

La marca: herramienta de identificación y protección de la valorización de la producción local

Astrid Uzcátegui Angulo*

Resumen: El presente artículo pretende suministrar algunas orientaciones para la concepción adecuada de las marcas como herramientas de identificación, valorización y protección de la producción local. Estas marcas deberían ser creadas a partir de factores que configuren el universo sociocultural del sujeto protegido, del producto o de la sociedad en su conjunto. Es importante que el grupo de profesionales que participe en la creación de un determinado signo distintivo, conozca la función que la marca está llamada a cumplir y los atributos que se desean valorizar, con la finalidad de informar adecuadamente al público consumidor que se pretende atraer con el mismo.

Palabras clave: Marca; Herramienta de diferenciación; Identidad; Valorización; Sistemas de protección; Producción local.

Abstract: The purpose of this work is to show some guidelines for the adequate creation of trademarks as means of identification, valorization and protection of local production. This kind of trademarks should be created taking into consideration the social and cultural universe of the subject protected, of the product and of the society as a whole. It is important that the professional team participating in the creation of a trademark have a good knowledge of the purported function of the trademark and of the qualities that the same pretend to enhance in order to inform and to attract the consumer.

Keywords: Trademark; Distinction tool; Identity; Appreciation; Protection system; Local production.

* Profesora Titular a dedicación exclusiva del Centro de Estudios Políticos y Sociales de América Latina (CEPSAL), de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas de la Universidad de Los Andes (ULA); Investigadora fundadora y responsable del Grupo de Investigación sobre Políticas Públicas de Propiedad Intelectual (G3PI) y colaboradora en Grupo de Trabajo sobre Asuntos Indígenas (GTAI), adscritos al CEPSAL.

Introducción

Los excesos derivados de la abstracción, la espacialidad y la dislocación de la actual economía globalizada e internacionalización de los mercados, han generado el surgimiento de oportunidades y fortalezas para el sector de la agroindustria rural familiar del Tercer Mundo. Agroindustria rural familiar que en América Latina es responsable por la elaboración de una amplia variedad de productos alimenticios diferenciados, cuya autenticidad y originalidad es muestra de la gran diversidad sociocultural y de la disponibilidad local de recursos naturales. Diversidad, que en el escenario de la economía globalizada constituye el eslabón integrador entre el sector agrícola y el mercado, y que además ha dado lugar al fenómeno denominado “paradoja de la territorialidad”, permitiendo volver la mirada y el pensamiento al papel que juega el territorio y el valor de lo local.¹

Vinculado al tema del papel del territorio y el valor de lo local, se encuentra la noción de calidad de los productos, la cual, hoy vemos que se deriva bien, del producto, del proceso, de la materia prima, del prestigio, de la tradición, de la cultura del lugar donde son elaborados o, de quien lo produce. En este sentido, la noción de calidad concentra un atributo de valor, un activo intangible que confiere ventajas competitivas y asegura importantes nichos de mercados. Activo intangible que como se verá más adelante, puede resultar protegido contra terceros que pretendan beneficiarse de forma fraudulenta, de la fama o reputación de productos diferenciados, mediante algunas formas de la propiedad intelectual, las cuales además de informar al público sobre el tipo de calidad –calidad genérica y calidad específica-² presente en el producto, van a favorecer la promoción y conservación de determinados saberes locales tradicionales y/o culturales de colectividades rurales o indígenas asociadas al proceso productivo en países en desarrollo.³

¹ Vid. Precedo Ledo, Andrés. Nueva realidades territoriales para el siglo XXI. Desarrollo local, identidad territorial y ciudad difusa. Madrid: Editorial SINTESIS, 2004, p. 14-15.

² A los fines de este trabajo se entenderá por calidad genérica o básica, aquella que concentra el mínimo de requerimientos que un producto debe cumplir para estar en el mercado. Y por calidad específica es un conjunto de características asociadas a un bien o servicio reconocidas como aspectos distintivos en comparación con productos estándares, que pueden provenir de unas condiciones de producción o comercialización determinadas. Esas características dan la posibilidad de diferenciar el producto en el mercado en base a un proceso voluntario por parte de los actores económicos, una vez cumplidos los requisitos en cuanto a las normas de calidad genérica (es decir relativa a la protección del consumidor y normas del mercado). Vid. Vandecandelare, Emilie; Arfini, Filippo; Belletti, Giovanni; y Marescotti, Andrea. Uniendo personas, territorios y productos. Guía para fomentar la calidad vinculada al origen y las indicaciones geográficas sostenibles. FAO y SENER-GI.2010, p. 185. Disponible en <http://www.foodquality-origin.org/guide/giudesp.pdf> Acceso 1 de noviembre de 2010.

³ La “espiritualización” de la vida económica, nos sitúa en un nuevo contexto aplicable a los productos y a la lógica del sistema de consumo. Un entorno en el que el producto ve afectada su naturaleza, en la medida que la materialidad de estos deja espacio a la inmaterialidad representada por valores simbólicos como la

Igualmente, en el escenario de la globalización de los mercados, el crecimiento exponencial en el intercambio de productos o servicios similares –incluso idénticos-, ha tenido lugar la consolidación de los sellos y marcas como herramienta adecuada para diferenciar unos productos de otros, creados a partir de un conjunto de factores que configuran el universo sociocultural de cada individuo, de cada producto, y de la sociedad en su conjunto, con la finalidad de atraer al público consumidor. Siendo que, estos sellos y marcas pueden responder a sistemas gubernamentales obligatorios, a sistemas voluntarios de control, y en otros casos a sentimientos o emociones que responden a atributos externos al producto. De ahí, la importancia de que el grupo de profesionales que participan en la creación de un determinado signo distintivo como herramienta que valoriza la identificación y protección de la producción local, conozcan la función que está llamada a cumplir por cada tipo de sello o marca, así como que atributos, en el producto, podrían resultar valorizados según el tipo de signo distintivo de que se trate.

Cuando el público consumidor observa la etiqueta de un producto, puede reconocer la presencia de diversos sellos y logos que se corresponden con la marca del productor y comercializador; en algunos casos con una marcas de conformidad con normas locales, nacional, o internacional; y eventualmente, con el sello oficial de control y garantía del país de procedencia; una marca colectiva, una marca de certificación, una denominación geográfica –indicación de procedencia, indicación geográfica o denominaciones de origen-, según el caso, y hasta lo que se ha denominado una Marca País. Signos tipo-ícono-gráficos de identidad visual que responden a una necesidad de comunicación inmediata, como transmisores de mensajes individuales interpersonales y de información procedente del entorno social. Comportando una estrategia de diferenciación y competitividad que valorizan y protegen la producción local y la agricultura familiar, a partir de los atributos propios, con un significado voluntario, específico y socialmente útil. Siendo esto así, han sido considerados fuente de nuevas realidades y consecuentemente, de desarrollo local en nuestras sociedades.⁴

Las nuevas prácticas de producción y comercialización de productos y servicios, así como la proliferación de productos con calidad específica, son algunas de las circunstancias que han incidido para que el público consumidor modifique sus hábitos de consumo, para transformarse en lo que hoy se denomina “consumidor consciente”. Consumidor consciente que está dispuesto

autenticidad del origen, la materia prima, etc., los cuales añaden valor y plusvalía a los productos. Vid. Papiol Anna; Vinyets, Joan. *¿Otro consumo es posible?* Barcelona: Ediciones Tempestad, 2003, p. 73.

⁴ Herrera Fernández, Eduardo; Fernández Iñurritegi, Leire. El diseño gráfico como forma de lenguaje: El porqué de los signos de identidad visual corporativa en la relación al “para qué”. En *Revista de artes Plásticas, estética, diseño e imagen*, vol. 4, Universidad de La Laguna, 2006, pp. 78-80.

a pagar un precio más alto, siempre que se le ofrezcan garantías de que el producto elegido se corresponde con lo que él desea. Tal circunstancia es común tanto en alimentos de origen orgánico o biológico, como en aquellos que provienen de una zona geográfica determinada, producidos por métodos tradicionales o por un grupo determinado de personas.

De lo dicho hasta ahora, podemos señalar que, el tema que nos proponemos desarrollar en el presente trabajo confiere gran importancia, por una parte, a los productos de la agroindustria rural familiar, a la calidad, a la valorización, a la identidad, a la diferenciación y a la protección de este tipo de productos y, por la otra, a la competitividad y la sustentabilidad económica, social y ambiental en los mercados locales, nacionales e internacionales. En estos términos, será abordado en primer lugar, lo que significa la marca para el producto, los diferentes tipos de marcas y sellos que pueden ser utilizados como herramienta de identidad y protección de la producción local, haciendo énfasis en la función que cada uno de ellos está llamado a cumplir jurídicamente, y sobre el tipo de calidad y atributos que con cada tipo de marca pueden resultar protegidos; para finalmente, presentar una panorámica sobre la marca país como herramienta que puede, en determinadas circunstancias, favorecer la diferenciación e identificación cultural y la promoción de los productos locales.

1. La marca y el producto

Una marca no es el producto. La marca da sentido al producto y define su identidad en el espacio y en el tiempo, los productos son mudos, la marca es la que les da un sentido. En efecto, para el público consumidor, la marca es una señal: que como la moneda, informa y facilita el intercambio. La marca identifica al producto revelando su identidad. El producto es el resultado final de un trabajo, de tradiciones, de saberes ancestrales o de una investigación científica, pudiendo consistir en un producto propiamente dicho, en un procedimiento o en un servicio comercializado.

Por su parte, la marca puede estar constituida por una palabra o un signo, concentrando una idea o concepto sobre la larga enumeración de cualidades, valores y principios que se han incorporado al producto o servicio.

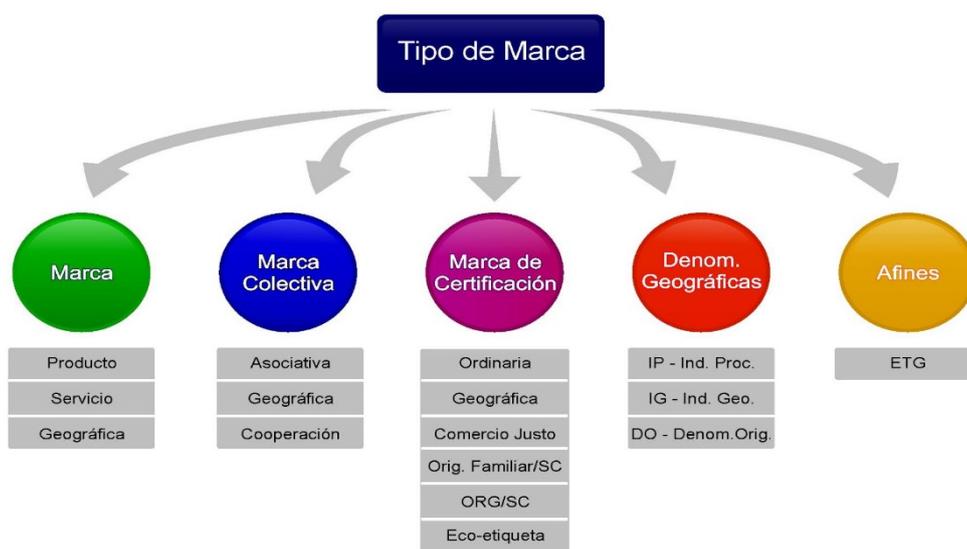
La marca es un bien patrimonial de naturaleza inmaterial que le pertenece a una persona natural o jurídica y cuya finalidad es identificar productos o servicios de esa persona, la marca tiene naturaleza patrimonial porque es susceptible de ser valorada como un activo de la empresa,

es de naturaleza inmaterial por cuanto no tiene una forma física, sino que pertenece a los bienes que representa y que se pueden clasificar como incorporales al reconocer un derecho.

La marca es una señal que facilita el intercambio y elimina la incertidumbre, pues ésta encierra la identidad, el origen, la especificidad y las diferencias del producto, por otra parte, constituye un lenguaje de carácter internacional, un ejemplo “Sony” se pronuncia “Soni” en todos los países del mundo, gracias a la marca, en todo el mundo el comprador sabe de qué está hablando el vendedor.

Los productos, además de su nombre concreto, necesitan diferenciarse a través de una marca, para que, gracias a su presencia el producto adquiriera un capital de confianza, una imagen de alta calidad, y finalmente, los beneficios que recompensen el trabajo, la inversión y el riesgo asumido.

Grafico 1. Tipos de marcas



Fuente: Elaboración propia

2. Marcas de productos o servicios

Como fue señalado, se reconoce como marca cualquier representación en estructura o composiciones que evoque en el público consumidor la idea de una cosa que significa al producto

o servicio que pretende identificar, y de esta forma cumple su función primordial, distinguir los diversos productos y servicios ofertados en el mercado.⁵

A los fines que nos proponemos, resulta importante dejar en claro que en el plano económico la marca cumple diversas funciones: individualiza los productos o los servicios iguales o semejantes de una empresa determinada de los del competidor, haciendo con que estos sean reconocidos en el mercado por el público consumidor en razón del origen empresarial, la calidad, desarrollando una función publicitaria y condensando una imagen y reputación (goodwill). Estas funciones han sido concentradas en la llamada función informativa de la marca, pues como signo, la marca conforma un medio de comunicación, que da a conocer información sobre el origen empresarial, calidad, buena o mala reputación de los productos o servicios ofertados.⁶ Pero, en el plano jurídico, la función básica y directa tutelada es la distintiva. Distintividad la cual es concebida desde dos perspectivas:

1. La marca identifica al producto o servicio en sí mismo considerado, siendo que esa identificación sería *ad extra* dado que permite la diferenciación del resto de los productos ofrecidos en el mercado, incluso de otros de la misma empresa; y sería *ad intra* en cuanto que informa al consumidor el hecho que, entre todos los productos marcados con el mismo signo, no existen diferencias sustanciales; y

2. La marca permite identificar el origen empresarial de los bienes, sabiendo el consumidor que detrás del objeto adquirido, aunque no lo identifique con precisión, existe una unidad productiva que intentará mantener la calidad y cualidades del producto o servicio consumido.⁷

De las funciones económicas que se le reconocen a las marcas, se hará especial mención a la función de garantía de calidad que cada tipo de marca concentra. A partir de la garantía de calidad que subyace y que se informa al consumidor y, de la función jurídica que se le reconoce a cada tipo de marca, se puede establecer que atributos de la producción local resultan protegidos. A tal conclusión se llegó en las conclusiones arrojadas en los diferentes casos de estudios de producción de empresas familiares, analizados –en Brasil, Perú y Venezuela-, dentro del proyecto internacional que sobre “*Valorização da Produção de Grupos Produtivos de Pequeno Porte*

⁵ Chijane Dapkevicius, Diego. Derecho de marcas. España: REUS, 2007, pp. 28-29.

⁶ Chijane Dapkevicius, Diego. Derecho de marcas. Argentina: Euros Editores S.R.L., 2007, pp. 1-2.

⁷ Fernández-Nóvoa, Carlos. Tratado sobre derecho de marcas. Madrid: Marcial Pons, 2001, pp. 61-62; Bercovitz, Alberto. Introducción a las marcas y otros signos distintivos en el tráfico económico. Navarra: Aranzadi - Thomson Company, 2002, p.61.

Vinculados a sua Origem, com base na Competitividade, Diferenciação e Sustentabilidade”, desarrollamos entre el año 2009 y 2010, el cual contó con el apoyo del Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (CNPq) de Brasil, en el marco de PROSUL.

La función de garantía de calidad, en la marca de productos o servicios, responde a la esencia del fundamento económico de las marcas y se traduce en la mera expectativa del público consumidor, confiado en que la empresa titular del signo distintivo, para no defraudar a la clientela, mantendrá su comportamiento respecto de un mismo producto. Es lo que se ha denominado “calidad en sentido negativo”, de ahí que tal función de garantía de calidad o de confianza no reciba valor jurídico alguno, en el Derecho de Marcas.⁸

3. Marcas geográficas

La marca geográfica para productos o servicios son aquellos signos compuestos por un nombre geográfico -designaciones de naturaleza arbitraria- que en el comercio no se consideren como que designan la procedencia geográfica de los productos. Es el caso del uso de la mención geográfica “Alaska” para bananas, o el caso de la marca “Avon” registrada en varios países para cosméticos, en la cual resulta poco probable que el consumidor considere que tales productos se originan en el condado de Avon en el Reino Unido.⁹ Puede, igualmente, constituir marca geográfica aquellas conformadas por una indicación geográfica descriptiva del producto diferenciado, desde que no esté exclusivamente constituida con dicha indicación, o en su estructura gráfica presente suficiente capacidad distintiva.¹⁰ En cuanto la calidad, en este tipo de marca puede señalarse como entre los posibles atributos que valoriza, además de la calidad en sentido negativo, a la procedencia geográfica del producto.

Este tipo de signo distintivo encuentra asidero legal en la legislación brasileña, en el artículo 181 de la Ley de la Propiedad Industrial 9.279/96, en el que se prevé que el nombre geográfico que no constituya indicación de procedencia o denominación de origen, podrá ser usado como elemento característico de marca para producto o servicio, siempre y cuando no

⁸ Bertone, Luis Eduardo; Cabanellas De Las Cuevas, Guillermo. Derecho de marcas /1 Marcas, designaciones y nombres comerciales. Buenos Aires: Heliasta, 2008, pp. 41-47.

⁹ Ibidem., pp. 136-137.

¹⁰ Martínez Gutiérrez, Ángel. La tutela comunitaria de las denominaciones geográficas. Conflictos con otros signos distintivos. Barcelona: Atelier, 2008, pp- 32-55.

induzca a una falsa procedencia.¹¹ Esto es, se reconoce a la marca geográfica para producto o servicio, siempre que no violen el principio de veracidad.

4. Marcas colectivas asociativas

La marca colectiva es un signo para distinguir en el mercado los productos o servicios de los miembros de una asociación titular de la marca, de los productos y servicios de otras empresas. En la mayoría de las legislaciones, se reconoce a la denominada *marca colectiva asociativa*, como una marca para ser utilizada por una pluralidad de individuos, y la cual puede ser solicitada para varias clases de productos o limitarse a uno en específico, en función de la estrategia de comercialización. En cuanto a los atributos que podrían ser valorizados, se enuncia la calidad determinada, establecida por el titular de la marca (productos homogéneos) y derivada del trabajo de todos los individuos de la asociación titular de la marca (origen empresarial), identificación colectiva, diversificación productiva de los asociados, entre otros.

4.1. Marcas colectivas asociativas

La legislación brasileña entiende que la marca colectiva es un signo distintivo que pertenece a una colectividad (persona jurídica) y que va ser utilizado por las personas o empresas que integran dicha colectividad o asociación, para distinguir sus productos o servicios,¹² un ejemplo es la marca colectiva de la Cooperativa Agropecuária de Boa Esperança Ltda. “CAPEBE” (Imagen 1), para productos lácteos.¹³

Imagen 1. Marca Colectiva CAPEBE



Fuente: INPI

Caso especial y único es la concepción de “marca colectiva” incorporada y reconocida como instrumento para el desarrollo local y la economía social en Argentina. En el artículo 1° la Ley n° 26.355 de Marca Colectiva del 25 de marzo de 2008 establece: “marca colectiva es todo

¹¹ El referido artículo 181 debe ser interpretado conjuntamente con la prohibición general del inciso IX del artículo 124 de la Ley de Propiedad Industrial brasileña, en el que se prohíbe el registro como marca una indicación geográfica, o una imitación capaz de causar confusión o inducir en error respecto de una indicación geográfica. Vid. IDS-Instituto Dannemann Siemsen de Estudios de Propriedade Intelectual. Comentários a Lei da Propriedade Industrial. Rio de Janeiro: RENOVAR, 2005, p. 348; Welge Golcalves, Marcos Fabrício. Propriedade industrial e a proteção dos nomes geográficos. Indicações geográficas, Indicações de procedência e denominações de origem. Curitiba: JURUÁ, 2007, pp. 80-81.

¹² Vid. Art. 123III da Lei n° 9.279, 14 maio 1996. Regula Direitos e Obrigações Relativos à Propriedade Industrial. op. cit.

¹³ CAPEBE pedido de registro n. 826.649.890 NCL (8) 29 para lácteos de la cual es titular la Cooperativa Agropecuária de Boa Esperança Ltda.

signo que distingue los productos y/o servicios elaborados o prestados por las formas asociativas destinadas al desarrollo de la economía social.” Concepto que se complementa con el contenido del artículo 1° de decreto n° 1384/2008 del Poder Ejecutivo Nacional que reglamenta la referida Ley: “Las disposiciones sobre Marca Colectiva, en el marco de la Economía Social, se aplicarán a las indicaciones de procedencia cultural, étnica, histórica, antropológica y toda otra que sirva para la mejor diferenciación de los productos y servicios”.¹⁴

La marca colectiva es considerada por la doctrina argentina como “una categoría de *derecho intelectual* nuevo, sin precedentes legales”, la cual tiene un doble contenido patrimonial y social. “Patrimonial” por cuanto pretende valorizar los productos o servicios que diferencia. Y “social” debido a que dichos productos o servicios pertenecen a agrupaciones o formas asociativas de la economía social. De ahí que, la función legalmente reconocida es diferenciar la *pertenencia* a una asociación por parte del fabricante o prestador del servicio.¹⁵ Un ejemplo de uso de marca colectiva en Argentina es “Hecho en Moreno” (Imagen 2).

Imagen 2. Marca colectiva: Hecho en moreno



Fuente: InfoBAN

4.2 Marcas colectiva geográfica

La marca colectiva geográfica es un signo distintivo para ser utilizado, en forma limitada, por aquellas empresas que fabriquen, produzcan o distribuyan, productos o servicios procedentes de una determinada zona geográfica, siempre que se ajusten al principio de veracidad y no sea utilizada como un elemento de competencia desleal. Con este tipo de marca de carácter colectivo puede en principio ser protegido como atributos de los productos: la Industria o denominación regional de un producto tipo, territorios innovadores, y la identidad territorial de lo local.

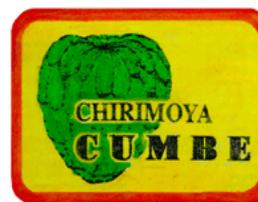
En la legislación peruana encontramos la figura de la marca colectiva geográfica. Un signo distintivo que conformado por cualquier elemento que identifique al

Imagen 3. Marca Colectiva: Cumbe

¹⁴ Se entiende por economía social, la economía integrada por actores provenientes de la sociedad civil, con fines solidarios – organismos no gubernamentales ONG, tercer sector, sector voluntario o entes de la economía solidaria o economía popular-. Vid. Iglesias Darriba, Claudio. Marca colectiva. Ley N° 26.355 comentada. Buenos Aires: Instituto de la Propiedad Intelectual de Buenos Aires, 2008, p. 15.

¹⁵ Iglesias Darriba, Claudio. op. cit., pp. 20-37.

producto, lo distingue como originario de un lugar geográfico determinado, siempre que determinada calidad, reputación, u otra característica del producto sea atribuible fundamentalmente a su origen geográfico.¹⁶ Un ejemplo lo constituye la marca colectiva “Cumbe” registrada por los ciudadanos del pueblo de Cumbre en Perú (Imagen 3).¹⁷



Fuente: OMPI

5. Marcas de certificación

La marca de certificación es un signo distintivo destinado para ser utilizado por terceros, para atestar, asegurar e informar sobre la presencia o ausencia de determinados atributos comunes, entre ellos podemos señalar de manera enunciativa: una calidad específica, naturaleza, material utilizado o procedimiento empleado en los productos o servicios que portan la marca, según se determine en las normas o especificaciones técnicas voluntarias y establecidas por el titular de la marca.¹⁸

La calidad como característica de un producto o servicio en relación con la actividad certificadora se entiende, en sentido positivo, como un atributo de valor, que una vez determinado y objetivamente comprobable, hace referencia a un carácter más allá de la calidad básica nutricional o de inocuidad del producto. En este sentido, la marca de certificación responde necesariamente a un cierto nivel de calidad que diferencia a los productos o servicios que portan tal marca, es un valor en sentido estricto que se comporta en un aspecto positivo, esto es, la calidad como aptitud constante y uniforme de satisfacción, en los términos que consagra el reglamento de uso de la marca.¹⁹

¹⁶ La legislación peruana protege este tipo de signo distintivo. La Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina sobre el Régimen Común sobre Propiedad Industrial, señala en su Artículo 180: “Se entenderá por marca colectiva todo signo que sirva para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o servicios pertenecientes a empresas diferentes y que lo utilicen bajo el control de un titular.” Y según el Artículo 77 del Decreto Legislativo N° 1075 sobre las disposiciones complementarias a la Decisión 486 de la Comunidad Andina: “...una marca colectiva podrá estar conformada por cualquier elemento que identifique al producto al cual se aplique como originario de un lugar geográfico determinado, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del producto sea atribuible fundamentalmente a su origen geográfico.”

¹⁷ Más información en http://www.wipo.int/sme/es/best_practices/peru.htm

¹⁸ Vid. Uzcátegui Angulo, Astrid. La marca de certificación. Caracas: Academia de ciencias Políticas y Sociales, 2009; Marcas de Certificação e seu Regime Jurídico no Brasil. lei 9.279/96 que regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Curitiba: Juruá Editora, 2010.

¹⁹ Uzcátegui Angulo, Astrid. Ob. Cit., 2009, pp. 169-170.

5.1 Tipos de marcas de certificación

Según los atributos que pueden ser certificados con este tipo de marca puede hablarse de:

5.1.1 *Marca de certificación ordinaria:* aquella que se rige por las reglas generales establecidas para este tipo de marca, cuya función legal reconocida se corresponde con la certificación de condiciones o atributos, como referimos, con la calidad, materiales o el modo de fabricación de los productos o servicios, cultura local, factores socioculturales, producción por personas que cumple con un determinado tipo de normas o de capacitación, entre otros. Un ejemplo es la marca de certificación brasileña *SELO PROCEL DE ECONOMIA DE ENERGIA* (Imagen 4).²⁰

Imagen 4. Marca der Certificación:



Selo PROCEL

Fuente: Eletrobrás

5.1.2 *Marcas de certificación geográficas:* aquella cuya función legal reconocida es certificar la procedencia geográfica específica de los productos o servicios. Esta categoría de marca además de cumplir con las reglas bases de la marca de certificación, debe cumplir con algunos presupuestos particulares: que el titular de tal marca sea un ente gubernamental – en el caso específico de la legislación americana-; y que sea para el uso exclusivo en productos o servicios que procedan del origen geográfico determinado por el titular.²¹ En este tipo de marca, la calidad específica está ligada al origen, un atributos de carácter colectivo que está estrechamente vinculados con el territorio: organización social; la institución; identidad territorial de lo local (formada por factores sociales, culturales y las tradiciones locales o intangibles territoriales), todo lo cual puede englobarse dentro de la acepción de “calidad territorial”.

Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 185 de la Decisión 486, una marca de certificación podrá estar conformada por cualquier elemento que identifique al producto al cual se aplique como originario de un lugar geográfico determinado,

Imagen 5. Marca de Certificación:

²⁰ La marca de certificación SELO PROCEL DE ECONOMIA DE ENERGIA, propiedad de ELECTROBRÁS, está destinada a atestar la eficiencia energética de artículos electrodomésticos e industriales de fabricación nacional y extranjera. Vid. ELETROBRÁS. Marca de Certificação SELO PROCEL DE ECONOMIA DE ENERGIA. <<http://www.eletronbras.com>> Acceso 18 de jun. 2006.

²¹ Uzcátegui Angulo, Astrid. Op. Cit., 2009, p. 172.

cuando determinada calidad, reputación u otra característica del producto sea atribuible fundamentalmente a su origen geográfico.” Un ejemplo lo constituye la Marca de Certificación Exporta Perú (Imagen 5).²²



5.1.3 Marcas de certificación de Comercio Justo: Comprende aquel tipo de marca que avala en el producto o servicio la presencia de los siguientes atributos: producido o prestado por miembro de una asociación u organización con una formas de gobernabilidad de la empresa, de territorio o capital humano determinado; producción bajo la modalidad de economía social o economía solidaria (condiciones justas de vida, trabajo digno y acceso a los mercados nacionales e internacionales- y/o estrategia nacionales o internacionales de comercio justo); cohesión y solidaridad territorial; equidad territorial; bienestar social, económico y medio ambiental de los pequeños productores marginados; y sostenibilidad local, entre otras. Atributos estos que en conjunto pudiera considerarse que representan la acepción de “calidad social”. Este tipo de marca facilita al consumidor la identificación de éstos producto,²³ un ejemplo (imagen 6) es la marca de

Imagen 6. Marca de Certificación Compra Justo



Fuente: Impulsa Perú

²² Exporta Perú Buenas Prácticas de Mercadeo y Manufacturas es una marca de certificación registrada en el 2006, por la Comisión para la Promoción de Exportaciones PROMPEX, actualmente PROMPERU, creada dentro del Programa Nacional sobre Buenas Prácticas de Mercadeo y Manufacturas (BPMM), cuyos potenciales usuarios son las pequeñas y medianas empresas manufactureras exportadoras o con potencial exportador en los sectores: textil y confecciones, cuero, calzado y accesorios, manufacturas diversas, muebles y maderas, joyería y artesanía. Con esta marca se certifica y controla criterios de organización, instalaciones, control de documentos, personal, actividades de mercadeo internacional y finanzas, planeamiento y control, ventas, compras y producción, inspección, mantenimiento, seguridad e higiene, auditorías internas, análisis y mejora. Vid. PROMPERU. Programa Exporta Perú-Buenas Prácticas de Mercadeo y Manufacturas (BPMM). Disponible en <http://www.promperu.gob.pe> . [Consultado el 14 junio de 2010]. Acceso 20 de agosto 2007.

²³ “Compra Justo”, es una marca de certificación registrada en Perú por la ONG Impulsa Perú. Más información en www.impulsaperu.org/espanol/contact.html

certificación “Compra Justo”, creada por la ONG IMPULSA PERÚ.²⁴

1.5.4 *Marcas de certificación / Etiqueta Ecológica:* el etiquetado ecológico es un signo distintivo que distingue productos que acreditan que en el proceso de fabricación, distribución, comercialización, vida posterior al uso o eliminación del mismo, pueden calificarse como respetuosos con el medio ambiente. Se corresponde como un sistema voluntario de otorgamiento de una etiqueta por un organismo público o privado, con el objetivo de informar a los consumidores y promover el consumo de productos que son clasificados como menos perjudiciales para el medio ambiente,²⁵ el uso de este tipo de marca de certificación ha venido en aumento a nivel internacional. Un ejemplo (imagen 7) es el sello verde o diferencial *Forest Stewardship Council* (FSC).²⁶

Imagen 7. Marca de Certificación: Forest Stewardship Council



Fuente: fsc.org

Entre los atributos que con este tipo de marca pueden ser valorizados y protegidos pueden ser mencionados: las materias primas inocuas para el medio ambiente; utilización de prácticas agroambientales correctas; el nivel de impacto ambiental del producto; producción sin manipulación genética; sustentabilidad ambiental; cambio conductual y cultural; uso de embalajes reciclables. Un conjunto de propiedades que pueden ser recogidas como la acepción de la “calidad ambiental”.

6. Denominaciones Geográficas

6.1 Indicación de procedencia: las indicaciones de procedencia geográficas (en adelante IP), consiste en una indicación referida a un país o a un lugar situado en su interior como el lugar de origen de un producto o servicio, sin que tenga vinculación alguna con la calidad de los mismos. La IP evoca en el público, ya sea de forma directa o indirecta, el origen de un producto sin atribuir en exclusividad la titularidad de ésta. Constituye un medio de identificación, en el

²⁴ Información sobre el Reglamento de uso de la marca en <http://www.impulsaperu.org/pdf/ReglamentoCompraJusto.pdf> Acceso en 1 de noviembre de 2010.

²⁵ Vid. Audivert Arau, Rafael. Régimen Jurídico de la Etiqueta Ecológica. Barcelona: Cedecs, 1996, p. 23; Dopazo Fraguío, Pilar. El régimen jurídico de las marcas de calidad ambiental etiqueta ecológica y tutela ambiental. Madrid: Exlibris, 2001, p. 57.

²⁶ *Forest Stewardship Council* Disponible en <http://www.fsc.org/> Acceso 25 octubre de 2010.

mercado, que incorpora un *goodwill* colectivo a todas las empresas que ofrezcan productos o servicios que procedan del lugar o zona designada.²⁷

En este tema, en la legislación brasileña se observa que por IP se entiende una indicación geográfica (nombre geográfico de país, ciudad, región o localidad de su territorio), conocido como centro de extracción, producción o fabricación de determinado producto o de prestación de determinado servicio. Ejemplos de IP en Brasil: Vale dos Vinhedos; Pampa Gaúcho da Campanha Meridional; Paraty; Vale do Submédio São Francisco; Vale do Sinos; PINTO BANDEIRA.²⁸

6.2 Indicación geográfica: en general, las Indicaciones Geográficas (en adelante IGs), son un signo distintivo cuyo uso exclusivo está reservado para los productores y transformadores de la región o localidad, para distinguir los productos de una determinada procedencia geográfica, siendo que las cualidades que los diferencian de los de su misma clase, constituyen un vínculo subjetivo entre el producto y la zona de procedencia.²⁹ La calidad específica que puede ser valorizada y protegida en los productos ligados al origen tiene que ver con atributos de carácter colectivo, vinculados con el territorio: la materia prima, el medio natural, los métodos de elaboración empleados; identidad territorial de lo local; reputación – nombre en relación con la calidad-.

6.3 Denominación de origen: se entienden las Denominación de Origen (en adelante DO), un signo utilizado para distinguir productos agrícolas que reúnen determinadas características vinculadas fundamental y exclusivamente al medio geográfico –por sus factores naturales y humanos–, cuyo uso exclusivo está reservado a las empresas o unidades de producción establecidas en la región o localidad, siempre que, por reunir los productos las características

²⁷ Sosnitza, Olaf. Derecho Subjetivo y exclusividad. En Revista ADI, t. XXI. España: Instituto de Derecho Industrial, 2000, p. 205.

²⁸ INPI. IG's nacionales registradas. Disponible en http://www.inpi.gov.br/images/docs/lista_com_as_indicacoes_geograficas_concedidas_-_31-12-2013.pdf [Consultado el 26 de mayo de 2014].

²⁹ Cortés Martín, José Manuel. La protección de las indicaciones geográficas en el comercio internacional e intracomunitario. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2003, p. 38.

Se entiende del artículo 176 en la Ley de Propiedad Industrial brasileña que constituye indicación geográfica la indicación de procedencia o denominación de origen.

establecidas en el pliego de condiciones respectivo, se hagan acreedoras al derecho de exclusividad como titulares colectivos.³⁰

La especificidad como atributo en este tipo de signo está ligada al territorio (nombre geográfico) y al proceso por medio del cual se obtiene el producto (tradiciones locales-saber hacer); a la acción colectiva (patrimonio cultural); terruño (relación entre saber hacer y los recursos naturales); participación e iniciativas a nivel local. Atributos que en su conjunto concentra la acepción del término “calidad territorial”. Brasil cuenta con el reconocimiento, entre otras, de la Denominación de Origen LITORAL NORTE GAUCHO, para distinguir arroz (Imagen 8).

Imagen 8: Denominación de Origen: LITORAL NORTE GAUCHO



Fuente: INPI

7. Signos distintivos con funciones afines

7.1 Especialidades Tradicionales Garantizadas (ETG): signo distintivo interesante para nuestras economías y realidades socioculturales, cuya vigencia se observa en la Comunidad Europea. Se trata de un signo distintivo (Imagen 9) que distingue productos agrícolas o alimenticios típicos que han seguido un proceso de producción que no tiene relación alguna con un área geográfica determinada, reconocidas bajo la figura jurídica de las certificaciones específicas o certificaciones de especificidad.³¹

Imagen 9. ETG de la comunidad Europea



Según el Reglamento de la Comunidad Europea n° 509/2006, el producto debe tener características específicas –que no está referida a un embalaje curioso o a una composición o método de producción en cumplimiento de una norma administrativa–, referida con un elemento

³⁰ Las DO según el Art. 178 de la Ley de Propiedad Industrial brasileña se consideran como el nombre geográfico de país, ciudad, región o localidad de su territorio, que designe **producto o servicio** cuyas cualidades o características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico, incluidos factores naturales y humanos (negritas nuestras).

³¹ Vid. Reglamento (CE) N° 509/2006 del Consejo de 20 de marzo de 2006 sobre las especialidades tradicionales garantizadas de los productos agrícolas y alimenticios, publicado en el Diario Oficial de la Unión Europea 31.3.2006 ES, L 93/1.

de tradición -producto elaborado a partir de materias primas tradicionales, una composición tradicional o un modo de producción y/o de transformación que pueda calificarse como tradicional-. Resultando protegidas bajo esta figura de ETG menciones prestigiosas, recetas de cocina, cervezas, chocolates, productos de confitería, panadería, pastelería, galletería, pastas alimenticias, salsas preparadas, sopas, bebidas a base de extractos de plantas, helados y sorbetes.³²

8. Sellos oficiales

8.1 Punzones oficiales de control y garantía de calidad: Los punzones oficiales de control y de garantía usados por los Estados, constituye un mecanismo de carácter obligatorio, cuya función es la defensa contra la falsificación en el extranjero de la producción nacional.³³ En la actualidad son utilizados por algunos países ,para lo que se lleva un registro internacional de punzones oficiales ante la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), los cuales están protegidos en el ámbito internacional de conformidad con el artículo 6ter de la Convención de la Unión de París (CUP).³⁴ Un ejemplo de este tipo de sello de control de calidad es Brasil ¡Sensacional! (Imagen 10), del cual es titular el Estado Brasileño según circular del año 2010.³⁵

Imagen 10. Punzón Oficial: Brasil ¡Sensacional!



Fuente: WIPO

³² Vid. Guillen Carran, Javier. Denominaciones geográficas de calidad. Estudio de su reconocimiento y protección en la OMC, la UE y el Derecho español. Valencia: Tirant lo Blanch, 2008, pp. 461-463.

En España, existen actualmente cuatro especialidades tradicionales garantizadas, que son: jamón serrano, panellets, leche de granja certificada y la torta de aceite. Más información puede ser consultada en el sitio web del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. Disponible en <http://www.mapa.es/es/alimentacion/pags/etg/JamonSerrano.htm> Acceso 14 de junio de 2010.

³³ Eran marcas colectivas registradas por el Estado para uso de los empresarios nacionales como forma de garantizar a los compradores extranjeros la autenticidad del producto, concretamente en artículos de metales preciosos y algunos productos derivados de la leche (mantequilla, queso y carnes), tal signo oficial resultaba de carácter obligatorio. Vid. Lamas, Mario Daniel. Derecho de Marcas en el Uruguay. Montevideo: Barbat & Cikato, 1999, pp. 302-303.

³⁴ Vid. Bodenhausen, G. H. C. Guía para la aplicación del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. Revisado en Estocolmo en 1967, Ginebra: BIRPI, 1967, pp. 102-113.

³⁵ Vid. WIPO 6ter Search For. Disponible en <http://www.wipo.int/cgi-6te/guest/iffetch5?SPA+SIXTER+15-00+41284495-KEY+256+0+72+F-SPA+1+11+1+25+SEP-0/HITNUM.B-SPA+Brasil>+ Acceso 06 de mayo de 2010.

8.2 Marcas de conformidad

También, los Estados dentro de sus estructuras administrativas adoptan determinadas normas técnicas obligatorias, cuyo cumplimiento es asegurado sobre los productos mediante un signo o señal conocida como “marca de conformidad”. Se trata de un signo de carácter oficial, que mantiene una conexión entre el concepto de marca y la garantía de calidad por la adhesión total a una norma oficial, siendo que, por ley, corresponde al fabricante aplicarlo sobre los productos o servicios a ser comercializados bien, en el ámbito nacional, regional o internacional, ejemplos de este tipo de marcas o sellos de conformidad:

En Venezuela, el **Sello NORVEN** (Imagen 11), marca de certificación del Estado venezolano, creado mediante la Ley del Sistema Venezolano para la Calidad en el año 2002, para indicar que el producto que porta tal sello cumple con los requisitos mínimos oficiales del país para ser comercializado.³⁶

Imagen 11. Marca de Conformidad: NORVEN



Fuente: FONDONORMA

En Brasil, se pueden mencionar un sin número de ejemplos de sellos o marcas de conformidad comenzando por el Sello INMETRO usado por Instituto Nacional de Metrología, Normalización y Calidad Industrial de Brasil, en los servicios de metrología, verificación y fiscalización de mercancías atestadas con base en estándares nacionales o internacionales.³⁷

Otro sello es el de **Identificación de Participación de la Agricultura Familiar (Sello SIPAF)** creado mediante la *Portaria* MDA n° 45 de julio de 2009, por el Ministerio de Desarrollo Agrario, para ser utilizado en forma voluntaria, bajo las condiciones establecidas en la referida *Portaria*, por aquellas personas físicas y jurídicas con registro de agricultor familiar en su productos (Imagen 12).³⁸

Imagen 12. Sello SIFAF



Fuente: Secretaria de Agricultura Familiar

³⁶ Vid. Uzcátegui Angulo, Astrid. Ob. cit., 2009, pp. 235-236.

³⁷ INMETRO. [Datos en línea] Disponible en <http://www.inmetro.gov.br/imprensa/marca.asp> [Consultado el 01 diciembre de 2010].

³⁸ Más información en sitio web de la Secretaria de Agricultura Familiar. Disponible en http://portal.mda.gov.br/portal/saf/programas/Selo_da_A Acceso en 1 de noviembre de 2010.

Producto Orgánico Brasil o “Sello SISORG” (imagen 14), es creado por el Ministerio Agricultura, Pecuário y Abastecimiento, dentro del programa sobre el Sistema Brasileño de Validación de Conformidad Orgánica (SISORG), para ser utilizado, a partir del año 2011, con carácter obligatorio, por aquellos productos orgánicos que entren en el mercado nacional.

Imagen 14: Sello SISORG



Fuente: MAPA

9. Marca País

El término Marca País o *Country Brand* nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos de generar una identidad propia para sus productos y servicios, en los mercados internacionales. Se trata de una estrategia de posicionamiento de un país, en particular, enmarcada en el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales. La marca país es la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países. Percepción que resulta de la suma de todos los elementos que componen el país, más los elementos que se generan para comunicar las características de estos.

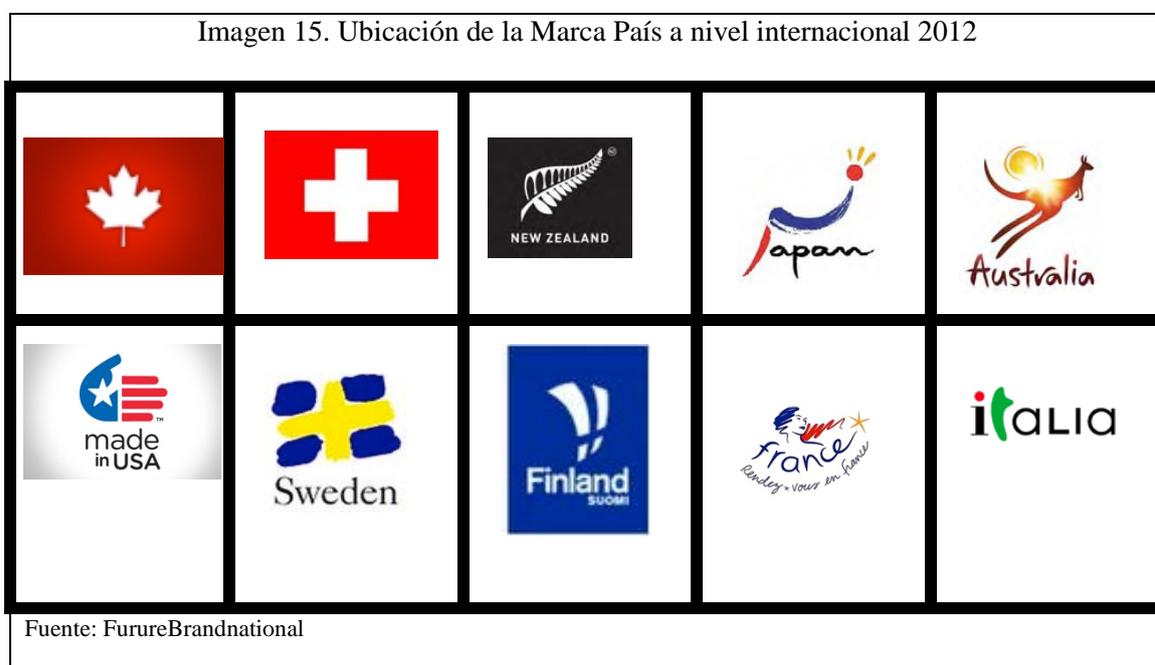
La marca país evoca en el consumidor un país que vinculado con un producto determinado, independientemente del sitio donde éste ha sido manufacturado. En este sentido, la marca país, se despoja de su condición de simple y llano signo de identidad y reconocimiento del producto, para instalarse fuera de él, esto es, en el consumidor y en el imaginario social, convirtiéndose en un estereotipo cultural que identifica un “estilo de vida”.

El sello “Made in” puede ser entendido como un indicativo de calidad y confianza que capitalizará, o en su defecto perjudicará la promoción comercial en el extranjero, enmarcada en un proceso de naturaleza cognitivo-afectiva de suma complejidad, por cuanto inserta estereotipos y barreras culturales en el contexto competitivo. La marca país funciona como “un paraguas bajo el cual se protege (se identifica y se posiciona) todo lo que ese país genera”, entrañando una estrategia de significativa complejidad, tanto en sus aspectos técnicos, como en las connotaciones políticas que ameritan un tratamiento planificado y focalizado, muy diferente a lo que ocurre con una marca para un producto o servicio.

En relación con la información que transmite la marca país a los consumidores, la doctrina señala que el país de origen concentra una “calidad percibida” constituida por atributos como el

orgullo nacional, estereotipos culturales, recuerdos de experiencias o de imágenes. En este sentido, el concepto de “calidad percibida” por los consumidores de productos con marca país, se entiende en términos subjetivos cuyas bases sobre connotaciones emocionales y/o afectivas, las cuales en ningún caso, puede ser certificada por terceros.³⁹

A grandes rasgos, se puede señalar que la estrategia que vienen adoptando los países para posicionar su productos bandera en mercados internacionales, bajo la figura de la marca país, constituye una herramienta compleja que depende del juicio de animosidad de los receptores, esto es, de los consumidores y, no sobre los atributos, calidad o precio de la marca del producto o servicio que se ofrece en el mercado. Seguidamente, mostramos los logos de los países (Imagen 15) que en el año 2012 ostentan los diez primeros lugares a nivel internacional de marca país.⁴⁰



9.1 Construcción de la Marca País

³⁹ Álvarez del Blanco, Roberto. País de origen como estereotipo: ¿ventajas competitivas para la marca? En *Harvard Deusto Review* n°. 98, septiembre-octubre, Bilbao: Deusto, 2000. p. 38-54.

⁴⁰ FutureBran. 2011-2012 *Country brand index*. Disponible en <http://www.futurebrand.com> [Consultado el 01 abril de 2012].

La Marca País se construye a partir del esfuerzo conjunto entre el sector público y privado. De acuerdo con Echeverri⁴¹ y Martínez, Pavón y Sáez⁴², su creación debe ser dirigida por el nivel más alto del gobierno, como un Alcalde, un Ministro o el Presidente, que previo el diagnóstico (medición de imagen percibida por los grupos actuales y potenciales; atributos positivos y negativos), y la concreción de la imagen de marca país (en la que se engloba todos los factores que involucran al país como clima, productos y servicios, empresas y corporaciones, instituciones y sistemas de gobierno, sectores económicos, especialización productiva, grado de internacionalización de la economía, riesgo país, relaciones internacionales, turismo, cultura, tecnología, gastronomía, antropología, historia, estilo de vida), debe concretar la implementación del plan estratégico de marketing y comunicacional para elevar los sectores y productos con mayor potencial y diferencial, y facilitar su penetración. Para ello, se debe contar con el consenso de los sectores involucrados: Estado, instituciones públicas y privadas, el sector de exportación y turismo. Y, finalmente, realizar el seguimiento y monitoreo del plan de implementación de la Marca País.

9.2 Productos que consolidan la Marca País

En la realidad se pueden observar casos de productos que se han perfeccionado a partir de las características especiales de la región, facilitando su producción, de forma tal, que el producto llega a distinguir la región o el país en los mercados internacionales. Por nombrar unos pocos: el vodka identifica a Rusia, el pisco a Perú, la pizza a Italia, el Whisky a Escocia, las Hamburguesas a Estados Unidos, el Café a Colombia, los perfumes, los quesos y la Champaña de Francia, los Rolex de Suiza, el Johnnie Walker de Inglaterra, y la cerveza y los BMW de Alemania, son productos muy bien cotizados y apetecidos en el mundo, respaldados por el país de origen. En los que el valor agregado de la marca país hace aumentar el precio e incitar al consumo de tales productos.

9.3 Beneficios de la Marca País

⁴¹ Echeverri, Lina María. La marca país: el reflejo de la identidad cultural y empresarial de una nación. Colegio de Estudios Superiores de Administración. Disponible en <http://gocesa.cesa.edu.co/noticias/archivo/2010/02/marcapais.php> Acceso en 16 de octubre de 2010.

⁴² Martínez, Elisa; Pavón, Mario; Sáez, Daniela. Imagen de Marca País: Un estudio exploratorio para Chile. Web: http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2003/martinez_e/html/index-frames.html [Consultado el 26 de octubre de 2010].

La Marca País como herramienta de gestión de la imagen y del prestigio de un país (marketing territorial), genera beneficios internos al país, entre otros:

1. Integra los productos y las organizaciones con la imagen que representa la nación;
2. Una identidad, que se convierte en la esencia de la existencia de la empresa o producto, enmarcando de principio a fin todos los objetivos y las metas, que crear un estilo propio para posicionar y hacer más competitivo este nombre en el mercado;
3. Consolida la reputación y el reconocimiento del país a partir de características propias e inconfundibles;
4. Estrategia calificada positivamente para productos y servicios, especialmente en aquellos casos en que existe poca familiaridad con sus lugares de procedencia;
5. Propicia la participación de empresas y marcas líderes;
6. Facilita la aceptación de los bienes y servicios en mercados internacionales, con una mejor predisposición de los consumidores e intermediarios hacia la oferta del país;
7. Aporta credibilidad y confianza al consumidor, con lo cual, se apoya el posicionamiento de las marcas comerciales nacionales;
8. Maximiza la inversión y el impacto de los recursos destinados a la promoción;
9. Atrae inversión internacional y el turismo de calidad;
10. Se transfiere valor desde la imagen país a los productos que se realizan en él; y,
11. Mejora el riesgo-país, toda vez que propicia un mayor poder de penetración y negociación de los exportadores hacia el mercado mundial.

9.4 Desventajas de la Marca País

A la par de las ventajas señaladas la marca país puede atraer algunas desventajas para los productos y marcas reconocidas, entre ellas pueden mencionarse:

1. La calidad percibida puede ser asociada con el nivel cultural, económico y político del país;
2. Consumidores que refieren ciertos países, como origen, para ciertas categorías de productos, cuando existen un ajuste entre las fortalezas del país y las capacidades o conocimientos necesarios;

3. Posibilidades de boicot a determinadas procedencias;
4. Campañas publicitarias que apelan al sentimiento nacional “compre nacional”;
5. Antipatías originadas por conflictos militares, políticos o económicos que pueden afectar a la decisión de compra de marcas en el mercado internacional independientemente de la calidad o precio del producto;
6. Asociación con prácticas comerciales deshonestas puede afectar negativamente en la percepción de los consumidores en determinados espacios económicos, incidiendo negativamente en las marcas nacionales; y,
7. Existencia de consumidores con preferencias por marcas nacionales pudieran afectar las marcas importadas.

Seguidamente se presentan algunos ejemplos de marcas país, con las que se pretende ilustrar sucintamente que es la marca país, su finalidad y las diferencias que presenta en relación con las marcas comerciales a las que se hizo mención anteriormente, como herramientas eficaces para hacer más competitivos los productos y servicios generados por nuestros pequeños productores locales.

Colombia

Colombia cuenta con la imagen país “Colombia es Pasión”, creada como una estrategia del Estado, con el propósito inicial de cambiar la imagen y percepción de un país que ha sido afectado por un posicionamiento negativo en mercados internacionales.⁴³ Representando en la actualidad, una estrategia de promoción publicitaria que se confunde con el posicionamiento de una marca país, que centra la imagen país, no sólo en el tema de la moda y artesanías, sino en la participación de otros sectores económicos como el turístico.

Imagen 16. Marca País: Colombia



Fuente: PROEXPORT

Antes de Colombia es Pasión, la imagen país estaba representada por la marca comercial “Juan Valdez”. En agosto de 2005, se hace el lanzamiento de “Colombia es pasión”, la cual está

⁴³ Echeverri, Lina María; Rosker, Eduardo y Restrepo, Martha Lucía. Los orígenes de la marca país Colombia es pasión. *Revista Estudios y perspectivas en turismo*, vol. 19, n. 3, 2010 pp. 409-421. [Documento en línea]. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180716755006> [Consultado el 26 de mayo de 2014].

a cargo de PROEXPORT, una entidad pública que tiene como función principal fomentar las exportaciones no tradicionales, la inversión extranjera, el turismo y la imagen país de Colombia.

Perú

El desarrollo de la marca país del Perú ha pasado por diversas propuestas y marcas que han tenido como tema al Perú, cuyo objetivo ha sido, de alguna manera, la promoción o identificación de actividades productivas hacia mercados internos y/o externos. PERÚ, VIVE LA LEYENDA fue concebida en el año 2002, como marca país para la promoción turística del país en el extranjero. Estuvo a cargo de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú), bajo el lema “Perú, donde la historia vive”, en la que el concepto de la imagen país se concentra en el pasado histórico, la diversidad cultural, la flora y fauna del país. Posteriormente, en 2008, con motivo de la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, la V Cumbre de Jefes de Estado y De Gobierno de América Latina y el Caribe-Unión Europea (ALC-UE) y la XVI Cumbre del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), se lanza “Perú Now” un nuevo intento de marca país, por parte del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, como una mega propuesta de comunicación y promoción, para difundir las posibilidades de inversión y de exportación de Perú hacia el mundo. A pesar de los esfuerzos de difusión, las anteriores marcas no pudieron trascender y/o ser interiorizadas por las personas quedando en infructuosos los esfuerzos de persuasión y convencimiento.⁴⁴ En la actualidad, el Perú cuenta con un nuevo logo de Marca País Perú, cuyo proceso de construcción llevó más de 2 años, y solo es a partir del año 2012 cuando se inicia una nueva campaña para la apropiación nacional de la Marca País Perú (imagen 17).⁴⁵

Imagen 17. Desarrollo de la Marca País Perú

⁴⁴ Salmón, Jorge. Apuntes sobre el diseño y la comunicación gráfica en el Perú. [Documento en línea] Disponible en http://disenoperu.blogspot.com/2010_04_01_archive.html [Consultado el 26 de mayo de 2014].

⁴⁵ Perú. La Marca Perú [Documento en línea]. Disponible en <http://www.peru.info/#what> [Consultado el 26 de mayo de 2014]; Perú. La nueva campaña Nacional de Marca Perú 2012. [Documento en línea]. Disponible en <http://www.peru.info/2265.aspx> [Consultado el 26 de mayo de 2014].

			
<p>Fuente: PromPerú</p>			

Argentina

Marca País Argentina es una estrategia, en la que se coordinan factores diferenciales (personajes famosos, productos, lugares del país, actividades, entre otros), a través de los cuales se busca posicionarse en mercados internacionales, con el objetivo de promover el turismo, difundir la cultura, la ciencia, el deporte argentino, las exportaciones, y captar inversiones en diferentes ramas. La experiencia de uso de la Marca País Argentina durante el año 2006 fue estrictamente gubernamental, y a partir del año 2007, se inicia el proceso de utilización por el sector privado a fines de promoción institucional (imagen 18).

Imagen 18. Marca País: Argentina



Fuente: www.argentina.ar

Brasil

En la "Marca País Brasil" resalta la "alegría, cordialidad y hospitalidad" del pueblo brasileño (imagen 19). Una estrategia construida por el gobierno, como una referencia nacional que será usada en todas las campañas de promoción turística de Brasil, en la que se muestre en el exterior que el país ofrece muchas cosas más, además de "samba, café y Pelé".

Imagen 19. Marca País: Brasil



Venezuela

Venezuela no cuenta en términos reales con una marca país. Al respecto podemos mencionar que para el año 1994, los renglones de exportación con valor agregado de imagen país estaba constituida por el petróleo, las telenovelas, y por las semillas de algunas franquicias criollas como Juan Chichero, Churromanía, Chip-a-Cookie, Chipi's Burger y Obleomanía.⁴⁶

Imagen 20. Marca País: Venezuela



A esto se suma en la actualidad, el Ron de Venezuela (situado entre el octavo o noveno lugar en el mercado mundial), reconocido como Denominación de Origen Venezolana, un sello de calidad, reputación, confianza y aceptación Universal.⁴⁷

No obstante, el Plan General de Desarrollo Económico y Social de la Nación 2001-2007, enumerar entre el cúmulo de atributos: la ubicación geográfica; los recursos naturales y minerales, la infraestructura de telecomunicaciones, la calidez de la gente, la igualdad social, las oportunidades de cara al futuro ("un país donde todo está por hacerse"), y que el expresidente Chávez lograra dar notoriedad al nombre de Venezuela en el exterior (dimensión cuantitativa de reconocimiento)⁴⁸. En la actualidad, la imagen país de Venezuela está afectada por la fragilidad democrática, la inestabilidad macroeconómica, la corrupción, la inseguridad, el costo financiero, la competencia desleal, el no respeto a la propiedad privada y a los derechos humanos, y la polarización social (imagen 21).

Imagen País: Venezuela



Con este escenario sin duda que la imagen país se concentra en los siguientes factores diferenciales negativos: vulnerabilidad económica; baja eficacia gubernamental; obstáculos para

⁴⁶ Tovar, Florencia. Marcas venezolanas crecen y se multiplican en otras tierras. En *El Nacional*, F – 2 mayo, 2002.

⁴⁷ ECA. Proyecto de marca para las América y Venezuela, 2004. Disponible en www.el-universal.com/2004/06/28/eco_art_28187D.shtml [Consultado el 16 de octubre de 2010].

⁴⁸ Líneas Generales del Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social de la Nación 2001-2007. Disponible en www.mremgov.ve [Consultado el 16 de octubre de 2010].

los negocios;⁴⁹ o en los valores de una revolución conocida como “Socialismo del siglo XXI”, como estrategia de posicionamiento internacional del país.⁵⁰

Consideraciones finales

1. Es importante resaltar que con excepción de las marcas para productos o servicios, por tratarse de una herramienta para competir en el mercado, el resto de los signos distintivos; las marcas colectivas, las marcas de certificación y las IGs y DO son verdaderas herramientas de desarrollo local y de acceso a mercados, y no solo instrumentos para competir en el mercado, como estrategia de desarrollo territorial con base en un producto.

2. En términos generales, el interés de los actores locales por los instrumentos jurídicos que informan sobre una determinada calidad específica, va más allá de la protección contra el uso indebido de los nombres geográficos en los mercados nacionales e internacionales. Con frecuencia, los actores locales pueden estar interesados en la protección de un producto que posee una gran reputación y un precio alto (busca luchar contra las imitaciones), pero también, pudieran estar interesados en otros efectos del proceso de calificación y de registro, sobre todo en la definición compartida de las características del producto vinculadas al origen geográfico o atributos diferenciales culturales, con los que se persigue reforzar la identidad local y el orgullo de la comunidad de actores locales con respecto al producto.

3. Cada uno de los mecanismos jurídicos de protección estudiados tiene sus propias limitaciones, costos y ventajas, que pueden diferir de un contexto nacional a otro. Los productores familiares deben estudiar y emplear todos los medios a su alcance para obtener protección, tomando en consideración la ubicación de los mercados donde distribuyen sus productos. Se debe establecer en primer lugar un sistema de protección en relación con el mercado nacional y seguidamente con los mercados internacionales.

4. Las IGs y DO no son ni para todos los productos ni para todas las condiciones, son instrumentos de uso complementario, que tienen sentido cuando ayudan a posicionar el producto en un mercado específico y se justifican si existe un volumen mínimo que cubra el esfuerzo y la inversión y permita generar una economía de escala. Los entes encargados de promocionar este

⁴⁹ Canelón, Agrivalca. La Marca-País Venezuela. *Revista Comunicación* 8, 2004. [Revista en línea]. Disponible en http://www.gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM2005129_8-16.pdf [Consultado el 26 de mayo de 2014].

⁵⁰ Venezuela como marca. En *Revista Producto XXII*, julio 2005, edición 260. [Revista en línea]. Disponible en <http://www.producto.com.ve/260/notas/portada8-8.html> [Consultado el 26 de octubre de 2010].

tipo de signos distintivos deben tener cuidado de no exagerar en el reconocimiento de nombres geográficos, porque el mercado solo asimila un limitado número de denominaciones o sub denominaciones.

5. El éxito y posicionamiento del producto depende de los productores y otros factores económicos involucrados en la estrategia territorial. Son sistemas complementarios y para determinar cuál es el más apto para un determinado caso, es bueno comenzar resolviendo algunas inquietudes: ¿Dónde quiero proteger el nombre? ¿Sólo a nivel nacional? ¿Basta con protegerlo a nivel nacional? ¿Cuál es el mercado? ¿Es para exportar? ¿Me sirve esta herramienta en el mercado de destino? Debe tenerse muy claro a qué mercados se está dirigiendo, la oportunidad de negocio, y otro aspecto muy sensible a la hora de evaluar que tipo de marca se impulsa, el costo, teniendo en cuenta que éste implica gastos del sector público y de los actores privados, por lo que debe generar no sólo una rentabilidad social, sino también una rentabilidad económica.

6. La creación de un signo de uso colectivo debe comprender una lógica de desarrollo, la motivación es que los territorios generen mayor valor agregado y que éste se quede allí, por lo que se debe promover empresas locales comprometidas en generar valor agregado, evaluando si es más conveniente una IG o una marca colectiva o comercial.

7. La gestión del valor de una marca a nivel micro está siendo utilizada para crear imágenes atractivas de los países o regiones en términos macro, con el propósito de crear una plataforma para promocionar el sector exportador y las inversiones extranjeras, un gran paraguas que ayude a identificar y agregar valor a los productos, servicios y empresas locales, ello además de una incidencia en el ámbito nacional, expresado en un sentimiento compartido de razón de ser y orgullo nacional.

8. La marca país es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o una empresa determinada en un determinado lugar. La marca país requiere de empresas, de productos con marcas líderes, renombradas que posicionen a la Marca País o “Made In”.

Referencias Bibliográficas

Álvarez del Blanco, Roberto. País de origen como estereotipo: ¿ventajas competitivas para la marca? En *Harvard Deusto Review*, 98, septiembre-octubre, Bilbao: Deusto, 2000.

Andrighetto, José Rozalvo; Bhering Nasser; Luiz Carlos. Producción Integrada en Brasil.

[Documento en línea] Disponible en
31

[http://www22.sede.embrapa.br/snt/piue/Produ%27%20Integrada%20na%20Uni%20E3o%20Europ%20E9ia/Q\)%20Palestras,%20Artigos%20e%20Relatorios%20%20PIF%20SAPI%20Brasil/Q1\)%20Artigos%20e%20Plano%20de%20Divulgacao%20%20PIF%20SAPI/Artigos%20sobre%20PIF%20SAPI/La%20Producci%20n%20%20Integrada%20en%20Brasil.pdf](http://www22.sede.embrapa.br/snt/piue/Produ%27%20Integrada%20na%20Uni%20E3o%20Europ%20E9ia/Q)%20Palestras,%20Artigos%20e%20Relatorios%20%20PIF%20SAPI%20Brasil/Q1)%20Artigos%20e%20Plano%20de%20Divulgacao%20%20PIF%20SAPI/Artigos%20sobre%20PIF%20SAPI/La%20Producci%20n%20%20Integrada%20en%20Brasil.pdf) [Consultado el 26 de mayo de 2014].

Audivert Arau, Rafael. *Régimen Jurídico de la Etiqueta Ecológica*. Barcelona: Cedecs, 1996.

Bercovitz, Alberto. *Introducción a las marcas y otros signos distintivos en el tráfico económico*. Aranzadi - Tomson Company, Navarra. 2002.

Bertone, Luis Eduardo; Cabanellas De Las Cuevas, Guillermo. *Derecho de marcas / 1 Marcas, designaciones y nombres comerciales*. Buenos Aires: Heliasta, 2008.

Bodenhause, G. H. C. *Guía para la aplicación del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial*. Ginebra: BIRPI, 1967.

Canelón, Agrivalca. La Marca-País Venezuela. *Revista Comunicación* 8, 2004. [Revista en línea]. Disponible en http://www.gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM2005129_8-16.pdf [Consultado el 26 de mayo de 2014].

Chijane Dapkevicius, Diego. *Derecho de marcas*. Argentina: Euros Editores S.R.L., 2007.

Chijane Dapkevicius, Diego. *Derecho de marcas*. España: REUS, 2007.

Comisión de la Comunidad Andina. *Decisión 486 sobre el Régimen Común sobre Propiedad Industrial*, 14 de septiembre de 2000 [Transcripción en línea] Disponible en http://www.wipo.int/sme/es/best_practices/peru.htm [Consultado el 26 de octubre de 2010].

Cortés Martín, José Manuel. *La protección de las indicaciones geográficas en el comercio internacional e intracomunitario*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2003.

Dopazo Fraguo, Pilar. *El régimen jurídico de las marcas de calidad ambiental etiqueta ecológica y tutela ambiental*. Madrid: Exlibris, 2001.

ECA. *Proyecto de marca para las Americas y Venezuela*, 2004. [Documento en línea] Disponible en www.el-universal.com/2004/06/28/eco_art_28187D.shtml [Consultado el 16 de octubre de 2010].

Echeverri, Lina María; Rosker, Eduardo y Restrepo, Martha Lucía. Los orígenes de la marca país: Colombia es pasión. *Revista Estudios y perspectivas en turismo*, 2010. [Revista en línea].

Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180716755006> [Consultado el 26 de mayo de 2014].

Echeverri, Lina María. La marca país: el reflejo de la identidad cultural y empresarial de una nación. Colegio de Estudios Superiores de Administración. [Documento en línea]. Disponible en <http://gocesa.cesa.edu.co/noticias/archivo/2010/02/marcapais.php> [Consultado el 16 de octubre de 2010].

ELETROBRÁS. Marca de Certificação selo procel de economia de energia, 2005. [Documento en línea] Disponible en www.eletronbras.com/elb/FileDownload.EZTSvc.asp? [Consultado el 18 de junio de 2006].

Fernández-Nóvoa, Carlos. Tratado sobre derecho de marcas. Marcial Pons, Madrid, 2001.

Forest Stewardship Council. [Documento en línea] Disponible en <http://www.fsc.org/> [Consultado el 25 octubre de 2010].

FutureBrand. 2011-2012 *Country brand index*. Disponible en <http://www.futurebrand.com> [Consultado el 01 abril de 2012].

Guillen Carran, Javier. Denominaciones geográficas de calidad: Estudio de su reconocimiento y protección en la OMC, la UE y el Derecho español. Valencia: Tirant lo Blanch, 2008.

Herrera Fernández, Eduardo; Fernández Iñurritegi, Leire. El diseño gráfico como forma de lenguaje: El porqué de los signos de identidad visual corporativa en la relación al “para qué”. En *Revista de artes Plásticas, estética, diseño e imagen*, vol. 4, Colombia: Universidad de La Laguna, 2006.

IDS-Instituto Dannemann Siemsen de Estudios de Propiedade Intelectual. Comentários a Lei da Propriedade Industrial. Rio de Janeiro: RENOVAR, 2005.

Iglesias Darriba, Claudio. Marca colectiva: Ley N° 26.355 comentada. Buenos Aires: Instituto de la Propiedad Intelectual, 2008.

INDECOPI. Ciudadano Peruano Protagonista de la Transformación del Mercado. Memoria Institucional 1992-1999.

INMETRO. [Datos en línea] Disponible en <http://www.inmetro.gov.br/imprensa/marca.asp> [Consultado el 01 diciembre de 2010].

INPI. IG's nacionales registradas. [Documento en línea] Disponible en http://www.inpi.gov.br/images/docs/lista_com_as_indicacoes_geograficas_concedidas_-_31-12-2013.pdf [Consultado el 26 de mayo de 2014].

Lamas, Mario Daniel. Derecho de Marcas en el Uruguay. Montevideo: Barbat & Cikato, 1999.

Lei Regula Direitos e Obrigações Relativos à Propriedade Industrial (nº 9.279 de 14 de maio de 1996).

Ley sobre Disposiciones sobre la Certificación de calidad, Origen e Identificación de Productos Agrícolas y de Alimentos (Nº 12.117 de 07 de enero de 2002).

Líneas Generales del Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social de la Nación 2001-2007.) [Documento en línea]. Disponible en www.mremgov.ve [Consultado el 16 de octubre de 2010].

Martínez Gutiérrez, Ángel. La tutela comunitaria de las denominaciones geográficas: Conflictos con otros signos distintivos. Barcelona: Atelier, 2008.

Martínez, Elisa; Pavón, Mario; Sáez, Daniela Imagen de Marca País: Un estudio exploratorio para Chile. [Resumen en línea]. Trabajo de grado de Ingeniera Comercial de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Chile, 2003. Disponible en http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2003/martinez_e/html/index-frames.html [Consultado el 26 de octubre de 2010].

Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. [Datos en línea] Disponible en <http://www.mapa.es/es/alimentacion/pags/etg/JamonSerrano.htm> [Consultado el 14 junio de 2010].

Papiol Anna; Vinyets, Joan. ¿Otro consumo es posible?. Barcelona: Ediciones Tempestad, 2003.

Perú. La Marca Perú [Documento en línea]. Disponible en <http://www.peru.info/#what> [Consultado el 26 de mayo de 2014].

Perú. La nueva campaña Nacional de Marca Perú 2012. [Documento en línea]. Disponible en <http://www.peru.info/2265.aspx> [Consultado el 26 de mayo de 2014].

Precedo Ledo, Andrés. Nueva realidades territoriales para el siglo XXI: Desarrollo local, identidad territorial y ciudad difusa. Madrid: Editorial SINTESIS, 2004.

PROMPERU. Programa Exporta Perú-Buenas Prácticas de Mercadeo y Manufacturas (BPMM), 2007. [Documento en línea] Disponible en <http://www.promperu.gob.pe> [Consultado el 20 de agosto de 2007].

Reglamento de uso de la marca “Compra Justo”, [Transcripción en línea] Disponible en <http://www.impulsaperu.org/pdf/ReglamentoCompraJusto.pdf> [Consultado el 01 de noviembre de 2010]

Reglamento sobre las especialidades tradicionales garantizadas de los productos agrícolas y alimenticio (N° 509/2006, CE de 20 de marzo de 2006). Diario Oficial de la Unión Europea 31.3.2006 ES, L 93/1.

Salmón, Jorge. Apuntes sobre el diseño y la comunicación gráfica en el Perú. [Documento en línea] Disponible en http://disenoperu.blogspot.com/2010_04_01_archive.html [Consultado el 26 de mayo de 2014].

Secretaria de Agricultura Familiar. [Datos en línea] Disponible en http://portal.mda.gov.br/portal/saf/programas/Selo_da_A [Consultado el 01 noviembre de 2010].

Sosnitza, Olaf. Derecho Subjetivo y exclusividad. En *Revista ADI*, t. XXI. España: Instituto de Derecho Industrial, 2000, pp. 185-214.

Tovar, Florencia. Marcas venezolanas crecen y se multiplican en otras tierras. En *El Nacional*. F- 2, mayo, 2002.

Uzcátegui Angulo, Astrid. *La marca de certificación*. Caracas: Academia de Ciencias Políticas y Sociales, 2009.

Uzcátegui Angulo, Astrid. Marcas de Certificação e seu Regime Jurídico no Brasil. lei 9.279/96 que regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Curitiba: Juruá Editora, 2010.

Vandecandelare, Emilie; Arfini, Filippo; Belletti, Giovanni; y Marescotti, Andrea. Uniendo personas, territorios y productos: Guía para fomentar la calidad vinculada al origen y las indicaciones geográficas sostenibles, 2010. [Libro en línea]. Disponible en <http://www.foodqualityorigin.org/guide/giudesp.pdf> [Consultado el 1 de noviembre de 2010].

Venezuela como marca. En *Revista Producto XXII*, julio 2005, edición 260. [Revista en línea]. Disponible en <http://www.producto.com.ve/260/notas/portada8-8.html> [Consultado el 26 de octubre de 2010].

Welge Golcalves, Marcos Fabrício. Propriedade industrial e a proteção dos nomes geográficos. Indicações geográficas, Indicações de procedência e denominações de origem. Curitiba: JURUÁ, 2007.

WIPO 6ter Search For. [Documento en línea] Disponible en <http://www.wipo.int/cgi-bin/guest/ifetch5?SPA+SIXTER+15-00+41284495-KEY+256+0+72+F-SPA+1+11+1+25+SEP-0/HITNUM,B-SPA+Brasil> [Consultado el 06 de mayo de 2010].