

# Un acercamiento a la figura de la “Marca-País”



**Maylen Marcos Martínez**

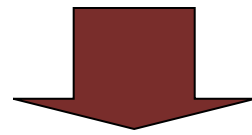
**Especialista del Departamento de Marcas y otros Signos Distintivos**

**[maylen@ocpi.cu](mailto:maylen@ocpi.cu)**

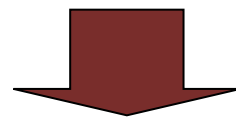


# Antecedentes:

Fenómeno relativamente reciente y en desarrollo



- Segunda mitad del Siglo XX: Relevancia del “efecto del país de origen” (*country of origin effect*, Made in...), en la elección de los bienes y/o servicios por los consumidores.
- Acelerado proceso de globalización económica e incremento de la competencia.
  - Producciones con características comunes y similares estándares de calidad
  - Revolución de la información
- Marcas destino turístico con influencia en otros sectores estratégicos
  - En América Latina: años 2004-2005 comienzan a darse a conocer las primeras marcas-países del área (Ej. Chile, México, Argentina)



Aumenta la necesidad de **DIFERENCIACIÓN**



# Terminología:

❑ En idioma inglés: ***Country brand / Nation brand***

***BRAND***  
(Marketing)

Signo para distinguir p/s

≠

***TRADEMARK***  
(Derecho)

No entidad propia, sino a  
través de una norma PI

*“The legal term of brand is trademark”*  
(The American Marketing Association)

❑ En idioma español: **MARCA-PAÍS**

Marca: un único vocablo con doble connotación (comercial-jurídica)



# Definición de la Marca-País:

No existe un marco teórico unificado en la literatura especializada o en el orden académico.

No se trata de una definición jurídica, sino de un concepto abstracto, de Mercadotecnia y Comunicación, con vínculos multidisciplinarios.

Algunas fuentes atribuyen su construcción y promoción inicial a **Simon Anholt** (consultor británico), fundador del Nation Brands Index, NBI

“Es la percepción externa que se tiene de un país a partir de las cualidades atribuidas a los productos fabricados por sus empresas”.  
**Artículo: “Marca-País: el desafío de España”.**

“(…) 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”.  
**Wikipedia**

“Es el plan rector según el cual el país coordina sus factores diferenciales para posicionarse con éxito en los mercados del mundo, fomentando las exportaciones, el crecimiento del turismo y las inversiones; difundiendo eficientemente sus mejores atributos como pueden ser la cultura, las tradiciones, la ciencia, el deporte, etc.”.  
**Portal de la marca país Argentina**

“Es el estudio y determinación de los distintos valores diferenciales de una nación, región, o ciudad, con el objetivo de posicionar productos, servicios, lugares, (...) por medio de una estrategia que se base en esa relación origen-producto o servicio”.  
**Roberto Occhipinti**

“Es un proceso que se basa en la creación de un marco conceptual y un conjunto de elementos comunicacionales que servirán para diferenciar y posicionar de manera competitiva a la nación en el mercado internacional, y que debe ser desarrollado en el tiempo a través de una serie de acciones y experiencias entre sectores relacionados”.  
**Alfonsina Pérez**

**“Una marca país es como la bandera nacional, en un uso de promoción. Y como por respeto no se quiere usar el escudo o la bandera, sea crea un tercer signo. A ese signo lo llamamos marca país.”**

**Norberto Chaves**



# Ejemplos de Marca-País:

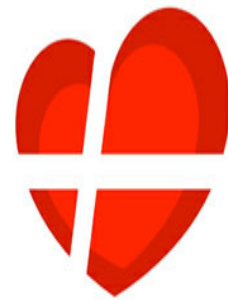
Argentina







# Ejemplos de Marca-País:



Denemarken



ITALIA







# Objetivos principales:

1. Promover una imagen única del país, transmitir valores y atributos nacionales distintivos en todas sus expresiones: productivas, de servicios, culturales, educativas, deportivas, académicas y científicas, etc.
2. Potenciar la inserción internacional en esferas de interés nacional y la relación entre Estados.
3. Alcanzar posicionamiento en el mercado mundial o en determinados nichos comerciales, obtener posiciones más competitivas, posibilitar el aumento del valor de las ofertas y servir como fuente de diferenciación de sus exportaciones.
4. Fomentar el turismo, incentivar la inversión extranjera directa y atraer profesionales en diversas ramas.
5. Contribuir al desarrollo empresarial, generar fuentes de empleo, potenciar mercados nacionales en determinadas producciones y por ende, el crecimiento económico interno.



# Peculiaridades de la Marca-País:

- ❑ Especie de “*place brands*”: pueden referirse a una nación, una región o una ciudad.
- ❑ Se apoya en la “imagen país” y ambas configuran la base del *Nation Branding* (estrategia para crear, cambiar o proteger la imagen y/o reputación de un país en el exterior). Se trata de estrategia de marketing económico, aunque puede combinarse con acciones de diplomacia pública o marketing político (J. Noya y F. Prado)
- ❑ Su diseño es complejo pues requiere sintetizar atributos de una nación, asociaciones e intereses diversos y que tenga un mensaje para cada público. Debe representar aquellos atributos con los que la mayoría se identifica, estar respaldada por la calidad de lo que promueve y jugar una función en ámbitos diversos, no sólo comercial.

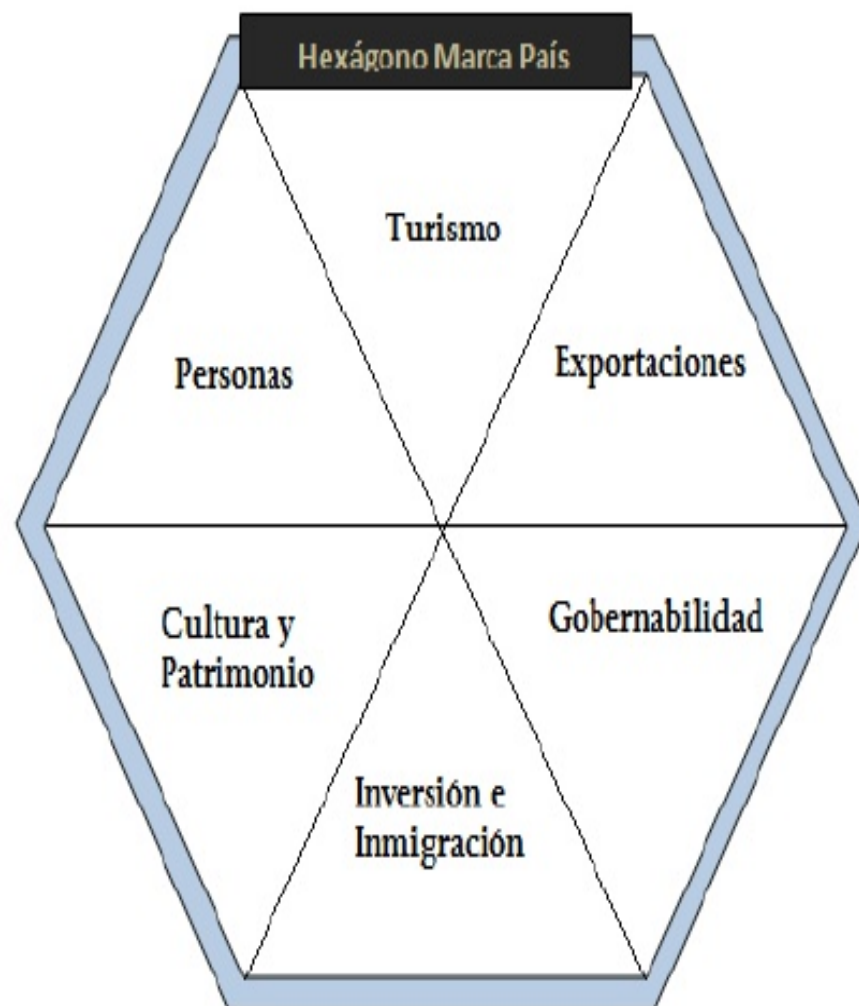
No puede ser cualquier signo o de efímera vigencia (vs. arraigo), ni aplicarle los mismos principios de creación o promoción de una marca tradicional, por ello, muchos países suelen valerse de grandes consultoras para la realización de sus proyectos de marca-país, como es el caso de: Consultora Simon Anholt para más de 40 países, Saffron (Ej. Irlanda y Brasil), Reputation Institute (Australia y Dinamarca) o Interbrand (Perú, Chile, Guatemala y Kenia).

- ❑ Requiere acciones de conjunto en el sector público y privado con una coherencia en lo que se traslada, así como que sea asumida dicha imagen interna (individuos y empresas) y externamente.



# Medición de la Marca-País

Nation Brand Hexagon o matriz hexagonal (S. Anholt): medir reputación e imagen de una nación a través de 6 elementos claves para la construcción de una marca-país (base National Brand Index).



















































































- **T:** nivel de interés en visitar el país y cantidad de atracciones turísticas (bellezas naturales, arquitectónica, tradiciones).
- **E:** imagen prod/serv. del país (efecto origen) y grado de demanda por los consumidores.
- **G:** opinión pública mundial respecto al gobierno y nivel de apoyo de sus ciudadanos, así como la percepción pública respecto a la posición o compromiso con problemas mundiales.
- **II:** poder de atracción para vivir, trabajar o estudiar, así como percepción global sobre la situación socio-económica interna.
- **CP:** conocimiento de valores culturales y patrimoniales.
- **P:** percepción de la calidad humana: educación, valores humanos, éticos, amabilidad, no discriminación, etc.






































# FutureBrand: Country Brand Index

## Full List Of Countries

	rank 2012	Country	rank 2011	rank 2010
	1	Switzerland	2	5
	2	Canada	1	1
	3	Japan	4	6
	4	Sweden	7	10
	5	New Zealand	3	3
	6	Australia	5	2
	7	Germany	11	11
	8	United States	6	4
	9	Finland	8	8
	10	Norway	12	13
	11	United Kingdom	13	9
	12	Denmark	15	19
	13	France	9	7
	14	Singapore	16	15
	15	Italy	10	12
	16	Maldives	18	16
	17	Austria	17	20
	18	Netherlands	23	25
	19	Spain	14	14
	20	Mauritius	22	21
	21	Ireland	20	17
	22	Iceland	19	24
	23	United Arab Emirates	25	28
	24	Bermuda	21	18
	25	Costa Rica	24	27
	26	Thailand	26	26
	27	Israel	28	30
	28	Brazil	31	41
	29	Barbados	36	32
	30	Argentina	32	33
	31	Belgium	33	34
	32	Portugal	30	29
	33	St. Lucia	39	35
	34	Chile	34	40
	35	Fiji	45	39
	36	Malaysia	43	42
	37	Bahamas	41	37
	38	Malta	51	64
	39	Greece	27	22
	40	Peru	44	47

	rank 2012	Country	rank 2011	rank 2010
	41	Croatia	40	49
	42	India	29	23
	43	South Africa	35	31
	44	Czech Republic	38	43
	45	Turkey	48	55
	46	Belize	49	46
	47	Cyprus	46	45
	48	Namibia	37	36
	49	South Korea	42	44
	50	Taiwan	NA	NA
	51	Mexico	47	48
	52	Uruguay	50	53
	53	Dominican Republic	55	38
	54	Trinidad & Tobago	54	52
	55	Oman	58	57
	56	Estonia	66	89
	57	Cuba	56	50
	58	Egypt	57	58
	59	Botswana	53	51
	60	Saudi Arabia	69	69
	61	Morocco	62	60
	62	Jamaica	64	62
	63	Slovenia	52	54
	64	Panama	67	67
	65	Hungary	60	66
	66	China	65	56
	67	Sri Lanka	NA	NA
	68	Tanzania	68	73
	69	Vietnam	59	63
	70	Nepal	61	59
	71	Lebanon	63	71
	72	Qatar	72	70
	73	Slovakia	74	79
	74	Kenya	77	68
	75	Poland	79	82
	76	Jordan	71	75
	77	Ecuador	75	74
	78	Indonesia	76	72
	79	Bulgaria	70	76
	80	Cameroon	87	97

	rank 2012	Country	rank 2011	rank 2010
	81	Laos	80	88
	82	Bosnia + Herzegovina	NA	NA
	83	Russia	82	81
	84	Bahrain	94	80
	85	Colombia	89	85
	86	Venezuela	84	77
	87	Cambodia	83	90
	88	Sierra Leone	86	94
	89	Mozambique	88	95
	90	Senegal	104	103
	91	Tunisia	98	83
	92	Bolivia	96	NA
	93	Guatemala	81	86
	94	Albania	73	61
	95	Philippines	78	65
	96	Honduras	90	NA
	97	Uganda	99	91
	98	Ukraine	105	99
	99	Ghana	91	78
	100	Romania	101	92
	101	Algeria	85	100
	102	Ethiopia	95	96
	103	Sudan	93	101
	104	Paraguay	106	NA
	105	Nicaragua	100	98
	106	DR Congo	103	107
	107	El Salvador	109	105
	108	Serbia	97	84
	109	Nigeria	108	106
	110	Bangladesh	107	102
	111	Syria	92	87
	112	Rwanda	102	93
	113	Zimbabwe	112	110
	114	Libya	110	104
	115	Iran	111	109
	116	Somalia	NA	NA
	117	Pakistan	113	108
	118	Afghanistan	NA	NA













# FutureBrand: Dimensiones


## VALUE SYSTEM TOP 25

	1	SWITZERLAND (+6)
	2	SWEDEN (-1)
	3	DENMARK (-1)
	4	NETHERLANDS (+4)
	5	FINLAND (-2)
	6	CANADA (-1)
	7	NORWAY (-3)
	8	NEW ZEALAND (-2)
	9	GERMANY (+3)
	10	AUSTRALIA

## QUALITY OF LIFE TOP 25

	1	SWITZERLAND (+1)
	2	DENMARK (+3)
	3	CANADA (+3)
	4	SWEDEN (-3)
	5	GERMANY (+4)
	6	FINLAND (-2)
	7	NORWAY (-4)
	8	JAPAN (-1)
	9	NEW ZEALAND (+3)
	10	AUSTRALIA (-2)

## GOOD FOR BUSINESS TOP 25

	1	SWITZERLAND
	2	GERMANY (+1)
	3	JAPAN (+1)
	4	SINGAPORE (+4)
	5	SWEDEN (-3)
	6	DENMARK
	7	CANADA (+3)
	8	UNITED STATES (-1)
	9	FINLAND (-4)
	10	NORWAY (-1)

## HERITAGE AND CULTURE TOP 25

	1	ITALY
	2	FRANCE
	3	JAPAN (+3)
	4	SWITZERLAND (+7)
	5	UNITED KINGDOM (+7)
	6	PERU (-2)
	7	GERMANY (+11)
	8	ISRAEL (-5)
	9	EGYPT (-1)
	10	CANADA (+15)

## TOURISM TOP 25

	1	ITALY (+1)
	2	JAPAN (-1)
	3	FRANCE (+2)
	4	SWITZERLAND (+2)
	5	UNITED STATES (-1)
	6	CANADA (+7)
	7	GERMANY (+5)
	8	THAILAND (-1)
	9	MAURITIUS (+2)
	10	AUSTRALIA (-2)



# ¿Necesidad u opción?:

Hay países que no necesitan de información adicional para insertarse en determinados mercados o en la opinión pública internacional, que poseen una identificación posicionada o funcionan como un signo (Ej. Francia en perfumería, Suiza en bancos, Alemania en autos, Japón en electrónica); no obstante, aún en estos supuestos muchos países desarrollados o grandes potencias adoptan este tipo de estrategias para beneficiar otros sectores (no productos “líderes o bandera”) o afianzar su posición en la comunidad internacional.

“Los estados pequeños... tienen que competir entre sí por la atención de un público que no siempre está bien informado sobre ellos”.  
(Revista de la OMPI No. 4/2005)

Los países pequeños y menos desarrollados que quieren lograr o potenciar su penetración en un mercado cada vez más global son generalmente los que más acuden a la Marca-País. Pero ... se precisa accionar en el orden socio-político-económico interno, tener algo que ofertar y que sea competitivo en el mercado, lo que conlleva inversión, tecnología, conocimientos técnicos. Asimismo, eliminar estereotipo o imagen vinculada a enfrentamientos, desastres naturales, pobreza, baja calidad de las producciones, delincuencia o terrorismo.





# Retos:

Es un proyecto costoso, que requiere de grandes inversiones en diseño, promoción, implementación, protección, vigilancia y constante reevaluación para comprobar que satisface las expectativas propuestas.

**PERÚ:** para lograr identificación nacional realizó una campaña promocional unida a documental, invirtiendo 300000 dólares

**AUSTRALIA:** lanzó en 2010 su estrategia con un programa cuatrienal y un presupuesto de 20 millones de dólares

**ECUADOR:** invirtió en promoción 16 millones de dólares el primer año y esperan llegar a los 40

**COLOMBIA:** presupuesto global de promoción de la nueva imagen para el 2012 fue de 7000 millones de pesos y el diseño del logo costó 400 millones.

La marca “Colombia es pasión” fue financiada por un monto de 750 millones

**CHILE:** etapa inicial con un costo de 150000 dólares y desde entonces ha invertido 25 millones, financiados tanto por el sector público como por el privado (40%)



# Controversial:

Identidad nacional expresada mediante símbolos oficiales, no oficiales (Ej. música, vestuarios, monumentos, personalidades, etc.) y otras manifestaciones emblemáticas, deben ser objeto de especial protección frente a usos indebidos que puedan denigrar o atentar contra la imagen de una nación.

Si la Marca-País como símbolo que representa la herencia nacional y sus tradiciones puede legalmente ser protegida como una marca común y ser atribuida en exclusiva a un titular, en lugar de ser preservadas por la nación y pertenecer al dominio público.

**Equilibrio**



# Marca-País y Propiedad Industrial: Puntos de contacto

En el marco del Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas se ha introducido la temática vinculada a los debates en torno a la protección de los nombres de Estados, dada su tipología.

La OMPI viene desarrollando dos proyectos fundamentales para el fomento de la marca-país (SCT/27/5):

- 1. Herramienta sobre la función de la PI, en especial las marcas y las indicaciones geográficas, en la creación, desarrollo y fomento de la marca-país.**

Se requiere cultura en PI, un marco jurídico con una protección eficaz y una conciencia del valor económico y comercial de la PI.

- 2. La PI y el fomento de la imagen de marca de productos para la promoción de las empresas en los países en desarrollo y menos adelantados.**

Según estudios realizados para el fomento de la Marca-País, opinan expertos que es posible desarrollar la imagen de este signo basándose en la PI, dado que la innovación puede incidir positivamente en el prestigio de un país y que las marcas transmiten valores o cualidades de los productos y servicios.



# ¿Marca?

En principio, y atendiendo a la Teoría general de las marcas, la Marca-País no estaría comprendida en su protección, ya que no distingue un producto o servicio en particular (un país no es un producto en sentido convencional), no cumple con la función esencial como indicadora de la procedencia empresarial de las ofertas en el tráfico comercial, así como por el hecho de que un país y sus atributos son de dominio público y no están sometidos al control del mercado.

Sin embargo, se trata de un signo con fuerte influjo en el público que persigue la identificación de un país con fines, fundamentalmente, de intercambio comercial y soporte para sus producciones y servicios, funcionando como una especie de marca **paraguas** que abarca todas las áreas de producción y con impacto en otros sectores.

Riesgos ➡ la distintividad o imagen de la Marca-País puede diluirse o afectarse tanto por usos inapropiados, como por su aplicación a ofertas de diversas características y calidad; lo que acarrearía pérdidas comerciales, demérito de la imagen y reputación de un país y perjuicio a los intereses del consumidor.

	Marca de fábrica, de comercio o de servicio	Marca-País
<b>Concepto</b>	Signo susceptible de representación gráfica que distingue <u>productos o servicios</u> de sus similares en el <u>tráfico mercantil</u>	Signo susceptible de representación gráfica que distingue <u>un país y sus atributos o valores</u> en el concurso de las naciones, <u>no sólo en ámbitos comerciales</u> .
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distintiva p/s</li> <li>• Identificadora de <u>origen empresarial</u></li> <li>• Indicadora de la calidad</li> <li>• Publicitaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distintiva de países y sus atributos</li> <li>• Identificadora de <u>origen geográfico</u></li> <li>• Indicadora de calidad de productos “bandera”</li> <li>• Publicitaria</li> </ul>
<b>Objeto</b>	<u>Productos y/o servicios</u>	<u>Valores materiales e inmateriales de un país</u>
<b>Tipos</b>	Denominativos, gráficos, mixtos, tridimensionales y otros reconocidos en la legislación nacional	<p>En principio, cualquier tipo. Generalmente, se trata de signos mixtos que incorporan en su parte denominativa nombres de Estados.</p> <p>Se integran o se hacen acompañar de eslogan publicitarios.</p> <p>Se consideran más idóneas para la consecución de los fines, las de tipo icónico (emblemáticas) o heráldico (inspirada en símbolos patrios)- N. Chaves</p>
<b>Titular</b>	Personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, con facultades de exclusión	<p>De dominio público, pero se atribuye la responsabilidad, gestión, protección, autorización y vigilancia a organismos públicos específicos</p> <p>Chile (PROCHILE), Argentina (INPROTUR)</p>



# Protección como marca:

No existe uniformidad en el contexto internacional en cuanto a su protección.

❑ **Marca de fábrica, comercio o servicios** para las 45 clases del Clasificador de Niza (sometida a regulaciones generales, como Límites o Modificación del derecho).

Ej.

➤ La **República de Moldova**, a través del Ministerio de Economía

➤ **Perú**, a través de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ). Cuenta con un Reglamento para el uso de la Marca País, con un mecanismo de licencias para autorizar: uso institucional, en productos o en eventos; prohibiéndose con fines políticos, religiosos, contrarios a la Constitución o a la promoción de la imagen país.

➤ **Ecuador**, la Comisión Estratégica de Marcas en el 2011 puso en vigor una Normativa a través de la que se establece el “Procedimiento para el uso de marcas del gobierno nacional”, con mecanismo de licencias para su uso en productos y servicios limitados (vestimenta y textiles, cerámica u ornamento, artesanía o similares y servicios turísticos) y con régimen de sanciones por uso no autorizado, incluyendo multa o la privación de libertad.

❑ **Marca colectiva**

❑ **Marca de certificación o de garantía**



Registro internacional



Sistema de Madrid: 89 miembros



# CODOCAFE presenta Marca-País del café dominicano



El licenciado Enrique Ramírez, Director de la ONAPI, hace entrega del certificado de registro de la marca colectiva del café dominicano "DOMINICAN COFFEE" al licenciado Fausto Burgos, Director del CODOCAFE. Le acompañan los señores Ramón Cruz, Director Regional Norte de la SEA y Marco Marzano, oficial legal de la Oficina Mundial de la Propiedad Intelectual en Ginebra (OMPI).

El Consejo Dominicano del Café (CODOCAFE) realizó la presentación de la marca país del café dominicano bajo la denominación "Dominican Coffee", ante un auditorio compuesto por exportadores, torrefactores y asociaciones de productores de café de distintas partes del territorio nacional, durante un acto público efectuado en un hotel de la ciudad de Santiago de los Caballeros.

Durante la actividad, que contó con la presencia de funcionarios de la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial (ONAPI), de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), de la Secretaría de Estado de Agricultura (SEA) y del Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD), el CODOCAFE hizo pública la estrategia de promoción nacional e internacional de los cafés dominicanos, dentro del marco de ejecución del componente de mercadeo del "Proyecto de Mejoramiento de la Calidad del Café Dominicano y de Promoción de Cafés Especiales" que ejecuta la entidad y que cuenta con el co-financiamiento del Estado dominicano y de la Agencia Francesa para el Desarrollo (AFD).

El Director de la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial, licenciado Enrique Ramírez, hizo entrega del certificado de registro de la marca colectiva "Dominican Coffee" al Licenciado Fausto Burgos, Director Ejecutivo del CODOCAFE, a la vez que señaló que la

riales orientadas al incremento de la competitividad y la protección de los activos intelectuales en los sectores agropecuario e industrial.

Por su parte, el licenciado Burgos indicó que el desarrollo de la marca país del café dominicano responde a la estrategia de valorización del producto que implementa el CODOCAFE y que implica la promoción nacional e internacional del aromático grano. Señaló que el país ha demostrado ir en un franco proceso de mejoramiento de la calidad del producto, fruto de lo cual ya se han alcanzado premios por calidad en competencias internacionales, como fue el caso de la medalla de oro obtenida en el Espacio de Cafeología de la feria World Food Show celebrada en París, Francia.

El funcionario resaltó que las estrategias de valorización y de promoción del café dominicano incluyen, además de la marca-país, el desarrollo de un sistema de señalización regional y de varias denominaciones de origen, que contribuyen a fijar en la mente del consumidor la existencia de cafés con tipicidades y calidad extraordinarias, fundamentalmente en los mercados





# ¿Signo oficial?: Artículo 6<sup>ter</sup>.

¿Puede considerarse la Marca-País un signo oficial del Estado atendiendo a que condensa los atributos y valores singulares e inherentes a una nación, con fines de control de la calidad de sus producciones así como incluye en su composición elementos emblemáticos o símbolos patrios?

## Alcance del artículo 6<sup>ter</sup>. del Convenio de París:

Aplicable a todos los Estados miembros de la Unión de París así como a los miembros de la OMC, en virtud del Art. 2.1 del Acuerdo sobre los ADPIC. (SCT/15/3)

- ☐ Artículo 6<sup>ter</sup>.1)a) prohíbe el registro o la utilización, no autorizados, de emblemas de Estados en calidad de marcas de fábrica o de comercio o como elementos de éstas.
  1. La obligación no comprende marcas de servicios (flexibilidad).
  2. No incluye los nombre de los Estados en la protección.
- ☐ Artículo 6<sup>ter</sup>.2) protección limitada de los signos y punzones oficiales de control y garantía, sólo si la marca se refiere a mercancías de idéntico o similar género.

**Doble fundamento:** cada Estado debe controlar el uso de sus símbolos nacionales, así como el uso por personas sin vínculos con dicho Estado o por terceros no autorizados podría inducir al público a error en cuanto al origen o amparo de los productos distinguidos con la marca.

## Nombres de Estados

Desde 1980: propuestas para la ampliación del alcance del artículo 6*ter*. con el objetivo de incluir en la protección el nombre de los países.

En el año 2009 se retoma en el marco del SCT con la Propuesta de Jamaica, apoyada por Barbados, y hasta la fecha se extiende el debate y recopilación de información de los miembros.

Argumentos presentados por Jamaica: los Estados deberían gozar del derecho exclusivo de controlar su nombre y marca-país e impedir toda explotación no autorizada, por ser un elemento fundamental de la soberanía de los Estados y del derecho a la libre determinación de los pueblos. Sin una efectiva protección, los esfuerzos e inversiones para el desarrollo de su marca país se verían menoscabados, toda vez que existen enfoques nacionales diferenciados en la protección. (SCT/27/6)



## Nombres de Estados

Protección por regímenes de marcas (incluyendo marcas colectiva o de certificación), nombres comerciales, competencia desleal o indicaciones geográficas.

En el caso de la protección por vía marcaria se adoptan diferentes soluciones: desde la posibilidad de su registro libre, la sujeción a autorizaciones estatales, la protección con *disclaimer*, o la exclusión total basada en la práctica registral, en normas expresas o mediante la utilización de otras prohibiciones.

**CUBA:** protección del nombre de los Estados en las regulaciones sobre marcas, otros signos distintivos (nombres com. y emblemas emp.), indicaciones geográficas y nombres de dominio.

En sede de prohibiciones de marcas: norma específica con amplio alcance y otras prohibiciones (Ej. carezcan de distintividad, meros descriptivos, engañosos del origen, contengan IG protegida, contrarios a la moral o el orden público).

Windows Internet Explorer window titled "WIPO 6ter Search For: - Windows Internet Explorer proporcionado por Yahoo!". The address bar shows the URL: <http://www.wipo.int/cgi-6te/guest/ifetch5?SPA+SIXTER+15-00+41382920-KEY+256+0+1125+F-SPA+1->. The browser interface includes a menu bar (Archivo, Edición, Ver, Favoritos, Herramientas, Ayuda), a toolbar with icons for home, search, and other functions, and a search bar with the text "WIPO 6ter Search For:". The main content area displays the WIPO (OMPI) logo and the text "SERVICIOS". Below this, a navigation bar lists "LA OMPI", "SERVICIOS", "ACTIVIDADES", "RECURSOS", and "NOVEDADES Y ACONTECIMIENTOS". The page title is "Página inicial > Servicios > WIPO GOLD". The main content area shows a large red logo with the word "Perú" and a black arrow pointing to it. Below the logo, the "Información bibliográfica:" section lists the following details:

- Número 6ter: PE8
- Estado: Perú
- Categoría 6ter: Signo / Punzón oficial
- Productos y/o servicios: Cleaning, polishing, scouring and abrasive products, soaps and perfumery, cosmetic products; hair lotions and dentifrices. Pharmaceutical and veterinary preparations, sanitary preparations for medicine; disinfectants; preparations for destroying vermin; fungicides.

The bottom of the browser window shows the taskbar with the "Inicio" button and several open applications: "Microsoft PowerPoint ...", "WIPO 6ter Search Fo...", and "Internet". The system tray shows the date and time as "ES Escritorio" and "100%".

**Fecha de publicación: 30.03.2012**

Productos para limpiar, pulir, desengrasar y raspar, dentífricos, jabones y productos de perfumería, cosméticos, lociones para el cabello. Productos farmacéuticos y veterinarios; productos higiénicos para uso médico, desinfectantes, productos para la destrucción de animales dañinos, fungicidas, herbicidas. Metales preciosos y sus aleaciones y artículos de metales preciosos; joyería, piedras preciosas. Y los textos impresos, material de instrucción o de enseñanza (excepto aparatos). Cuero e imitaciones de cuero. Materiales no metálicos de construcción. Artesanía y productos decorativos de madera, corcho, caña, junco, mimbre o plástico. Artesanía utilitaria, menaje o la cocina. Tejidos y productos textiles, ropa de cama y de mesa. Prendas de vestir, calzado y sombrerería. Los alimentos de origen animal destinados al consumo humano, productos de horticultura para el consumo o la conservación, aceites y grasas comestibles, pescados y mariscos (que no estén vivos). Los alimentos de origen vegetal para el consumo o la conservación y aditivos destinados a mejorar el sabor de los alimentos helados, pan, pastelería y confitería. Las semillas y productos agrícolas, hortícolas, forestales y granos, frescos, animales y plantas vivos y alimentos para animales. Cervezas, aguas minerales y gaseosas y bebidas no alcohólicas, bebidas de frutas. Bebidas alcohólicas (excepto cervezas). Publicidad, gestión de negocios, agencias de importación y exportación, organización de ferias comerciales. Transporte de reserva y viajar (agencia de viajes). Educación, deportes y entretenimiento cultural, la televisión, la publicación de textos que no sean publicitarios. Servicios científicos y tecnológicos así como investigación y diseño relativos, control de calidad. Servicio de comida y bar, servicios de alojamiento, incluidas las reservas.

WIPO 6ter Search For: - Windows Internet Explorer proporcionado por Yahoo!

http://www.wipo.int/cgi-6te/guest/ifetch5?SPA+SIXTER+15-00+41389881-KEY+256+0+-1+F-SPA+1+1<

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Favoritos Sitios sugeridos Customize Links Galería de Web Slice

WIPO 6ter Search For:

BRASIL

*Sensational!*

(Inglés)

**Información bibliográfica:**

**Número 6ter:** BR6

**Estado:** Brasil

**Categoría 6ter:** Signo / Punzón oficial

**Productos y/o servicios:** TOURISM; NATIONAL AND INTERNATIONAL PROMOTION AND ADVERTISING; MARKETING STUDIES; BUSINESS MANAGEMENT; BUSINESS ADMINISTRATION; AND OFFICE FUNCTIONS. (Inglés)  
TOURISME; PROMOTION NATIONALE ET INTERNATIONALE; PUBLICITÉ; ÉTUDES COMMERCIALES; GESTION D'AFFAIRES ET ADMINISTRATION D'AFFAIRES (Francés)

**Fecha de publicación:** 31.03.2010

**Detalles:** BRASIL (Varios idiomas)  
Sensational! (Inglés)

**Clasificación Viena:** 26.13.25, 29.01.15

**Objeción:** Estados Unidos de América - 25.03.2011

Intentos de estafa | RSS | Condiciones de utilización

Listo pero con errores en la página.

Inicio Microsoft PowerPoint ... WIPO 6ter Search Fo... ES Escritorio 17:10

9 registros en diferentes idiomas: inglés, francés, español, portugués, italiano, ruso, alemán, japonés y holandés





# ¿Indicación geográfica?:

Las indicaciones geográficas son las mas cercanas a la relación producto-cualidades-procedencia geográfica (¿servicios?).

Pertenecen al patrimonio nacional

❑ indicaciones de procedencia (denominación geográfica u otro signo que indique área de elaboración, extracción o producción de un producto)

Libre uso por los nacionales, salvo si se trata de un signo de otro Estado o interfiera DPI concedidos.

❑ denominaciones de origen (denominación geográfica de un país, región o lugar que designe origen de un producto y cuya calidad, reputación o características se deban a su origen, incluyendo factores humanos y naturales)

Sólo se conceden derechos de uso.

Ejemplos de indicaciones protegidas para un producto proveniente, no de una zona específica, sino de todo un territorio, como es el caso de Café de Colombia o el registro de la denominación de origen Cuba para tabaco y ron.

"Café de Colombia": "denominación de origen" y marca de certificación en Colombia; IGP en la UE; marca de certificación en los Estados Unidos y varios otros países (véase el símbolo ® en la figura de la derecha).



# LA RESPUESTA ES



## Colombia ya tiene su propio Sello de Denominación de Origen

- "A partir de ahora todos los productos protegidos intelectualmente con Denominación de Origen tendrán un sello propio Marca Colombia, una herramienta más para proteger a los innovadores", Pablo Felipe Robledo Del Castillo, Superintendente de Industria y Comercio

**Ayuda:** Estas opciones de compartir las noticias e información de la Superintendencia de Industria y Comercio a través de las redes sociales, requiere que usted cuente de su perfil en facebook y en twitter, así que si no conoce sobre éstas herramientas lo invitamos a leer los siguientes instructivos por fuera del este sitio.

**Facebook:** ¿Qué es y cómo funciona facebook?

**Twitter:** ¿Qué es twitter y cómo funciona?



**BOGOTÁ, feb 19/13.** "Proteger a los consumidores de todas partes del mundo y a los productores colombianos, son los principales objetivos del nuevo Sello Denominación de Origen, una expresión que hace crecer la Marca País", indicó el Superintendente de Industria y Comercio –SIC–, Pablo Felipe Robledo Del Castillo, durante el lanzamiento del símbolo que en adelante identificará a todos los productos nacionales protegidos intelectualmente por la SIC con denominación de origen

*"Tener este sello constituye un elemento adicional de protección a los consumidores, pues les permite advertir*





# CUBA: ... hacia la Marca-País

Transición de la Marca destino turístico(2003) a Marca-país.

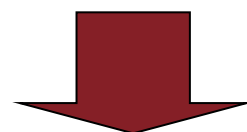


NO



**Bondades:** poder de síntesis, fácil memorización, resume cubanía, alta capacidad de identificación, adaptación a diferentes fines comunicacionales.

Programa de Acción para la Promoción de la Estrategia Integral para la Exportación de Servicios se estableció la necesidad de fortalecer la imagen Cuba y definir la política sobre la Marca-país y su posicionamiento nacional e internacional.



Proyecto en curso: Grupo de trabajo multidisciplinario integrado por el MINCEX, la Cámara de Comercio, la Oficina Nacional de Diseño Industrial (ONDI) y la OCPI: encargado del análisis y valoración de la conveniencia de la adopción de este signo, la determinación de la vía más idónea para su protección en el país y el extranjero, autoridad responsable de su gestión y regulación, así como la implementación de una estrategia para la proyección de la imagen de nuestra sociedad en diferentes escenarios y hacia diferentes audiencias.





# Bibliografía:

- Brujó, Gonzalo. "La importancia de una marca-país bien gestionada", La columna, 1 de diciembre de 2004 (en línea) <http://www.marketingdirecto.com> Consultado 13/03/2013
- Costa, Joan. "Calidad y Gestión de los Servicios. Su importancia en la Marca País". (en línea) <http://www.joancosta.com> Consultado 2/04/2013
- Chaves, Norberto. "Norberto Chaves: Una marca país es como la bandera nacional", Entrevista septiembre 2009, Ecuador (en línea) <http://www.eluniverso.com> Consultado 2/04/2013
- Fan, Yin. "BRANDING THE NATION: WHAT IS BEING BRANDED?", Journal of Vacation Marketing, (2006) 12:1, 5-14, Brunel Business School, Brunel University, England (en línea) <http://bura.brunel.ac.uk/handle/2438/1286> Consultado 1/04/2013
- Florek, Magdalena y Insch, Andrea. "The trademark protection of country brands: insights from New Zealand", Journal of Place Management and Development, Vol. 1 No. 3, 2008, pp. 292-306 (en línea) <http://www.emeraldinsight.com> Consultado 1/11/2012.
- García Muñoz-Nájar, Luis Alonso. "El uso de las marcas y otros signos distintivos para competir en el mercado por parte de las pequeñas y medianas empresas (PYME)", Taller itinerante de la OMPI sobre Propiedad Intelectual y las pequeñas y medianas empresas (PYME), Tegucigalpa, septiembre 2002 (en línea) <http://www.wipo.int> Consultado 13/03/2013
- Kovács, Eszter. PPT "Current situation with nation branding issues in Hungary", Inter-Regional Workshop on Nation Branding in Countries in Transition, mayo 2011, Estambul (en línea) <http://www.wipo.int> Consultado 1/11/2012
- Martín Devoto, Lisandro. "Marca País. Definiciones conceptuales y análisis del caso argentino. Planteo desde las Relaciones Internacionales", Las Tesinas de Belgrano No. 314, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, Licenciatura en Relaciones Internacionales, Universidad de Belgrano, Buenos Aires, septiembre 2008 (en línea) [http://www.ub.edu.ar/investigaciones/tesinas314\\_devoto.pdf](http://www.ub.edu.ar/investigaciones/tesinas314_devoto.pdf) Consultado 14/03/2013
- Noya, Javier y Prado, Fernando. "Marcas-país: éxitos y fracasos en la gestión de la imagen exterior", Real Instituto Elcano, Madrid, octubre 2012 (en línea) <http://www.realinstitutoelcano.org> Consultado 13/03/2013
- Oficina Cubana de la Propiedad Industrial. Consideraciones y sugerencias de la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial sobre la Marca-País propuesta por la ONDI, 2012.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. "Artículo 6ter del Convenio de París: Aspectos Jurídicos y Administrativos", Documento SCT/15/3, Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas, decimoquinta sesión, Ginebra, diciembre 2005 (en línea) <http://www.wipo.int> Consultado 25/09/2012
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. "Información sobre casos y estudios de caso relacionados con la protección de los nombres de los Estados y sobre mecanismos de fomento de la marca-país", Documento SCT/27/5, Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas, vigésima séptima sesión, Ginebra, septiembre de 2012 (en línea) <http://www.wipo.int> Consultado 25/09/2012
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. PPT "Intellectual Property and nation Branding" wipo\_ip\_dam\_07\_8 marca pais (en línea) <http://www.wipo.int> Consultado 1/11/2012
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. "Propiedad intelectual, marcas de país y desarrollo económico", Revista de la OMPI, Número 4/2005, julio de 2005 (en línea) <http://www.wipo.int> Consultado 13/03/2013
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. "Propuesta de las delegaciones de Barbados y Jamaica", Documento SCT/27/6, Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas, vigésima séptima sesión, Ginebra, septiembre de 2012 (en línea) <http://www.wipo.int> Consultado 25/09/2012
- Paredes Maibach, Berta. "Marca-país: Perú", Universidad de Lima (en línea) <http://www.ulima.edu.pe/pregrado/marketing/noticias> Consultado 13/03/2013
- Pérez, Alfonsina. Artículo "En búsqueda de la Marca País en la República Dominicana" (en línea) <http://intwitivas.wordpress.com/2011/06/16> Consultado 1/04/2013
- Pozo, Cristina. PPT "La Marca País", junio 2010, Universidad Israel. (en línea) <http://www.slideshare.net> Consultado 2/04/2013
- Ramírez Herrera, Rodrigo. "Qué es la Marca País", mayo 2011. Versión sumaria de "Legal aspect of Country Brand Strategies" (en línea) <http://www.iptango.blogspot.com> Consultado 13/03/2013
- Torres, Iván Ricardo. Artículo: "10 datos que debe saber sobre la Marca País", Redacción Redes Sociales, Portafolio.co noticias de economía y negocios en Colombia y el Mundo (en línea) <http://www.portafolio.co> Consultado 6/03/2013.
- Troncoso Jimenez, Angela Yolanda. Artículo "Marca País – República Dominicana" (en línea) <http://www.eoi.es/blogs/angelayolandatroncoso/2011/12/18> Consultado 1/04/2013

## Otros sitios de Internet:

- <http://www.americaeconomia.com> Ránkings 2011: Ránking global y Ranking América Consultado 2/04/2013
- <http://www.caribbeannewsdigital.com> Artículo: "Puerto Rico busca una marca país para hacerse más competitivo en el sector turístico". Consultado 13/03/2013
- <http://www.ceddet.org> Artículo: "Marca España: Claves para generar confianza en nuestras empresas", Red social-XXI Foro anual 2013, Fundación CEDDET. Consultado 18/02/2013
- <http://www.codocafe.gov.do> Artículo "CODOCAFE presenta Marca-País del café dominicano", publicado en Revista Foro Cafetero Año IV, No.2, octubre 2007-abril 2008, República Dominicana. Consultado 14/03/2013
- <http://www.colombia.co> Portal oficial de la marca Colombia
- <http://www.elpoderdelasideas.com> Artículo: "Análisis Marca País en Europa", de 10 junio 2012. Consultado 2/04/2013
- <http://www.elpoderdelasideas.com> Artículo: "Marca país en América" de 3 junio 2012. Consultado 2/04/2013
- <http://www.eluniverso.com> Artículo: "La marca país solo se puede utilizar ahora con permiso", Ecuador, 9 de enero 2012. Consultado 1/11/2012
- <http://www.futurebrand.com> Country Brand Index 2012-13. Consultado 13/03/2013
- <http://www.iptango.blogspot.com> Artículo: "Solicitan protección en la OMPI por artículo 6ter del CUP de la Marca País Perú" de 25 de febrero 2012. Consultado 6/03/2013.
- <http://www.latierraesflat.wordpress.com> Las mejores "Marca País" en Latinoamérica. Consultado 23/01/2013
- <http://www.marcapaisargentina.org> Portal de la Marca País Argentina
- <http://www.marcapaisecuador.com> Normativa y Procedimiento para el uso de marcas del gobierno nacional.
- <http://www.metropolitantouring.com> Artículo: "Ecuador & Argentina Estrenan Nueva Marca País y Slogan". Consultado 27/11/2012
- <http://www.peru.info> Reglamento para el uso de la Marca-País. Consultado 1/11/2012
- <http://www.revistadecomunicacion.es> Artículo: "Marca-País: el desafío de España". Consultado 13/03/2013
- <http://www.scribd.com> Marca país Colombia, Chile y Perú. Consultado 15/03/2013
- <http://www.wikipedia.org> Artículos sobre: Marca país, Simon Anholt, Nation branding
- <http://gustavocoppola.blogspot.com/2011/08/entrevista-norberto-chaves-la-marca.html>. Entrevista a Norberto Chaves. La Marca País. Consultado el 12/04/2013

“No basta con que seas bueno;  
sino, cómo te ven los demás”.

Artículo: Las mejores “Marca País” en Latinoamérica

MUCHAS GRACIAS