de dichos escudos de armas es de naturaleza tal que podría inducir a error en cuanto al origen de las mercancías de que se trate” (OMPI 2005: 8).

Esto da a entender que no se encuentra completamente limitada la posibilidad, incluso de utilizar un escudo de armas en el comercio para ciertos casos, lo que puede resultar valioso para interpretar el artículo de tal manera que permita evidenciar la necesidad de una norma complementaria nacional o regional, para casos en los que se podría entender no se es necesariamente tan restrictivo, como en los punzones oficiales.

- **Principio de no retroactividad**

Finalmente, la Comisión aborda este punto sosteniendo que “la protección de un emblema o de un signo conforme al Artículo 6ter sólo es aplicable a las marcas registradas después de los dos meses siguientes a la recepción de la notificación contemplada en el Artículo 6ter.3)” (OMPI 2005: 7), esto quiere decir, que actualmente las marcas país que no se encuentran siendo protegidas en la OMPI son relativamente disponibles en la medida que no consistan exclusivamente en la denominación de un estado y sean arbitrarias en cuanto a los productos o servicios a los que serían aplicadas, esto claro está, en otros países donde probablemente no se encuentre protegida registralmente.

Aun así, de encontrarse registradas como signo de garantía o punzón oficial como en el caso peruano, no resultaría suficiente como protección de no contarse con la norma nacional o regional complementaria, pues el numeral 2 del artículo 6ter estipula:

“2) La prohibición de los signos y punzones oficiales de control y garantía se aplicará solamente en los casos en que las marcas que los contengan estén destinadas a ser utilizadas sobre mercancías del mismo género o de un género similar”.⁴¹

Si vemos que el punzón oficial está determinado solo para ciertos productos o servicios, queda claro que no sería suficiente el uso de esta figura de forma aislada.

Como se puede verificar, el desarrollar una normativa en base al artículo 6ter es bastante recomendable, siempre y cuando se asuma que se está utilizando la figura del punzón oficial o símbolo de garantía complementado por una norma local que termine por convertir a éste en una marca país.

3.2.1 Normativa nacional *sui generis*

Esto se tomó como premisa original al realizar el planteamiento de la investigación, sobre todo por las posibilidades que brindaba el crear una norma *sui generis* que pueda abordar todos los aspectos de la marca país y en la que se pueda incluir todas aquellas particularidades que presente este signo distintivo. Sin embargo, y como puede inferirse, existen un sinnúmero de inconvenientes y limitaciones, siendo las principales:

- **Norma de alcance general**

Como se ha mencionado a lo largo de este trabajo, una de las principales razones por las que se debe considerar a las marca país como un nuevo tipo de signo distintivo, y en base a esto, desarrollarse normativa relacionada, es por la necesidad de uniformización de conceptos, valoraciones y protección de dicho signo.

Así pues, resultaría sumamente complicado se genere un instrumento de alcance global que se centre únicamente en la concepción de la marca país, teniendo esto como consecuencia que los intentos por regularla

⁴¹ Artículo 6ter del Convenio de la Unión de París para la Protección de la Propiedad Intelectual.

local o regionalmente si bien puedan darse, sean infructuosos a nivel internacional, pues no podrían ser potencialmente negociados en algún futuro tratado con países que no tienen la misma concepción.

- **Ausencia de *enforcement***

Si bien es común que los acuerdos regionales desarrollen para sí mismos y sus miembros normas que tienen sus particularidades, como es el caso de la Unión Europea o la Comunidad Andina, en casos como por ejemplo, el de la Propiedad Industrial, se comparte la concepción de marcas, indicaciones geográficas o denominaciones de origen, solo que se presentan esquemas de regulación distintos.

Sin embargo, en este caso en el que se da la concepción de un nuevo signo distintivo, el que se desarrollen normativas regionales sobre la materia sin una línea de base común evitaría, que por ejemplo, existan el mismo tipo de limitaciones en una y otra, pudiendo esta disparidad perjudicar al nivel de protección que pueda recibir en cada caso.

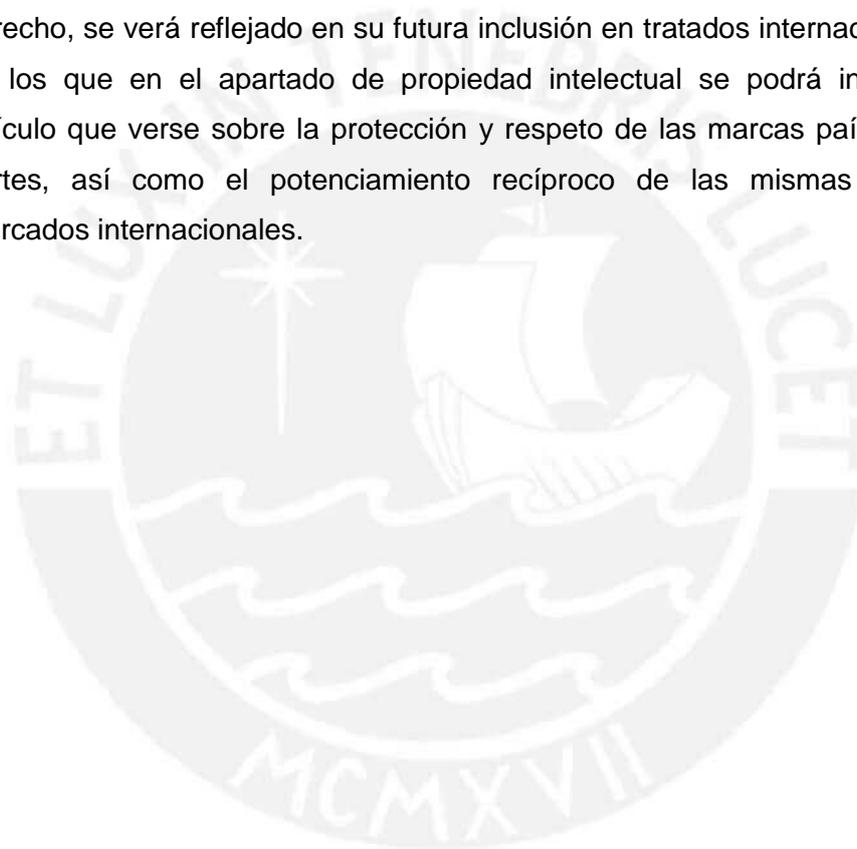
Como podemos ver, si bien se trataría de un ideal poder generar una norma de alcance global que sea gestionada, por ejemplo, por la OMPI, que permita crear una base para conceptualizar a las marcas país de forma local o regional, la complejidad que involucra hace que a todas luces, el uso del artículo 6ter explicado en el punto anterior sea la mejor alternativa por su potencial eficacia inmediata, alcance global y nivel de protección brindado.

CONCLUSIONES

1. Tal como fuera planteado en la hipótesis principal de esta investigación, se ha podido verificar que si bien existe una cercanía de la figura de la marca país con diversos signos distintivos existentes, no se ve reflejada su principal particularidad, que consiste en la cantidad y el tipo de información que se condensa en la misma. En vista de ello, es necesario el desarrollo de un marco normativo que no solamente regule la forma en cómo será autorizado su uso a terceros, sino que desarrolle los principios y funciones del derecho marcario que le son aplicables, abordando de manera específica su particular naturaleza jurídica.
2. La necesidad del marco normativo específico se ve sustentada además, en el hecho que la marca país se ha convertido en un signo que ha trascendido el ámbito del marketing y promoción del turismo donde vio su origen y uso exclusivo, pues la plusvalía que genera en los productos, servicios, o situaciones en las que se aplica es relevante para el mercado, sobre todo en la medida que tiene un impacto en las decisiones de consumo realizadas en éste. Por tal motivo, resulta clara y fundamental su importancia para la rama de la propiedad intelectual, escenario donde cada vez crece más su consideración, en tanto más países la convierten en más que un instrumento publicitario.
3. El hecho que se esté generando una nueva figura no está exento de inconvenientes, pues precisamente la falta de uniformidad en las consideración de este signo distintivo hace que se produzcan vacíos o dudas en torno a si debe existir un límite de versiones por país, si de existir un trato preferente a la producción nacional identificada con este signo se están afectando los principios de comercio internacional, si existe una intervención indirecta del estado en el mercado, entre otros, los mismos que se verían solucionados con el tiempo al perfeccionarse la norma que regule la mencionada figura.
4. Al desarrollar la propuesta secundaria de este trabajo, si bien en un inicio resultaba más atractiva la idea de la creación de un marco legal

completamente original para regular a las marcas país, al permitir más flexibilidad en su desarrollo; la complejidad de esto último sumado a la casi inviabilidad de obtener un instrumento nuevo de alcance global que sirva de conducto para la aplicación de la normativa elaborada resulta en la necesidad de utilizar un instrumento sólido preexistente como el Convenio de la Unión de París, que a través de su artículo 6ter, permitirá que se le tome como base general para el desarrollo nacional o regional de la normativa específica.

5. Finalmente, el efecto que resultará de la uniformización de criterios y de la consideración de las marcas país como signos distintivos relevantes para el derecho, se verá reflejado en su futura inclusión en tratados internacionales, en los que en el apartado de propiedad intelectual se podrá incluir un artículo que verse sobre la protección y respeto de las marcas país de las partes, así como el potenciamiento recíproco de las mismas en los mercados internacionales.



BIBLIOGRAFÍA

Libros

BAYLOS, Hermenegildo

2009 *Tratado de Derecho Industrial: Propiedad Industrial, Propiedad Intelectual, Derecho de la Competencia Económica, Disciplina de la Competencia Desleal*, Tercera Edición. Pamplona: Editorial Aranzadi.

BODENHAUSEN, George

1969 *Guide to the Application of the Paris Convention for the Protection of Industrial Property*. Estocolmo: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual

FERNANDEZ-NOVOA, Carlos

2004 *Tratado Sobre Derecho de Marcas*. Segunda Edición. Madrid: Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales.

GARCÍA CHAMON, Enrique y Luis SOLER y Rafael FUENTES

2010 *Tratado Práctico de Propiedad Industrial*. Madrid: El Derecho.

GARCÍA-HUIDOBRO, Vladimir

1992 *Legislación Sobre Propiedad Industrial*. Santiago: Editorial Jurídica de Chile

HOLGUÍN, Oscar

1997 *Tratado de Derecho de Propiedad Industrial*. Segundo volumen. Lima

OTAMENDI, Jorge

2003 *Derecho de Marcas*. Cuarta Edición. Buenos Aires: LexisNexis - Abeledo-Perrot.

Artículos, informes y reportes

BARRIENTOS, Pedro

2014 “El Desafío de la Marca País y el Comercio Internacional de Productos No Tradicionales”. *Alma Mater*. Lima, Vol. 1 N°1.

BLOOM CONSULTING

2014 *Country Brand Ranking 2014 2015 Trade Edition*. Madrid. Consulta: 22 de junio de 2015.

http://www.bloomconsulting.com/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Trade.pdf

BRAND FINANCE

2014 *Brand Finance Nation Brands The Annual Report on Nation Brands*. Londres. Consulta: 22 de junio de 2015.

http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_report_2014_final_edition.pdf

CHICAIZA, Raquel y Jaime LASTRA y Jorge YÁNEZ

2014 “La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador”. *Retos*. Cuenca, volumen 4, número 8, pp. 173-187. Consulta: 28 de junio de 2016.

http://ret.ups.edu.ec/documents/1999140/6670101/Ret_Vol8_Chicaiza_Lastra_Yanez.pdf

DESAI, Deven

2010 *A Brand Theory of Trademark Law*. San Diego. Consulta: 24 de agosto de 2015.

papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm?abstractid=1585327

DINNIE, Keith

2008 "Japan's Nation Brandin: Recent Evolution and Potential Future Paths". *Current Japanese Affairs Journal*. Tokyo, 2008

ECHEVERRI, Lina

2014 *La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección país para Colombia*. Tesis Doctoral. Ciudad de Panamá: Universidad Tecnológica de Panamá, s/p. Consulta: 28 de junio de 2016.

https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3921/tesis_d206e2.pdf?sequence=1

ECHEVERRI, Lina, & ROSKER, Eduardo

2011 *Estrategias y Experiencias en la Construcción de Marca País en Argentina y Colombia*. México D.F.

FUTUREBRAND

2014 *Country Brand Index 2014-2015*. Consulta: 22 de junio de 2015.

www.futurebrand.com/cbi/2014

GARCÍA MUÑOZ-NAJAR, Luis Alonso

2006 *La Marca Colectiva, La Marca De Certificación O De Garantía: Características, Principales Requisitos De Constitución, Titularidad Y Uso. Estudio De Casos*. Santo Domingo. Consulta: 22 de junio de 2015.

www.wipo.int/edocs/mdocs/lac/es/ompi_pi.../ompi_pi_gua_06_1.doc

GASTIABURU, Karen

2008 “Indicaciones Geográficas Y Denominaciones De Origen: Modos De Protección Internacional De Los Productos De Calidad Agroalimentarios, Vitivinícolas, Artesanales Y Otros”. *Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual*. Lima, número 7, pp. 237-287.

GERVAIS, Daniel

2014 “A Cognac After Spanish Champagne? Geographical Indications as Certification Marks”. En CAMBRIDGE UNIVERSITY. *Intellectual Property at the Edge: The Contested Contours of IP*. New York: Cambridge University Press, pp. 137-164.

JACOBY, Jacob

2001 “The Psychological Foundations of Trademark Law: Secondary Meaning, Acquired Distinctiveness, Genericism, Fame, Confusion and Dilution”. *The Trademark Reporter*. Nueva York, vol. 91, pp. 1013-1070.

KATZ, Ariel

2010 "Beyond Search Costs: The Linguistic and Trust Functions of Trademarks". *Brigham Young University Law Review*. Utah, volumen 2010, número 5, pp. 1555-1608. Consulta: 20 de junio de 2015.

<http://digitalcommons.law.byu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2554&context=lawreview>

MARAZZA, Antonio

2008 *A Country Brand is More Than Just a Logo* by Antonio Marazza. Milan. Consulta: 22 de abril de 2015.

http://www.stjamesassociates.com/pdfs/k9/AMarazza_Country_US_23July08.pdf

MARZANO, Giuseppe

2012 "Marcas País: Un enfoque metodológico". *Polemika*. Quito, volumen 9, número 1, pp. 26-29. Consulta: 28 de junio de 2016.

http://www.usfq.edu.ec/publicaciones/polemika/Documents/polemika009/polemika009_008_articulo004.pdf

MCKENNA, Mark

2007 "The Normative Foundations of Trademark Law". *Notre Dame Law Review*. Indiana, volume 82, número 5, pp. 1839-1916. Consulta: 22 de abril de 2015.

<http://scholarship.law.nd.edu/ndlr/vol82/>

NASER, Mohammad

2008 "Re-Examining the Functions of Trademark Law". *Chicago-Kent Journal of Intellectual Property*. Chicago, volumen 8, número 1, pp. 99-110

NORTHCOTE, Cristhian

2009 "Los Principios Aplicables a la Protección de Marcas". *Actividad Empresarial*. Lima, número 190, pp. X-1 – X-4. Consulta: 30 junio de 2016.

http://aempresarial.com/servicios/revista/190_43_BCTHIHLBPCEVBAGLJXKFCKHXPWIAXJIYMBGUISVYUATVBZHLWR.pdf

NOYA, Javier y PRADO, Fernando

2012 *Marcas-País: Éxitos y Fracazos en la Gestión de la Imagen Exterior (DT)*. Madrid. Consulta: 22 de abril de 2015.

http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/723519804d04736c8ed6cff2157e2fd8/DT13-2012_Noya-Prado_Marca-pais_exitos_fracazos_gestion.pdf

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

2005 *Artículo 6ter del Convenio de París: Aspectos Jurídicos y Administrativos*. Ginebra. Consulta: 22 de abril de 2015.

www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/es/sct_15/sct_15_3.doc

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

2013 *Estudio Sobre la Protección de Nombres de Países*. Ginebra. Consultado: 22 de abril de 2015.

http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/es/sct_29/sct_29_5_rev.pdf

PORTER, Michael

2007 “La Ventaja Competitiva de las Naciones”. *Harvard Business Review*. Massachusetts, volumen 85, número 11, pp. 69-95.

RAMELLO, Giovanni

2006 *What's in a Sign? Trademark Law and Economic Theory*. Torino. Consulta: 20 de junio de 2015.

<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.894421>

RANGEL, David

1993 “El Derecho de Marcas Mexicano”. Anuario del Departamento de Derecho de la Universidad Iberoamericana. Ciudad de México, número 22, pp. 269-284. Consulta: 30 de junio de 2016.

<http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/jurid/cont/22/pr/pr9.pdf>

RIOFRÍO, Juan Carlos

2003 *Principios del Derecho de Marcas*. En *Selected Works*. Consulta: 20 de junio de 2015.

https://works.bepress.com/juan_carlos_riofrio/12/

RIZO, María, FRIGANT, Nathalie y JALBA, Violeta

2013 *Las Indicaciones Geográficas Introducción*. Ginebra: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA COMUNIDAD ANDINA

2014 Propuestas Del Tribunal De Justicia De La Comunidad Andina De Una Agenda Positiva Normativa Para La Integración. Quito. Consulta: 25 de junio de 2016.

<http://www.tribunalandino.org.ec/sitetjca1/images/AGENDA%20POSITIVA%20TJCA.pdf>

FUENTES NORMATIVAS

- Acuerdo General Sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT)
- Convenio de la Unión de París para la Protección de la Propiedad Intelectual (1883)
- Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones “Régimen Común sobre Propiedad. Industrial”
- Decreto Legislativo 1075 “Decreto Legislativo Que Aprueba Disposiciones Complementarias A La Decisión 486 De La Comisión De La Comunidad Andina Que Establece El Régimen Común Sobre Propiedad Industrial” (Perú)
- Guía Breve del Uso de la Marca País México.
- Reglamento (CE) No 207/2009 de la Unión Europea sobre la Marca Comunitaria.
- Reglamento para el Otorgamiento de Licencias de Uso de la Marca País Ecuador.

- Reglamento para el Uso de la Marca País Argentina.
- Reglamento para el Uso de la Marca País Costa Rica.
- Reglamento para el Uso de la Marca País Perú.
- Tratado de Nairobi Sobre la Protección del Símbolo Olímpico

PÁGINAS WEB

ALTO COMISIONADO DEL GOBIERNO PARA LA MARCA ESPAÑA

Marca España. Consulta: 6 de junio de 2015.

<http://marcaespana.es/>

BRANDWORKZ

Four Principles of Great Country Branding. Consulta: 6 de junio de 2015.

<http://www.brandworkz.com/country-branding/four-principles-of-great-country-branding/>

FUTUREBRAND

Futurebrand. Consulta: 6 de junio de 2015.

<http://www.futurebrand.com/about/>

LA REPÚBLICA (COSTA RICA)

Somos Esenciales. Consulta: 6 de junio de 2015.

https://www.larepublica.net/noticia/somos_esenciales/ MINISTERIO DE

COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO (COLOMBIA)

Colombia. Consulta: 20 de junio de 2015.

www.colombia.co

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR (ECUADOR)

Ecuador Ama la Vida. Consulta: 6 de junio de 2015.

ecuadoramalavida.com.ec

MINISTERIO DE TURISMO (ARGENTINA)

Marca País. Consulta: 6 de junio de 2015.

marcapais.turismo.gov.ar

PRESIDENCIA REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

Uruguay Natural. Consulta: 6 de junio de 2015.

marcapaisuruguay.gub.uy

REINO UNIDO

The Great Britain Campaign. Consulta: 6 de junio de 2015.

<http://www.greatbritaincampaign.com/>

WIPO

Aricle 6ter. Consulta: 20 de junio de 2015.

<http://www.wipo.int/article6ter/en/>

OTRAS FUENTES

Interpretación prejudicial 65-IP-2004

Interpretación prejudicial 22-IP-2007