



Universidad de
San Andrés

Universidad San Andrés

Escuela de Derecho

Máster en Propiedad Intelectual e Innovación

**EL SIGNO PAÍS COMO SIGNO SUI GENERIS: RECONOCIMIENTO Y
PROTECCIÓN JURÍDICA**

Autor: Lourdes Milagros Suárez Mallqui

Legajo: 6498477

Mentor: Dr. Sergio Ellmann

Buenos Aires, 10 de Setiembre 2018



Universidad de
San Andrés

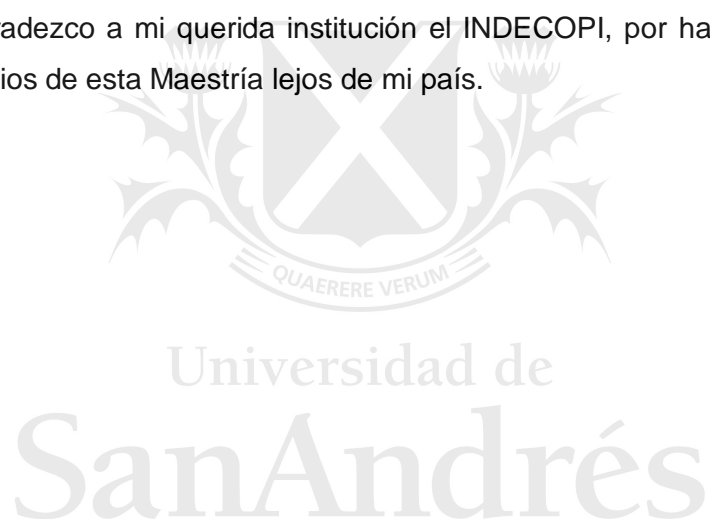
*A mi esposo Juan Carlos y a mis hijos
Juan Diego, Camila y Romina, quienes son la
razón y el motor de mi vida, y a quienes agradezco
su apoyo incondicional, sin el cual este gran sueño
y reto profesional, no hubiera sido posible.*

AGRADECIMIENTOS

Un agradecimiento especial a tres notables profesionales del Derecho en Perú, a los Doctores Ray Meloni, Sergio Chuez y Luis Diez Canseco, por la valiosa ayuda brindada para el desarrollo de la presente investigación.

Agradezco también a la Universidad San Andrés, en las personas de María Vásquez, Directora de la Maestría, Florencia Beati, coordinadora de la Maestría, y Sergio Ellmann, tutor de mi tesina, por toda la ayuda y compromiso brindado con la primera promoción de la Maestría de Propiedad Intelectual e Innovación, sin su dedicada labor y acompañamiento, nada de esto sería posible.

Finalmente, agradezco a mi querida institución el INDECOPI, por haberme permitido seguir los estudios de esta Maestría lejos de mi país.



ÍNDICE

Introducción.....	05
Capítulo	
El Signo País.	
A) Definición de Signo País.....	08
B) ¿Es posible crear un Signo País?.....	11
C) Importancia.....	15
Capítulo II	
Análisis y comparación del Signo País con los otros signos distintivos	
A) Marca de Producto y/o servicio.....	19
B) Marca Colectiva.....	24
C) Marca Certificación.....	25
D) Indicaciones Geográficas	
a) Denominación de origen.....	27
b) Indicación de Procedencia.....	31
Capítulo III	
El Signo País en la Comunidad Andina	
A) Perú.....	33
B) Ecuador.....	40
C) Colombia.....	45
D) Bolivia.....	51
Capítulo IV	
Alternativas de solución planteadas al problema de protección internacional:	
A) Artículo 6 ^{ter} del Convenio de París	57
B) Iniciativa legislativa para la Comunidad Andina.....	68
Conclusiones.....	71
Propuestas de regulación de para la Iniciativa legislativa para la Comunidad Andina.....	75
Bibliografía.....	77
Textos Normativos.....	77
Páginas Web.....	78
Entrevistas.....	79
Otras fuentes.....	79

Introducción

En el mundo globalizado en el que vivimos hay una fuerte orientación a hacia el mercado externo, por lo que hay una mayor relación e interdependencia entre los países, que son los principales actores en este escenario, como es lógico unos tienen mayor ventaja que otros, si un país quiere obtener ventaja competitiva sobre otro u otros países tiene que partir por aceptar que la competencia es determinante en el comercio internacional.

En ese sentido, es sumamente relevante que un país posea una ventaja competitiva sostenible en el tiempo respecto de los otros países para así asegurar la venta de sus productos o servicios en el ámbito internacional, pero no solo ello, pues si un país logra obtener esta ventaja en el tiempo, logrará también atraer una mayor inversión extranjera, se promoverá el turismo hacia ese país, y como consecuencia de ello se genera mayores fuentes de trabajo y mayor demanda de productos y servicios dentro del mismo.

Como vemos el generar una ventaja competitiva y sostenible en el tiempo a nivel globalizado no solo tiene efectos en el comercio internacional, sino que sus efectos también se dan a nivel nacional, como una consecuencia lógica y natural. Creemos que esto trasciende hasta en la mente de los propios ofertantes de productos o servicios, ya sean pequeñas o grandes empresas, pues al tratar de cumplir con los altos estándares de calidad que se exigen a nivel internacional, por el alto nivel de competencia, estos se verán obligados a mejorar la calidad de su producción o de sus servicios.

Para obtener una imagen positiva o atractiva en el mercado internacional, primero debe gestarse una política interna a nivel nacional, política que debe ir encaminada a consolidar una identidad cultural y amor a lo nacional, resaltando los elementos propios y diferenciadores de dicho país que le generen valor, entendiendo a los mismos como activos materiales e inmateriales con los que cuenta, es decir sus valores, su cultura, su folklor, su gastronomía, su población, sus destinos turísticos, sus productos y servicios, para así forjar y consolidar una verdadera u auténtica *imagen país*.

Pero una vez que un país diseña una serie de políticas y estrategias que le permiten tener una imagen atractiva para la demanda internacional y con ello la tan ansiada ventaja competitiva, debe distinguir su imagen de la de los demás países, y es aquí donde nace la necesidad de tener un signo en el mercado, que transmita y proyecte esta imagen, distinguiendo los productos, servicios, atractivos turísticos, cultura, gastronomía, etc. de un país, para así diferenciarlos de los de otro, es así como nace el

Signo País (llamado por algunos marca país), como el signo distintivo de un país que proyecta y transmite su *imagen país* y que busca encontrar en ella una ventaja competitiva y sostenible en el tiempo en los mercados globalizados.

Para lograr todo esto es necesario que los gobernantes de cada país tengan claro que la competencia en el mercado internacional es determinante para el desarrollo de un país y que se deben diseñar políticas públicas con esa visión, fortaleciendo la *imagen país* de su nación, es necesario salir de la limitada óptica del mercado nacional o de una protección nacional de los bienes jurídicos, creemos sin duda alguna que en este escenario *el signo país* es una herramienta muy útil para lograr una ventaja competitiva sostenible en el tiempo, pues lleva consigo la imagen de toda una nación, de sus costumbres, sus características o cualidades propias, todo el trabajo y el esfuerzo de sus empresas y de su pueblo en general, es ahí donde radica la importancia de una adecuada gestión y protección del mismo.

El signo país es un signo distintivo que apareció en las últimas décadas y que hoy está presente principalmente en los mercados internacionales, que sin duda generan una ventaja competitiva determinante para los países que han logrado desarrollar una estrategia adecuada para el mismo, siempre y cuando esta estrategia esté basada en valores reales con los que cuente ese país. De lo contrario, la estrategia no funcionará. Esto resultará especialmente útil para aquellos países que se encuentran en vías de desarrollo, como son los países latinoamericanos y creemos sin duda alguna, que el signo país puede aportar mucho al crecimiento de estos países.

El interés de nuestro estudio es ese determinar cuál es la naturaleza jurídica de este signo al que denominaremos *signo país*, establecer su importancia y aportar iniciativas para su reconocimiento y protección a nivel internacional, lo cual quizás no sea posible mediante las normas de Propiedad Industrial existentes o tradicionales, pues, como veremos más adelante por las características propias del mismo resulta difícil incluirlo dentro de una categoría de la Propiedad Industrial.

En este contexto, es importante señalar que cada país tiene una regulación distinta del mismo, en algunos casos se han redactado leyes nacionales para su protección, en otros casos reglamentos de uso del mismo, delegando en una autoridad competente su control y la concesión de licencias para que las personas naturales o jurídicas puedan utilizarlo en el mercado, sin embargo, creemos que es importante lograr el reconocimiento y encontrar un mecanismo de protección para este signo *sui generis*, que es nuevo y no encaja plenamente en ninguna figura reconocida en la legislación

que regula la Propiedad Industrial, como ya mencionamos y desarrollaremos más adelante.



Universidad de
San Andrés

CAPITULO I

EI SIGNO PAÍS

A) DEFINICIÓN DE SIGNO PAÍS

Como ya hemos mencionado anteriormente, preferimos utilizar la denominación *Signo País* y no *Marca País*, ya que consideramos que dicho signo no es propiamente una marca, como más adelante desarrollaremos y argumentaremos, sin embargo, en la doctrina el término que se utiliza para definir a este signo es *Marca País*. Para poder definir al mismo analizaremos múltiples definiciones en donde se utiliza la expresión *Marca País*, motivo por el cual creemos necesario hacer esta precisión a efectos de no causar confusión en el empleo de ambas denominaciones.

Antes definir el *Signo País*, es necesario mencionar que la “*Marca País*” es una figura que nace del *branding*, que es un concepto desarrollado en el *Marketing*, sostenemos que no por ello debemos descartar su estudio y análisis desde el punto de vista jurídico, más aún, cuando la gran mayoría de los países cuentan con una “*Marca País*” y la usan en el mercado globalizado, así también cuando a la fecha ya existen algunos ordenamientos jurídicos que dan reconocimiento y protección.

Para Occhipinti, R. la *Marca País* es:

Un concepto utilizado en marketing y la comunicación para referirse al valor intangible de la reputación e imagen de marca de un país a través de múltiples aspectos, tales como sus productos, el turismo, la cultura, los deportes, las empresas y los organismos públicos, que determinan los valores que se asocian a ese país. Una buena *marca país* es, para los defensores de este concepto, un valor añadido para los productos provenientes de ese país (...), así como para el turismo, la atracción de capital extranjero, la captación de mano de obra y su influencia política y cultural en el mundo. Como consecuencia de ello, numerosos países cuentan con organismos dedicados a mejorar su imagen de marca y enfatizar sus cualidades diferenciadoras¹.

Como vemos este signo distintivo es el que los países utilizan en el mercado globalizado para diferenciarse de los demás países resaltando el valor intangible de su reputación y la *imagen país* con la que cuenta, el cual tiene por finalidad generar una ventaja sostenible en el tiempo para dicho país, resaltando múltiples aspectos del mismo, como lo son sus productos, turismo, cultura, deportes, empresas nacionales y la confianza a sus organismos públicos, los cuales representan al gobierno, los cuales determinan los

¹ Yamilé Ferrán Fernández, “La marca país (2010-2014): Ecuador ama la vida y su incidencia en la matriz productiva y el plan del buen vivir”. *Episteme: Revista de ciencia, tecnología e innovación* 2 (2016): 213-214.

valores que se asocian con dicho país, la finalidad de poder transmitir todos estos valores que se verán reflejados en un signo distintivo podemos resumirla en tres grandes aspectos, atraer el turismo, promover las exportaciones del país (productos y servicios), así como atraer la inversión extranjera.

En la misma línea afirma Echeverri, L. "la Marca País es una propuesta de valor de lo que ofrece un país a visitantes e inversionistas". Tiene tres dimensiones: turismo, exportaciones e inversión extranjera directa. El término nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales"².

Vásquez, T, señala que:

En el nuevo contexto de la globalización considerar que un país se consolide y proyecte a través de su Marca-País se ha convertido en uno de los objetivos estratégicos de los mismos en términos de competitividad. Una de las razones principales de este fenómeno radica en la necesidad de permitirles posicionarse en los mercados internacionales a través de una estrategia de diferenciación que considere el conjunto de características, valores y creencias con las que la sociedad se auto identifica y diferencia, así como la interrelación del origen de sus productos y servicios en los mercados globales. Expertos en la materia señalan que la marca país es la percepción que tienen los consumidores directos e indirectos, reales y potenciales de los países donde se trata de identificar, elaborar y comunicar una identidad favorable al entorno internacional. Otros complementan esta definición resaltando la misma como una herramienta fundamental para que éstos puedan posicionarse en un mundo cada día más pequeño. De acuerdo a la experiencia internacional, la creación y conceptualización de una marca país debe partir de la definición de una estrategia de posicionamiento que sea construida, articulada e implementada por el conjunto de actores que la representará tanto desde el sector público como del privado y que le permita, entre otras cosas, potenciar y garantizar su permanencia en el largo plazo. Su éxito dependerá por tanto de la capacidad innovadora de sus ejecutores al momento de determinar cuál es la imagen actual del país y cuál se desea proyectar, así como la delimitación del rol que cada uno de sus actores de manera colectiva e individual, debe jugar una estrategia de Marca País (EMP) se convierte por tanto en una política de Estado tendiente a garantizar la coherencia y coordinación de las actividades e instrumentos que potencien la promoción del país en el exterior, buscando generar paralelamente confianza entre los inversionistas y el público extranjero así como alcanzar mejores oportunidades en el campo comercial, cultural, de inversión y turismo³.

Sin duda creemos que los países tienen la necesidad imperiosa de contar con planes y objetivos estratégicos para poder posicionarse en el actual mercado globalizado, en donde existe un alto nivel de competitividad y estándares sumamente exigentes, y sin duda el hecho de que un país logre su consolidación depende de una serie de factores

² Ferrán, "La marca país", 214.

³ Ferrán, "La marca país", 214.

como lo son la calidad y confianza con la que cuentan sus productos y servicios, las características propias e innatas de dichos países, sus riquezas naturales, sus atractivos turísticos, su cultura, su política, sus gobernantes, su población, en suma sus valores, creemos que todo ello necesita ser identificado y diferenciado para generar una ventaja competitiva, es por ello que se trabaja una estrategia de Marca País (EMP) la cual debe ser una política de Estado, que vaya de la mano con una estrategia de diferenciación, por ello afirmamos que el signo país el signo distintivo de un país en el mercado que transmitirá, diferenciará y distinguirá a todo aquello que tiene como origen un país determinado.

Pero cuando hacemos mención de *“todo aquello que tiene como origen un país determinado”*, no podemos limitarlo solo a los productos o servicios exportados de un país, sino hablamos del conjunto de valores o activos (materiales e inmateriales) con los que cuenta un país, que generen que este tras un plan y estrategia bien definido logre un posicionamiento en el mercado globalizado. Por ello hablar de Marca País es limitar el ámbito que pretende distinguir y diferenciar el Signo País, pues afirmamos que en sentido estricto no es una marca comercial, conforme al concepto tradicional de una marca, ya que la misma solo tiene como función distinguir productos o servicios en el mercado, y el Signo País, distingue más que ello, distingue todos los valores de un país (activos tangibles e intangibles), los cuales logran que todo aquello que proviene de dicho país tenga un valor añadido, solo por el hecho de su origen.

Asimismo, Jelen sostiene que la Marca País “actúa como soporte de las exportaciones, de las inversiones extranjeras y del turismo. Con ella se busca que los habitantes de otros países tengan ideas positivas de la nación, y que estas ideas se evoquen al ver un determinado elemento gráfico y un lema, al igual que lo que sucede con cualquier marca comercial”⁴.

El signo país actúa pues como un gran paraguas, en donde se busca evocar, distinguir y diferenciar todos los atributos resaltantes con los que cuenta un país para poder obtener una ventaja comercial en el mercado, por lo que seguimos afirmando que un Signo País no solo es aplicado para generar seguridad o preferencia de consumo en relación a productos y/o servicios, sino su ámbito de aplicación es mayor, pues es un

⁴ Mauricio Jelen. *Tratado de marcas*, (Buenos Aires: Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2008), 322.

medio de transmisión de valores particulares de una sociedad, que busca incentivar el turismo y la inversión extranjera.

Como hemos mencionado anteriormente la diferencia entre el Signo País con los signos distintivos regulados hasta hoy, es que estos últimos se aplican solo a productos y/o servicios, a diferencia del Signo País que desde su propia concepción fue definido y diseñado como un signo paraguas que identifique a todo un país no solo diferenciando los productos y/o servicios provenientes del mismo en el mercado, sino que este signo promueve y transmite la imagen de un país en otros ámbitos, en suma todos sus valores.

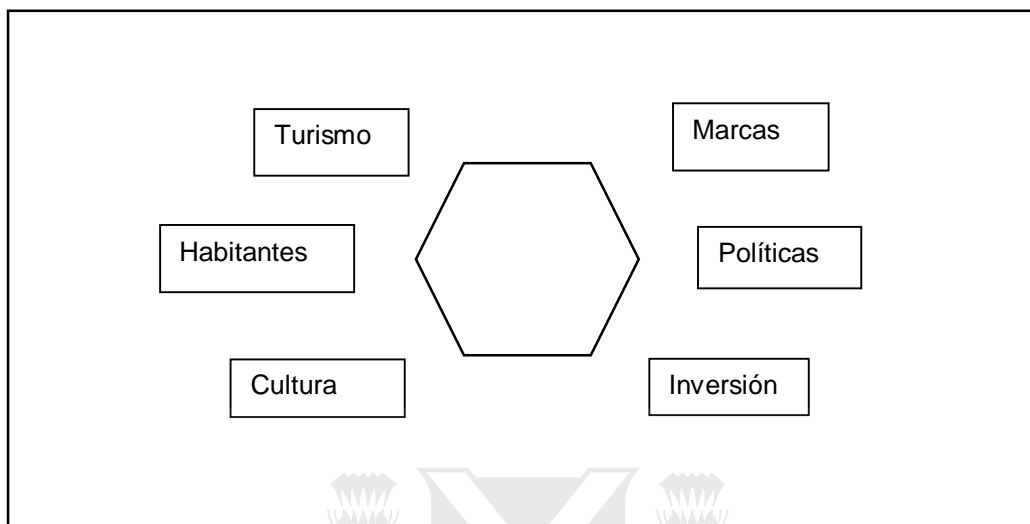
B) ¿Es posible crear un Signo País?

Para Anholt Simon⁵ hay seis canales o áreas de actividades básicas:

- Promoción turística y experiencia personal de la gente que visita su país por turismo o negocios. Esta suele ser la actividad más importante a la hora de crear una marca para el país, ciudad o región, ya que los departamentos de turismo disponen de los mayores presupuestos y de los profesionales más cualificados.
- Exportación de productos y servicios. Pueden actuar como poderosos embajadores, pero sólo en los casos en que se conozca el lugar de origen de dichos productos o servicios.
- Políticas del gobierno, bien las políticas exteriores que puedan afectar a los demás, bien las políticas interiores que puedan encontrar cobertura de los medios de comunicación internacionales. La diplomacia es tradicionalmente la principal vía por la que se comunican estas políticas al mundo exterior, pero existe una creciente relación entre quienes diseñan las políticas y los medios de comunicación internacionales.
- Capacidad del país o región de atraer la inversión y trabajadores capacitados extranjeros. La actitud que las empresas extranjeras tienen ante una eventual expansión hacia un país o región.
- Intercambio cultural y actividades/exportaciones culturales. Es el caso de la gira mundial de una compañía operística nacional, las obras de un autor famoso, las selecciones deportivas nacionales...
- Los habitantes del país o región. Líderes, medios de comunicación y estrellas del deporte de primer orden, y la población en general: cómo se comportan cuando salen al exterior y cómo tratan a quien visita su país.

⁵ Anholt Simon, "La creación de la marca país" en *Clave de marcas*, ed. Brujó Gonzales. (España: LID Editorial Empresarial, 2010), 260.

Para explicar estos conceptos de manera más didáctica presenta el gráfico siguiente:



Fuente: Simon Anholt.

Como vemos todos estos factores son determinantes y deben ser tomados en cuenta para la creación de un Signo País, es claro que si se logra entender con claridad estos conceptos, se logra contar con una óptima gestión del mismo y se crean políticas públicas adecuadas, el Signo País puede convertirse en una herramienta muy útil y porque no decirlo, determinante, en el comercio internacional, y que en efecto todo ello logre generar que el país obtenga una ventaja competitiva sostenible en el mercado.

Este esfuerzo debe ser política de Estado, pero hay otros actores relevantes en este escenario, como los son los exportadores de productos o servicios, si la calidad de estos es buena y logra satisfacer la expectativa de sus consumidores o usuarios, y si esto va acompañado de informar a los mismos el país de donde provienen sus productos o servicios, esto aporta a la *imagen país* que pretende distinguir el Signo País.

No debemos olvidar el ámbito turístico, los atractivos turísticos son los lugares o zonas geográficas con las que cuenta un país, su cultura y gastronomía, entre otras, esto lo aporta la misma naturaleza, la transmisión de conocimientos y costumbres de sus antepasados y el mismo actuar de su población actual, pero no basta con ello, aquí es importante la promoción publicitaria que se haga de estos atractivos turísticos, la conservación de los mismos por los propios pobladores y visitantes, el orgullo e identidad con su cultura y el trato y calidad de servicio que reciba el turista, su gastronomía, entre otros factores, que haga que la experiencia del visitante sea

placentera y nuevamente cumpla con las expectativas generadas, todo ello sin duda contribuye con la *imagen país* que lleva consigo el Signo País, y que por supuesto quiere transmitir al mundo entero.

Como ya hemos mencionado anteriormente, es importante el factor humano, es decir toda la población en general que logra entender lo importante y relevante de que es a nivel nacional e internacional que se tenga una buena imagen de su país, sin lugar a duda hay personajes que son líderes, en diferentes ámbitos, política, deporte, el arte, ciencias, en comunicación, entre otras, que son referentes para una nación, es importante pues que se tenga real consciencia de ello, para así lograr que la imagen de un país contribuya al desarrollo y posicionamiento de un país, a través del Signo País.

Finalmente, es el Gobierno que tiene que establecer la políticas públicas para que se pueda interiorizar la importancia que tiene obtener una ventaja competitiva y sostenida en el tiempo, esto empieza por la educación a la población, hacer que estos conceptos llegue a todos y cada uno de sus pobladores, es relevante sin duda el tema de la identidad nacional, el amor al país y a la propia cultura, el orgullo que la población sienta por su país, porque si no están sólidos estos conceptos no se puede intentar promover la imagen de un país apoyada en simples estrategias publicitarias temporales, que podrían obtener como un resultado contrario, es decir, la *imagen país* que se desea proyectar se desvanezca en el tiempo o peor aún se proyecte en una imagen negativa de ese país.

En ese sentido Anholt Simon señala:

Los gobiernos nunca deberían realizar estas acciones simplemente por razones de marca; ninguna acción debería estar concebida o dedicada exclusivamente a la gestión o cambio de imagen. Toda acción e iniciativa debería realizarse con un propósito real en la vida real, o correrá el riesgo de perder su sinceridad y efectividad y ser percibida como propaganda o cuentos chinos, sin mencionar un uso de fondos públicos muy difícil de justificar. En cualquier caso, debe haber algo claro en la medida en la que se realizar estas acciones e iniciativas (el estilo y método de su concepción, selección y realización; el contexto y manera en que se presentan; la manera en que se coordinan con otras iniciativas) que poco a poco cambien la imagen que por defecto ha adquirido el país por la imagen que necesita y merece⁶.

Otro aspecto importante de mencionar a efectos de desarrollar un Signo País, como lo mencionamos anteriormente, es contar con una Estrategia de Signo País (también llamada Estrategia Marca País-EMP), la cual debe ser una política de Estado alineada

⁶ Simon, "La creación de la marca país", 226.

a los intereses del mismo, es decir el Estado es quien debe establecer cuál es la estrategia de la *imagen país* que desea promover y por lo tanto distinguir en el mercado con el uso de dicho signo, por ello es lógico pensar que se deben establecer para cuales casos se autorizará su uso en el mercado.

No obstante lo anterior, no es posible crear un Signo País de la nada, es sumamente importante tener en claro que esto, así lo afirma Anholt Simon: "la imagen nacional no se crea ni se modifica a través del marketing comunicacional", y señala que un Estado debe hacer tres cosas importantes:

- Primero, entender y hacer un seguimiento riguroso y científico de su imagen en los países y sectores que defina como prioritarios, de modo de entender con exactitud cómo y dónde su imagen afecta sus intereses;
- Segundo, cooperar de forma imaginativa, eficaz y abierta con el sector privado y la sociedad civil a fin de consensuar una estrategia y una narrativa nacional, es decir, el relato sobre que es el país, hacia donde marcha y cómo se propone alcanzar sus metas que reflejen de forma veraz la capacidad, el genio y la voluntad de su pueblo.
- Tercero, procurar que en cada sector el país cuente con un caudal constante de productos, servicios, políticas e iniciativas novedosas y llamativas, lo que lo mantendrá en el centro de la atención y la admiración mundiales, demostrará la veracidad del relato país y acreditará que el país tiene derecho a la reputación que su pueblo y gobierno desean para sí⁷.

Por lo que sostenemos, que la *imagen país* que lleve un Signo País tiene que ser verás, tiene que ser autentica, y a partir de ahí, recién podemos emplear o aplicar los conceptos de *branding*, y no a la inversa, es importante aquí desarrollar este concepto, para analizar cómo puede aportar al Signo País.

Branding es "el proceso completo involucrado en la creación de un nombre singular y una imagen para un producto (bien o servicio) en la mente del consumidor, a través de campañas de publicidad que utilicen un tema consistente. El *branding* tiene el propósito de establecer una presencia significativa y diferenciada en el mercado para atraer y retener consumidores fieles"⁸.

Esta explicación de un 'proceso de planeamiento' implica que no son las acciones (tácticas) de marketing la sustancia del *branding* sino su naturaleza estratégica que le otorga a la marca una dirección a futuro a través de la formulación de un plan. De otro modo, cualquier acción de marketing podría considerarse una acción de *branding* por el solo hecho de tener por destinataria

⁷ Simon, "Las marcas país", 195-197.

⁸ Elda Llamas, "Aportes interdisciplinarios en diseño y comunicación desde el marketing, los negocios y la administración," *Cuadernos del centro de estudios en diseño y comunicación*, no. 45. (septiembre 2013).

⁹ Llamas, "Aportes interdisciplinarios".

a una marca en particular. A diferencia de acciones aisladas -aunque pudieran ser creativas y aún efectivas- el propósito del *branding* es crear y añadir valor al producto o servicio a través de un sistema de representación de imágenes consistente que se expresa por medio de recursos visuales y de comunicación⁹.

Pues bien, es aquí donde recién podemos pensar en aplicar estos conceptos al Signo País, es decir, se debe contar con un plan de acción, una estrategia que promueva una “*imagen país verdadera y/o auténtica*”, haciendo que el Signo País sea gran paraguas, que evoque, distinga y diferencie todos los atributos resaltantes con los que cuenta un país para poder obtener una ventaja comercial en el mercado, por lo que seguimos afirmando que un Signo País no solo es aplicado para generar seguridad o preferencia de consumo en relación a productos y/o servicios, sino su ámbito de aplicación es mayor, pues es un medio de transmisión de valores particulares de una sociedad, que busca incentivar la exportación, atraer el turismo y promover la inversión extranjera, pero es necesario, que detrás de ello haya un proceso de planeamiento basado en la veracidad y/o autenticidad.

Finalmente, afirmamos que el Signo País debe relacionarse con los productos, servicios y ámbito de promoción de valores que definen a la imagen de un país, no cualquier sector de comercio o promoción, ya se si no se diluiría fuerza distintiva que se pretende en dicho signo, por ello tiene que permitirse su uso solo a sectores del mercado que identifiquen el país y que vayan de la mano con la estrategia que se quiere proyectar, es decir que estén directamente relacionados con la imagen del país.

C) IMPORTANCIA

Para Alarcón, T, “la Marca País es un instrumento fundamental en los nuevos espacios del mundo de hoy, orientado a potenciar y relevar las oportunidades comerciales de un país, mejorar su imagen, hacerlo más competitivo y generar que coadyuven a un desarrollo sostenible”, de ahí su importancia¹⁰.

Parte de las políticas públicas radica en el hecho de que un Gobierno entienda la importancia de lo que un Signo País puede aportar al crecimiento de un país, saber encontrar en él una oportunidad para que su pueblo crezca en el comercio.

En este concepto es importante que un Estado diseñe una estrategia desde el punto de vista del *marketing*, pero sin perder de vista todos los aspectos que hemos desarrollado

¹⁰ Ferrán, “La marca país”, 214.

anteriormente, para que esta *imagen país* sea sostenible en el tiempo. Como señala Rodrigues¹¹, “para el éxito en la construcción de una marca país es fundamental que todos en el país entiendan hacia donde se dirige estratégicamente, dado que esta visión estratégica está en la esencia de la marca y en todos los aspectos operativos, así como al comprender las nuevas tendencias de los consumidores”.

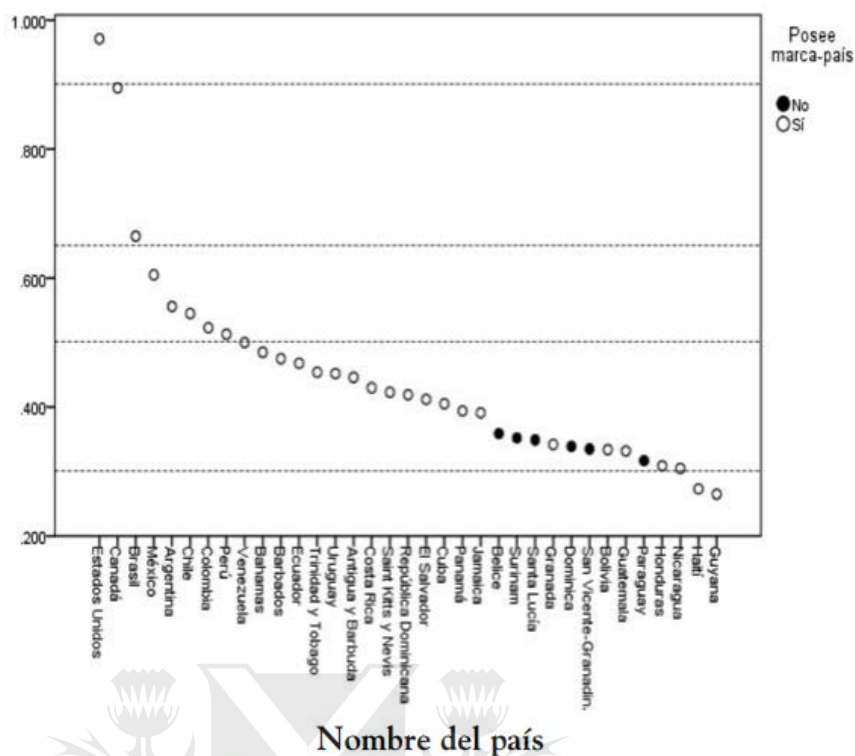
Pues bien, en la actualidad casi todos los países cuentan con una marca país, en algunos casos a resultado obtener resultados beneficios y en otros no, sin embargo, creemos que en el caso de los países en vías de desarrollo una marca país con reconocimiento en el mundo (que tiene desarrollados de manera óptima todos los aspectos que hemos comentado anteriormente) es una herramienta sumamente importante para el crecimiento del mismo, así también los mecanismos de protección de la misma.

Por ello el hecho el Signo País se ha convertido en una necesidad de casi todos los Estados, es así que en el estudio sobre *explorar la situación y difusión de las estrategias de marca país en el continente americano*, realizado en el año 2015, Marco Vinicio Méndez-Coto, señala que “solamente seis (06) de los treinta y cinco (35) estados americanos no poseen marca país o no ofrecen información suficiente (como es el caso de Belice, Dominica, Paraguay, Santa Lucía, San Vicente y Granada y Surinam), por lo que el 83% de todos los países americanos si posee una marca país”¹².

En el gráfico siguiente, el eje vertical describe la situación actual del continente americano en términos de capacidades relativas a los Estados, en donde de los treinta y cinco Estados americanos, veinticinco son Estados pequeños (71.42%), dos son microestados (5.72%), cinco son potencias intermedias (14.28%), dos son grandes potencias (5.72%) y una superpotencia (2.85%); mientras que el eje horizontal representa a todos los Estados americanos.

¹¹ Manuel Hernán Izaguirre Sotomayor, “Contribución teórica para la construcción de la marca del destino turístico Perú,” *Cultura*, no. 23 (12 de octubre 2009): 169.

¹² Marco Vinicio Méndez-Coto, *Diplomática pública y marca-país en las Américas: Un acercamiento a las experiencias de Brasil, Chile, México y Perú*, (Ecuador: FLASCO, 2015): 86.



Fuente: Marco Vinicio Méndez-Coto, Índice de potencias (Murillo, 2008).

Del análisis del gráfico anterior, señalamos que en el continente americano resulta más probable que aquellos Estados que se ubican más cercanos al límite inferior respecto a ser potencia, tienen más probabilidad de no poseer una Marca País.

Méndez-Coto afirma a su vez que:

La marca país ha sido la estrategia de proyección internacional más difundida en el hemisferio, siendo que el objetivo y el sentido de la marca país consiste en la atracción de inversiones, al aumento y posicionamiento del turismo, así como el crecimiento económico, lo que la hace más atractiva para las naciones que buscan mejorar su inserción en la economía internacional¹³.

Es evidente la importancia del signo país en el mercado internacional, por ello la imperiosa necesidad de los estados de contar con un signo distintivo para competir en este escenario, no en vano veintinueve (29) de los treinta y cinco (35) países de americanos han optado por la decisión de contar con una marca país, como lo evidencian los estudios realizados por Marco Vinicio Méndez-Coto, que hemos citado precedentemente.

“La innegable influencia que tienen los derechos de propiedad industrial en el mercado no sólo se reduce al ámbito nacional, por el contrario, la *dimensión internacional*

¹³ Méndez-Coto, “Diplomática pública y marca-país”, 86.

característica de la propiedad intelectual, *lato sensu*, y por tanto, también la propiedad industrial, hace que este sector del ordenamiento jurídico tenga cada vez mayor presencia en el sistema de comercio internacional¹⁴. Con lo cual se evidencia la conveniencia de regulación para este nuevo signo distintivo a nivel internacional, signo que está presente en el comercio globalizado, pero que aún no cuenta con una regulación específica o por lo menos uniforme, como desarrollaremos más adelante, cada país le da un tratamiento distinto y en estricto, no está reconocido como una de las categorías dentro de la Propiedad Industrial. Por lo tanto, su regulación que debe buscar una protección a nivel internacional, pues fue creado fundamentalmente para ser usado en dicho ámbito.

Pedro Barrientos Felipa afirma:

Establecer una marca país como parte de una estrategia de *marketing país* es un proceso de creación de una oferta de productos tangibles más intangibles. Implica disputar competitivamente. Hay varios proveedores para la satisfacción de la demanda, actual y potencial. La experiencia de otros países que ya establecieron una marca país han resuelto en gran medida problemas estructurales de su comunidad como la calidad de la educación, aspectos sanitarios de los menos favorecidos, la mejora real del ingreso familiar, infraestructura y otros factores que convierten una marca país en algo sostenible¹⁵.

En ese sentido, afirmamos que un Signo País parte de una estrategia de marketing país que al estar diseñada para satisfacer los altos estándares de calidad de una demanda actual y potencial, ha traído como consecuencia resolver problemas desde distintos sectores, como lo son la educación, salud, trabajo, entre otros, con la finalidad de hacer sostenible a este signo en el tiempo, por ello es importante entender que su implicancia o efectos no solo tiene comercial, sino que plantea la solución de diversas problemáticas de un país, sobre todo en el caso de países en vías de desarrollo, como los nuestros, por ello, la gran mayoría de países americanos vemos en él un instrumento valiosísimo para un desarrollo sostenible.

¹⁴ Carlos Fernández-Novoa, et. al..., *Manual de la propiedad industrial*, (Madrid: Marcial, 2009), 66.

¹⁵ Pedro Barrientos Felipa, "El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales". *Finanzas y política económica* 6, n.1 (17 de marzo 2014): 118.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS Y COMPARACIÓN DEL SIGNO PAÍS CON LOS OTROS SIGNOS DISTINTIVOS

El presente capítulo abordará y desarrollará los conceptos jurídicos que definen a los signos distintivos reconocidos y regulados por las normas de Propiedad Industrial para compararlos con el concepto de Signo País que desarrollamos en el capítulo anterior, la finalidad de este estudio es determinar las semejanzas y diferencias que existen entre ellos, para determinar si el Signo País puede considerarse como uno de los signos distintivos ya regulados, o si de lo contrario, presenta características propias que harían que no sea posible ser considerado como alguna esas categorías reconocidas dentro de la Propiedad Industrial, lo cual conllevaría a determinar que el Signo País es un signo *sui generis*, siendo por ende necesario darle un tratamiento especial, así como proponer mecanismos de protección para el mismo, distintos a los ya existentes.

A) MARCA DE PRODUCTO Y/O SERVICIO

A lo largo de los años se han elaborado varios conceptos o definiciones de lo que es una marca, así tenemos que para Cabanellas¹⁶, las marcas son signos con capacidad distintiva utilizados para distinguir productos y servicios.

Para Otamendi la marca “es el signo que distingue un producto de otro o un servicio de otro” (...). La marca juega un papel preponderante, casi esencial en el proceso competitivo, sin embargo, nada de esto cambia la naturaleza esencial de distinguir productos o servicios”. Agrega que la marca “es el vehículo de competencia, sin ella se vería seriamente trabada ya que se limitaría a la que los dueños de las marcas pudieran realizar desde sus propios locales”¹⁷.

Pues bien, ahora que hemos citado algunos conceptos de lo que podemos entender como marca, pasaremos a completar su definición con las funciones que cumple en el mercado, y haremos una comparación de estas funciones con las que cumple el Signo País, para poder determinar si este es una marca o no.

¹⁶ Luis Eduardo Bertone y Guillermo Cabanellas de las Cuevas, *Derecho de marcas: marcas, designaciones y nombres comerciales*, (Buenos Aires: Heliasta, 2008), 18.

¹⁷ Jorge Otamendi, *Derecho de marcas*, (Buenos Aires: Abeledo Perrot, 2012), 01.

La primera función que analizaremos es la **función de indicación de origen**, en ese sentido, Alfredo Maraví señala que “esta es una función básica, presente en todas las marcas ya que todas deben ser distintivas; es decir, deben individualizar un producto o servicio frente del resto. Esta función implica que el consumidor sabe que cada producto o servicio marcado tiene como responsable al titular de la marca”¹⁸.

Fernández-Novoa, señala que “el consumidor puede desconocer el nombre del empresario que emplea la marca; pero confía en que quien fuere, el empresario será siempre el mismo”¹⁹.

Creemos que esta función es importante pues el consumidor al darle su preferencia a una marca al momento de su elección, la cual muchas veces está determinada por su experiencia de consumo anterior, sabe que la misma empresa que elaboró el producto o brindó el servicio aquella vez, es la misma que hoy ofrece el producto o presta el servicio, es decir, sabe y cree que hay un origen determinado desde donde siempre se origina el producto que desea consumir o servicio que desea contratar.

Sin embargo, Otamendi señala que “la marca no distingue origen (...) la gran mayoría del público ignora quien es el fabricante de los productos que adquiere”, agrega que, “desde luego existen casos en los que la marca está formada o construida por el nombre del fabricante. Entonces la marca identificará también el origen del producto. Pero esta función es secundaria”²⁰.

A pesar de ello, para determinar la registrabilidad de un signo se analiza también el supuesto de confusión indirecta, en donde se determina si un signo es capaz de inducir a confusión al público consumidor o usuario en la creencia de que a pesar de no ser igual que otro solicitado o registrado con anterioridad, cuenta con elementos suficientes a efectos de causar confusión en el mercado, en ese sentido el consumidor o usuario final puede creer que estos signos al ser semejantes entre sí, provienen de un mismo origen empresarial. Por ello, si bien es cierto como sostiene Otamendi, no se sabe con precisión quien es el fabricante de los productos, lo que sí es claro es que se presumirá que, al coexistir marcas similares en el mercado al grado de producir confusión, se presumirá que los productos o servicios que se distinguen con dichos signos, tienen un mismo origen empresarial.

¹⁸ Alfredo Maraví Contreras, “Introducción al derecho de marcas y otros signos distintivos en el Perú”, *Revista de Derecho* 13 (2014): 60.

¹⁹ Maraví, “Introducción al derecho de marcas y otros signos”, 60.

²⁰ Otamendi, “Derecho de marcas”, 02.

En ese orden de ideas, podemos afirmar que esta función también la cumple el Signo País, puesto que si bien este no tiene la finalidad de indicar el origen empresarial que hay detrás de un producto o servicio, si evoca la imagen de todo un país desde donde provienen esos productos y/o servicios, es decir un origen, pero es importante precisar que este Signo País involucra aspectos adicionales a los netamente comerciales, pues lleva en la imagen con la que cuenta un país internacionalmente, y que busca difundir más allá del puro ámbito comercial relacionado a productos y servicios, como desarrollamos a continuación.

La segunda función que analizaremos es la **función distintiva** de producto y servicios, que para Otamendi “es la verdadera y única función esencial de la marca es distinguir un producto o un servicio de otros. Si bien el saber quién es el fabricante del producto será para muchos un factor esencial para efectuar su elección, este dato lo encontrará fuera de la marca que distingue el producto”²¹.

En el caso del Signo País puede pensarse que existe la función de distinguir productos o servicios (entendiendo estos como todos los productos o servicios que utilizarán el signo país en el mercado), sin embargo, afirmamos que el signo país no va a distinguir en estricto ningún producto o servicio, sino la función principal de este signo es trasladar y llevar con él toda la información positiva de un país (todos sus valores), con la finalidad de darle un valor agregado a dicho producto o servicio en el mercado por el simple hecho de su origen, es decir, por el país del cual proviene.

Es importante también recalcar lo mencionado anteriormente, y recordar que el signo país no está diseñado únicamente para ser aplicado o usado en productos o servicios con fines de exportación, recordemos que su ámbito de aplicación es mucho mayor, pues con su uso en el mercado también se busca atraer turismo e inversiones al país, por lo que el mismo será utilizado en varios los ámbitos de difusión en los que se desee promover la imagen país, por citar un ejemplo, el Artículo 8 del Reglamento Peruano, Reglamento para el uso de la Marca País, establece que se otorgan tres tipos de licencias de uso:

“8.1. Uso Institucional:

Es el uso de la Marca País a nivel organizacional por personas naturales con negocio, personas jurídicas de derecho público o privado, nacionales o extranjeras, que realizan actividades económicas; uso que realizan a través de sus comunicaciones institucionales, tales como página web, papelería en

²¹ Otamendi, “Derecho de marcas”, 03.

general, material promocional de distribución gratuita, publicidad referida a la trayectoria de la institución o a la prestación de sus servicios (no en productos), entre otros (...)

8.2. Uso en Productos:

Es el uso de la Marca País acompañando a marcas registradas que distinguen productos peruanos, efectuado por personas naturales con negocio o personas jurídicas nacionales o extranjeras, que realizan actividades económicas; uso que se efectúa a través de etiquetas, envases, envoltorios y publicidad referida al producto, entre otros (...)

8.3. Uso en Eventos:

Es el uso en eventos nacionales o extranjeros organizados por personas naturales con negocio o personas jurídicas nacionales o extranjeras que promocionan el turismo, las exportaciones, las inversiones o la imagen del país”.

Como vemos pues, el afirmar que el Signo País es una marca comercial es un error, o en todo caso una limitación al contenido y la finalidad del mismo, puesto que su uso no se da solo en producto y/o servicios en el mercado, (como ya mencionamos anteriormente, no distingue *per se* ningún producto o servicio), el Signo País está diseñado para ser utilizado no solo en ámbitos comerciales, también tiene por objeto brindar información a nivel institucional y/o eventos, en general en cualquier espacio de difusión donde la estrategia de Signo País desee incursionar.

Al analizar otras de las funciones de una marca, nos encontramos con la **función publicitaria** de la marca encontramos coincidencias con las marcas de productos y servicios con el Signo País, así señala Otamendi:

Otras de las funciones que cumple la marca es la publicitaria (...) la marca es el único nexo que existe entre el consumidor del producto o el servicio y su titular. Es a través de la misma que su titular recogerá los beneficios, o no, de su aceptación por parte del público consumidor. Esa marca es lo que el consumidor ha de pedir y es lo que el titular de la misma tratará de que pida²².

Por ello afirmamos que la marca realiza una función publicitaria, pues permite la asociación entre el producto y/o servicio con el origen empresarial.

En principio, cuando analizamos la función publicitaria del Signo País la primera diferencia que salta a la vista es el público objetivo a cuál va dirigido, pues a diferencia de una marca comercial, si bien es cierto que este signo se difunde a nivel nacional en cada país y se desarrollan políticas públicas internas para que sea sostenible en el tiempo, todo ello está encaminado a que su uso se de en el ámbito internacional, es decir, está dirigido principalmente al consumidor extranjero.

²² Otamendi, “Derecho de marcas”, 05.

Creemos que el Signo País si cumple una función publicitaria, pues a pesar que no se relaciona directamente con publicitar productos o servicios, al transmitir todos los valores positivos que se resaltan de un país (activos) y al ser aplicado a estos productos, servicios o cualquier otro ámbito cumpliendo una función informativa, publicita en ellos un valor añadido por el simple hecho de evocar la imagen de un país.

Finalmente analizaremos la **función de “goodwill”**, esta función está relacionada directamente con la reputación con la que cuenta una marca en el mercado, es decir, todos aquellos esfuerzos y trabajo para posicionar un producto en el mercado son reflejados directamente en la reputación de una marca.

Por ello, Maraví, A. señala que “debido a que las empresas invierten mucho tiempo y recursos para lograr tener una buena reputación que les ayude a incrementar sus ventas, existe la función condensadora de eventual goodwill o reputación, según la cual todo el prestigio del producto o servicio se recoge en la marca que lo identifica”²³.

Consideramos que el Signo País también cumple esta función, pues lleva con él la imagen de un país por lo que busca transmitir todos los valores que resaltan de un país que genera que sus productos y servicios sea preferidos en los comercios internacionales, pero también busca atraer turismo, e inversión de capital extranjero a dicho país, sin duda, el Signo País que logre ello, será debido a todo un trabajo hecho detrás de él mismo, es decir el involucrar sus actores que van desde el Estado, con sus políticas públicas y las autoridades designadas para establecer la estrategia de Signo País, así como las autoridades que gestionan y otorgan las autorizaciones para su uso, la empresa privada, que ponga los mayores esfuerzos para obtener una calidad esperada en sus productos o servicios, y que se comprometa con trabajar en contribuir una buena imagen país desde su posición, pues en principio, el empresariado privado es el principal usuario del Signo País, se requiere el esfuerzo de toda la población, que entienda y comprenda que al ser mejores se beneficia a todo el país, desde el amor y la identidad a su nación, el respeto por sus costumbres, cultura, valores, el trato con el turista, y el cuidar los suyos.

Todo lo anterior no se puede trabajar desde una óptica limitada, debe atenderse sectores importantes, como lo son la educación, la salud, el ámbito laboral, cultural, social, entre otros, en suma, los aspectos más importantes de un país deben abordarse

²³ Maraví, “Introducción al derecho de Marcas”, 60.

primero, pues es la única forma de que la *imagen país* que se proyecte sea sólida y no una simple estrategia de marketing sin ningún respaldo.

Una vez logrado todo ello, una vez llevado a cabo todo este trabajo de una nación, el Signo País cumplirá con una función de goodwill o reputación, pues creemos sin lugar a dudas que la reputación de un país¹ puede ser reflejada en el Signo País.

Como hemos visto, muchas de las funciones que cumplen las marcas son conciliables con las funciones de cumple el Signo País en el mercado, sin embargo, sostenemos que señalar que un Signo País es una marca no es lo correcto pues sería limitar su ámbito de aplicación, sin duda es un signo distintivo que acompaña a la marca en el mercado, pero que su función es mucho mayor que identificar productos o servicios, el Signo País pretende transmitir la *imagen país*, y ello más allá que usarla para los mismos.

B) MARCA COLECTIVA

La marca colectiva es aquel signo distintivo que como su nombre lo indica es usada por una colectividad, es decir por diferentes productores, fabricantes, integrantes de una misma organización, cooperativa o asociación, entre otras, la finalidad de este signo distintivo es distinguir el origen o cualquier otra características que tengan en común los productos o servicios a distinguir, la cual será utilizada bajo el control o supervisión de su titular, por ello se requiere de un reglamento de uso de la misma, en el que además de establecerse la forma y las condiciones para el uso de dicho signo en el mercado, se establezcan también el tipo de sanciones si es que no se cumplen las condiciones de uso antes señaladas.

La norma andina, la Decisión 486, Régimen Común sobre Propiedad Industrial, recoge y regula a la marca colectiva en los artículos del 180 al 184.

En el caso de los países andinos, este tipo de signos en la práctica están dirigidos a los productores, en particular los rurales, que por sí mismos no pueden acceder a una marca individual propia por falta de recursos para diseñarla, gestionarla y posicionarla en el mercado, la marca colectiva es la herramienta que les permite competir en el mercado de manera conjunta.

Todo integrante de una organización puede usar la marca colectiva de su agrupación, en tanto cumpla con los estándares, condiciones, y normas fijadas en el reglamento de uso de su marca colectiva.

Para la solicitud del registro de una marca colectiva se deben cumplir los mismos requisitos que para las marcas en general, añadiendo el estatuto de la organización, la lista de integrantes y el reglamento de uso de la marca.

Después de revisar el concepto de marca colectiva afirmamos que el Signo País no puede considerarse una marca colectiva en la medida que dicho signo esta creado para ser usado en un ámbito mucho más limitado, es decir mientras que la marca colectiva, los titulares de dicho signo pueden ser productores, fabricantes, integrantes de una misma organización, cooperativa o asociación, entre otras, mientras que en el caso del Signo País este signo puede ser utilizado por un número mucho mayor de organizaciones y rubros disímiles.

Siguiendo en esta misma línea de ideas, cualquier integrante de la organización que sea titular de la marca colectiva puede usar en tanto cumpla con los estándares, condiciones y normas fijadas en el reglamento de la marca, en el caso del Signo País, no podemos hablar de integrantes de una organización, como mencionamos su titular es el Estado Peruano, a través de una autoridad que este designe y dicho signo no tiene por finalidad ser usado por el propio Estado, sino por el contrario, la finalidad del mismo que otorgar autorizaciones o licencias de uso para terceros, después de una previa evaluación del cumplimiento de determinados requisitos que determine el mismo Estado, es decir, el uso de dicho Signo es de amplio alcance, para todo aquel que quiera hacer uso de el en el mercado, pero no para un determinado grupo de integrantes de una organización, como es el caso de la marca colectiva.

Una de las semejanzas que encontramos es que tanto la marca colectiva como el Signo País son signos que al ser usados en el mercado acompañarán a una marca comercial individual, y que ambos tipos de signos cuentan con un reglamento de uso que debe cumplirse para que su uso sea autorizado.

Sin embargo, afirmamos que un Signo País no puede considerarse como una marca colectiva en la medida que su ámbito de aplicación es mucho mayor y las posibilidades de las personas naturales o jurídicas que pretendan hacer uso del mismo también es mayor.

C) MARCA DE CERTIFICACIÓN

La marca de certificación “es el signo que puede aplicarse sólo a los productos que han sido sometidos a un determinado control de calidad. Desde luego, este control será

impuesto por el titular de la marca que permitirá que sea usada por todos aquellos que respeten las normas por él impuestas”²⁴.

Al respecto, Bertone y Cuevas señalan:

Las marcas aquí consideradas implican un mecanismo formal destinado a asegurar un cierto nivel de calidad para los bienes y servicios así identificados. Si bien todas las marcas están destinadas a transmitir cierta información sobre la calidad de los bienes que distinguen, en el caso de las marcas de certificación o calidad se instrumenta un mecanismo expresamente dirigido a asegurar el mantenimiento de un nivel de calidad determinado.²⁵

A la solicitud de marca debe acompañarse su reglamento de uso, y toda modificación del mismo debe ser comunicada a la oficina nacional, para que surta efectos frente a terceros.

El titular de la marca de certificación podrá autorizar el uso de dicha marca a cualquier persona cuyo producto o servicio cumpla lo establecido en el reglamento de uso de la marca, pero he aquí una diferencia notable con la marca colectiva, la marca de certificación no podrá ser utilizada por su titular, es decir, la marca de certificación tiene como objeto certificar los productos o servicios de terceros, no de su titular.

En la Decisión 486 también están reguladas las marcas de certificación desde el artículo 185 al 189, para la norma andina, la marca de certificación es un signo destinado a ser aplicado a productos o servicios cuya calidad u otras características han sido certificadas por su titular, el titular de dicho signo puede ser una empresa o institución de derecho público o privado o un **organismo estatal**, regional o internacional.

Así el artículo 186 de la Decisión 486 Régimen Común sobre Propiedad Industrial para Comunidad Andina establece: *“Podrá ser titular de una marca de certificación una empresa o institución, de derecho privado o público o un **organismo estatal**, regional o internacional”*. (el subrayado es nuestro).

Aquí surge la primera interrogante a efectos de determinar si el Signo País puede ser considerado como una marca de certificación, en la medida que por un lado este signo identifica una calidad y/o garantiza un determinado estándar de un producto o servicio, y por otro lado, su titularidad puede estar otorgada a favor de un organismo estatal.

²⁴ Jorge Otamendi, “Derecho de marcas”, 21.

²⁵ Bertone y Cuevas, “Derecho de marcas, designaciones y nombres comerciales”, 274.

No obstante, la marca de certificación cuenta con determinadas limitaciones que desarrollaremos a continuación, las que no hacen posible que el Signo País sea considerado como una marca de certificación.

Comenzaremos estableciendo la primera diferencia de la marca de certificación con el Signo País, y esta radica en que la primera no implica una identidad con un Estado, o mejor dicho no conlleva la *imagen país* de un Estado, por lo tanto, no cumple la función primordial del Signo País.

La única función de la marca de certificación es garantizar una determinada calidad, como es lógico luego de haber hecho el control de calidad correspondiente de los productos o servicios que certifica, pero en estricto, es el único valor que identifica o transmite. Sin embargo, el Signo País va mucho más allá, pues si bien cumple de alguna medida con informar cierta calidad de los productos o servicios que distingue, lo relevante es que traslada en ella toda la información de un país.

No podemos equiparar a una marca de certificación con el Signo País, en la medida que la función principal de la primera es distinguir productos y/o servicios, con determinada calidad y que pertenecen a distintos competidores particulares, mientras que el segundo, distingue productos y/o servicios, que no son de un competidor en particular, sino de todo un país, porque su función principal es distinguir la *imagen país* como tal, la diferencia reside en la asociación con la *imagen de país*, y no en una calidad específica (marca de certificación). Por todo lo anterior, consideramos que no podemos equiparar a una marca de certificación con el Signo País.

D) INDICACIONES GEOGRÁFICAS:

Dentro de las indicaciones geográficas tenemos dos categorías, las denominaciones de origen y las indicaciones de procedencia, en ese sentido pasemos a desarrollar cada uno de estos signos distintivos a continuación.

a) DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Las denominaciones de origen “se definen como el nombre geográfico de un país, región o lugar específico que designa a un producto cuyas características derivan o son

atribuibles exclusiva o esencialmente al medio geográfico del cual procede, incluyendo los factores naturales y los factores humanos²⁶.

Otamendi, respecto a las denominaciones de origen, señala que:

Las características que se dan en cada zona pueden tener su causa en condiciones humanas, como lo es una especialización de siglos en un determinado arte u oficio y la utilización de procesos especiales en condiciones que la naturaleza de ese lugar tiene, o bien en ambas. Estas condiciones pueden estar dadas por la clase del suelo, el régimen de lluvias, la temperatura y humedad, la calidad de materias primas utilizadas, entre otras²⁷.

En el Seminario Nacional sobre Protección de las Denominaciones de Origen “Régimen Internacional de protección de las indicaciones geográficas” (OMPI 1997), se estableció que:

Las denominaciones de origen se definen como el nombre geográfico de un país, región o lugar específico que designa a un producto cuyas características derivan o son atribuibles exclusiva o esencialmente al medio geográfico del cual procede, incluyendo los factores naturales y los factores humanos. La denominación de origen ha sido calificada como “el prototipo del nombre propiamente geográfico jurídicamente protegido²⁸”.

Para a García Rojas²⁹, las denominaciones de origen tienen tres funciones:

- a) Designar con la denominación geográfica al producto. Esta función consiste en designar al producto con el nombre del territorio o localidad en donde se encuentra ubicada la zona geográfica de producción, es decir, el nombre del producto es el mismo que el de la zona en la que se originó.
- b) Indicar o identificar su origen geográfico. Esta función se refiere directamente al origen del producto al cual se asocian las características y calidad de éste. Es decir, se refiere a la zona (país, territorio o localidad) en que está ubicada la empresa o empresas que extraigan, elaboren o fabriquen el producto que corresponde a la denominación de origen, el mismo que posee calidad y características determinadas por el medio geográfico de la zona de producción, incluidos los procesos de producción y la materia prima.

²⁶Ricardo García Rojas, “La protección de las Denominaciones de Origen Nacionales en el Extranjero: La Experiencia de México” (OMPI, 1997), citado por Dirección de Signos Distintivos “Resolución N° 007154-2012/DSD-INDECOPI”,(Perú: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, 2012), 2.

²⁷ Jorge Otamendi, *Derecho de Marcas*, (Buenos Aires: Abeledo Perrot, 2012), 93.

²⁸Seminario Nacional sobre Protección de las Denominaciones de Origen “Régimen Internacional de protección de las indicaciones geográficas (OMPI, 1997), citado por Dirección de Signos Distintivos “Resolución N° 007154-2012/DSD-INDECOPI” (Perú: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, 2012), 7.

²⁹Ricardo, García Rojas, “La protección de las Denominaciones de Origen Nacionales en el Extranjero: La Experiencia de México” (OMPI, 1997), citado por Dirección de Signos Distintivos “Resolución N° 007154-2012/DSD-INDECOPI”,(Perú: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, 2012),2.

c) Prevenir la eventualidad de que la denominación en cuestión se convierta en un genérico. Esta función consiste en prevenir y advertir que la denominación geográfica con la que se designa al producto se convierta en un nombre genérico, siempre que la misma se encuentre protegida como una denominación de origen. El nombre geográfico que designa al producto debe mantenerse en el idioma original.

Así también en el Seminario Nacional sobre Protección de las Denominaciones de Origen “Régimen Internacional de protección de las indicaciones geográficas” (OMPI 1997), se estableció que:

Lo esencial del concepto de denominación de origen es el vínculo o nexo entre el origen geográfico y las características del producto designado por la denominación. A diferencia de lo que ocurre con una simple indicación de procedencia, que sólo indica un nexo de procedencia geográfica, la denominación de origen conlleva una doble conexión: además de indicar un origen o procedencia geográfico, denota ciertas características o cualidades poseídas por el producto como consecuencia de ese origen o procedencia. La denominación de origen informa al consumidor que el producto designado por ella tiene cualidades particulares que resultan de esa relación entre, de una parte, la tierra y demás condiciones naturales del lugar y, de otra parte, los usos tradicionales aplicados en su producción por los hombres del lugar.³⁰

Con lo cual podríamos concluir que la denominación de origen es un signo distintivo es sumamente especial, debido a que contiene *per se* dos características sumamente importantes del producto que distingue, esto es la calidad o características propias del producto directamente relacionadas o vinculadas con el territorio de donde proviene, es decir, no solo informa al consumidor el lugar de origen de dicho producto, sino es más que eso informa que este producto presenta características especiales, con las que no contará ningún otro producto y esto debido a la tierra y demás condiciones naturales del lugar y, de otra parte, los usos tradicionales aplicados en su producción por los hombres del lugar, como mencionamos anteriormente.

Las denominaciones de origen también están recogidas en la norma andina, en los artículos 201 al 220, es necesario precisar que conforme está contemplado para la Comunidad Andina, una vez que se reconozca a una denominación de origen como tal, de acuerdo a lo señalado precedentemente y a la legislación nacional de cada país miembro, se puede solicitar la autorización de uso de la misma, pero solo a quien se dedique a la extracción, producción o elaboración de los productos distinguidos por la denominación de origen; a quien realice dicha actividad dentro de la zona geográfica

³⁰Seminario Nacional sobre Protección de las Denominaciones de Origen “Régimen Internacional de protección de las indicaciones geográficas (OMPI, 1997), citado por Dirección de Signos Distintivos “Resolución N° 007154-2012/DSD-INDECOPI” (Perú: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, 2012), 8.

delimitada según la declaración de protección y a quien cumpla con otros requisitos establecidos por las oficinas nacionales competentes.

Esta autorización de uso la puede otorgar las entidades públicas o privadas que representen a los beneficiarios de las denominaciones de origen protegidas, para el caso de Perú, quien es titular de las denominaciones de origen es el Estado Peruano y la oficina nacional competente para otorgar la autorización de uso de las denominaciones de origen protegidas es la oficina nacional, que es el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI, así como también es la autoridad encargada de establecer los mecanismos que permitan un control efectivo del uso de las denominaciones de origen protegidas.

En este caso podemos plantear una similitud con el caso de las marcas colectivas y de certificación antes desarrolladas, en el entendido que estas tres figuras plantean que exista un titular que otorga o reglamenta el uso de estos signos a terceros, en el caso de la marca colectiva o de certificación su titular, y para el caso de la denominación de origen en el caso, por lo menos de Perú su titular, el Estado.

El uso de las mismas por personas no autorizadas que creen confusión será considerado como infracción al derecho de propiedad industrial, así como también está prohibido el uso de denominaciones de origen que identifique vinos y bebidas espirituosas para productos de ese género que no sean originarios del lugar designado por la denominación de origen en cuestión, incluso cuando se indique el verdadero origen del producto o se utilice la indicación geográfica traducida o acompañada de expresiones como “clase”, “tipo”, “estilo”, “imitación” u otras análogas.

Finalmente, las oficinas nacionales competentes podrán reconocer denominaciones de origen protegidas en otro País Miembro, cuando la solicite quien tenga legítimo interés o las autoridades públicas de los mismos; pero para poder solicitar ello, las denominaciones de origen deben haber sido declaradas como tales en sus países de origen.

Tratándose de denominaciones de origen o indicaciones geográficas protegidas en terceros países, las oficinas nacionales competentes podrán reconocer la protección, siempre que ello esté previsto en algún convenio del cual el país miembro sea parte, en este caso también, para solicitar dicha protección, esta denominación de origen debe estar reconocida como tal en su país de origen.

Es preciso señalar la diferencia que encontramos entre la definición de denominación de origen y Signo País, pues en el caso de la primera toma en cuenta los factores geográficos y humanos pero puntualmente relacionados al proceso de producción de un producto determinado, mientras que el Signo País es un signo que lleva en él la imagen de todo un país, no solo de determinada zona geográfica, o el factor humano de alguna pequeña población, y circunscribiendo ello a un proceso productivo en particular; sino, todo lo que representa un país como una unidad, sus valores que encierran su cultura, tradición, sus riquezas naturales, su gastronomía, su folklor, sus atractivos turísticos, entre otros tantos, los cuales como ya hemos mencionado en reiteradas oportunidades no pueden limitarse a distinguir únicamente productos o los procesos productivos de los mismos, como si lo hacen las denominaciones de origen.

b) INDICACIÓN DE PROCEDENCIA

Este es el segundo tipo de indicación de procedencia reconocido y recogido por la norma andina en los artículos 221 al 223, que define a la indicación de procedencia como un nombre, expresión, imagen o signo que designe o evoque un país, región, localidad o lugar determinado, precisando que una indicación de procedencia no podrá utilizarse en el mercado cuando fuese falsa o engañosa respecto al origen o cuando la misma produzca confusión al público, respecto al origen, procedencia, calidad o cualquier otra característica de producto o servicio.

Finalmente, se establece que toda persona puede indicar su nombre o domicilio sobre los productos que comercialice, a pesar de que estos provinieran de un país diferente, siempre y cuando esta información se acompañe de manera visible y precisa de la indicación del país o lugar de fabricación o de producción de los productos u otra indicación suficiente para evitar la confusión.

En conclusión, el uso de una indicación de procedencia es libre y puede ser utilizada en el mercado sin ningún tipo de restricción, por quien lo considere necesario a efectos de indicar la procedencia de sus productos en el mercado, siempre y cuando esta información sea correcta y no induzca a confusión.

La diferencia que podemos resaltar respecto de la indicación de procedencia respecto de la denominación de origen es que en la primera hay un menor grado de vínculo respecto de las características que presenta el producto respecto del territorio, siendo en el segundo caso, estas características las que definen su concepto, ya que no hay otro producto que presente dichas características, que están presentes en dicho

producto única y exclusivamente porque provienen de ese territorio, por lo que este vínculo producto con territorio es mayor e incluso determinante, por lo que la simple indicación de procedencia solo indica el origen geográfico del producto, pero no se usa para designar al producto en sí, así como tampoco se presentan características o cualidades del producto a distinguir, porque provengan de un lugar determinado, caso contrario ocurre con las denominaciones de origen, en donde si están presentes estos factores en los productos que distingue.

En este caso la diferencia con el Signo País es mucho más evidente, pues la indicación de procedencia se limita a ser el nombre, expresión, imagen o signo que designe o evoque un país, región, localidad o lugar determinado, puntualmente indica el origen del producto y en una interpretación más favorable se puede aplicar también a servicios, sin embargo como ya hemos sustentado anteriormente, el Signo País no solo lo comunica el lugar de donde el cual proviene un producto o servicio, sino que traslada en el la *imagen país*, como un todo, todos los valores que dicho país considera como activos para posicionarse competitivamente en el mercado global.

Finalmente, otra diferencia que salta a la luz, es la que indicación de procedencia es de uso libre, mientras que el Signo País, por lo general, requiere para poder ser utilizado en el mercado la autorización de su titular, cumpliendo determinadas exigencias para ello, así también se advierte que esta autorización suele ser temporal y su uso está sujeto a control de la entidad que tiene a su cargo su gestión.

A manera de conclusión de este capítulo y después de haber analizado todos aquellos signos distintivos que presentarían alguna similitud con el Signo País, con la finalidad de determinar si era posible equiparlo a alguno de ellos, sostenemos que el Signo País no puede ser incluido cabalmente en ninguna de las categorías reconocidas por la Propiedad Industrial, ya que ninguna de ellas cumple la misma finalidad que el Signo País, aunque si responden a alguna de sus características, motivo por el cual consideramos que es un signo distintivo sui generis, que requiere de un tratamiento especial, y que ya habiendo determinado su importancia en el capítulo anterior, es necesario buscar algún mecanismo de protección para el mismo a nivel internacional.

CAPITULO III

EL SIGNO PAÍS EN LA COMUNIDAD ANDINA

En el presente Capítulo trataremos de abordar el tema de cómo está regulado el Signo País en cada uno de los países que forman parte de la Comunidad Andina, como lo son Perú, Ecuador, Colombia y Bolivia; como ya hemos mencionado anteriormente, este signo distintivo no cuenta con una regulación uniforme y en muchos casos ni siquiera específica en todos los países, y una muestra de ello son las diferencias que mostraremos a continuación dentro de la Comunidad Andina.

Es de suma importancia desarrollar y analizar cómo el Signo País se encuentra regulado actualmente en estos países, ya que la finalidad del presente trabajo de investigación es en primer término apoyar y promover una regulación uniforme para el Signo País dentro la Comunidad Andina, y como consecuencia de ello, en segundo término, buscar una protección adecuada para el Signo País a nivel internacional.

A) PERÚ

En el caso de Perú, tenemos que la “Marca País”, (para nosotros Signo País), se encuentra regulada mediante un Reglamento aprobado por la Resolución de Secretaría General N° 153-2011-PROMPERU/SG de fecha 31 de diciembre de 2011, modificado mediante Resolución de Secretaría General N° 032-2013-PROMPERU/SG, de fecha 25 de abril de 2013. A continuación, desarrollaremos los puntos más resaltantes de dicho reglamento, a efectos de poder entender y analizar en que consiste la reglamentación peruana.

En el artículo 1 del citado reglamento, lo primero que se establece es que el mismo tiene por finalidad establecer las disposiciones que rigen el uso de la Marca País Perú y agrega que su titular es la Comisión de Promoción del Perú para la exportación y el Turismo – PROMPERU.

Es importante señalar que mediante el Artículo 1° de la Ley N° 30075, Reglamento de Organización y funciones de la Comisión del Perú para la Exportación y el Turismo- PROMPERU, se establece que PROMPERU “es un organismo técnico especializado con personería jurídica de derecho público interno que goza de autonomía funcional, técnica, económica, financiera, presupuestal y administrativa. Se encuentra adscrita el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y constituye un pliego presupuestal”, y que mediante el artículo 6 de la Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo-MINCETUR, se incorporó a PROMPERU dentro de la Estructura Orgánica Básica de dicho Ministerio.

Continuando con el análisis del Reglamento de uso de la Marca País Perú, en el artículo 3 se establecen las definiciones respecto de los términos que se utilizarán en el reglamento, como los son: persona natural, persona jurídica nacional, persona jurídica extranjera, marca país, licenciante, licencia de uso, certificado de licencia de uso, licenciataria, portafolio de productos, producto peruano, costo de venta, órgano competente.

De todas estas definiciones, nos parece importante hacer mención a dos (02) en particular, la primera, es la de “*producto peruano*”, el reglamento de uso de la marca país considera un producto peruano a aquel “producto del licenciataria en el que por lo menos el 50% de su costo de venta es de procedencia peruana”; y la segunda definición es “*costo de venta*” que es “el valor en que se incurre para producir o comprar un bien que se vende”. En ese sentido, podemos afirmar que del 100% que se gastó para producir o comprar un producto determinado, si por lo menos el 50% de ese gasto es de procedencia peruana, según la definición del presente reglamento, se considera que este es un producto peruano.

En el numeral 1, del artículo 4 del reglamento bajo comentario, se hace una definición de los que es una Marca País, señalando que “es una herramienta de promoción del Perú que tiene como objeto impulsar los sectores de turismo, exportaciones, inversiones y la imagen del país principalmente en los ámbitos de gastronomía, arte, cultura, deporte, educación y desarrollo de valores y autoestima nacional, a nivel nacional e internacional”, como podemos apreciar la definición contenida en dicho artículo no es una definición jurídica, sino más bien obedece a una definición de la política pública que está detrás de la Marca País.

En el numeral 3, del mismo artículo se señala que “La Marca País Perú está constituida por la denominación PERÚ escrito de acuerdo al siguiente diseño característico...”:



En el numeral 1 del artículo 5, señala que “PROMPERU es el titular exclusivo de la Marca País, de conformidad con la normativa sobre propiedad industrial aplicable, encontrándose inscrita en el Registro de Signos Distintivos del Instituto de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, INDECOPI”. Con lo cual hace mención de manera directa a las normas de Propiedad Industrial para la regulación de dicha Marca País, es necesario precisar que cuando hace mención a que dicha marca está inscrita en el Registro de Signos Distintivos, se refiere a que actualmente la “Marca País Perú” se encuentra inscrita en la cuarenta y cinco (45) clases del Registro de Signos Distintivos.

En el numeral 2 del mismo artículo, agrega que “PROMPERU puede autorizar el uso de la Marca País a través del otorgamiento de Licencias de Uso o la designación de Embajadores”, como vemos esta indicación está alineada a lo que venimos desarrollando en los capítulos anteriores, es decir que el uso del Signo País no solo se limita a que pueda ser utilizado para productos o servicios que se comercialicen u ofrezcan en el mercado, sino para toda actividad de promoción en donde se quiera difundir la *imagen país*, que lleva consigo el Signo País, por lo que volvemos a incidir que el ámbito de uso de un Signo País, va mucho más allá que el de una marca comercial.

A continuación, en el artículo 6 se establecen los fines o las actividades para las cuales está prohibido el uso de la Marca Países, que son a) Políticos, b) Religiosos, c) Contrarios a la Constitución y legislación vigente, y d) Contrarios a la promoción de la imagen país.

En el numeral 1 del artículo 7 se establece que “La licencia de uso de la Marca País otorgada por PROMPERU es intransferible y no tiene carácter exclusivo, puede ser del ámbito nacional o internacional, y está destinada a la promoción del turismo, de las exportaciones o inversiones y de la imagen país, en el marco de la política de Estado”, en el numeral 2 agrega que “La licencia podrá otorgarse hasta por el plazo de dos años, pudiendo ser renovada”.

Es necesario recalcar que la “Marca País Perú” tiene por finalidad la promoción del turismo, exportaciones e inversiones, y como es lógico la imagen país dentro del marco de la política del Estado, como hemos desarrollado anteriormente, la Marca País Perú como todos los otros Signos Países, está orientada y diseñada para ser usada en estos tres ámbitos, turismo, exportaciones e inversiones, con esta indicación expresa el reglamento bajo análisis apoya nuestra tesis planteada, respecto de la naturaleza

jurídica del Signo País, en la medida que afirmamos que no es una marca comercial tradicional, pues excede dicho concepto, ya que no fue creado únicamente para ser usada con productos o servicios, es más su finalidad no es en estricto distinguir productos o servicios con otros del mercado, sino principalmente, lleva en el *imagen país* que hace que dicho país obtenga una ventaja competitiva sostenible en el tiempo en el mercado globalizado en estos tres ámbitos.

Desarrollando la idea anterior, en el artículo 8 se establecen los tipos de licencias del Uso, las cuales son 8.1. Uso Institucional, 8.2. Uso en Productos y 8.3. Uso en eventos. A continuación, desde el artículo 9 al 16 se desarrolla el procedimiento para la solicitud y otorgamiento o denegatoria de la licencia de uso a ser otorgada por PROMPERU, según sea el caso, que a manera general comprende cuatro (04) etapas a) Presentación, b) Evaluación, c) Pronunciamiento y d) Reevaluación.

Es importante mencionar que, los criterios para la evaluación de la solicitud de licencia de uso están regulados en el artículo 13, en donde se establece que son los siguientes:

a) Formalidad, que está referido a que el solicitante debe desarrollar su negocio conforme a las leyes peruanas, por lo que debe contar con la documentación, permisos, licencias y/o autorizaciones que acrediten el cumplimiento de las normas y reglamentaciones vinculadas a su actividad.

b) Reputación: Para evaluar la buena reputación del solicitante se evaluará los siguiente: (i) Cumplimiento de obligaciones tributarias, (ii) Cumplimiento de obligaciones comerciales, y (iii) Buena imagen, tanto de la entidad como de sus productos y servicios.

c) Calidad y origen de los productos y servicios: esto se verifica a través de certificados expedidos por entidades autorizadas de prestigio, comunicaciones de clientes, instituciones públicas, gremios a los que pudiera pertenecer el solicitante; premios, certificaciones, acreditaciones, reconocimientos obtenidos o cualquier otro documento que aporte para dicha evaluación.

d) Uso alineado de la Marca País: aquí se evalúa que la solicitud de licencia de uso esté alineada con los objetivos de la Marca País, es decir, promover el turismo, las exportaciones, las inversiones y la imagen país, principalmente en los ámbitos de la gastronomía, cultura, educación, arte, deporte, desarrollo de valores y autoestima nacional.

En el artículo 14 se establece que una vez finalizado el proceso de evaluación el órgano competente emite su pronunciamiento, el cual, de ser favorable, se emite un certificado en el que consta la licencia, y en caso de ser desfavorable, se notifica la denegatoria de la licencia al solicitante.

El artículo 16 establece que el procedimiento para el otorgamiento de la Licencia de Uso de la Marca País tendrá una duración no mayor de veinticinco (25) días calendarios, salvo que por la complejidad de la evaluación se requiera un mayor tiempo, lo cual se deberá notificar oportunamente al solicitante a fin de extender dicho plazo.

Del artículo 17 al 19 se regula el caso de la renovación de la Licencia de Uso, en donde se señala que la misma puede ser renovada a solicitud de la parte interesada, debiendo ser solicitada dentro de los treinta (30) días calendarios previos a vencimiento de la Licencia de Uso, y se establece que la renovación será otorgada en un plazo máximo de treinta (30) días hábiles de presentada la solicitud de renovación, agrega además que dicha renovación debe ser solicitada de manera expresa y por escrito, no existiendo renovación automática.

Del artículo 20 al 23 se regula la conclusión, suspensión y revocatoria de la Licencia de Uso, para la conclusión se establece que esta ocurre al término del plazo de vigencia por el cual fue otorgada, solo puede concluir de manera anticipada en caso de una revocatoria; en el caso de suspensión el artículo 21 establece los supuestos para la suspensión de la Licencia de Uso y otorga un plazo de diez (10) días hábiles para que se cumpla con subsanar las observaciones formuladas, de no subsanarse dichas observaciones se procederá a revocarse la Licencia de Uso de la Marca País Otorgada.

Para el caso de revocación, el artículo 22 establece que la Licencia de Uso quedará revocada si el órgano competente, previa evaluación resuelva su revocatoria, así también se establecen los casos en los que se producirá la revocatoria, a) incumplimiento de cualquiera de las normas establecidas en el reglamento, b) verificación de falsedad en la documentación o información presentada, c) falta de subsanación de las observaciones que dieron lugar a la suspensión; producidas dichas causales, el órgano competente comunicará al solicitante y le otorgará un plazo de cinco (05) días hábiles para que presente sus descargos, vencido dicho plazo se hará una evaluación y se emitirá un pronunciamiento, que de ser desfavorable, producirá la revocación de la Licencia.

En el artículo 23 se establecen las consecuencias de la revocación, las cuales son: a) Cesar en el uso de la Marca País, b) Retirar del mercado los productos que son motivo de la infracción, c) Destruir el material relacionado con la Marca País que hubiera venido utilizando, d) Devolver a PROMPERU los diseños, aplicaciones o cualquier otro material relacionado con la Marca País Perú.

Los artículos 24 y 25 establecen los derechos y compromisos del licenciario, básicamente, el licenciario adquiere el derecho de utilizar el logo de la Marca País Perú en las características y dentro de los plazos establecidos, 2. Podrá participar, previa coordinación, en las actividades que PROMPERÚ realice dirigidas a los licenciarios, y 3. PROMPERÚ brindará al licenciario el soporte complementario para la correcta aplicación del logo de la Marca País Perú. Respecto a los compromisos del licenciario, de las principales tenemos, utilizar la Marca País Perú en las condiciones que establezca PROMPERÚ, quedando prohibida expresamente la alteración o modificación de los elementos que la componen, y no desarrollar cualquier marca, logotipo, diseño, signo u obra que incorpore total o parcialmente la Marca País Perú; o cualquier signo que se asemeje o induzca a confusión con el mismo, asumiendo el compromiso de no proceder a su registro ni en Perú, ni en ningún otro país.

Esto último es de suma importancia, y lo recalcamos, pues revela la necesidad de prohibir al licenciario de registrar en otro país la Marca País Perú u cualquier otro signo que la incorpore total o parcialmente, o que induzca a confusión con ella, y ello debido a la falta de protección con la que cuenta la Marca País (Signo País) a nivel internacional, no existe en la actualidad ningún mecanismo que impida de manera absoluta la posibilidad de un registro que atente contra la Marca País, por lo que se ha tenido que consignar ese compromiso de manera expresa al momento de desarrollar el contenido del reglamento bajo análisis.

El artículo 26 regula el tema de la supervisión y establece que PROMPERÚ supervisará el correcto uso de la Marca País Perú de las siguientes maneras: a) Observar la correcta aplicación de la Marca País, b) Verificar el cumplimiento de las condiciones por las cuales se otorgó la autorización de uso, c) Requerir información a fin de verificar el correcto uso de la Marca País y d) Monitorear el comportamiento de los embajadores de la Marca País Perú.

Finalmente, en los artículos 27 y 28 se desarrolla el tema de los Embajadores, en el primer artículo se señala: "PROMPERU podrá otorgar la distinción especial de Embajador, con fines promocionales, a quienes por sus méritos han logrado el

reconocimiento de la población y son ejemplo y motivo de orgullo nacional y contribuyen a la promoción y difusión de la buena imagen del país”. Agrega, que hay tres categorías:

- a) Personalidades embajadoras: Es la distinción que se otorga a personas naturales por sus aportes al desarrollo del país, su exitosa trayectoria profesional, personal, solvencia moral, y el respeto por los valores y las leyes de la sociedad.
- b) Marcas Embajadoras: Es la distinción que se otorga a marcas nacionales de alto grado de identificación con el Perú o la Marca País Perú, buena reputación, respeto por los valores y leyes de la sociedad peruana, compromiso con el desarrollo del Perú, que son nombradas por PROMPERÚ para coadyuvar a las campañas de difusión de la Marca País Perú.
- c) Institución Embajadora: Es la distinción que se otorga a una institución sin fines de lucro, que por su reconocida trayectoria y compromiso con el desarrollo del Perú en los sectores de fomento de la cultura, educación, el arte y/o deporte, han obtenidos logros a nivel internacional. Distinción que otorga PROMPERU de manera exclusiva.

Como vemos, el Signo País es un signo distintivo que promueve la *imagen país*, por ello la necesidad de contemplar su uso además de en productos y servicios como una distinción especial para personas, marcas e instituciones que aporten con su trayectoria, reputación, calidad, entre otros, a la imagen de país que queremos promover.

El artículo 28 establece que la distinción de Embajador de la Marca País otorga a quien la ostenta un status especial como representante de la Marca País, ello implica un compromiso con el Perú, dichos compromisos serán establecidos en cada caso particular y por escrito, de acuerdo a cada tipo de embajador, finalmente, PROMPERU, puede revocar tal distinción cuando se compruebe una conducta contraria a los objetivos de la Marca País Perú.

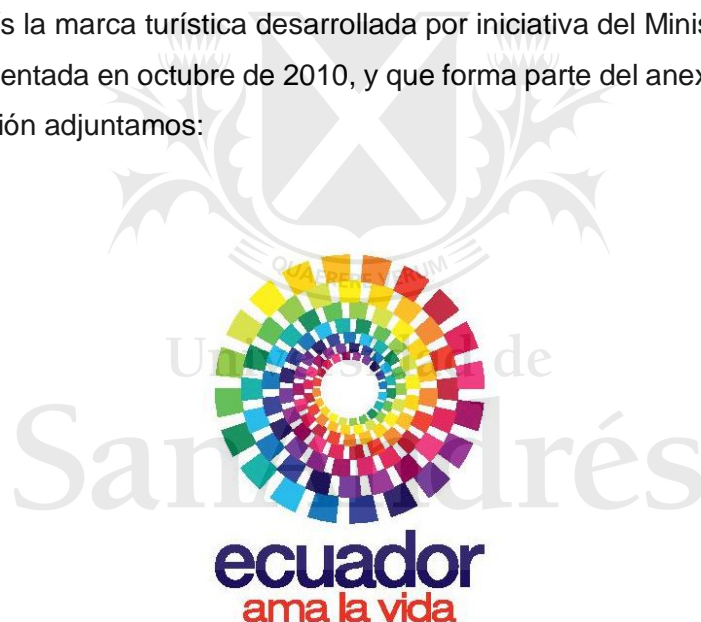
Habiendo realizado un análisis de detallado del Reglamento para el uso de la Marca País Perú, advertimos que su regulación no cuenta con una definición jurídica propiamente dicha, por el contrario, se hace mención a términos como *imagen país*, *embajadores*, *difusión*, *promoción*, términos que en estricto no son aplicables a conceptos jurídicos, sino más bien están relacionados con temas de *marketing* o *branding*, con lo cual se evidencia la necesidad de regular este signo distintivo desde el punto de vista jurídico, a pesar que si cuenta una regulación jurídica detallada respecto al otorgamiento de Licencias de Uso para la Marca País Perú.

Otro punto importante a resaltar, es que el tratamiento que se le da al Signo País para efectos de registro es el mismo que el de una marca comercial, pues este signo está inscrito en las cuarenta y cinco (45) clases del registro de signos distintivos en el INDECOPI, afirmamos que esto es un error, pues consideramos que el Signo País no

es una marca comercial, y entendemos que las autoridades encargadas de administrar, gestionar y promover la Marca País Perú optaron por solicitar estos registros, en la medida que en la actualidad no hay una regulación jurídica apropiada para el Signo País, creemos entender que la motivación de solicitar estos registros se dio en la medida que era la única forma legal de proteger a dicho signo, es decir, con las normas tradicionales de la propiedad industrial, con lo que una vez más se evidencia la necesidad de una regulación específica.

B) ECUADOR

El Decreto Ejecutivo N° 706 de 24 de marzo de 2011, publicado en el Registro Oficial N° 422 de 07 de abril de 2011, instituyó la Comisión Estratégica de Marcas, cuya responsabilidad principal es administrar las marcas presentes o futuras de propiedad del Gobierno Nacional, la Disposición Final Segunda de este Decreto Ejecutivo, “adopta como marca país la marca turística desarrollada por iniciativa del Ministerio de Turismo y que fuera presentada en octubre de 2010, y que forma parte del anexo adjunto”, signo que a continuación adjuntamos:



Por otro lado, la nueva norma que regula la Propiedad Intelectual en el Ecuador es el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, de fecha 01 de diciembre de 2016, publicado en el Suplemento del Registro Oficial N° 899, de fecha 09 de diciembre de 2016, esta norma derogó la anterior Ley de Propiedad Intelectual, publicada en el Suplemento del Registro Oficial N° 426, de fecha 28 de diciembre de 2006.

Una de las nuevas figuras que trae este Código, conocido como Código de Ingenios es justamente la Marca País, regulándola en sus artículos del 411 al 414, en esta norma

encontramos un tratamiento jurídico para este signo distintivo, por lo que constituye una regulación pionera a nivel de la Comunidad Andina y también a nivel internacional, es importante precisar que la definición contenida en este Código supera el concepto de marca país recogido en la Disposición Final Segunda del Decreto Ejecutivo N° 706 (inicialmente comentado), pues ahí se señala que la marca país es únicamente una *marca turística*, lo cual, como hemos mencionado anteriormente es un error.

Comenzando con el análisis del Código de Ingenios, tenemos que en el artículo 411 se define a la Marca País, de la siguiente manera: “Se entenderá como marca país al signo destinado a distinguir, promocionar y posicionar la identidad cultural, socio-económica, política, la biodiversidad, la imagen, la reputación y otros valores del país”.

Pues bien, el primer comentario que nos merece este artículo es que la Marca País al ser regulada dentro las normas de Propiedad Industrial, es considerada como un signo distintivo, diferente a una marca y a los demás signos distintivos tradicionalmente conocidos por el ordenamiento jurídico, creemos que esto es un gran avance, pues Ecuador tiene un reconocimiento jurídico de la Marca País y no solo ello, sino que le da un tratamiento distinto, con lo cual apoya nuestra tesis en la medida, por un lado que afirmamos que es el Signo País es un signo distintivo y por el otro, que es un signo *sui generis*, que necesita una regulación y tratamiento distinto, ya que no es equiparable a ningún signo distintivo existente.

Por otro lado, el artículo bajo comentario señala que la Marca País es un signo destinado a “distinguir, promocionar y posicionar la identidad cultural, socio-económica, política, la biodiversidad, la imagen, la reputación y otros valores del país”, esta definición también apoya nuestro planteamiento al momento de definir el Signo País, pues como ya hemos mencionado anteriormente, no tiene la misma finalidad que una marca, la cual principalmente está diseñada a distinguir productos y/o servicios en el mercado, sino que la finalidad de este signo es distinguir, promocionar y posicionar la imagen de todo un país con respecto a sus productos y servicios.

El artículo 412 señala que:

“La declaratoria de marca país se realizará mediante decreto ejecutivo y permanecerá vigente en el tiempo, hasta que la misma sea cambiada; y agrega que, previo a expedir el decreto ejecutivo se requerirá del informe favorable de la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales, quien deberá verificar que no se afecte derechos de terceros”.

En ese caso, al establecerse que la declaratoria de la marca país se realiza mediante decreto ejecutivo, se está otorgando esta facultad exclusivamente al poder ejecutivo, entendemos que esto se da en razón de que el Estado debe contar primero con una política pública para luego lanzar al mercado su marca país, por lo que esta política pública debe estar principalmente apoyada por el poder ejecutivo, determinándose cuál es la *imagen país* que se desea distinguir, promocionar y posicionar, y por ende también la Marca País.

Cabe mencionar también que la Marca País al estar reconocida como signo distintivo en el Ecuador, es importante que no afecte derechos de terceros, por lo que se ha establecido que se pedirá un informe favorable a la autoridad competente en la materia, antes de la declaratoria de la misma, decisión que a nuestro criterio es acertada, pues si bien es cierto que el Signo País es un *signo sui generis*, no deja de ser un signo distintivo en el mercado, y el legislador ha previsto la posibilidad de evitar que se afecten derechos de terceros.

El artículo 413 establece que el signo “será de titularidad del Estado, los procesos de licenciamiento, autorización de uso, declaratoria, solicitud, difusión, capacitación, uso y observancia se ejercerán a través del órgano competente previsto en el Decreto de Declaratoria de marca país”.

En ese sentido, se señala expresamente que el titular de la Marca País es el Estado, lo cual consideramos acertado y además alineado con la finalidad que persigue este signo en el mercado, se agrega además que es el Estado quien designará a un órgano competente para gestión del mismo, el cual otorgará los licenciamientos, las autorizaciones de uso y todos los demás actos que conlleven al adecuado uso de este signo en el mercado.

El artículo 414, señala que “se serán aplicables a la marca país, en lo que fuere pertinente, las disposiciones del Capítulo VI de este título, según se establezca en el reglamento correspondiente”, es decir, este artículo señala que a la Marca País le serán aplicables las disposiciones establecidas para las marcas comerciales, disposiciones establecidas dentro del Título III, del código bajo comentario, que es el que regula a la Propiedad Industrial en Ecuador, pero precisa que todo ello será de aplicación según lo que establezca su reglamento.

En este agrega además que, “no obstante lo dispuesto en el inciso anterior, la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales registrará los signos de los

que trata este Capítulo en un registro independiente”, por lo que, en primer lugar, al consignar la indicación *registrar los signos de los que trata este Capítulo*, deducimos que podría existir más de una Marca País para Ecuador, y en segundo lugar, se está creando un registro independiente para la Marca País de Ecuador, pues siguiendo la lógica del legislador, a la Marca País se le da una regulación y tratamiento distinto a los demás signos distintivos tradicionalmente reconocidos.

Lo anterior, es de suma importancia para el análisis que venimos desarrollando y apoya el planteamiento de nuestra tesis, pues en Ecuador se considera que este signo, en primer lugar, es un signo distintivo, al regularlo dentro de la legislación correspondiente, en segundo lugar, reconoce que no puede equipararse, ni asimilarse al a ningún signo distintivo existente, ello por las características propias del mismo y en tercer lugar, y como consecuencia de lo anterior, establece un registro independiente para el mismo.

Finalmente, agrega que “sin a la autorización del órgano competente indicado en el artículo 413, ninguna persona podrá utilizar dichos signos”, con ello afirma que la Marca País no es un signo de uso libre, sino que al contrario, su uso en el mercado dependerá de la autorización de un órgano o autoridad competente, recordemos que en el artículo 413 se establece que el órgano competente se designará mediante el Decreto de declaratoria de marca país.

Ahora bien, es necesario mencionar que, con la entrada en vigencia del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, conocido como Código de Ingenios, del 09 de diciembre de 2016, no solo derogó Ley de Propiedad Intelectual, de fecha 28 de diciembre de 2006 (Suplemento del Registro Oficial N° 426), sino también el reglamento de la Marca País de Ecuador, que fue el Reglamento aprobado por Acuerdo N°008 del Ministerio de Comercio Exterior de fecha 19 de agosto de 2014 (Suplemento de Registro Oficial N° 361), modificado por el Acuerdo N° 006 del Ministerio de Comercio Exterior de fecha 15 de junio de 2015 (Registro Oficial N°613).

Por lo que, a la fecha, la disposición reglamentaria a la que hace mención el artículo 414 del Código de Ingenios, se encuentra en plena construcción colectiva, cuya plataforma es accesible mediante la página web del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI)³¹, de la revisión de la misma encontramos borradores para diversos temas

³¹ Gobierno de la República de Ecuador, “Servicios nacionales de derechos intelectuales”, www.propiedadintelectual.gob.ec, (consultado el 10 de agosto de 2018).

que regula en Código antes mencionado, como son: parte general, signos distintivos, invenciones, registro de obras, sociedad de gestión colectiva, obtenciones vegetales, conocimientos tradicionales y observancia.

Al ingresar al tema de signos distintivos, nos encontramos con un texto borrador que en su Capítulo IV desarrolla la reglamentación de la Marca País, los puntos resaltantes que a nuestro criterio debemos comentar son los siguientes:

- La declaratoria de marca país se realizará mediante decreto ejecutivo, previo informe favorable del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales.
- La solicitud de informe previo para el registro de una marca país se realizará mediante petición escrita que deberá presentarse ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, esta solicitud deberá contener la marca sobre la cual se solicita el informe con el detalle de los productos o servicios que identificará. Aquí un comentario, de esta indicación entendemos que la Marca País Ecuador no será utilizada para todos los productos y/o servicios en el mercado, sino que habrá una delimitación en su uso, seguramente guiada por la política pública diseñada por el Estado, lo cual nos parece acertado, conforme lo hemos argumentado anteriormente.
- El informe antes mencionado puede ser favorable o desfavorable, y debe estar debidamente fundamentado.
- Una vez emitido el informe favorable se podrá declarar la marca país mediante decreto ejecutivo, que deberá contener: denominación de la marca país, declaratoria, proceso de licenciamiento, modos y tipos de autorización de uso, solicitud, forma de difusión, capacitación, uso, observancia y órgano competente a los efectos de la declaratoria.
- La solicitud de registro de marca país deberá presentarse ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, deberá cumplirse con presentarse los requisitos establecidos en el Capítulo VII, adjuntándose además el Decreto Ejecutivo de declaratoria.
- Después de la evaluación el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales se pronunciará sobre la concesión del registro de marca país, mediante resolución motivada.
- Se publicará la Resolución de otorgamiento y se emitirá el título de registro de marca país.
- Los títulos de registro de marca país se llevarán en un registro independiente a cargo del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales.

Como lo hemos señalado anteriormente, coincidimos con la regulación y el tratamiento que Ecuador otorga a su Signo País, pues consideramos que es un signo distintivo y que, por las características y funciones propias del mismo, primero, necesita un reconocimiento jurídico, y segundo, un tratamiento dentro del ordenamiento jurídico especial y distinto a los demás signos distintivos, buscando su protección a nivel internacional, escenario en donde su uso adquiere mayor relevancia.

Planteamiento que ha seguido Ecuador, a regular a su Marca País (Signo País para nosotros), dentro de las categorías de la Propiedad Industrial, brindándole un tratamiento especial, por su calidad de signo *sui generis*, tan es así que ha dispuesto que se cree un registro independiente para el mismo.

C) COLOMBIA

En el caso de Colombia es muy diferente al caso de Ecuador y Perú, pues la Marca País CO COLOMBIA³², no cuenta con una Ley que la regule y tampoco con reglas para otorgar autorización de uso a favor de terceros, al carecer de regulación específica, la Marca País Colombia se encuentra registrada como una marca colectiva en las clases 34 y 35 de la Clasificación Internacional, ante la autoridad competente.

De la revisión de la página web oficial de la Marca País CO COLOMBIA³³, se advierte que la misma es de “libre uso para todos los ciudadanos colombianos que cumplan los requisitos establecidos en los términos de referencia: RUT (actualizado después de enero de 2013), cédula, certificación de seguridad social y parafiscales”:



Siguiendo con la revisión de su página web oficial, hemos encontrado un documento denominado “Proceso de Otorgamiento a aliados de la Marca País”, en el cual se establece, en primer lugar, quien es el titular de dicho signo y en segundo lugar, la forma

³² “Marca país”, Colombia Co, www.colombia.co, (consultado el 10 de agosto de 2018).

³³ “Marca País”, www.colombia.co

en la cual se otorga las autorizaciones para su uso en el mercado para los “aleados”, que no pueden ser personas naturales, sino se requiere ser personas naturales con negocio y personas jurídicas, que cumplan determinados requisitos, para brindar estas autorizaciones de uso se emplea la figura de la Licencia de Uso de Marca País.

Al ser la página web oficial de la Marca País CO COLOMBIA, la única fuente de información con la que contamos, al carecerse de regulación específica, analizaremos la información que aparece ahí disponible, al ingresar al link “Marca Colombia³⁴”, se encuentran tres (03) secciones, “¿Quiénes somos?”, “Aliados” y “Preguntas frecuentes”, en la primera sección “¿Quiénes somos?”, se hace mención a la historia de la Marca País Colombia, donde se señala que en el año 2005 se lanzó la campaña “Colombia es Pasión”, que tenía como finalidad posicionar la Marca País Colombia, campaña que fue reemplazada en el año 2012 por una nueva campaña “La respuesta es Colombia”.

En esta sección, se señala de manera expresa que “Marca País (...) apoya tres ejes claves para el desarrollo del país: exportaciones, inversión y turismo”³⁵, afirmación que apoya nuestra posición, pues como hemos señalado en el Capítulo I del presente trabajo de investigación, la Marca País está creada principalmente, para promover las exportaciones y promover el turismo y atraer las inversiones hacia un país, en tanto se logre tener una imagen país posicionada en el mercado globalizado.

También se señala que la “Marca País es una entidad del Gobierno Nacional que a su vez es una segmentación de PROCOLOMBIA, cuyo fideicomitente es el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo”³⁶.

En la segunda sección “Aliados”, encontramos un documento denominado “Proceso de otorgamiento a aliados de la Marca País³⁷”, es importante precisar (como ya lo hemos señalado anteriormente), que los “Aliados”, no pueden ser personas naturales (porque la Marca País CO COLOMBIA es para estas personas es de Uso Libre), solo pueden tener esta categoría, las personas naturales con establecimiento de comercio debidamente constituido y personas jurídicas, a las cuales se les aplicará las reglas de dicho proceso que a continuación comentaremos:

Empezando con el análisis de dicho documento, se observa que se establece como propietaria y titular de los derechos de propiedad intelectual e industrial de la marca

³⁴ “Marca País”, www.colombia.co

³⁵ “Marca País”, www.colombia.co

³⁶ “Marca País”, www.colombia.co

³⁷ “Marca País”, www.colombia.co

colectiva CO COLOMBIA y sus POTENCIADORES a PROCOLOMBIA, pero también se afirma que PROCOLOMBIA es un fideicomiso de Promoción de Exportaciones, creado por Decreto 2505 de 1991, cuya fiduciaria es la Fiduciaria Colombia Exterior S.A.- FIDUCOLDEX, así como la Nación representada por el Banco de Comercio Exterior S.A.- Bancoldex, conforme a la Escritura Pública 8854 de 05 de noviembre de 1992, otorgada en la Notaria Primera de Bogotá, D.C.

Entendemos que la Marca País forma parte de un patrimonio en fideicomiso (PROCOLOMBIA), conforme a la información consignada en dicho documento, nos llama la atención la decisión peculiar del Estado Colombiano es constituir un fideicomiso o patrimonio autónomo con el fin de promover la exportación.

Del texto bajo comentario, también se hace mención a el caso de conflictos de intereses e inhabilidades e incompatibilidades, indica que antes de que el interesado presente su solicitud de contrato de Licencia de Uso de la Marca País, deberá verificar que no esté incurso dentro de las políticas de conflicto de intereses previstas en el Código de Buen Gobierno Corporativo de Fiducoldex, el cual se encuentra en la página web oficial³⁸, de la revisión de dicho documento, se advierte básicamente que se refiere a los conflictos de interés que tienen tanto los directores, representantes legales, revisores fiscales y en general todo funcionario de la fiduciaria, que tenga acceso a información privilegiada.

En este sentido, se establece que la forma establecida para poder utilizar la Marca País Colombia se realizará mediante contrato de Licencia de Uso de Marca, y se agrega además que dicho contrato se sujetará a las disposiciones de derecho privado. Esta la Licencia de Uso de la marca CO COLOMBIA y POTENCIADORES, se otorgará de manera gratuita, y se otorgará a través del contrato que suscriba La Fiduciaria Colombia de Comercio Exterior S.A. FIDUCOLDEX, obrando como vocera del Fideicomiso PROCOLOMBIA.

La licencia que se concederá será temporal y no exclusiva en el territorio colombiano, otorgándose a favor de aquellas personas naturales con negocio o jurídicas que cumplan los requisitos establecidos. Es importante comentar que este tipo de licencias solo son para uso en el territorio colombiano, por lo que no queda claro cómo se regulará el uso de este signo en el extranjero.

³⁸ Fiducoldex, "Código de buen gobierno corporativo" Ministerio de Comercio, Industria y Turismo , <http://www.fiducoldex.com.co/seccion/legales>, (consultado 10 de agosto de 2018).

Se agrega además que:

El uso que el (los) seleccionado (s) LICENCIATARIOS (S) haga (n) de la Marca País, así como de los POTENCIADORES en sus comunicaciones publicitarias en cualquier medio..., no tiene como propósito distinguir los mismos de los de otros comerciantes, o indicar el origen empresarial de los productos, sino que se utiliza como indicación de que el seleccionado LICENCIATARIO, apoya el programa MARCA PAÍS, y por lo tanto accede a utilizar la Marca CO COLOMBIA y los POTENCIADORES.

Esta afirmación es de suma importancia para el sustento de nuestra posición ante el estudio del Signo País, porque a pesar de que Colombia, no posee una norma jurídica propiamente dicha para definir y regular este signo, queda claro que no le otorga el mismo tratamiento que una marca comercial, ya que establece expresamente que, este signo “ (...) no tiene como propósito distinguir los mismos de los de otros comerciantes, o indicar el origen empresarial de los productos (...)”, posición que coincide con la nuestra, pues como ya hemos afirmado anteriormente, el Signo País no puede ser llamado “Marca”, al no cumplir su función principal, que es distinguir productos y/o servicios de otros.

No obstante estar de acuerdo con lo anterior, nos causa extrañeza y no compartimos la posición de que no se exija que el producto y/o servicio o cualquier fin para el que se use la Marca País CO COLOMBIA, tenga procedencia colombiana, esto desde la óptica de un Signo País tiene por finalidad promocionar la *imagen país*, ya que si el mismo se usa para productos, servicios, eventos, o empresas que no tengan ningún vínculo de origen o procedencia o evoquen un país determinado, ¿Qué imagen se ve a promover o posicionar en el mercado?.

Agrega además que el uso y la aprobación de la marca CO COLOMBIA y los POTENCIADORES está sujeta a la aprobación o desaprobación de PROCOLOMBIA, pero recordemos que, como ya hemos señalado anteriormente, esta licencia se otorgará a través del contrato que suscriba La Fiduciaria Colombia de Comercio Exterior S.A. FIDUCOLDEX, obrando como vocera del Fideicomiso PROCOLOMBIA.

Con respecto a los POTENCIADORES, señala que el derecho de uso de los mismos será autorizado PROCOLOMBIA y estará contenidos en el contrato que se suscriba, estos serán los diseños establecidos para la promoción de la Marca CO COLOMBIA.

Los tipos de uso que autorizará PROCOLOMBIA, y que deben estar establecidos en el contrato de Licencia, serán los siguientes:

- Página web y redes sociales
- Comunicaciones internas y externas
- Medios masivos
- Activaciones de Marca
- Productos y empaques
- Otros que autorice por escrito la Licenciante

Por otro lado, se establece que la duración del contrato de licencia tendrá un término de dos (02) años, contados a partir de la suscripción del contrato de licencia y se limita el uso de los “aliados” a las personas naturales con establecimiento de comercio debidamente constituido, así como las personas jurídicas que cumplan con los requisitos establecidos, pueden ser parte del proceso de otorgamiento de licencia de la Marca País.

Con respecto a los requisitos de la solicitud que se establece para el otorgamiento de la Licencia de Uso de la Marca País, se señalamos a manera de resumen:

- Carta de solicitud de otorgamiento de Uso de la Marca CO COLOMBIA
- Impresión de un cuestionario alojado en el link: <http://marcapais.questionpro.com>
- Copia de la cédula del representante legal
- Certificado de Existencia y Representación Legal
- Copia del Registro Único Tributario (RUT)
- Las empresas que desarrollen actividades directa o indirectamente con el café, deben incluir CERTIFICACIÓN DE DENOMINACIÓN DE ORIGEN VIGENTE
- Las empresas que desarrollen actividades relacionadas directa e indirectamente con el turismo, deben incluir CERTIFICACIÓN DE CALIDAD TURÍSTICA VIGENTE.

Finalmente, el documento hace mención a la evaluación de las solicitudes, señalado que los interesados serán informados a través de correo electrónico, informado por el solicitante dentro de los ocho (08) días hábiles de la recepción de la documentación, agrega finalmente que PROCOLOMBIA se puede abstener de autorizar el otorgamiento de la Licencia de Uso de la Marca CO COLOMBIA, sin que tal hecho de lugar a alguna indemnización.

En la tercera sección “Preguntas frecuentes”, podemos resaltar que encontramos la definición de los POTENCIADORES (término que hemos encontrado de manera reiterada en el documento “Proceso de otorgamiento a aliados de la marca país”, sin embargo, que el propio documento no define), señalándose que “Una vez se ha firmado el contrato de aliados, tu marca puede usar un potenciador, que es una expresión gráfica

de Marca Colombia. Los potenciadores hacen parte del branding del país y de la marca Colombia, ya que estos representan el conjunto de atributos y valores, elementos culturales, geográficos y megadiversos del país³⁹. Entendemos que los POTENCIADORES son otros logotipos (variantes) de la Marca País CO COLOMBIA, que están destinados a resaltar determinados atributos o valores, pero en el texto bajo comentario, no se aprecian.

Pues bien, al analizar el caso de Marca País de Colombia, rescatamos que a pesar de que no cuenta con una norma legal que regule de manera específica este signo, y tampoco un reglamento para otorgar autorizaciones de uso para terceros, tiene clara noción de la función que cumple dicho signo en el mercado, ya que en primer lugar, establece que contribuye a tres ejes claves para el desarrollo del país: exportaciones, inversión y turismo, y en segundo lugar, la diferencia de una marca comercial, como a continuación se detalla:

No tiene como propósito distinguir los mismos de los de otros comerciantes, o indicar el origen empresarial de los productos, sino que se utiliza como indicación de que el seleccionado LICENCIATARIO, apoya el programa MARCA PAÍS, y por lo tanto accede a utilizar la Marca CO COLOMBIA y los POTENCIADORES⁴⁰.

Estas afirmaciones coinciden con nuestra posición respecto a la naturaleza jurídica del Signo País, por las funciones que cumple en el mercado y, porque a pesar que la denomina “Marca” País entiende que dicho signo no cumple la función principal de una marca comercial (distinguir productos y/o servicios de otros), por lo tanto, no le atribuye dicha función a su uso en el mercado.

Sin embargo, no estamos de acuerdo con que el Signo País sea usado en productos, servicios, eventos y/o empresas que no tenga algún tipo de procedencia o vínculo con Colombia, pues la función del Signo País es promover la *imagen país*, por lo tanto, creemos que es un error no establecer ningún límite para los denominados “aliados”, pudiendo ser cualquier persona natural o jurídica con empresa o negocio, pero que no tenga ninguna vinculación con Colombia, en términos generales, solo debe querer “apoyar a el programa Marca País”, lo cual no nos parece lógico, ni sostenible, menos aún en el mercado globalizado.

³⁹ “Marca país”, www.colombia.co.

⁴⁰ “La nueva marca país”, Bolivia corazón del sur, www.marcapais.bo (consultado el 12 de agosto de 2018).

La regulación con la que cuenta Colombia respecto a su Signo País no es suficiente, creemos que se deben hacer esfuerzos que conlleven a un reconocimiento jurídico de su Signo País, pues es el primer paso para después poder buscar una protección a nivel internacional, que como ya hemos desarrollado y fundamentado ampliamente en los Capítulos precedentes, es de suma importancia en el mercado globalizado. Asimismo, la única “*regulación*” con la que cuenta Colombia al respecto del otorgamiento de Licencias de Uso a sus “aliados”, los cuales no tienen que tener ningún vínculo con Colombia, más que desear apoyar su programa de Marca País, lo cual nos parece que no tiene sentido, por otro lado, esta posibilidad se da solo para un uso del signo a nivel nacional, por lo que hay un gran vacío respecto del uso del mismo en el ámbito internacional.

Finalmente, deberían contar con un registro o en todo caso un documento oficial en donde se establezcan cuáles son los POTENCIADORES de la Marca País, que a manera de interpretación entendemos que son variantes de la Marca País COLOMBIA, por tanto, consideramos que Colombia promociona más de una Marca País, en tal sentido, señalamos que se necesita también un reglamento para el otorgamiento de autorizaciones de uso para sus Marcas Países.

D) BOLIVIA

En el caso de Bolivia, mediante Decreto Supremo N° 3357, de fecha 11 de octubre de 2017, se crea la Marca País Bolivia y se constituye el Comité de Gestión de la Marca País Bolivia.

En el artículo 2 del Decreto Supremo comentado se establece: “Se crea la Marca País Bolivia, como una herramienta para proyectar la imagen e identidad del Estado Plurinacional de Bolivia”, a agrede que “La Marca País Bolivia estará identificada con el siguiente isotipo:



En el artículo 3 se establece la titularidad de la Marca País, señalándose que: “El Estado Plurinacional de Bolivia es el titular exclusivo de los derechos de la Marca País Bolivia”. Por lo que se establece que el titular de este signo distintivo es el Estado, estamos de acuerdo con esta indicación expresa, toda vez que, como ya hemos afirmado anteriormente, es el Estado quien tiene que tener la titularidad de este signo, pudiendo después delegar la gestión del mismo en otro ente u organismo estatal.

Siguiendo la misma línea de lo señalado anteriormente, en el Artículo 4:

Se constituye el Comité de Gestión de la Marca País Bolivia, como instancia responsable de emitir directrices, lineamientos estratégicos y regulaciones, e impulsar la Marca País Bolivia” y a su vez se dispone que este comité “estará conformado por un (01) representante a nivel de Director o Superior acreditado por la Máxima Autoridad Ejecutiva, de los Ministerios de: a) Comunicación; b) Relaciones Exteriores; c) Planificación del Desarrollo; d) Desarrollo Productivo y Economía Plural; y e) Culturas y Turismo.

Esta última disposición nos llama la atención, pues vemos que la intención del legislador es dotar a este comité de representantes de distintos ministerios del Poder Ejecutivo, entendemos que esta decisión obedece a que, lo que se busca es que la política de estado de Bolivia diseñada para promocionar su *imagen país*, requiere la intervención activa y consensuada de varios sectores del gobierno, y por lo tanto puede ir encaminada o enfocada a satisfacer varios intereses o necesidades del país, en la medida que haya consenso o acuerdo entre estos representantes, no vemos mayor problema, sin embargo, habrá que ver en la práctica como funciona este comité, ya que la norma bajo comentario es relativamente nueva.

El artículo 4 también establece que “la presidencia del Comité de Gestión de la Marca País Bolivia, estará a cargo de la Ministra(o) de Comunicación o en su ausencia de una Viceministra (o) de esta Cartera de Estado” y finalmente, agrega que, “El Comité de Gestión de la Marca País Bolivia, podrá convocar a otras instancias vinculadas para participar del mismo, en el marco de sus atribuciones y competencias”, por lo que nuevamente se releva la intención que tiene el legislador al establecer que la gestión de la Marca País Bolivia, cuente con la participación de varios sectores del gobierno.

En la última parte del Decreto Supremo bajo comentario, encontramos a las dos (02) disposiciones transitorias, en la primera de ellas, se establece que:

“El Comité de Gestión de Marca País Bolivia, en un plazo de hasta: a) sesenta (60) días calendarios elaborará el Reglamento de Funcionamiento y Atribuciones del Comité, el cual será aprobado mediante Resolución Multiministerial; y, b) ciento veinte (120) días calendarios elaborará la normativa que regule las

condiciones para la autorización y el Manual de Uso de la Marca País Bolivia y otras disposiciones inherentes, la cuales serán aprobadas mediante Resolución Multiministerial”.

Dentro de los plazos establecidos, se aprobó el Reglamento de Funcionamiento y Atribuciones del Comité de Gestión de la Marca País Bolivia y el Manual de Uso de la Marca País Bolivia, de la revisión del numeral 5 del artículo 4 del Reglamento en mención se establece que una de las atribuciones que tendrá el Comité será: “Elaborar la normativa que regule las condiciones para la autorización y el Manual de Uso de la Marca País Bolivia y otras disposiciones inherentes, así como proponer su modificación”.

Procedimos a analizar el Manual de Uso de la Marca País Bolivia, y encontramos que el contenido del mismo está básicamente dirigido a definir la estrategia de la Marca País, así como las formas de uso de este signo (entre los aspectos que destacamos están los códigos cromáticos, tamaño que debe tener el signo, aplicación de la marca sobre fondos, estilo fotográfico, maquetización y diagramación, así como también se establece la forma en la que dicho signo será usado con otros signos, la forma de ser usado en material promocional, entre otros), sin embargo, no encontramos en este manual ninguna disposición que regule las condiciones para la autorización del uso de la Marca Bolivia, entendemos, entonces que dichas normas deben encontrarse aún en elaboración.

Con lo cual podemos afirmar que a la fecha Bolivia, no cuenta aún a la fecha, con una norma que regule la forma, los requisitos y las condiciones para que el Comité de Gestión de la Marca País Bolivia otorgue las autorizaciones del uso de su Marca País en el mercado.

Después de haber analizado las normas que regulan la Marca País Bolivia, creemos que Bolivia ha dado un avance respecto de este tema (aunque como ya lo hemos señalado en reiteradas oportunidades, no estamos de acuerdo con la denominación, “Marca País”), ya que una norma es el primer paso que para el reconocimiento de su Signo País y pero no solo ello, sabemos que esto obedece a la importancia que tiene hoy por hoy este signo distintivo en mercado, importancia que sin duda la están entendiendo cada vez más países, como es el caso de Bolivia.

Si bien el decreto bajo comentario, no cuenta con una definición jurídica de su Marca País (lo cual hubiera sido ideal, pues se pudo aprovechar la norma para indicar su reconocimiento como un signo distintivo, como es el caso de Ecuador), vemos que la intención es trabajar en una norma que regule las condiciones para la autorización del

uso de la Marca Bolivia, donde esperamos que sean abordados este y otros temas de trascendental importancia, o en todo caso, que haya una próxima modificación legislativa orientada en ese sentido.

Nos parece acertado, por lo pronto, dejar señalado de manera expresa que la titularidad de este signo corresponde al Estado y a su vez delegar en un órgano u autoridad estatal la gestión de la Marca País, como ya hemos señalado, hay que ver cómo funciona este comité en la práctica, pues al estar conformado por representantes de diversos sectores del gobierno (ministerios), talvez exista dificultades para que haya consenso entre ello, pero eso solo se podrá evaluar más adelante.

Finalmente, respecto de Bolivia, en los intentos de buscar mayor información respecto a su Signo País, a efectos de verificar si a la fecha hay algún procedimiento de autorización para su uso (como ya lo hemos adelantado, aún no cuentan con normas para ello), consultamos la página web oficial de su Marca País⁴¹, en donde encontramos una definición de lo que es una Marca País, que a continuación citamos: “Una marca país es una herramienta de competitividad internacional, reputación, diferenciación e imagen que ofrece un país a visitantes e inversionistas a todo el mundo”, si bien esta definición no es propiamente jurídica, presenta dos de los tres rubros en los rubros debe trabajar un Signo País, como lo son “atraer turismo” y “generar inversión extranjera”, en esta definición, encontramos que no está presente el “promover las exportaciones”.

Aunque más adelante se puede leer “esta poderosa estrategia de posicionamiento toma en cuenta aspectos como turismo, cultura, productos, empresas, deportes, inversiones, organizaciones y más, que determinan y se basan en valores que se asocian y potencian un país”, en este segundo planteamiento, podríamos entender que se hace alusión al tema de las exportaciones, aunque no sea de manera expresa.

A efectos de culminar con el presente Capítulo, y como ya hemos podido darnos cuenta al revisar la legislación de cada uno de los países que conforman a la Comunidad Andina, observamos que existe un interés de contar con un Signo País (al cual denominan Marca País), pero no solo ello, todos estos países están haciendo esfuerzos para buscar una regulación a nivel nacional de este figura, con miras a un reconocimiento y protección internacional también, algunos en mayor medida o con mayores avances que otros, podemos destacar el caso de Ecuador, que dentro de sus normas de Propiedad Industrial regulan a la Marca País (Código Orgánico de la

⁴¹ La nueva marca país”, Bolivia corazón del sur, www.marcapais.bo (consultado el 12 de agosto de 2018).

Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación) , es decir le otorga a este signo una categoría dentro de la Propiedad Industrial, sin embargo su reglamentación aún está en elaboración.

Por otro lado, vemos que a la fecha el único País que cuenta con un reglamento para otorgar autorizaciones de uso de este signo, vigente y sólido es Perú (Resolución de Secretaría General N° 153-2011-PROMPERU/SG- Reglamento para el Uso de la Marca País) y que utiliza a la Licencia de Uso para poder autorizar a que terceros puedan usar la Marca País Perú en el mercado, tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Si bien es cierto, no cuenta aún con una norma que regule a su Signo País (Marca País) jurídicamente, ya que la definición que da de este en su reglamento es “una herramienta de promoción del Perú”, podemos afirmar que a la fecha es el único país andino que cuenta con reglas claras para el uso del mismo en el mercado.

Sin embargo, pone de manifiesto la necesidad de una regulación jurídica del mismo, pues a nivel registral, le está dando el mismo tratamiento de una marca, al tener registrado a dicho signo en las cuarenta y cinco clases del registro de marcas, creemos que esto es un error, pero entendemos que se ha hecho de esa manera, justamente porque no se tiene una regulación como la de Ecuador, en donde se ha dispuesto crear un registro independiente para sus Marcas País, y que además no afecte derechos de terceros en los registros, al entender y tratar a este signo como un tipo de signo distintivo *sui generis*, postura que coincide con nuestro sustento en la presente investigación.

Bolivia, también cuenta con una norma, que es el Decreto Supremo N° 3357, recientemente aprobado, en el cual se crea la Marca País Bolivia y se constituye el Comité de Gestión de la Marca País Bolivia, en esta norma se dispone la aprobación de la normativa que regule las condiciones para la autorización y el Manual de Uso de la Marca País Bolivia, pero aún está en elaboración las normas que regulen condiciones para otorgar la autorización para el uso de su Marca País.

Colombia no cuenta con ninguna ley ni reglamento para el uso de su Signo País, ni tampoco con un reconocimiento oficial del mismo, simplemente encontramos en su página web oficial, el uso de su Marca País el libre para todos las personas naturales colombianas, y también hay un documento que regula el “Proceso de otorgamiento a aliados de la Marca País” con bastantes limitaciones y casi sin requisitos, solo aplica a personas naturales con negocio y jurídicas a quien denomina “aliados”, pero sin que sea necesario que los productos, servicios, eventos, empresas u otros, de estos “aliados”, tengan algún tipo de procedencia o vínculo con Colombia, y esta regulación solo aplica

a nivel nacional, con lo cual, no se regula en absoluto el tema del uso de su Marca País CO COLOMBIA a nivel internacional, por lo cual creemos que Colombia es el país dentro de la Comunidad Andina, que menor avance tiene respecto a la regulación de su Signo País, y al carecer de regulación específica ha procedido a registrar su Signo País como marca colectiva en las clases 34 y 35 de la Clasificación Internacional.

Las coincidencias que encontramos es que todos los Signos Países de la Comunidad Andina tienen como titulares al Estado, que en algunos casos está representado por comisiones u organismos que pertenecen al mismo Estado, a quienes se les delega la titularidad como es el caso de Perú y Colombia. Asimismo, parecería que el instrumento legal que se empleará para otorgar autorizaciones para el uso de este signo para terceros, serán las “Licencias de Uso”, pero como la mayoría de estos países aún no cuentan con reglamentación vigente respecto de este punto (excepto Perú), aún no podemos afirmar ello.

Finalmente, concluimos que no hay una regulación uniforme para el Signo País dentro de la Comunidad Andina, sin embargo, encontramos que todos coinciden en la necesidad y los esfuerzos de contar con un Signo País que lleve en el su *imagen país*, que les otorgue una ventaja competitiva sostenible en el mercado globalizado, logrando su posicionamiento, pues como vemos todos estos países cuentan con una “Marca País”, y por otro lado, los esfuerzos que cada uno de ellos están haciendo y seguirán haciendo para tener una regulación primero a nivel nacional, y sin duda, luego a nivel internacional, pues como sostenemos el principal ámbito para el uso del Signo País es a ámbito internacional.

CAPÍTULO IV

ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN PLANTEADAS AL PROBLEMA DE PROTECCIÓN INTERNACIONAL

Después de haber revisado la regulación con la que cuenta el Signo País a nivel nacional en cada uno de los países que conforman la Comunidad Andina, el presente Capítulo tratará de abordar el tema de cuál es el mecanismo de protección con el que cuentan cada uno de estos Signos Países a nivel internacional, si este mecanismo de protección es suficiente, y analizar si puede ser aplicado a cada uno de ellos.

En segundo término, comentaremos la iniciativa legislativa que se ha planteado a nivel de la Comunidad Andina, para la protección del Signo País, alternativa de solución parcial al planteamiento de la problemática señalada en el párrafo anterior, y que además es pionera a nivel internacional.

A) ARTÍCULO 6^{TER} DEL CONVENIO DE PARÍS

El mecanismo de protección que están utilizando los países para proteger su Signo País a fin de lograr que este tenga un reconocimiento a nivel internacional es el Artículo 6^{ter} del Convenio de París para la protección de la Propiedad Industrial, de fecha 20 de marzo de 1883, el que citamos a continuación:

“Artículo 6^{ter}

Marcas: prohibiciones en cuanto de los emblemas de Estado, signos oficiales de control y emblemas de organizaciones intergubernamentales⁴²

- 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 garantía adoptados por ellos, así como toda imitación desde el punto de vista heráldico.*

⁴² Al citar el presente artículo omitimos todo lo relacionado a las organizaciones intergubernamentales, pues ese aspecto no forma parte de la materia del presente trabajo de investigación.

(...).

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.

3)

a) Para la aplicación de estas disposiciones, los países de la Unión acuerdan comunicarse recíprocamente, por mediación de la Oficina Internacional, la lista de los emblemas de Estado, signos y punzones oficiales de control y garantía que desean o desearán colocar, de manera absoluta o dentro de ciertos límites, bajo la protección del presente artículo, así como todas las modificaciones ulteriores introducidas en esta lista. Cada país de la Unión pondrá a disposición del público, en tiempo hábil, las listas notificadas. Sin embargo, esta notificación no es obligatoria en lo que se refiere a las banderas de los Estados.

(...)

4) Todo país de la Unión podrá, en un plazo de doce meses a partir de la recepción de la notificación, transmitir por mediación de la Oficina Internacional, al país (...), sus objeciones eventuales.

5) Para las banderas de Estado, las medidas, previstas en el párrafo 1) arriba mencionado se aplicarán solamente a las marcas registradas después del 6 de noviembre de 1925.

6) Para los emblemas de Estado que no sean banderas, para los signos y punzones oficiales de los países de la Unión (...), estas disposiciones solo serán aplicables a las marcas registradas después de los dos meses siguientes a la recepción de la notificación prevista en el párrafo 3) arriba mencionado.

7) En el caso de mala fe, los países tendrán la facultad de hacer anular incluso las marcas registradas antes del 6 de noviembre de 1925 que contengan emblemas de Estado, signos y punzones.

8) Los nacionales de cada país que estuviesen autorizados para usar los emblemas de Estado, signos y punzones de su país, podrán utilizarlos aunque exista semejanza con los de otro país.

9) Los países de la Unión se comprometen a prohibir el uso no autorizado, en el comercio, de los escudos de armas de Estado de los otros países de la Unión, cuando este uso sea de naturaleza tal que induzca a error sobre el origen de los productos.

10) Las disposiciones que preceden no son óbice para el ejercicio, por los países, de la facultad de rehusar o de invalidar, en conformidad al párrafo 3) de la sección B, del Artículo 6quinquies, las marcas que contengan, sin autorización, escudos de

armas, banderas y otros emblemas de Estado, o signos y punzones oficiales adoptados por un país de la Unión, (...)”.

Habiendo revisado la redacción del artículo 6ter del Convenio de Paris, si bien encontramos que esta norma ha sido recogida por los ordenamientos jurídicos como una causal de prohibición de registro, como es el caso de la literal m) del Artículo 135 de la Decisión 486, Régimen Común sobre la Propiedad Industrial de la Comunidad Andina, que establece:

“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”⁴³.

Sin embargo, lo que nos corresponde analizar es si por medio de este artículo podemos encontrar algún tipo de protección internacional para el Signo País, en ese sentido, vamos a disgregar las figuras que están protegidas por medio de este artículo, así tenemos las siguientes:

- Escudos de armas de Estado de los países de la Unión,
- Banderas de Estados de los países de la Unión,
- Otros emblemas de Estado de los países de la Unión,
- Signos y punzones oficiales de control y de garantía adoptados por Estados de los países de la Unión,
- Toda imitación desde el punto de vista heráldico de estos elementos de los Estados de los países de la Unión,

De la lista antes enunciada vemos dos posibilidades mediante las cuales se podría proteger al Signo País, que son 1) Otros emblemas de Estado de los países de la Unión y 2) Signos y punzones oficiales de control y de garantía adoptados por Estados de los países de la Unión, los cuales desarrollaremos a continuación:

⁴³ Decisión 486, Régimen Común sobre Propiedad Industrial de la Comunidad Andina.

- 1) Otros emblemas de Estado de los países de la Unión: Creemos que esta opción no es la adecuada, en la medida que el Signo País no puede ser considerado un emblema de Estado. En primer lugar, conforme a lo señalado por BODENHAUSEN al analizar el artículo bajo comentario afirma:

“El objetivo de esta disposición que se examina es excluir el registro y el uso a las marcas de fábrica y de comercio que son idénticas o presentan cierta similitud con los emblemas de Estado, expresión que, teniendo en cuenta la palabra “otros”, comprende escudos de armas y banderas del Estado de que se trate”. Las razones de esto son que ese registro o esa utilización violaría el derecho del Estado a controlar el uso de símbolos de su soberanía y, además que podría inducir al público a error en relación con el origen de los productos a los que se aplicaría esas marcas”⁴⁴.

Por lo que el significado del concepto de “y otros emblemas de Estado” se equipara al de “escudos de armas” y “banderas” es decir al de “símbolos patrios”, en ese sentido, en primer lugar, negamos categóricamente que el Signo País sea un símbolo patrio, ya que claramente no tienen la misma finalidad y sobre todo debería ser declarado como tal constitucionalmente, lo cual no sería lógico, y en segundo lugar, si fuera ese el caso, su uso debería ser libre para todos los nacionales, con lo cual la autorización de uso y el reglamento de uso del Signo País (como desarrollado son indispensables para este signo) serían inconstitucionales.

- 2) Signos y punzones oficiales de control y de garantía adoptados por Estados de los países de la Unión

Respecto a estos tipos de signos, la interpretación que da BODENHAUSEN es:

Los signos y punzones oficiales de control y garantía existen en varios Estados en relación con los metales preciosos o productos tales como mantequilla, queso, carne, etc.”, agrega, “los signos oficiales y punzones de control y garantía están protegidos por la disposición que se examina únicamente si han sido adoptados por el Estado miembro mismo y no en el caso de su adopción por un órgano público inferior, o una organización de derecho público de dicho Estado”⁴⁵.

En primer lugar, de la Guía para la aplicación del Convenio de París, antes citada, entendemos que este tipo de signos y punzones oficiales de control y garantía tenían la finalidad de ser aplicados solo para productos, por lo que se menciona como ejemplo a los siguientes: “metales preciosos o productos tales

⁴⁴ Georg Hendrik Christiaan Bodenhausen, *Guía para la aplicación del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial*, (Estocolmo: BIRPI, 1969), 104.

⁴⁵ BODENHAUSEN, *Guía para la aplicación*, 105.

como mantequilla, queso, carne, etc.”, lo cual desnaturaliza la figura misma del Signo País, pues este no solo es aplicable a productos, sino también a servicios y a todo tipo actividad, evento, persona, etc. con la finalidad de promover y posicionar la *imagen país*.

En segundo lugar, se establece que tiene que existir una adopción del mismo por el propio Estado miembro, es decir, no puede ser un signo o punzón oficial que sea reconocido por un órgano público inferior, así también lo establecen los Estados de la Unión, ya que en el fundamento 12 del Documento SCT/15/3 elaborado por la Secretaría del Comité permanente sobre el Derecho de marcas, diseños industriales e indicaciones geográficas de la OMPI, trabajo de estudio en relación con el Artículo 6ter del Convenio de Paris, que señala:

En cuanto a los signos y punzones oficiales de control y de garantía, cabe destacar que en el Artículo 6ter.1)a) quedan exclusivamente abarcados los signos y punzones adoptados por el propio Estado interesado. El hecho de que dichos signos o punzones hayan sido adoptados por una instancia u organismo secundario de Derecho público no sería suficiente para que dichos signos o punzones puedan beneficiarse de la protección que se contempla en el Artículo 6ter⁴⁶.

Aquí encontramos una coincidencia con el Signo País, pues como hemos señalado durante el desarrollo de la presente investigación, el titular de este signo tiene que ser el propio Estado, por ende, tiene que existir una adopción y reconocimiento por el propio Estado.

En tercer lugar, se hace mención a que este signo o punzón oficial es de “*control y garantía*”, por lo que se entiende que el Estado efectuará un análisis de control y garantía de determinado producto en el que se use dicho signo o punzón oficial (recordemos que este signo según la Guía de aplicación del Convenio de París solo se aplicará a productos), podríamos afirmar haciendo una interpretación extensiva de interpretación, que existe una coincidencia también en este punto con el Signo País, por cuanto, antes de que se otorgue algún tipo de autorización para su uso por parte de un tercero, el Estado debería establecer ciertos requisitos.

⁴⁶ Documento SCT/15/3 de la Secretaría del Comité permanente sobre el Derecho de marcas, diseños industriales e indicaciones geográficas de la OMPI, Decimoquinta sesión, Ginebra 28 de noviembre a 2 de diciembre de 2005.

Pero en estricto no se entiende de manera contundente cuál es la función que cumple este “signo o punzón oficial de control y garantía”, respecto de los productos (en algunos casos servicios, como veremos más adelante), parecería que tiene más una finalidad de marca de certificación de un Estado, de ser este el caso, la pregunta es si podemos equipar esa función o finalidad con la función o finalidad que tiene el Signo País, sin que este pierda su principal sentido, que no es controlar o garantizar, sino que se trata de un signo distintivo que lleva con él la *imagen país* condensando los valores de un Estado, como afirmamos en el párrafo anterior, haciendo una interpretación extensiva, quizás podemos llegar equiparar ambas funciones, pero sin permitir que la definición de Signo País quede limitada.

Habiendo analizado los dos supuestos en los cuales podríamos subsistir la figura del Signo País, y habiendo descartado uno de ellos, y cuestionando la posibilidad de que el Signo País funcione como la figura de “*signo o punzón oficial de control y garantía*”, pasaremos a desarrollar cómo funciona el mecanismo de protección que otorga el Artículo 6^{ter} del Convenio de París.

En primer lugar, el literal a) del inciso 1 de esta norma establece:

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 garantía adoptados por ellos**, así como toda imitación desde el punto de vista heráldico. (el resaltado es nuestro).

En ese sentido, si afirmamos (con lo cual no estamos totalmente de acuerdo), que el Signo País puede incluirse dentro de la definición de “signo y punzón oficial de control y garantía”, entenderíamos que los países de la Unión rehusarán o anularán las marcas de fábrica o comercio, así aquellas que presenten como elementos este tipo de signos y/o punzones oficiales, en la medida que no cuenten con el permiso o autorización de las autoridades competentes.

Lo que primero llama la atención es que este inciso 1) en mención solo hace referencia a las marcas de fábrica o comercio dejando de lado a las marcas de servicios, primera dificultad que se plantea en esta norma. Esto mismo, se confirma en la redacción del inciso 2 de esta norma, establece: “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”⁴⁷.

Respecto de este inconveniente, el Artículo 16 del Tratado sobre el Derecho de Marcas (TLT), firmado en Ginebra en 1994, establece: “cualquier parte contratante registrará las marcas de servicio y aplicará a las mismas las disposiciones del Convenio de París relativas a las marcas de producto”. En ese sentido, en la medida que un Estado sea parte de este Tratado, podría aplicar las disposiciones contenidas en el artículo bajo comentario, también a las marcas de servicio, con lo cual se habría superado esta dificultad.

Continuando el análisis del Artículo 6ter de París, tenemos el literal a) y b) del inciso 3), establecen que:

“a) Para la aplicación de estas disposiciones, los países de la Unión acuerdan comunicarse recíprocamente, por mediación de la Oficina Internacional, la lista de los emblemas de Estado, **signos y punzones oficiales de control y garantía** que desean o desearán colocar, de manera absoluta o dentro de ciertos límites, bajo la protección del presente artículo, así como todas las modificaciones ulteriores introducidas en esta lista. Cada país de la Unión pondrá a disposición del público, en tiempo hábil, las listas notificadas. Sin embargo, esta notificación no es obligatoria en lo que se refiere a las banderas de los Estados”. (el resaltado es nuestro).

4) Todo país de la Unión podrá, en un plazo de doce meses a partir de la recepción de la notificación, transmitir por mediación de la Oficina Internacional, al país (...), sus objeciones eventuales.

En ese sentido, de acuerdo al tema que estamos analizando, para la aplicación de estas disposiciones, los Estados de la Unión acuerdan comunicarse recíprocamente la lista de sus “*signos y punzones oficiales de control y garantía*”, así como todas las modificaciones ulteriores, esta comunicación se realizará mediante la Oficina Internacional (Oficina Mundial de la Propiedad Intelectual-OMPI), a todos los demás Estados de la Unión, quienes tienen un plazo de doce (12) meses a partir de la recepción de dicha comunicación para transmitir sus eventuales objeciones, también por intermedio de la Oficina Internacional (Oficina Mundial de la Propiedad Intelectual-OMPI).

⁴⁷ Tratado de sobre el Derecho de Marcas (TLT)”,Organizacion mundial de la propiedad intelectual, <http://www.wipo.int/treaties/es/ip/tlt/>, consultado el 17 de agosto de 2018.

Pues bien, después de haber desarrollado cómo funcionan las disposiciones contenidas en el Artículo 6^{ter} de París, y partiendo de la afirmación que el Signo País puede considerarse como uno de los “*signos y punzones oficiales de control y garantía adoptados por un Estado*”, nos corresponde analizar si en esta norma puede considerarse un mecanismo de protección para los Signos Países de la Comunidad Andina.

- 1) El primer requisito que se establece es que dicho signo sea adoptado por un Estado y no por una instancia u organismo secundario de Derecho Público, reconociendo su carácter de oficial.

De acuerdo a la legislación con la que cuenta cada uno de los países, la cual ya hemos analizado, vemos que solo Perú, Ecuador Bolivia, han reconocido y adoptado de manera oficial a su Signo País, por lo que para estos tres (03) países si cumplen con este requisito. Sin embargo, Colombia, no podría proteger o comunicar su Signo País por medio del Convenio de París.

- 2) Debe de tratarse de un signo oficial de control y garantía, por lo que es el Estado o autoridad encargada por este, deberá efectuar algún tipo de control de calidad determinada del producto y/o servicio en el que se use el Signo País.

En ese punto no coincidimos del todo, como ya lo hemos afirmado anteriormente, sin embargo, podríamos afirmar que el Signo País al tener la necesidad de operar en el mercado, previa autorización de uso (licencia en la mayoría de casos), y en la medida que debe existir también un reglamento para otorgar las autorizaciones de uso para el mismo, se requiere de algún tipo de verificación de la autoridad competente, por lo que podemos afirmar que es necesario algún tipo de control.

En el caso de los países de la Comunidad Andina, nos encontramos con que Perú, tiene un Reglamento de Uso, y que el mismo funciona de manera adecuada, por lo que este país si cumple con dicho requisito. Así también, en el caso, de Ecuador y Bolivia, si bien a la fecha aún no cuentan con dicha reglamentación vigente, sí cuentan con normas que han dispuesto la formulación y aprobación de dicha reglamentación, por lo que se encuentran en plena

elaboración de la misma, en ese sentido, afirmamos que estos tres (03) países si cumplen este segundo requisito.

En el caso de Colombia, no cuenta con dicha reglamentación, por lo que no cumple dicho requisito.

3) Aplicación del Artículo 6^{ter} para productos y en algunos casos para servicios

Si bien el Artículo 6^{ter} del Convenio de París fue solo redactado para regular las marcas de productos, al firmarse el Tratado sobre el Derecho de Marcas (TLT), en Ginebra en 1994, se estableció que las disposiciones contenidas en el Convenio de París también pueden ser aplicadas para marcas de servicio, por lo que es necesario saber, si los países de la Comunidad Andina forman parte de este tratado, de acuerdo a la revisión de la página web oficial de la OMPI⁴⁸, verificamos que Colombia se adhirió a dicho tratado con fecha 12 de enero de 2012 entró en vigor para dicho país el 13 de abril de 2012, en el caso de Perú se adhirió a dicho tratado el 06 de agosto de 2009 y entró en vigor dicho tratado el 06 de noviembre de 2009. Por lo que solo Colombia y Perú forman parte de este tratado.

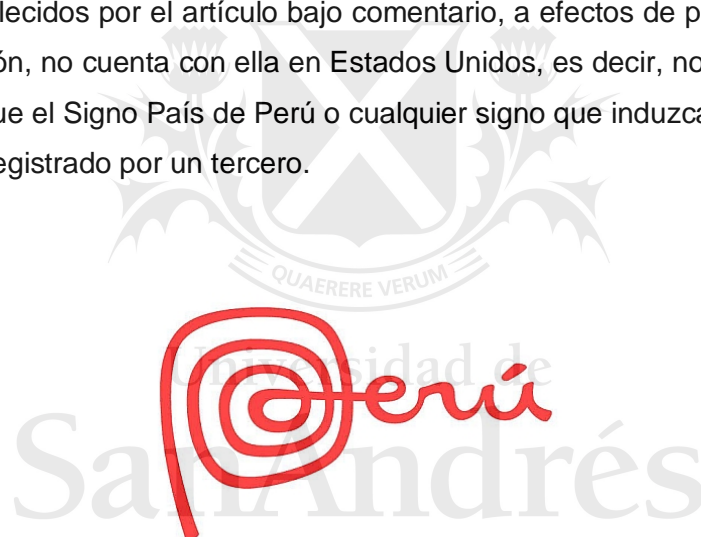
En el caso de Bolivia y Ecuador, se verifica que no forman parte de este tratado, por lo que no podrían aplicar las disposiciones dispuestas para su Signo País, respecto a las marcas de servicio.

Por tanto, del análisis de estos tres requisitos, el único país que podría encontrar protección adecuada para su Signo País, partiendo de la afirmación que se puede considerar a este como uno de los “*signos y punzones oficiales de control y garantía adoptados por un Estado*”, es Perú, ya que Ecuador y Bolivia (una vez que aprueben su reglamentación), solo podrían aplicar dicha disposición para marcas de productos y no para servicios, y respecto de Colombia, si bien es parte del Tratado sobre el Derecho de Marcas (TLT), no cumple con los dos primeros requisitos, que son que el Estado adopte a su Signo País, otorgándole carácter de oficial, y contar un reglamento que establezca la forma de otorgar autorizaciones para su uso y así establecer algún tipo de control por parte del Estado, para cumplir con el requisito de “control y garantía”.

⁴⁸ Tratados administrados por la OMPI”, Organización mundial de la propiedad intelectual, http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?lang=es&treaty_id=5, (revisado el 17 de agosto de 2018).

De la revisión de la página web oficial de la OMPI⁴⁹, se verificó que con la finalidad de poder obtener la única posibilidad de protección con la que a la fecha se cuenta el Signo País a nivel internacional, los países vienen utilizando el mecanismo que regula el Artículo 6ter del Convenio de París, así comunican sus Signos Países a título de “*signos y punzones oficiales de control y garantía adoptados por un Estado*” a todos los demás Estados de la Unión, a fin de que se prohíba el registro de marcas que contengan, imiten y/o reproduzcan dichos signos.

Así, Perú ha comunicado su Signo País (que consignamos a continuación), para distinguir determinados productos y servicios, en calidad de Signo/Punzón oficial, pero recibió una objeción por parte de Estados Unidos, con fecha 26 de marzo de 2013, por lo que a la fecha a pesar de que Perú es el único país andino que cumple con los requisitos establecidos por el artículo bajo comentario, a efectos de poder obtener una debida protección, no cuenta con ella en Estados Unidos, es decir, no es posible evitar en dicho país que el Signo País de Perú o cualquier signo que induzca a confusión con el mismo, sea registrado por un tercero.



Número 6ter:	PE8
Estado:	Perú
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
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
Objeción:	Estados Unidos de América - 26.03.2013 ⁵⁰

⁴⁹ “OMPI Servicios”, Organización mundial de la propiedad intelectual, <http://www.wipo.int/ipdl/es/6ter/search-struct.jsp> (consultado el 17 de agosto de 2018).

⁵⁰ “OMPI Servicios”, Organización mundial de la propiedad intelectual, <http://www.wipo.int/cgi-6te/ffetch5?SPA+SIXTER+15-00+21582960-KEY+256+0+1232+F-SPA+1+8+1+25+SEP-0/HITNU>, (consultado el 17 de agosto de 2018).

Ecuador también ha comunicado su Signo País (que consignamos a continuación), para distinguir determinados productos (porque no es parte del TLT), en calidad de Signo/Punzón oficial, pero recibió una objeción por parte de Estados Unidos, con fecha 25 de marzo de 2014, por lo que cuenta con dos problemas, el primero, que no puede proteger este signo para servicios, y el segundo, como el caso de Perú, no cuenta con protección en Estados Unidos, por lo que no es posible evitar en dicho país se registre el Signo País de Ecuador o cualquier signo que induzca a confusión con el mismo, sea registrado por un tercero.



Información bibliográfica:

Número 6ter: EC4

Estado: Ecuador

Categoría 6ter: Signo / Punzón oficial
(...)

Fecha de publicación: 28.03.2013

Clasificación Viena: 26.01.01, 26.04.09, 29.01.15

Objeción: Estados Unidos de América - 25.03.2014⁵¹

Finalmente, en el caso de Colombia y Bolivia, no se han encontrado registros.

Concluimos, que respecto a la protección que otorga el Artículo 6ter de Convenio de París, respecto al Signo País, no es suficiente en la actualidad para los Signos Países de la Comunidad Andina, pero es el único mecanismo con el que se cuenta a la fecha para poder obtener o conseguir algún tipo de protección a nivel internacional.

Es oportuno mencionar que la Delegación de Perú, mediante una comunicación de fecha 05 de abril de 2018 transmitió a la Oficina Internacional de la Organización Mundial

⁵¹ "OMPI Servicios", Organización mundial de la propiedad intelectual, <http://www.wipo.int/cgi-bin/ifa/ifa5?SPA+SIXTER+15-00+21598204-KEY+256+0+537+F-SPA+1+4+1+25+SEP-0/HITNUM.B-SPA+CC%2FEC> (consultado el 17 de agosto de 2018).

de la Propiedad Intelectual (OMPI) una propuesta para el Reconocimiento y Protección de la Marca País, propuesta que se encuentra publicada en la página web oficial de la OMPI, en la sección que corresponde al Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas, con código N° SCT/39/9⁵².

B) INICIATIVA LEGISLATIVA PARA LA COMUNIDAD ANDINA

Ante la importancia del Signo País y la necesidad de contar con un instrumento de reconocimiento y de protección adecuado, la Comunidad Andina ha tomado la iniciativa de elaborar una Decisión Andina, es decir una norma regional, que busca proteger al mismo.

Walker San Miguel Rodríguez, Secretario General de la Comunidad Andina, afirmó: De aprobarse esta Decisión andina seríamos realmente pioneros en la región y en el mundo, en lograr que un grupo de países regulen la forma de proteger su marca país. Es un mérito que hay que reconocer a Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y a la Secretaría General de la CAN⁵³.

Es importante comentar, que esta iniciativa legislativa data del año 2014, año en el que el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina emitió un documento denominado “Propuesta del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de una Agenda Positiva Normativa Para la Integración”.

En el punto 4 de la Agenda Positiva se señaló que “el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina considera que debe analizarse la conveniencia de adoptar un conjunto de normas comunitarias con relación a la protección de la Marca País de los países miembros de la Comunidad Andina, indicando que a pesar de su importancia para la exportación, competitividad, promoción de las inversiones y turismo de los países, actualmente la legislación nacional e internacional no brinda un reconocimiento y protección específico a las Marcas País, por lo que han sido registradas como marcas figurativas y lemas comerciales”⁵⁴.

⁵² Secretaria de la delegación de Perú, “Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones geográficas” (Ginebra: OMPI, 2018) http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/es/sct_39/sct_39_9.pdf, (consultado el 17 de agosto de 2018).

⁵³ “Comunidad Andina”, www.comunidadandina.org, (consultado el 17 de agosto de 2018).

⁵⁴ Comunidad Andina, *Simposio sobre régimen de propiedad industrial*, (Bogotá: Industria y comercio, 2015).

Se agrega, además, que “una de las herramientas de posicionamiento de un país en la mente del consumidor mundial es el uso de la Marca País, la misma que se constituyen como una marca paraguas, es decir, una marca de marcas que identifica a todo el país en su conjunto y que concentra los positivo del mismo”⁵⁵.

En ese sentido, ya desde el año 2014 el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina tuvo la iniciativa de proteger el Signo País (como ya hemos señalado, preferimos utilizar ese nombre), mediante una Decisión Andina, documento que está próximo a terminar de redactarse y al cual esperamos de contribuir con el presente trabajo de investigación.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se entrevistó a tres notables juristas peruanos, que se encuentran investigando el tema y que sin duda son los gestores del estudio de este tema, así como son los gestores de la propuesta peruana a nivel internacional y a nivel de la Comunidad Andina.

En ese sentido, el Dr. Luis José Diez Canseco Núñez afirma:

El tema se trató por primera vez en el Congreso de ASIPI realizado en México en el año 2014, tuve el privilegio de estar a cargo del estudio del Signo País, momento en el cual me encontraba como Presidente del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, para entonces, todos sabíamos que existían las mal llamadas “marcas país”, pero nadie sabía cuál era su naturaleza jurídica, y el tratamiento jurídico que se le daba y que hoy por hoy se le sigue dando es asimétrico es asimétrico en los diferentes países, todo ello ha hecho que ASIPI hay también tome el tema y hoy por hoy está estudiándolo y desarrollando el tema, sabemos que dicho trabajo ya está bastante avanzado, por todo ello puedo decir con orgullo, que fui yo puso el tema en la agenda internacional⁵⁶.

Así también, se entrevistó al Dr. Ray Augusto Meloni García, quien actualmente es Director de la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI y Presidente de la Comisión de la referida Dirección, quien afirma:

Por un lado, tenemos claro que el signo materia de estudio no es una marca comercial, ni una marca colectiva, tampoco una marca de certificación, o una indicación de procedencia geográfica, ni tampoco una denominación de origen, sabemos que no se encuentra dentro de ninguna categoría de la propiedad industrial convencional, y por otro lado podemos afirmar que existe la necesidad de regulación, y justamente para eso sirve el derecho para regular la necesidad de la sociedad.

Comercialmente, nosotros tenemos la necesidad de protección de este signo, y esta necesidad se basa en el hecho que “de facto”, nosotros usamos la Marca

⁵⁵ Comunidad Andina, “Simposio”.

⁵⁶ Dr. Luis José Diez, Canseco Núñez (socio fundador del Estudio Diez Canseco Abogados, ex Presidente del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina), en conversación con el autor, 25 de Julio de 2018.

País, desde Perú afirmamos que necesitamos un estatuto de protección de la Marca País y de reconocimiento recíproco internacional, así como de medidas de observancia dictadas de oficio, básicamente, porque no contamos con el presupuesto para utilizar el sistema de protección tradicional de marcas, pero necesitamos tener una protección, ya que estamos usando el signo en el mercado internacional, no local, no nacional, sino internacional⁵⁷.

Finalmente, entrevistamos al Dr. Sergio Chuez Salazar, quien actualmente es el Sub Director de la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI, quien sostiene:

En el entendido que el Artículo 6ter del Convenio de París no fue redactado con la finalidad de proteger a la Marca País, pues en su momento ese signo no existía, y al pretender encajar dicho signo bajo la redacción del artículo en mención, nos encontramos que esa protección sería bastante limitada, por ello estamos promoviendo una protección más amplia y adecuada, eso es lo que se está impulsando.

En el caso de las negociaciones para la protección de este signo a nivel de la Comunidad Andina, de las cuales me encuentro a cargo en representación de Perú, lo que se plantea es un sistema parecido al Artículo 6ter, pero basado no en un registro, sino en una comunicación entre países miembros de la Comunidad Andina, una vez comunicado dicho signo, habría un plazo para poder objetarla, si ello no se manifiesta, el signo queda automáticamente protegido en dichos países, el segundo tema que estamos proponiendo, es que la observancia sea de oficio, esto en espera que la autoridad competente en cada uno de estos países imponga sanciones de oficio, por el uso no autorizado, y en este segundo punto es que se encuentran las negociaciones a la fecha⁵⁸.

Universidad de
San Andrés

⁵⁷ Dr. Ray Augusto, Meloni García (Director de la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI y Presidente de la Comisión de la referida Dirección), en conversación con el autor, 25 de Julio de 2018.

⁵⁸ Dr. Sergio, Chuez Salazar (Subdirector de la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI), en conversación con el autor, 25 de Julio de 2018.

CONCLUSIONES

1.- Es sumamente relevante que un país posea una ventaja competitiva sostenible en el tiempo respecto de los otros países para así asegurar la venta de sus productos o servicios en el ámbito internacional, pero no solo ello, pues si un país logra obtener esta ventaja en el tiempo, logrará también atraer una mayor inversión extranjera, se promoverá el turismo hacia ese país, y como consecuencia de ello se genera mayores fuentes de trabajo y mayor demanda de productos y servicios dentro del mismo.

2.- Para obtener una imagen positiva o atractiva en el mercado internacional, primero debe gestarse una política interna a nivel nacional, política que debe ir encaminada a consolidar una identidad cultural y amor a lo nacional, resaltando los elementos propios y diferenciadores de dicho país que le generen valor, entendiendo a los mismos como activos materiales e inmateriales con los que cuenta, es decir sus valores, su cultura, su folklor, su gastronomía, su población, sus destinos turísticos, sus productos y servicios, para así forjar y consolidar su imagen país.

3.- Es medular entender que la imagen país no se crea ni modifica solo a través de la elaboración de una política pública interna, o a través del marketing o una estrategia publicitaria, ya que el prestigio de un país no se hace se gana, por lo que el Estado debe hacer un análisis serio de la imagen con la que cuenta en los sectores que defina como prioritarios, trabajar de manera cooperativa con el sector privado y la sociedad civil a fin de consensuar una estrategia nacional con metas claras y comunes, que reflejen de manera veraz el potencial con el que cuenta el país y su población, y por último procurar que cada sector del país cuente con un caudal de productos, servicios y actividades que definen la estrategia nacional, lo que hará que la imagen país sea veraz, y se convierta en una verdadera ventaja competitiva y sostenible en el tiempo.

4.- Es aquí donde nace la necesidad de tener un signo en el mercado, que transmita y proyecte esta imagen país, distinguiendo los productos, servicios, atractivos turísticos, cultura, gastronomía, etc. de un país, para así diferenciarlos de los de otro, es así como nace el Signo País (llamado por algunos marca país), como el signo distintivo de un país que proyecta y transmite su imagen país y que busca encontrar en ella una ventaja competitiva y sostenible en el tiempo en los mercados globalizados.

5.- Sostenemos que el Signo País es un signo distintivo sui generis, que lleva en él la imagen país de una nación, en la cual se condensan todos sus productos y servicios, sus atractivos turísticos, su cultura, su gastronomía, sus empresas nacionales, la confianza de sus gobernantes, sus personajes notables que representan a todo un país, entre otros, todo lo cual podríamos denominar los “valores” que se asocian a dicho país,

estos valores en la medida que sean “positivos” necesitan ser identificados y diferenciados para lograr tener una ventaja competitiva y sostenible en el tiempo.

6.- No podemos equiparar a una marca comercial con el Signo País, en la medida que la función principal de la primera es distinguir productos y/o servicios en el mercado de distintos competidores particulares, mientras que el segundo, distingue productos y/o servicios, que no son de un competidor en particular, sino de todo un país, porque su función principal es distinguir la *imagen país* como tal, la cual a veces puede no estar asociada directamente a productos y/o servicios. En la medida que esta *imagen país* sea positiva, puede lograr que todo aquello que proviene de dicho país tenga un valor añadido, solo por el hecho de su origen.

7.- El Signo País tiene por finalidad ser usado en el mercado nacional, pero sobre todo en el mercado globalizado, y tiene una gran misión, que podríamos resumirla en tres grandes aspectos: atraer el turismo, promover las exportaciones (productos y/o servicios) y atraer inversión al país.

8.- Habiendo analizado todos aquellos signos distintivos que presentarían alguna similitud con el Signo País, con la finalidad de determinar si era posible equipararlo a alguno de ellos, sostenemos que el Signo País no puede ser incluido en ninguna de las categorías reconocidas por la Propiedad Industrial, ninguna de ellas cumple cabalmente la misma finalidad que el Signo País, motivo por el cual consideramos que es un signo distintivo sui generis, que requiere de un tratamiento especial, y que ya habiendo determinado su importancia, es necesario buscar algún mecanismo para su reconocimiento y protección a nivel nacional e internacional.

9.- Al analizar y estudiar la legislación de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, países que conforman a la Comunidad Andina, encontramos que a pesar de que todos estos países tienen una regulación distinta para su Signo País, todos coinciden en la necesidad de contar con él, todos estos países a la fecha cuentan con una “Marca País” con la finalidad de que lleve su imagen país a nivel internacional, y así obtener una ventaja competitiva sostenible en el mercado globalizado, logrando el tan ansiado “posicionamiento”.

10.- Afirmamos que todos estos países no cuentan con una regulación uniforme para el Signo País, sin embargo, están haciendo esfuerzos y seguirán haciéndolos para tener una regulación que reconozca y proteja al Signo País, primero a nivel nacional, y luego a nivel internacional, pues como sostenemos el principal ámbito para el uso del Signo País es a ámbito internacional.

11.- Al analizar las posibles alternativas de solución con las que cuenta el Signo País para obtener una protección a nivel internacional, estudiamos el Artículo 6ter del Convenio de París, mecanismo que están utilizando la mayoría de países para obtener algún tipo de reconocimiento y protección a nivel internacional, es necesario precisar que, a la fecha es la única vía que ofrecen las normas sobre Propiedad Industrial existentes.

12.- La finalidad del Artículo 6ter del Convenio de Paris, es establecer una prohibición de registro, recogida en todas las legislaciones nacionales, respecto a negar o impedir el registro de marcas que reproduzcan o contengan escudos de armas, banderas y otros emblemas de Estado de los países de la Unión, signos y punzones oficiales de control y garantía adoptados por ellos. Sin embargo, analizamos la posibilidad de si el Signo País podía encontrar en la redacción de este artículo algún reconocimiento y como consecuencia de ello, una protección a nivel internacional.

13.- Habiendo analizado las posibilidades de incluir en alguna de las figuras que reconocer y protege el Artículo 6ter del Convenio de París, llegamos a la conclusión que la única posibilidad es considerar al Signo País como un tipo de los “signos y punzones oficiales de control y garantía adoptados por un Estado Miembro”.

14.- Si bien es cierto, la única posibilidad es la que mencionamos en la conclusión anterior, sostenemos que no estamos de acuerdo del todo con esta posición, ya que en el Signo País la función de “control y garantía” que deben cumplir este tipo de signos y punzones oficiales en el mercado, no es determinante, pues en estricto, la función principal del Signo País no es controlar, ni garantizar la calidad de ningún producto o servicio, sino la de llevar en él la *imagen país*, imagen que pretende promover y posicionar en el mercado globalizado.

15.- Tampoco encontramos coincidencia respecto del ámbito en el que serán usados los “signos y punzones oficiales”, pues en principio fueron hechos para ser usados en marcas de producto, y por medio del Tratado sobre el Derecho de Marcas (TLD), se amplió su aplicación también para las marcas de servicio, pero ello solo opera para aquellos Estados que son parte de dicho tratado, es decir, no para todos los Estados de la Unión, por lo que en algunos casos este tipo de signos solo pueden ser usados para ser usados en productos.

16.- Con relación al análisis que hicimos respecto de los Signos Países de la Comunidad Andina, y partiendo de lo explicado en las conclusiones anteriores, hemos verificado que solo Perú y Ecuador son los únicos países que cumplen con los requisitos para comunicar su Signo País a los Estados de la Unión, por medio del Convenio de París,

dándoles la calidad de “signos y punzones oficiales de control y garantía”, en el caso de Perú puede utilizarlo tanto para marcas de producto y servicio, pero en el caso de Ecuador, solo para marcas de producto, ya que no es parte del TLT, además de ello, se ha observado que en ambos casos estas comunicaciones de Signo País a título de “signos y punzones oficiales de control y garantía” han recibido objeciones por parte de Estados Unidos, por lo que en dicho país es posible que se registren a favor de un tercero estos signos o cualquier signo que induzca a confusión con los mismos.

17.- Llegamos a la conclusión de que el Signo País, dada su propia naturaleza jurídica e importancia, es un signo distintivo sui generis, que necesita reconocimiento y protección dentro de las normas de Propiedad Industrial, resaltamos aquí el trabajo de la delegación de Perú, que con fecha 05 de abril de 2018 ha presentado ante la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), una “Propuesta para el Reconocimiento y Protección de la Marca País”.

18.- En el marco de la Comunidad Andina también existe la necesidad de contar con un instrumento legal de reconocimiento y protección para el Signo País, por lo que a la fecha se cuenta con la iniciativa de elaborar una Decisión Andina que otorgue reconocimiento y protección legal para este signo dentro en el ámbito regional.

19.- El presente trabajo de investigación apoya la iniciativa andina, buscó estudiar y analizar el tema para poder contribuir con aportes en la redacción de dicha norma andina.

Universidad de
San Andrés

PROPUESTAS DE REGULACIÓN PARA LA INICIATIVA LEGISLATIVA DE LA COMUNIDAD ANDINA

A continuación, proponemos algunos aportes sobre los puntos que consideramos más importantes a fin de que puedan ser tomados en cuenta en la redacción de la Decisión Andina que está próxima a su aprobación por parte de los países que conforman la Comunidad Andina, con el fin de lograr el reconocimiento y protección del Signo País.

1.- La denominación correcta para referirse al signo *sui generis* materia del presente estudio es Signo País y no Marca País, puesto que consideramos que dicho signo no es una marca comercial propiamente dicha.

2.- Dada la naturaleza especial del Signo País, consideramos que la norma andina que se aprobará debe establecer mecanismos eficientes, simples y económicos para su reconocimiento y protección.

3.- La protección que otorga el Convenio de París no es el adecuado, ya que el artículo 6ter no fue redactado para esa finalidad, motivo por el cual afirmamos que debemos se deben aprobar normas que busquen directamente el reconocimiento y protección del Signo País, postura que debe ser acogida por la Decisión Andina, iniciativa pionera a nivel mundial.

4.- La norma debe ir orientada a promover un sistema de comunicación de los Signos País entre los países de la Comunidad Andina, logrando un reconocimiento de dichos signos, para evitar su registro o uso no autorizado de signos idénticos o similares.

5.- Se debe establecer una definición de Signo País, indicando principalmente que este signo debe ser adoptado por el Estado y que su función principal es atraer el turismo, promover las exportaciones y atraer inversión, así como promover la *imagen país*.

6.- Se debe lograr el reconocimiento del Signo País mediante la comunicación entre los países de la Comunidad Andina, esta comunicación debe ir dirigida a cada uno de los Estados, quien a su vez deben comunicar sus objeciones sustentadas dentro de un plazo determinado, previa consulta con la autoridad en propiedad industrial de cada uno de los países andinos.

7.- Debe adoptarse un sistema de registro nacional independiente y distinto del existente, funcionando dentro del registro de propiedad industrial de cada país, en donde estén registrados los Signos Países Nacionales con los que se cuenta, registro al que todos los demás Estados de la Comunidad Andina deben tener acceso.

8.- La protección del Signo País debe ser por un plazo indeterminado.

9.- En el caso que un Estado desee dejar de usar determinado Signo País, debe comunicarlo a los demás países andinos, así como declarar la caducidad del registro nacional de dicho signo.

11.- Cada Estado debe designar a la autoridad competente para la gestión del Signo País, así como para otorgar las autorizaciones de uso del mismo, tanto a nivel nacional, como internacional, deben establecer también las condiciones para otorgarse dicha autorización, así como el mecanismo apropiado para ello.

12.- Se deben denegar y anular los registros de signos distintivos idénticos a similares a los Signos Países reconocidos por los Estados de la Comunidad Andina.

13.- Los Estados, dentro de su territorio, deben adoptar las medidas necesarias para impedir, o hacer cesar el uso de los Signos Países reconocidos por los Estados de la Comunidad Andina.



Universidad de
San Andrés

Bibliografía

Libros

BERTONE, Luis Eduardo, y CABANELLAS DE LAS CUEVAS, Guillermo. *Derecho de marcas: marchas, designaciones y nombres comerciales*. Buenos Aires: Heliasta, 2008.

BODENHAUSEN, Georg Hendrik Christiaan. *Guía para la aplicación del convenio de París para la protección de la propiedad intelectual*. Estocolmo: Birpi, 1969.

FERNÁNDEZ-NOVOA, Carlos. *Manual de la propiedad industrial*. Madrid: Marcial, 2009.

JELÉN, Mauricio. *Tratado de marcas*. Buenos Aires: Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2008.

GONZALES, Brujo. *En clave de marcas*. España: LID Editorial Empresarial, 2010.

OTAMENDI, Jorge. *Derecho de marcas*. Buenos Aires: Abeledo Perrot, 2012.

Revistas

ANHOLT, Simon, "Las marcas país", *Estudios Internacionales* 164 (2008). 193.

BARRIENTOS FELIPA, Pedro. "El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no traducionales." *Finanzas y política económica* 6, no. 1 (marzo 2014): 118.

FERRÁN FERNÁNDEZ, Yamilé. "La marca país (2010-2014): Ecuador ama la vida y su incidencia en la matriz productiva y el plan del buen vivir." *Espisteme*, 2016: 213.

IZAGUIRRE SOTOMAYOR, Manuel Hernán. "Contribucion teorica para la contruccion de la marca del destino turistico de Perú." *Cultura*, no. 23 (octubre 2009): 169.

LLAMAS, Elda. "Aportes interdisciplinarios en diseño y comomunicación desde marketing, los negocios y la administración." *Cuadernos en el centro de estudios de diseños y comuncación*, no. 45 (Septiembre 2013).

MARAVÍ CONTRERAS, Alfredo. "Introducción al derecho de marcas y otros signos distintivos en el Perú." *Foro Jurídico*, 2014: 60.

MÉNDEZ-COTO, Marco Vinicio. *Diplomática pública y marca-país en las Américas: un acercamiento a las experiencias de Brasil, Chile, Mexico y Perú*. Ecuador: Flasco, 2015.

Textos Normativos

Internacionales

- Convenio de París, de 28 de septiembre de 1979.

Organización mundial de la propiedad intelectual. "Convenio de París para la protección de la propiedad industrial." 28 septiembre 1979. http://www.wipo.int/wipolex/es/treaties/text.jsp?file_id=287557, (consultado 10 agosto 2018).

- Tratado sobre el Derecho de Marcas (TLT), de 27 de octubre de 1994.

Organización mundial de la propiedad intelectual. *Tratado sobre el Derecho de Marcas (TLT)*. 1994. <http://www.wipo.int/treaties/es/ip/tlt/>, (consultado 10 agosto 2018).

Comunidad Andina

- Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones “Régimen Común sobre Propiedad Industrial”.

Bolivia

- Decreto Supremo N° 3357, de fecha 11 de octubre de 2017.

Ecuador

- El Decreto Ejecutivo N° 706 de 24 de marzo de 2011, publicado en el Registro Oficial N° 422 de 07 de abril de 2011.
- Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, de fecha 01 de diciembre de 2016, publicado en el Suplemento del Registro Oficial N° 899, de fecha 09 de diciembre de 2016.

Perú

- Resolución de Secretaría General N° 153-2011-PROMPERU/SG- Reglamento para el Uso de la Marca País, de fecha 31 de diciembre de 2011.
- Resolución de Secretaría General N° 032-2013- PROMPERU/SG – Modifica el Reglamento para el Uso de la Marca País, aprobado por la Resolución N° 153-2011-PROMPERU-SG, de fecha 25 de abril de 2013.
- Ley N° 30075, Ley de Fortalecimiento de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo-PROMPERU, de fecha 18 de agosto de 2013.
- Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, de fecha 23 de julio de 2002.

Páginas Web

Bolivia corazón del sur. La nueva marca país. n.d. <http://www.marcapaisbolivia.bo/>, (consultado 12 agosto 2018).

Comunidad Andina, www.comunidadandina.org, (consultado el 17 agosto 2018).

Colombia co. n.d. www.colombia.co, (consultado 10 agosto 2018).

Gobierno de la República de Ecuador. Servicios naciones de derechos intelectuales. n.d. www.propiedadintelectual.gob.ec, (consultado 10 agosto 2018).

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Fiducoldex. n.d. <http://www.fiducoldex.com.co/seccion/legales>, (consultado 10 agosto 2018).

OMPI Servicios. 29 marzo 2018. <http://www.wipo.int/ipdl/es/6ter/search-struct.jsp>, (consultado 17 agosto 2018).

OMPI Servicios. n.d. <http://www.wipo.int/cgi-6te/ifetch5?SPA+SIXTER+15-00+21598204-KEY+256+0+537+F-SPA+1+4+1+25+SEP-0/HITNUM,B-SPA+CC%2fEC>, (consultado 17 agosto 2018).

Organización mundial de la propiedad intelectual. *Tratado administrados por la OMPI*. n.d. http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?lang=es&treaty_id=5, (consultado 10 agosto 2018).

Organización mundial de la propiedad intelectual . *OMPI Servicios*. 30 marzo 2012. <http://www.wipo.int/cgi-6te/ifetch5?SPA+SIXTER+15-00+21582960-KEY+256+0+1232+F-SPA+1+8+1+25+SEP-0/HITNU>, (consultado 17 agosto 2018).

Organización mundial de la propiedad intelectual. *OMPI Servicios*. 29 marzo 2018. <http://www.wipo.int/ipdl/es/6ter/search-struct.jsp>, (consultado 17 agosto 2018).

Secretaría de la delegación de Perú. "Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales." OMPI. 5 abril 2018. http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/es/sct_39/sct_39_9.pdf, (consultado 17 agosto 2018).

Entrevistas

Dr. DIEZ CANSECO, Luis José. "El Signo País", entrevista por el autor, 25 de Julio de 2018, Lima-Perú.

Dr. MELONI GARCÍA, Ray Augusto. "El Signo País", entrevista por el autor, 25 de Julio de 2018, Lima-Perú.

Dr. CHUEZ SALAZAR, Sergio. "El Signo País", entrevista por el autor, 25 de Julio de 2018, Lima-Perú.

Otras fuentes

Comunidad Andina. Simposio sobre el régimen de propiedad industrial. Bogota: Industria y comercio, 2015.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Industrial (INDECOPI)-Dirección de Signos Distintivos.

- Resolución N° 007154-2012/DSD-INDECOPI, de fecha 04 de mayo de 2012.