

# El signo país como signo *sui generis*: reconocimiento y protección jurídica

## Country sign as a *sui generis* sign: legal recognition and protection

Lourdes Milagros Suárez Mallqui\*  
*Investigadora independiente*

### Resumen:

El signo país, llamado por algunos marca país, es un signo con el que cuentan muchos países hoy en día. Sin embargo, a la fecha no está reconocido propiamente como un objeto de la propiedad industrial. El presente artículo estudia al signo país para intentar definirlo, analizar su importancia y determinar su naturaleza jurídica, comparándolo con otros elementos de la propiedad industrial, que presentan alguna similitud con este signo, a fin de determinar si es posible encajarlo en algunos de ellos, o si por el contrario, al no poder ser equiparado con ninguna categoría reconocida dentro de la propiedad industrial, es necesario buscar su reconocimiento y protección jurídica.

### Abstract:

A country sign, also called country brand, is a sign that many countries have today. However, to date it is not properly recognized as an object of industrial property. This article examines the country sign in order to define it, analyze its importance and determine its legal nature, comparing it with other elements industrial property that have some similarity with this sign, in order to determine whether it is possible to fit it into any of them, or if it cannot be equated with any recognized category of industrial property – whether – , it is necessary to seek its legal recognition and protection.

### Palabras clave:

Signo país – Imagen país – EMP – Branding

### Keywords:

Country sign – Country image – EMP – Branding

### Sumario:

1. Términos preliminares – 2. Introducción – 3. Definición e importancia del signo país – 4. Análisis y comparación del signo país con los otros signos distintivos – 5. Alternativas de solución planteadas al problema de protección internacional – 6. Conclusiones – 7. Bibliografía

\* Magister en Propiedad Intelectual e Innovación por la Universidad San Andrés, de Buenos Aires-Argentina, Titulada en Derecho y Ciencias Políticas por la Universidad San Martín de Porres, con especialización en Derecho de Empresas-ESAN y cursos de especialización ante la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual-OMPI (Suiza); con más de 09 años de experiencia en Propiedad Industrial y Derecho Administrativo como especialista de la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi. Conductora del programa radial "Marca lo nuestro"- Radio Indecopi y Docente de la Escuela Nacional del Indecopi. Contacto: lumilagrossm@gmail.com

*A mis padres Loord y Teresita,  
mi ejemplo a seguir, siempre.  
A mi esposo Juan Carlos y a mis hijos  
Juan Diego, Camila y Romina, quienes  
son la razón y el motor de mi vida.*

## 1. Términos preliminares

**Signo país** también llamado “marca país”, es el signo distintivo usado por o bajo el control de una autoridad competente de un país como un instrumento para proyectar y transmitir su *imagen país* y que busca obtener a través de su uso una ventaja competitiva y sostenible en el tiempo en los mercados globalizados.

**Imagen país** es la imagen con la que se percibe un país, resultante de todos los activos materiales e inmateriales con los que cuenta un país, incluidos sus valores, su cultura, su folklor, su gastronomía, su población, sus destinos turísticos, sus productos y servicios.

**EMP** estrategia de marca país (en inglés también llamada “*nation branding strategy*”)

**Branding** es “el proceso completo involucrado en la creación de un *nombre singular* y una *imagen* para un producto (bien o servicio) en la mente del consumidor, a través de campañas de publicidad que utilicen un tema coherente”<sup>1</sup>.

## 2. Introducción

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

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

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

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

Pero una vez que un país diseña una serie de políticas y estrategias que le permiten tener una imagen país atractiva para la demanda internacional y con ello la tan ansiada ventaja competitiva, debe distinguir su imagen de la de los demás países. Es aquí donde surge la necesidad de tener un signo que pueda usarse en el mercado, que transmita y proyecte esta imagen país. Este signo podrá asociarse, entre otros, a los productos, servicios, atractivos turísticos, cultura, gastronomía, etc. del país, para así diferenciarlos de los de otro, es así como nace el signo país (llamado por algunos marca país), como el signo distintivo de un país que proyecta y transmite su *imagen país* y que busca encontrar en ella una ventaja competitiva y sostenible en el tiempo en los mercados globalizados. Sin embargo, es importante recalcar que el signo país no

<sup>1</sup> Elda Llamas, “Aportes interdisciplinarios en diseño y comunicación desde el marketing, los negocios y la administración,” *Cuadernos del centro de estudios en diseño y comunicación*, no. 45. (septiembre 2013).

puede equipararse a una marca comercial ordinaria como las que utilizan las empresas para distinguir en el mercado sus productos o servicios.

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

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

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

En este contexto, es importante señalar que los países tienen regulaciones distintas sobre los signos países. En algunos casos se han redactado leyes nacionales para su protección, en otros casos reglamentos de uso del mismo, delegando en una autoridad competente su control y la concesión de licencias para que las personas naturales o jurídicas puedan utilizarlo en el mercado. Sin embargo, creemos que es importante lograr el reconocimiento y encontrar un mecanismo de protección para este signo *sui generis*, que es nuevo y no encaja plenamente en ninguna figura reconocida en la legislación que regula la propiedad industrial, como ya mencionamos y desarrollaremos más adelante.

### 3. Definición e importancia del signo país

#### 3.1 Definición

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

Antes definir el signo país, es necesario mencionar que la "marca país" es una figura que nace del *branding*, que es un concepto desarrollado en el *Marketing*. Sostenemos que no por ello debemos descartar su estudio y análisis desde el punto de vista jurídico, más aún cuando, muchos países cuentan con una "marca país" y la usan en el mercado globalizado. Así también cuando a la fecha ya existen algunos ordenamientos jurídicos que dan reconocimiento y protección.

Para Occhipinti, R. la marca país es:

*Un concepto utilizado en marketing y la comunicación para referirse al valor intangible de la reputación e imagen de marca de un país a través de múltiples aspectos, tales como sus productos, el turismo, la cultura, los deportes, las empresas y los organismos públicos, que determinan los valores que se asocian a ese país. Una buena marca país es, para los defensores de este concepto, un valor añadido para los productos provenientes de ese país (...), así como para el turismo, la atracción de capital extranjero, la captación de mano de obra y su influencia política y cultural en el mundo. Como consecuencia de ello, numerosos países cuentan con organismos dedicados a mejorar su imagen de marca y enfatizar sus cualidades diferenciadoras<sup>2</sup>.*

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

Como vemos, este signo distintivo es el que los países utilizan en el mercado globalizado para diferenciarse de los demás países resaltando el valor intangible de su reputación y la *imagen país* con la que cuenta. El signo país tiene por finalidad generar una ventaja sostenible en el tiempo, resaltando múltiples aspectos de un país, como lo son sus productos, turismo, cultura, deportes, empresas nacionales y la confianza a sus organismos públicos, los cuales determinan los valores que se asocian con dicho país. La finalidad de poder transmitir todos estos valores que se verán reflejados en un signo distintivo podemos resumirla en tres grandes aspectos, a saber:

- atraer el turismo,
- promover las exportaciones del país (productos y servicios),
- atraer la inversión extranjera.

En la misma línea afirma Echeverri, L. "la marca país es una propuesta de valor de lo que ofrece un país a visitantes e inversionistas". Tiene tres dimensiones: turismo, exportaciones e inversión extranjera directa. El término nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales"<sup>3</sup>.

Vásquez, T, señala que:

*En el nuevo contexto de la globalización considerar que un país se consolide y proyecte a través de su Marca-País se ha convertido en uno de los objetivos estratégicos de los mismos en términos de competitividad. Una de las razones principales de este fenómeno radica en la necesidad de permitirles posicionarse en los mercados internacionales a través de una estrategia de diferenciación que considere el conjunto de características, valores y creencias con las que la sociedad se auto identifica y diferencia, así como la interrelación del origen de sus productos y servicios en los mercados globales. Expertos en la materia señalan que la marca país es la percepción que tienen los consumidores directos e indirectos, reales y potenciales de los países donde se trata de identificar, elaborar y comunicar una identidad favorable al entorno internacional. Otros complementan esta definición resaltando la misma como una herramienta fundamental para que éstos puedan posicionarse en un mundo cada día más pequeño. De acuerdo a la experiencia internacional, la creación y conceptualización de una marca país debe partir de la definición de una estrategia de posicionamiento que sea construida, articulada e implementada por el conjunto de actores que la representará tanto desde el sector público como del privado y que le permita, entre otras cosas, potenciar y garantizar su permanencia en el largo plazo. Su éxito dependerá por tanto de la capacidad innovadora de sus ejecutores al momento de determinar cuál es la imagen actual del país y cuál se desea proyectar, así como la delimitación del rol que cada uno de sus actores de manera colectiva e individual, debe jugar una estrategia de marca país (EMP) se convierte por tanto en una política de Estado tendiente a garantizar la coherencia y coordinación de las actividades e instrumentos que potencien la promoción del país en el exterior, buscando generar paralelamente confianza entre los inversionistas y el público extranjero así como alcanzar mejores oportunidades en el campo comercial, cultural, de inversión y turismo<sup>4</sup>.*

Creemos que los países tienen la necesidad imperiosa de contar con planes y objetivos estratégicos para poder posicionarse en el actual mercado globalizado, en donde existe un alto nivel de competitividad y estándares sumamente exigentes, y sin duda el hecho de que un país logre su consolidación depende de una serie de factores como lo son la calidad y confianza con la que cuenten sus productos y servicios, las características propias e innatas de dichos países, sus riquezas naturales, sus atractivos turísticos, su cultura, su política, sus gobernantes, su población, en suma sus valores, creemos que todo ello necesita ser identificado y diferenciado para generar una ventaja competitiva, es por ello que se trabaja una estrategia de marca país (EMP), la cual debe ser una política de Estado, que vaya de la mano con una estrategia de diferenciación, por ello afirmamos que el signo país es el signo que en el mercado transmitirá, diferenciará y distinguirá a todo aquello que tiene como origen un país determinado.

Pero cuando hacemos mención de "*todo aquello que tiene como origen un país determinado*", no podemos limitarlo solo a los productos o servicios exportados de un país, sino hablamos del conjunto de valores o activos (materiales e inmateriales) con los que cuenta un país, que generen que este tras un plan y estrategia bien definidos logren un posicionamiento en el mercado globalizado. Por ello hablar de marca país es limitar el ámbito que pretende designarse con la expresión "signo país", pues sostenemos que un signo país no es una marca comercial, conforme al concepto tradicional de una marca. Una marca comercial solo tiene como función distinguir o diferenciar a los productos o servicios en el mercado, y el Signo País, distingue más que ello, simboliza y representa los valores de un país (activos tangibles e intangibles), los

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

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

cuales logran que todo aquello que proviene de dicho país tenga un valor añadido, solo por el hecho de su origen o procedencia.

Asimismo, Jelen sostiene que la marca país “actúa como soporte de las exportaciones, de las inversiones extranjeras y del turismo. Con ella se busca que los habitantes de otros países tengan ideas positivas de la nación, y que estas ideas se evoquen al ver un determinado elemento gráfico y un lema, al igual que lo que sucede con cualquier marca comercial”<sup>5</sup>.

El signo país actúa pues como un gran paraguas, en donde se busca evocar, distinguir y diferenciar todos los atributos resaltantes con los que cuenta un país para poder obtener una ventaja comercial en el mercado, por lo que un signo país no solo es aplicado para generar seguridad o preferencia de consumo en relación a productos y/o servicios, sino su ámbito de aplicación es mayor, pues es un medio de transmisión de valores particulares de una sociedad, que busca incentivar el turismo y la inversión extranjera.

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

### 3.2 ¿Es posible crear un signo país?

La *imagen país* que lleve un signo país deber ser verás, tiene que ser auténtica, y a partir de ahí, recién podemos emplear o aplicar los conceptos de *branding*, y no a la inversa.

En ese sentido Anholt Simon señala:

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

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

Ahora bien, teniendo en claro lo anterior, analicemos el concepto de *Branding* para poder determinar como puede contribuir al signo país es, el *Branding* es “el proceso completo involucrado en la creación de un nombre singular y una imagen para un producto (bien o servicio) en la mente del consumidor, a través de campañas de publicidad que utilicen un tema consistente. El *branding* tiene el propósito de establecer una presencia significativa y diferenciada en el mercado para atraer y retener consumidores fieles”<sup>7</sup>.

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

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

6 Anholt Simon, “La creación de la marca país” en *Clave de marcas*, ed. Brujó Gonzales. (España: LID Editorial Empresarial, 2010, “La creación de la marca país”: 226.

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

de acciones aisladas -aunque pudieran ser creativas y aún efectivas- el propósito del *branding* es crear y añadir valor al producto o servicio a través de un sistema de representación de imágenes consistente que se expresa por medio de recursos visuales y de comunicación<sup>8</sup>.

Pues bien, para aplicar las técnicas del *Branding* al signo país, debemos contar con un plan de acción, una estrategia que promueva una "*imagen país verdadera y/o auténtica*", haciendo que el signo país sea gran paraguas, que evoque y destaque todos los atributos resaltantes con los que cuenta un país para poder obtener una ventaja comercial en el mercado. Por ello seguimos afirmando que un signo país no solo es aplicado para generar seguridad o preferencia de consumo en relación a productos y/o servicios, sino su ámbito de aplicación es mayor, pues es un medio de transmisión de valores particulares de una sociedad, que busca incentivar la exportación, atraer el turismo y promover la inversión extranjera. Pero es necesario, que detrás de ello, haya un proceso de planeamiento basado en la veracidad y la autenticidad.

Finalmente, afirmamos que el signo país debe relacionarse con los productos, servicios y ámbito de promoción de valores que definen a la imagen de un país, y no con cualquier sector de comercio o promoción.

### 3.3 Importancia

Para Alarcón, "la marca país es un instrumento fundamental en los nuevos espacios del mundo de hoy, orientado a potenciar y relevar las oportunidades comerciales de un país, mejorar su imagen, hacerlo más competitivo y generar que coadyuven a un desarrollo sostenible", de ahí su importancia<sup>9</sup>.

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

En este contexto es importante que un Estado diseñe una estrategia desde el punto de vista del *marketing*, pero sin perder de vista todos los aspectos que hemos desarrollado anteriormente, para que esta *imagen país* sea sostenible en el tiempo. Como señala Rodrigues<sup>10</sup>, "para el éxito en la construcción de una marca país es fundamental que todos en el país entiendan hacia donde se dirige estratégicamente, dado que esta visión estratégica está en la esencia de la marca y en todos los aspectos operativos, así como al comprender las nuevas tendencias de los consumidores".

Pues bien, en la actualidad cada vez más países cuentan con una marca país (signo país). En el caso de los países en vías de desarrollo un signo país con reconocimiento en el mundo, que tiene desarrollados de manera óptima todos los aspectos que hemos comentado anteriormente, es una herramienta sumamente importante para el crecimiento del mismo.

Por ello, el signo país se ha convertido en una necesidad de muchos Estados. En el estudio sobre *Explorar la situación y difusión de las estrategias de marca país en el continente americano*, realizado en el año 2015, Marco Vinicio Mández-Coto, señala que "solamente seis (06) de los treinta y cinco (35) estados americanos no poseen marca país o no ofrecen información suficiente (como es el caso de Belice, Dominica, Paraguay, Santa Lucía, San Vicente y Granada y Surinam), por lo que el 83% de todos los países americanos sí posee una marca país"<sup>11</sup>.

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

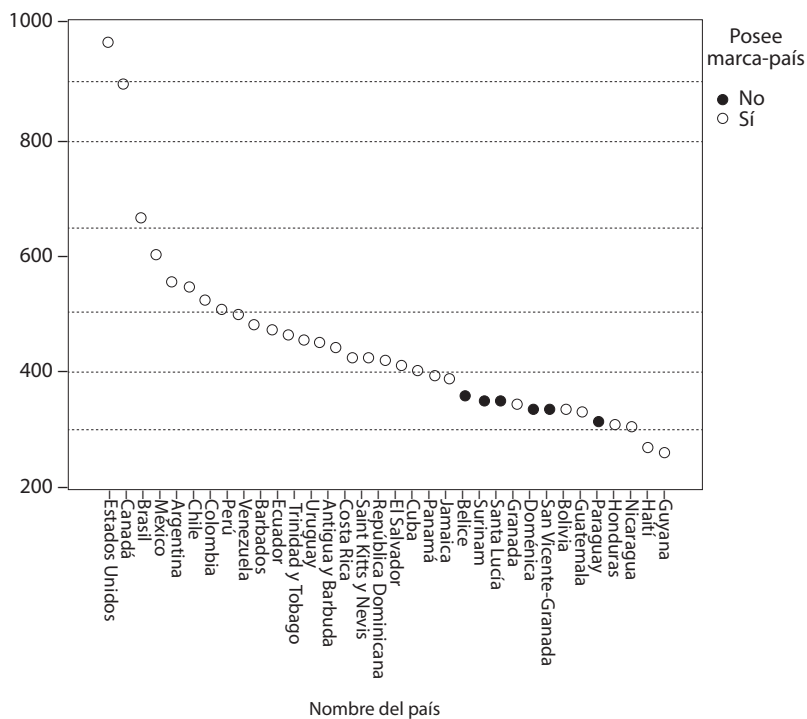
8 Eida Llamas, "Aportes interdisciplinarios en diseño y comunicación desde el marketing, los negocios y la administración," *Cuadernos del centro de estudios en diseño y comunicación*, no. 45. (septiembre 2013).

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

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

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





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

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

Méndez-Coto afirma a su vez que:

*La marca país ha sido la estrategia de proyección internacional más difundida en el hemisferio, siendo que el objetivo y el sentido de la marca país consiste en la atracción de inversiones, al aumento y posicionamiento del turismo, así como el crecimiento económico, lo que la hace más atractiva para las naciones que buscan mejorar su inserción en la economía internacional<sup>12</sup>.*

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

“Está claro que hay países que han tenido mucho éxito en “vender” su imagen y hacer que la gente la asocie a virtudes, que traen beneficios económicos a partir de esa conexión. Muchos hemos estado dispuestos a pagar más por productos o servicios que asociamos con la precisión suiza, elegancia italiana o la funcionalidad escandinava.

Los países latinoamericanos han empezado a entender esto y están empeñados en convencernos de que en su identidad nacional hay muchos aspectos por los que vale la pena pagar, y pagar bien<sup>13</sup>.

“La innegable influencia que tienen los derechos de propiedad industrial en el mercado no sólo se reduce al ámbito nacional, por el contrario, la *dimensión internacional* característica de la propiedad intelectual, *lato sensu*, y por tanto, también la propiedad industrial, hace que este sector del ordenamiento jurídico tenga cada vez mayor presencia en el sistema de comercio internacional<sup>14</sup>. Con lo cual se evidencia la

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

13 Luis Fajardo, “BBC, 2018: Cuales son las marcas país más valiosas de América Latina,” BBC Mundo. [http: https://www.bbc.com/mundo/noticias-43281608](https://www.bbc.com/mundo/noticias-43281608).

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

conveniencia de regulación para este nuevo signo distintivo a nivel internacional, signo que está presente en el comercio globalizado, pero que aún no cuenta con una regulación específica o por lo menos uniforme. Cada país le da un tratamiento distinto y en estricto, no está reconocido como una de las categorías dentro de la propiedad industrial. Por lo tanto, su regulación debe buscar una protección a nivel internacional, pues fue creado fundamentalmente para ser usado en dicho ámbito.

#### 4. Análisis y comparación del signo país con los otros signos distintivos

Ahora abordaremos y desarrollaremos los conceptos jurídicos que definen a los signos distintivos reconocidos y regulados por las normas de propiedad industrial para compararlos con el concepto de signo país que desarrollamos en el capítulo anterior.

La finalidad de este estudio es determinar las semejanzas y diferencias que existen entre ellos, para determinar si el signo país puede considerarse como uno de los signos distintivos ya regulados, o si de lo contrario, presenta características propias que harían que no sea posible ser considerado dentro de alguna esas categorías reconocidas de la propiedad industrial, lo cual conllevaría a determinar que el signo país es un signo *sui generis*, siendo por ende necesario darle un tratamiento especial, así como proponer mecanismos de protección para el mismo, distintos a los ya existentes.

##### 4.1 Marca de producto o servicio

A lo largo de los años se han elaborado varios conceptos o definiciones de lo que es una marca comercial, así tenemos que para Cabanellas<sup>15</sup>, las marcas son signos con capacidad distintiva utilizados para distinguir productos y servicios.

Para Otamendi la marca comercial “es el signo que distingue un producto de otro o un servicio de otro” (...). La marca juega un papel preponderante, casi esencial en el proceso competitivo, sin embargo, nada de esto cambia la naturaleza esencial de distinguir productos o servicios”. Agrega que la marca “es el vehículo de competencia, sin ella se vería seriamente trabada ya que se limitaría a la que los dueños de las marcas pudieran realizar desde sus propios locales”<sup>16</sup>.

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

La primera función que analizaremos es la **función de indicación de origen**. En ese sentido, Alfredo Maraví señala que “esta es una función básica, presente en todas las marcas ya que todas deben ser distintivas; es decir, deben individualizar un producto o servicio frente del resto. Esta función implica que el consumidor sabe que cada producto o servicio marcado tiene como responsable al titular de la marca”<sup>17</sup>.

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

Otamendi señala que “la marca no distingue origen (...) la gran mayoría del público ignora quien es el fabricante de los productos que adquiere”, agrega que, “desde luego existen casos en los que la marca está formada o construida por el nombre del fabricante. Entonces la marca identificará también el origen del producto. Pero esta función es secundaria”<sup>18</sup>. Sin embargo, Fernández-Novoa, señala que “el consumidor puede desconocer el nombre del empresario que emplea la marca; pero confía en que quien fuere, el empresario será siempre el mismo”<sup>19</sup>.

Para determinar la registrabilidad de un signo se analiza también el supuesto de confusión indirecta, en donde se determina si un signo es capaz de inducir a confusión al público consumidor o usuario en la creencia de que a pesar de no es igual que otro solicitado o registrado con anterioridad, cuenta con

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

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

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

18 Jorge Otamendi, *Derecho de marcas*, (Buenos Aires: Abeledo Perrot, 2012), 02.

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



elementos suficientes a efectos de causar confusión en el mercado, en ese sentido el consumidor o usuario final puede creer que estos signos al ser semejantes entre sí, provienen de un mismo origen empresarial. Por ello, si bien es cierto como sostiene Otamendi, no se sabe con precisión quien es el fabricante de los productos, lo que sí es claro es que se presumirá que, al coexistir marcas similares en el mercado al grado de producir confusión, se presumirá que los productos o servicios que se distinguen con dichos signos tienen un mismo origen empresarial.

En ese orden de ideas, podemos afirmar que la función de indicación de origen también la cumple el signo país, pues si bien un signo país no tiene como finalidad principal la de indicar el origen empresarial de un producto o servicio, sí evoca la imagen de un país desde donde provienen esos productos o servicios, es decir un origen geográfico nacional. Pero, es importante precisar que un signo país involucra aspectos adicionales a los netamente comerciales, pues lleva en él la imagen con la que cuenta un país internacionalmente, y que busca difundir más allá del puro ámbito comercial relacionado a productos y servicios, como desarrollamos a continuación.

La segunda función que analizaremos es la **función distintiva** de producto y servicios, que para Otamendi "es la verdadera y única función esencial de la marca es distinguir un producto o un servicio de otros. Si bien el saber quién es el fabricante del producto será para muchos un factor esencial para efectuar su elección, este dato lo encontrará fuera de la marca que distingue el producto"<sup>20</sup>.

En el caso un signo país puede pensarse que existe la función de distinguir productos o servicios (entendiendo estos como todos los productos o servicios respecto de los cuales el Estado autoriza el uso del signo país en el mercado). Sin embargo, afirmamos que un signo país no va a distinguir en estricto sentido ningún producto o servicio en el comercio. La función principal de este signo es trasladar y llevar con él toda la información positiva de un país (todos sus valores), con la finalidad de darle un valor agregado a dichos productos o servicios a los cuales se asociará el uso del signo país en el mercado por el hecho de su origen nacional, es decir, por la indicación del país del cual proviene.

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

#### *"8.1. Uso Institucional:*

*Es el uso de la marca país a nivel organizacional por personas naturales con negocio, personas jurídicas de derecho público o privado, nacionales o extranjeras, que realizan actividades económicas; uso que realizan a través de sus comunicaciones institucionales, tales como página web, papelería en general, material promocional de distribución gratuita, publicidad referida a la trayectoria de la institución o a la prestación de sus servicios (no en productos), entre otros (...)*

#### *8.2. Uso en Productos:*

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

#### *8.3. Uso en Eventos:*

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

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

<sup>20</sup> Jorge Otamendi, *Derecho de marcas*, (Buenos Aires: Abeledo Perrot, 2012), 03.

Al analizar otras de las funciones de una marca, nos encontramos con la **función publicitaria** de la marca. Encontramos coincidencias entre las marcas comerciales de productos y servicios con el signo país. Así señala Otamendi:

*Otras de las funciones que cumple la marca es la publicitaria (...) la marca es el único nexo que existe entre el consumidor del producto o el servicio y su titular. Es a través de la misma que su titular recogerá los beneficios, o no, de su aceptación por parte del público consumidor. Esa marca es lo que el consumidor ha de pedir y es lo que el titular de la misma tratará de que pida<sup>21</sup>.*

Por ello afirmamos que la marca realiza una función publicitaria, pues permite la asociación entre el producto y/o servicio con el origen empresarial. Un producto o servicio se hace conocido entre el público consumidor y es a través de la marca comercial que se fija la demanda del público por tal producto o servicio.

En principio, cuando analizamos la función publicitaria del signo país la primera diferencia que salta a la vista es el público objetivo al cuál va dirigido. A diferencia de una marca comercial, el signo país se desarrolla a partir de políticas públicas internas y todo ello está encaminado a que su uso se dé no solo al interior del país sino también en el ámbito internacional, es decir, está dirigido principalmente (no únicamente) al consumidor extranjero.

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

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

Por ello, Maraví, A. señala que "debido a que las empresas invierten mucho tiempo y recursos para lograr tener una buena reputación que les ayude a incrementar sus ventas, existe la función condensadora de eventual goodwill o reputación, según la cual todo el prestigio del producto o servicio se recoge en la marca que lo identifica"<sup>22</sup>.

Consideramos que el signo país también cumple esta función, pues lleva con él la imagen de un país, por lo que busca transmitir todos sus valores. Esto genera que los productos y servicios de ese país sean preferidos en el comercio internacional o globalizado, pero el signo país también busca atraer turismo, e inversión de capital extranjero a dicho país

Para que un signo país logre ello, será necesario todo un trabajo hecho detrás del mismo, es decir el involucrar sus actores que van desde el Estado, con sus políticas públicas y las autoridades designadas para establecer la estrategia de signo país, así como las autoridades que gestionan y otorgan las autorizaciones para su uso, la empresa privada, que ponga los mayores esfuerzos para obtener una calidad esperada en sus productos o servicios, y que se comprometa con trabajar en contribuir una buena imagen país desde su posición (pues en principio, el empresariado privado es el principal usuario del signo país), se requiere el esfuerzo de toda la población, que entienda y comprenda que al ser mejores se beneficia a todo el país, desde el amor y la identidad a su nación, el respeto por sus costumbres, cultura, valores, el trato con el turista, y el cuidar lo suyo.

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

Como hemos visto, muchas de las funciones que cumplen las marcas son conciliables con las funciones de cumple el signo país en el mercado. Sin embargo, sostenemos que considerar que un signo país es una "marca" no es correcto pues implicaría errar en su naturaleza y limitar su ámbito de aplicación. Un signo país, es sin duda un signo distintivo que acompaña a las marcas de ciertos empresarios en el mercado interno y de exportación, pero su función es mucho mayor que identificar productos o servicios, el signo país pretende transmitir la *imagen país*, y ello va más allá que usarla para productos o servicios.

21 Jorge Otamendi, *Derecho de marcas*, (Buenos Aires: Abeledo Perrot, 2012), 05.

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

## 4.2 Marca colectiva

La marca colectiva es aquel signo distintivo que, como su nombre lo indica, es usada por una entidad colectiva, es decir una entidad que agrupa a diferentes productores, fabricantes, integrantes de una misma organización, cooperativa o asociación, entre otras. El titular de una marca colectiva no es un conjunto de personas sueltas. Normalmente el titular será una sola persona jurídica que agrupa a otras personas (naturales o jurídicas) bajo una sola égida. La finalidad de este signo distintivo es indicar el origen o cualquier otra características que tengan en común los productos o servicios a distinguir, la cual será utilizada bajo el control o supervisión de su titular. Por ello se requiere de un reglamento de uso de la marca colectiva, en el que además de establecerse la forma y las condiciones para el uso de dicho signo en el mercado, se establezcan también el tipo de sanciones aplicables si no se cumplieran las condiciones de uso antes señaladas.

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

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

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

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

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

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

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

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

## 4.3 Marca de certificación

La marca de certificación "es el signo que puede aplicarse sólo a los productos que han sido sometidos a un determinado control de calidad. Desde luego, este control será impuesto por el titular de la marca que permitirá que sea usada por todos aquellos que respeten las normas por él impuestas"<sup>23</sup>.

Al respecto, Bertone y Cuevas señalan:

<sup>23</sup> Jorge Otamendi, "Derecho de marcas Otamendi, *Derecho de marcas*, (Buenos Aires: Abeledo Perrot, 2012), 21.

*Las marcas aquí consideradas implican un mecanismo formal destinado a asegurar un cierto nivel de calidad para los bienes y servicios así identificados. Si bien todas las marcas están destinadas a transmitir cierta información sobre la calidad de los bienes que distinguen, en el caso de las marcas de certificación o calidad se instrumenta un mecanismo expresamente dirigido a asegurar el mantenimiento de un nivel de calidad determinado.<sup>24</sup>*

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

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

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

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

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

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

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

La única función de la marca de certificación es garantizar una determinada calidad en un producto o servicio que se ofrecerá ante un público consumidor, luego de haberse hecho el control de calidad correspondiente de los productos o servicios que certifica. Pero en sentido estricto, es el único valor que identifica o transmite. Sin embargo, un signo país va mucho más allá, pues si bien cumple de alguna medida con informar cierta calidad de los productos o servicios que distingue, lo relevante es que traslada en ella toda la información de un país.

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

#### 4.4 Indicaciones geográficas

Si bien en la Decisión 486 no hay una definición de lo que debemos entender por una indicación geográfica, sí se encuentra esa definición en el Artículo 22.1 del Acuerdo ADPIC de la OMC, que vincula al Perú. Este artículo contiene la siguiente definición:<sup>25</sup>

1. A los efectos de lo dispuesto en el presente acuerdo, indicaciones geográficas son las que identifiquen un producto como originario del territorio de un Miembro o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación, u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico.

24 Luis Bertone y Guillermo Cabanellas, "Derecho de marcas, designaciones y nombres comerciales" 274.

25 ADPIC: **ACUERDO PLURILATERAL**. "Organización Mundial de Comercio" [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/trips\\_s/t\\_agm3b\\_s.htm#3](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/trips_s/t_agm3b_s.htm#3)

En la doctrina se ha definido a las indicaciones geográficas como aquellas que “permiten la protección de un producto que puede tener cierta reputación vinculada a su origen, incluso cuando la calidad o características no se deriven de factores naturales o humanos que exclusivamente se vinculen al territorio de origen (...). En el caso de las indicaciones geográficas, estamos ante herramientas que informan a los consumidores sobre las características, calidad o reputación de un producto vinculada a su origen territorial<sup>26</sup>”.

Es necesario señalar que las indicaciones geográficas constituyen un género del cual se desprenden varias especies, entre las cuales encontramos: las denominaciones de origen, las indicaciones geográficas protegidas, las denominaciones tradicionales y las indicaciones de procedencia. Las tres primeras han tenido y tienen un extenso desarrollo en países que cuentan con una amplia tradición en la regulación de este importante instrumento de la propiedad intelectual, tales como España, Francia, e Italia<sup>27</sup>.

Sin embargo, observamos que la Decisión 486 de la Comunidad Andina utiliza la expresión ‘indicaciones geográficas’ en un sentido que no concuerda con las normas del Convenio de París y del Acuerdo ADPIC. Siguiendo con lo establecido en la norma andina (la cual eventualmente podrá ser sujeta de modificaciones al respecto), dentro de las indicaciones geográficas tenemos dos categorías, las *denominaciones de origen* y las *indicaciones de procedencia*, en ese sentido pasemos a desarrollar cada uno de estos signos distintivos a continuación y analizaremos si un signo país podrá encajar en alguna de estas categorías.

#### 4.4.1 Denominación de origen

Las denominaciones de origen “se definen como el nombre geográfico de un país, región o lugar específico que designa a un producto cuyas características derivan o son atribuibles exclusiva o esencialmente al medio geográfico del cual procede, incluyendo los factores naturales y los factores humanos<sup>28</sup>”.

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

*Las características que se dan en cada zona pueden tener su causa en condiciones humanas, como lo es una especialización de siglos en un determinado arte u oficio y la utilización de procesos especiales en condiciones que la naturaleza de ese lugar tiene, o bien en ambas. Estas condiciones pueden estar dadas por la clase del suelo, el régimen de lluvias, la temperatura y humedad, la calidad de materias primas utilizadas, entre otras<sup>29</sup>”.*

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

*Las denominaciones de origen se definen como el nombre geográfico de un país, región o lugar específico que designa a un producto cuyas características derivan o son atribuibles exclusiva o esencialmente al medio geográfico del cual procede, incluyendo los factores naturales y los factores humanos. La denominación de origen ha sido calificada como “el prototipo del nombre propiamente geográfico jurídicamente protegido<sup>30</sup>”.*

Para a García Rojas<sup>31</sup>, las denominaciones de origen tienen tres funciones:

- a) Designar con la denominación geográfica al producto. Esta función consiste en designar al producto con el nombre del territorio o localidad en donde se encuentra ubicada la zona geográfica de producción, es decir, el nombre del producto es el mismo que el de la zona en la que se originó.
- b) Indicar o identificar su origen geográfico. Esta función se refiere directamente al origen del producto al cual se asocian las características y calidad de éste. Es decir, se refiere a la zona (país, territorio o localidad)

26 Ray Meloni García y Sandy Boza Alzamora, *Definición y protección de las Indicaciones Geográficas en la Comunidad Andina - Propuesta de modificación de la Decisión 486. 15 años Decisión 486. Simposio sobre el Régimen de Propiedad Industrial Comunidad Andina* (Bogotá: Superintendencia de Industria y Comercio, 2015), 57.

27 Ray Meloni García y Sandy Boza Alzamora, *Definición y protección de las Indicaciones Geográficas en la Comunidad Andina - Propuesta de modificación de la Decisión 486. 15 años Decisión 486. Simposio sobre el Régimen de Propiedad Industrial Comunidad Andina* (Bogotá: Superintendencia de Industria y Comercio, 2015), 55.

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

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

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

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

en que está ubicada la empresa o empresas que extraigan, elaboren o fabriquen el producto que corresponde a la denominación de origen, el mismo que posee calidad y características determinadas por el medio geográfico de la zona de producción, incluidos los procesos de producción y la materia prima.

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

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

*Lo esencial del concepto de denominación de origen es el vínculo o nexo entre el origen geográfico y las características del producto designado por la denominación. A diferencia de lo que ocurre con una simple indicación de procedencia, que sólo indica un nexo de procedencia geográfica, la denominación de origen conlleva una doble conexión: además de indicar un origen o procedencia geográfica, denota ciertas características o cualidades poseídas por el producto como consecuencia de ese origen o procedencia. La denominación de origen informa al consumidor que el producto designado por ella tiene cualidades particulares que resultan de esa relación entre, de una parte, la tierra y demás condiciones naturales del lugar y, de otra parte, los usos tradicionales aplicados en su producción por los hombres del lugar.<sup>32</sup>*

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

Las denominaciones de origen están recogidas en Decisión 486, en los artículos 201 al 220, en donde se establece que, una vez que se reconozca a una denominación de origen como tal, de acuerdo a lo señalado precedentemente y a la legislación nacional de cada país miembro, se puede solicitar la autorización de uso de la misma. Esta autorización, será otorgada solo a quien se dedique a la extracción, producción o elaboración de los productos distinguidos por la denominación de origen, a quien realice dicha actividad dentro de la zona geográfica delimitada según la declaración de protección y a quien cumpla con otros requisitos establecidos por las oficinas nacionales competentes.

Esta autorización de uso la puede otorgar una entidad pública o privada que represente a los beneficiarios de las denominaciones de origen protegidas. En el caso de Perú, quien es titular de las denominaciones de origen es el Estado Peruano y la oficina nacional competente para otorgar la autorización de uso de las denominaciones de origen protegidas es el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI.

En ese orden de ideas, podemos pues, plantear una similitud entre la denominación de origen con las marcas colectivas y de certificación antes desarrolladas, en el entendido que estas tres figuras plantean que exista un titular que otorga o reglamenta el uso de estos signos a terceros. En el caso de la marca colectiva o de certificación sería su titular, y para el caso de la denominación de origen peruana, sería el Estado peruano.

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

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



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

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

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

#### 4.4.2 Indicación de procedencia

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

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

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

La diferencia que podemos resaltar respecto de la indicación de procedencia respecto de la denominación de origen es que en la primera hay un menor grado de vínculo (o ningún vínculo) respecto de las características que presenta el producto respecto del territorio, siendo en el segundo caso, estas características las que definen su concepto, ya que no hay otro producto que con dichas características, presentes en el producto única y exclusivamente porque provienen de ese territorio, por lo que este vínculo producto con territorio es mayor e incluso determinante; entonces la indicación de procedencia solo indica el origen geográfico del producto, pero no se usa para designar al producto en sí, así como tampoco alude a características o cualidades del producto a distinguir, porque provengan de un lugar determinado, caso contrario ocurre con las denominaciones de origen, en donde si están presentes estos factores en los productos que distingue.

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

Finalmente, otra diferencia que salta a la luz, es que la indicación de procedencia es de uso libre y no concede ningún derecho, mientras que el signo país, por lo general, requiere para poder ser utilizado en el mercado la autorización de una autoridad pública competente, cumpliendo determinadas exigencias para ello. Esta autorización suele ser temporal y su uso está sujeto a control de la entidad que tiene a su cargo su gestión.

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

## 5. Alternativas de solución planteadas al problema de protección internacional

Después de haber analizado la importancia del signo país, haber llegado a la conclusión que dada su naturaleza jurídica, no puede ser incluido cabalmente en ninguna de las categorías reconocidas por la Propiedad Industrial, siendo un signo *sui generis*, que necesita un reconocimiento particular en el ordenamiento legal, este punto, tratará de abordar el tema de cuál es el mecanismo de protección con el que cuentan los países andinos para sus signos países a nivel internacional (partiendo de la premisa que cada uno de ellos tiene una regulación nacional distinta para sus signos países), analizar si este mecanismo de protección es suficiente, y si el mismo puede ser aplicado a cada uno de ellos.

En segundo término, comentaremos la importante iniciativa legislativa que se ha planteado a nivel de la Comunidad Andina, para la protección del signo país, si bien es una alternativa que da una solución parcial al planteamiento de la problemática señalada en el párrafo anterior, es importante mencionar que es pionera a nivel multilateral o internacional.

### 5.1 Artículo 6ter del Convenio de París

El mecanismo de protección que están utilizando los países para proteger su signo país a fin de lograr que este tenga un reconocimiento a nivel internacional es el Artículo 6ter del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, mencionado antes, el que citamos a continuación:

*“Artículo 6ter*

*Marcas: prohibiciones en cuanto de los emblemas de Estado, signos oficiales de control y emblemas de organizaciones intergubernamentales<sup>33</sup>*

1)

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

*(...).*

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

3)

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

*(...)*

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

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

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

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

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

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

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

10) Las disposiciones que preceden no son óbice para el ejercicio, por los países, de la facultad de rehusar o de invalidar, en conformidad al párrafo 3) de la sección B, del Artículo 6quinquies, las marcas que contengan, sin autorización, escudos de armas, banderas y otros emblemas de Estado, o signos y punzones oficiales adoptados por un país de la Unión, (...)."

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

*"No podrán registrarse como marcas los signos que: m) reproduzcan o imiten, sin permiso de las autoridades competentes, bien sea como marcas, bien como elementos de las referidas marcas, los escudos de armas, banderas, emblemas, signos y punzones oficiales de control y de garantía de los Estados y toda imitación desde el punto de vista heráldico, así como los escudos de armas, banderas y otros emblemas, siglas o denominaciones de cualquier organización internacional"*<sup>34</sup>.

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

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

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

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

*"El objetivo de esta disposición que se examina es excluir el registro y el uso a las marcas de fábrica y de comercio que son idénticas o presentan cierta similitud con los emblemas de Estado, expresión que, teniendo en cuenta la palabra "otros", comprende escudos de armas y banderas del Estado de que se trate". Las razones de esto son que ese registro o esa utilización violaría el derecho del Estado a controlar el uso de símbolos de su soberanía y, además que podría inducir al público a error en relación con el origen de los productos a los que se aplicaría esas marcas"*<sup>35</sup>.

Por lo que el significado del concepto de "y otros emblemas de Estado" se equipara al de "escudos de armas" y "banderas" es decir al de "símbolos patrios", en ese sentido, en primer lugar, negamos categóricamente que el Signo País sea un símbolo patrio, ya que claramente no tienen la misma finalidad y sobre todo debería ser declarado como tal constitucionalmente, lo cual no sería lógico, y en segundo lugar, si fuera ese el

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

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

caso, su uso debería ser libre para todos los nacionales, con lo cual la autorización de uso y el reglamento de uso del Signo País (como desarrollamos anteriormente son indispensables para este signo) serían inconstitucionales.

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

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

Los signos y punzones oficiales de control y garantía existen en varios Estados en relación con los metales preciosos o productos tales como mantequilla, queso, carne, etc.”, agrega, “los signos oficiales y punzones de control y garantía están protegidos por la disposición que se examina únicamente si han sido adoptados por el Estado miembro mismo y no en el caso de su adopción por un órgano público inferior, o una organización de derecho público de dicho Estado<sup>36</sup>.

En primer lugar, de la Guía para la aplicación del Convenio de París, antes citada, entendemos que este tipo de signos y punzones oficiales de control y garantía tenían la finalidad de ser aplicados solo para productos, por lo que se menciona como ejemplo a los siguientes: “metales preciosos o productos tales como mantequilla, queso, carne, etc.”, lo cual desnaturaliza la figura misma del signo país, pues este no solo es aplicable a productos, sino también a servicios y a todo tipo actividad, evento, persona, etc. con la finalidad de promover y posicionar la *imagen país*.

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

*En cuanto a los signos y punzones oficiales de control y de garantía, cabe destacar que en el Artículo 6ter.1) a) quedan exclusivamente abarcados los signos y punzones adoptados por el propio Estado interesado. El hecho de que dichos signos o punzones hayan sido adoptados por una instancia u organismo secundario de Derecho público no sería suficiente para que dichos signos o punzones puedan beneficiarse de la protección que se contempla en el Artículo 6ter<sup>37</sup>.*

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

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

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

Haciendo una interpretación extensiva, quizás podemos llegar equiparar ambas funciones, pero sin permitir que la definición de signo país quede limitada.

36 Georg Hendrik Christiaan Bodenhausen, *Guía para la aplicación del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial*, (Estocolmo: BIRPI, 1969), 105.

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

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

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

*Los países de la Unión acuerdan rehusar o anular el registro y prohibir, con medidas apropiadas, la utilización, sin permiso de las autoridades competentes, bien sea como marcas de fábrica o de comercio, bien como elementos de las referidas marcas, de los escudos de armas, banderas y otros emblemas de Estado de los países de la Unión, **signos y punzones oficiales de control y garantía adoptados por ellos**, así como toda imitación desde el punto de vista heráldico. (el resaltado es nuestro).*

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

Lo que primero llama la atención es que este inciso 1) en mención solo hace referencia a las marcas de fábrica o comercio dejando de lado a las marcas de servicios, primera dificultad que se plantea en esta norma. Esto mismo, se confirma en la redacción del inciso 2 de esta norma, establece: “2) La prohibición de los signos y punzones oficiales de control y garantía se aplicará solamente en los casos en que las marcas que los contengan estén destinadas a ser utilizadas sobre mercancías del mismo género o de un género similar”<sup>38</sup>.

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

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

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

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

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

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

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

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

De acuerdo a la legislación con la que cuenta cada uno de los países, vemos que solo Perú<sup>39</sup>, Ecuador<sup>40</sup> y Bolivia<sup>41</sup>, han reconocido y adoptado de manera oficial a su signo país, por lo que para estos tres (03) países si cumplen con este requisito. Sin embargo, Colombia al no contar con una Ley que la regule y tampoco con reglas para otorgar autorización de uso a favor de terceros, no podrá comunicar su signo país por medio del Convenio de París.

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

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

En el caso de los países de la Comunidad Andina, nos encontramos con que Perú, tiene un Reglamento de Uso, y que el mismo funciona de manera adecuada, por lo que este país si cumple con dicho requisito. Así también, en el caso, de Ecuador y Bolivia, si bien a la fecha aún no cuentan con dicha reglamentación vigente, sí cuentan con normas que han dispuesto la formulación y aprobación de dicha reglamentación, por lo que se encuentran en plena elaboración de la misma. En ese sentido, afirmamos que estos tres (03) países si cumplen este segundo requisito.

En el caso de Colombia, si bien señala que su *"marca país es una entidad del Gobierno Nacional, que a su vez es una segmentación de Procolombia, cuyo fideicomiso es el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo"*<sup>42</sup>, no cuenta con una reglamentación expresa para el uso de la misma.

- 3) Aplicación del Artículo 6ter para productos y en algunos casos para servicios

Si bien el Artículo 6ter del Convenio de París fue solo redactado para regular las marcas de productos, al firmarse el Tratado sobre el Derecho de Marcas (TLT), en Ginebra en 1994, se estableció que las disposiciones contenidas en el Convenio de París también pueden ser aplicadas para marcas de servicio, por lo que es necesario saber, si los países de la Comunidad Andina forman parte de este tratado, de acuerdo a la revisión de la página web oficial de la OMPI<sup>43</sup>, verificamos que Colombia se adhirió a dicho tratado con fecha 13 de enero de 2012 entró en vigor para dicho país el 13 de abril de 2012, en el caso de Perú se adhirió a dicho tratado el 06 de agosto de 2009 y entró en vigor dicho tratado el 06 de noviembre de 2009. Por lo que solo Colombia y Perú forman parte de este tratado.

En el caso de Bolivia y Ecuador, se verifica que no forman parte de este tratado, por lo que no tienen la obligación internacional de aplicarlo, sin embargo, queda libre su derecho soberano de hacerlo, si lo desean, aún sin adherirse formalmente a él.

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

39 Resolución de Secretaría General N° 153-2011-PROMPERU/SG- Reglamento para el Uso de la Marca País, de fecha 31 de diciembre de 2011 y la Resolución de Secretaría General N° 032-2013- PROMPERU/SG – Modifica el Reglamento para el Uso de la Marca País, aprobado por la Resolución N° 153-2011-PROMPERU-SG, de fecha 25 de abril de 2013.

40 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, de fecha 01 de diciembre de 2016, publicado en el Suplemento del Registro Oficial N° 899, de fecha 09 de diciembre de 2016 y el Reglamento Código Orgánico Economía Social de los Conocimientos, de fecha 07 de junio de 2017.

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

42 ¿Qué es la marca país Colombia, PROCOLOMBIA, <https://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/que-es-la-marca-pais-colombia/>

43 Tratados administrados por la OMPI, Organización mundial de la propiedad intelectual, [http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?lang=es&treaty\\_id=5](http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?lang=es&treaty_id=5)



De la revisión de la página web oficial de la OMPI<sup>44</sup>, se verificó que con la finalidad de poder obtener la única posibilidad de protección con la que a la fecha se cuenta el signo país a nivel multilateral, los países vienen utilizando el mecanismo que regula el Artículo 6ter del Convenio de París, así comunican sus signos países a título de "signos y punzones oficiales de control y garantía adoptados por un Estado" a todos los demás Estados de la Unión, a fin de que se prohíba el registro de marcas que contengan, imiten y/o reproduzcan dichos signos.

Así, Perú ha comunicado su signo país (que consignamos a continuación), para distinguir determinados productos y servicios, en calidad de Signo/Punzón oficial, pero recibió una objeción por parte de Estados Unidos, con fecha 26 de marzo de 2013, por lo que a la fecha a pesar de que Perú es el único país andino que cumple con los requisitos establecidos por el artículo bajo comentario, a efectos de poder obtener una debida protección, no cuenta con ella en Estados Unidos. Es decir, Estados Unidos no estaría obligado a prohibir el registro como marca del signo país del Perú o cualquier signo que induzca a confusión con el mismo, en virtud del Artículo 6ter.



<b>Número 6ter:</b>	PE8
<b>Estado:</b>	Perú
<b>Dirección:</b>	Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima, Perú
<b>Categoría 6ter:</b>	Signo / Punzón oficial (...)
<b>Fecha de publicación:</b>	30.03.2012
<b>Clasificación Viena:</b>	27.01.07, 29.01.01, 26.01.15, 27.01.01
<b>Objeción:</b>	Estados Unidos de América - 26.03.2013 <sup>45</sup>

Ecuador también ha comunicado su Signo País (que consignamos a continuación), para distinguir determinados productos en calidad de Signo/Punzón oficial, pero recibió una objeción por parte de Estados Unidos, con fecha 25 de marzo de 2014, por lo que cuenta con dos problemas, el primero, que no puede proteger este signo para servicios, y el segundo, como el caso de Perú, no cuenta con protección en Estados Unidos. Es decir, Estados Unidos no estaría obligado a prohibir el registro como marca del signo país del Ecuador o cualquier signo que induzca a confusión con el mismo, en virtud del Artículo 6ter.



<b>Información bibliográfica:</b>	
<b>Número 6ter:</b>	EC4
<b>Estado:</b>	Ecuador
<b>Categoría 6ter:</b>	Signo / Punzón oficial (...)
<b>Fecha de publicación:</b>	28.03.2013
<b>Clasificación Viena:</b>	26.01.01, 26.04.09, 29.01.15
<b>Objeción:</b>	Estados Unidos de América - 25.03.2014 <sup>46</sup>

<sup>44</sup> "OMPI Servicios", Organización mundial de la propiedad intelectual, <http://www.wipo.int/ipdl/es/6ter/search-struct.jsp>

<sup>45</sup> "OMPI Servicios", Organización mundial de la propiedad intelectual, <https://www.wipo.int/cgi-6te/ifech5?SPA+SIXTER+15-00+21608314-KEY+256+0+1421+F-SPA+1+8+1+25+SEP-0/HITNUM,B-SPA+CC%2fPE+>

<sup>46</sup> "OMPI Servicios", Organización mundial de la propiedad intelectual, <https://www.wipo.int/cgi-6te/ifech5?SPA+SIXTER+15-00+21606926-KEY+256+0+594+F-SPA+1+4+1+25+SEP-0/HITNUM,B-SPA+CC%2fEC+>

Finalmente, en el caso de Colombia y Bolivia, no se han encontrado comunicaciones a través del Artículo 6ter referido.

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

Es oportuno mencionar que la Delegación de Perú, mediante una comunicación de fecha 05 de abril de 2018 transmitió a la Oficina Internacional de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) una propuesta para el Reconocimiento y Protección de la marca país, propuesta que se encuentra publicada en la página web oficial de la OMPI, en la sección que corresponde al Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas, con código N° SCT/39/9<sup>47</sup>.

Es importante comentar el último avance que ha dado la delegación peruana, liderada por el Indecopi, ante la OMPI<sup>48</sup> respecto a el reconocimiento y protección jurídica del signo país a nivel multilateral. Es así que, en la búsqueda de establecer un procedimiento especial para proteger al signo país, de manera simple, eficaz y económica con carácter internacional, Ray Meloni, Director de Signos Distintivos del Indecopi, señaló (el año pasado) que se presentó un cuestionario ante la OMPI, con el que se busca que los países respondan si tienen una marca país, si usan una marca país; y luego, si usan una marca país, y si tienen un sistema de protección jurídica de la marca país, cuál es la protección y si les gustaría tener un sistema multilateral de protección<sup>49</sup>.

## 5.2 Iniciativa legislativa para la Comunidad Andina

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

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

En el punto 4 de la Agenda Positiva se señaló que "el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina considera que debe analizarse la conveniencia de adoptar un conjunto de normas comunitarias con relación a la protección de la marca país de los países miembros de la Comunidad Andina, indicando que a pesar de su importancia para la exportación, competitividad, promoción de las inversiones y turismo de los países, actualmente la legislación nacional e internacional no brinda un reconocimiento y protección específico a las Marcas País, por lo que han sido registradas como marcas figurativas y lemas comerciales"<sup>50</sup>.

Se agrega, además, que "una de las herramientas de posicionamiento de un país en la mente del consumidor mundial es el uso de la marca país, la misma que se constituyen como una marca paraguas, es decir, una marca de marcas que identifica a todo el país en su conjunto y que concentra los positivo del mismo"<sup>51</sup>.

En ese sentido, ya desde el año 2014 el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina tuvo la iniciativa de proteger el signo país (como ya hemos señalado, preferimos utilizar ese nombre), mediante una Decisión Andina.

En setiembre 2019, el Secretario General de la CAN, Jorge Hernando Pedraza señaló que en la Comunidad Andina se elabora una norma para proteger la "marca país" en la subregión<sup>52</sup>. Estamos seguros que esté documento se debe estar terminando de redactar para que finalmente sea aprobada una Decisión Andina

47 Secretaría de la delegación de Perú, "Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones geográficas" (Ginebra: OMPI, 2018) [http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/es/sct\\_39/sct\\_39\\_9.pdf](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/es/sct_39/sct_39_9.pdf)

48 Propuesta de la Delegación de Perú para la realización de una encuesta sobre la protección de la marca país en los Estados Miembros "Comité permanente sobre Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas" (Ginebra: OMPI, 2019) [https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/es/sct\\_42/sct\\_42\\_4.pdf](https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/es/sct_42/sct_42_4.pdf)

49 Diario Gestión, "Indecopi busca registrar la Marca País en el mundo para evitar su uso inescrupuloso," Gestión, <https://gestion.pe/economia/marca-peru-indecopi-indecopi-busca-registrar-la-marca-peru-en-el-mundo-para-evitar-su-uso-inescrupuloso-noticia/>

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

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

52 Comunidad Andina, "Países de la Comunidad Andina elaboran norma para proteger la "marca país" en la sub región, anuncia Secretario General," CAN, <http://www.comunidadandina.org/Prensa.aspx?id=12122&accion=detalle&cat=NP&title=países-de-la-comunidad-andina-elaboran-norma-para-protger-la-marca-país-en-la-subregion-anuncia-secretario-general>

que fruto del esfuerzo y trabajo de estos años, y se logre el reconocimiento y protección jurídica sobre el signo país, por lo menos a nivel andino.

## 6. Conclusiones

1. Es sumamente relevante que un país posea una ventaja competitiva sostenible en el tiempo respecto de los otros países para así asegurar la venta de sus productos o servicios en el ámbito internacional, pero no solo ello, pues si un país logra obtener esta ventaja en el tiempo, logrará también atraer una mayor inversión extranjera, se promoverá el turismo hacia ese país, y como consecuencia de ello se genera mayores fuentes de trabajo y mayor demanda de productos y servicios dentro del mismo.
2. Para obtener una imagen positiva o atractiva en el mercado internacional, primero debe gestarse una política interna a nivel nacional, política que debe ir encaminada a consolidar una identidad cultural y amor a lo nacional, resaltando los elementos propios y diferenciadores de dicho país que le generen valor, entendiendo a los mismos como activos materiales e inmateriales con los que cuenta, es decir sus valores, su cultura, su folklor, su gastronomía, su población, sus destinos turísticos, sus productos y servicios, para así forjar y consolidar su imagen país.
3. Es medular entender que la imagen país no se crea ni modifica solo a través de la elaboración de una política pública interna, o a través del marketing o una estrategia publicitaria, ya que el prestigio de un país no se hace, "se gana", por lo que el Estado debe hacer un análisis serio de la imagen con la que cuenta en los sectores que defina como prioritarios, trabajar de manera cooperativa con el sector privado y la sociedad civil a fin de consensuar una estrategia nacional con metas claras y comunes, que reflejen de manera veraz el potencial con el que cuenta el país y su población, y por último procurar que cada sector del país cuente con un caudal de productos, servicios y actividades que definen la estrategia nacional, lo que hará que la imagen país sea veraz, y se convierta en una verdadera ventaja competitiva y sostenible en el tiempo.
4. Es aquí donde nace la necesidad de tener un signo en el mercado, que transmita y proyecte esta imagen país, distinguiendo los productos, servicios, atractivos turísticos, cultura, gastronomía, etc. de un país, para así diferenciarlos de los de otro, es así como nace el signo país (llamado por algunos marca país), como el signo distintivo de un país que proyecta y transmite su imagen país y que busca encontrar en ella una ventaja competitiva y sostenible en el tiempo en los mercados globalizados.
5. Sostenemos que el signo país es un signo distintivo *sui generis*, que lleva en él la imagen país de una nación, en la cual se condensan todos sus productos y servicios, sus atractivos turísticos, su cultura, su gastronomía, sus empresas nacionales, la confianza de sus gobernantes, sus personajes notables que representan a todo un país, entre otros, todo lo cual podríamos denominar los "valores" que se asocian a dicho país, estos valores en la medida que sean "positivos" necesitan ser identificados y diferenciados para lograr tener una ventaja competitiva y sostenible en el tiempo.
6. No podemos equiparar a una marca comercial con el signo país, en la medida que la función principal de la primera es distinguir productos y/o servicios en el mercado de distintos competidores particulares, mientras que el segundo, distingue productos y/o servicios, que no son de un competidor en particular, sino de todo un país, porque su función principal es distinguir la *imagen país* como tal, la cual a veces puede no estar asociada directamente a productos y/o servicios. En la medida que esta *imagen país* sea positiva, puede lograr que todo aquello que proviene de dicho país tenga un valor añadido, solo por el hecho de su origen.
7. El signo país tiene por finalidad ser usado en el mercado nacional, pero sobre todo en el mercado globalizado, y tiene una gran misión, que podríamos resumirla en tres grandes aspectos: atraer el turismo, promover las exportaciones (productos y/o servicios) y atraer inversión al país.
8. Habiendo analizado todos aquellos signos distintivos que presentarían alguna similitud con el signo país, con la finalidad de determinar si era posible equipararlo a alguno de ellos, sostenemos que el signo país no puede ser incluido en ninguna de las categorías reconocidas por la Propiedad Industrial, ninguna de ellas cumple cabalmente la misma finalidad que el signo país, motivo por el cual consideramos que es un signo distintivo *sui generis*, que requiere de un tratamiento especial, y que ya habiendo determinado su importancia, es necesario buscar algún mecanismo para su reconocimiento y protección a nivel nacional e internacional.

9. Al analizar la realidad del signo país en la Comunidad Andina vemos que todos estos países, a la fecha, cuentan con una “marca país”, sin embargo, no cuentan con regulación uniforme. No obstante ello, se están haciendo esfuerzos y seguirán haciéndolos para tener una regulación que reconozca y proteja al signo país, primero a nivel nacional, y luego regional y multilateral, pues como sostenemos el principal ámbito para el uso del signo país es a ámbito internacional.
10. Al analizar las posibles alternativas de solución con las que cuenta el signo país para obtener una protección a nivel multilateral, estudiamos el Artículo 6ter del Convenio de París, mecanismo que están utilizando la mayoría de los países para obtener algún tipo de reconocimiento y protección a nivel internacional. Es necesario precisar que, a la fecha es la única vía que ofrecen las normas sobre propiedad industrial existentes.
11. La finalidad del Artículo 6ter del Convenio de París, es establecer una prohibición de registro, recogida en todas las legislaciones nacionales, respecto a negar o impedir el registro de marcas que reproduzcan o contengan escudos de armas, banderas y otros emblemas de Estado de los países de la Unión, signos y punzones oficiales de control y garantía adoptados por ellos. Sin embargo, analizamos la posibilidad de si el signo país podía encontrar en la redacción de este artículo algún reconocimiento y como consecuencia de ello, una protección a nivel internacional.
12. Habiendo analizado las posibilidades de incluir en alguna de las figuras que reconoce y protege el Artículo 6ter del Convenio de París, llegamos a la conclusión que la única posibilidad es considerar al Signo País como un tipo de los “signos y punzones oficiales de control y garantía adoptados por un Estado Miembro”.
13. Si bien es cierto, la única posibilidad es la que mencionamos en la conclusión anterior, sostenemos que no estamos de acuerdo del todo con esta posición, ya que en el signo país la función de “control y garantía” que deben cumplir este tipo de signos y punzones oficiales en el mercado, no es determinante, pues en estricto, la función principal del signo país no es controlar, ni garantizar la calidad de ningún producto o servicio, sino la de llevar en él la *imagen país*, imagen que pretende promover y posicionar en el mercado globalizado.
14. Con relación al análisis que hicimos respecto de los signos países de la Comunidad Andina, y partiendo de lo explicado en las conclusiones anteriores, hemos verificado que solo Perú y Ecuador son los únicos países que cumplen con los requisitos para comunicar su signo país a los Estados de la Unión, por medio del Convenio de París, dándoles la calidad de “signos y punzones oficiales de control y garantía”, en el caso de Perú puede utilizarlo tanto para marcas de producto y servicio, pero en el caso de Ecuador, solo para marcas de producto, ya que en principio no es parte del TLT, sin embargo, mediante una decisión soberana podría aplicar dicho tratado en su territorio, además de ello, se ha observado que en ambos casos estas comunicaciones de signo país a título de “signos y punzones oficiales de control y garantía” han recibido objeciones por parte de Estados Unidos. Por lo que Estados Unidos no está obligado a prohibir el registro como marca del signo país del Ecuador y de Perú o cualquier signo que induzca a confusión con los mismos, en virtud del Artículo 6ter.
15. Llegamos a la conclusión de que el signo país, dada su propia naturaleza jurídica e importancia, es un signo distintivo *sui generis*, que necesita reconocimiento y protección dentro de las normas de Propiedad Industrial, resaltamos aquí el trabajo de la delegación de Perú, que con fecha 05 de abril de 2018 ha presentado ante la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), una “Propuesta para el Reconocimiento y Protección de la Marca País”.
16. En el marco de la Comunidad Andina también existe la necesidad de contar con un instrumento legal de reconocimiento y protección para el signo país, por lo que a la fecha se cuenta con la iniciativa de elaborar una Decisión Andina que otorgue reconocimiento y protección legal para este signo dentro en el ámbito regional.

## 7. Bibliografía

### Libros

Bertone, Luis Eduardo, y Cabanellas de las cuevas, Guillermo. *Derecho de marcas: marchas, designaciones y nombres comerciales*. Buenos Aires: Heliasta, 2008.

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

Fernández-Novoa, Carlos. *Manual de la propiedad industrial*. Madrid: Marcial, 2009.

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

Otamendi, Jorge. *Derecho de marcos*. Buenos Aires: Abeledo Perrot, 2012.

Meloni García, Ray, y Boza Alzamora Sandy. *Definición y protección de las Indicaciones Geográficas en la Comunidad Andina - Propuesta de modificación de la Decisión 486. 15 años Decisión 486. Simposio sobre el Régimen de Propiedad Industrial Comunidad Andina*. Bogotá: Superintendencia de Industria y Comercio, 2015.

### **Revistas**

Anholt, Simon, "Las marcas país", *Estudios Internacionales* 164 (2008): 226.

Ferrán Fernández, Yamilé. "La marca país (2010-2014): Ecuador ama la vida y su incidencia en la matriz productiva y el plan del buen vivir." *Espisteme*, 2016: 213-14.

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

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

Maraví Contreras, Alfredo. "Introducción al derecho de marcas y otros signos distintivos en el Perú." *Foro Juridico*, 2014: 60.

Méndez-Coto, Marco Vinicio. *Diplomática pública y marca-país en las Américas: un acercamiento a las experiencias de Brasil, Chile, Mexico y Perú*. Ecuador: Flasco, 2015: 86.

### **Textos Normativos**

#### **Internacionales**

- Tratado sobre el Derecho de Marcas (TLT), de 27 de octubre de 1994. Organización mundial de la propiedad intelectual. *Tratado sobre el Derecho de Marcas (TLT)*. 1994. <http://www.wipo.int/treaties/es/ip/tlt/>, (consultado 17 enero 2020).

#### **Comunidad Andina**

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

##### Bolivia

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

##### Ecuador

- El Decreto Ejecutivo N° 706 de 24 de marzo de 2011, publicado en el Registro Oficial N° 422 de 07 de abril de 2011.
- Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, de fecha 01 de diciembre de 2016, publicado en el Suplemento del Registro Oficial N° 899, de fecha 09 de diciembre de 2016.
- Reglamento Código Orgánico Economía Social de los Conocimientos, de fecha 07 de junio de 2017.

##### Perú

- Resolución de Secretaría General N° 153-2011-PROMPERU/SG- Reglamento para el Uso de la Marca País, de fecha 31 de diciembre de 2011.
- Resolución de Secretaría General N° 032-2013- PROMPERU/SG – Modifica el Reglamento para el Uso de la Marca País, aprobado por la Resolución N° 153-2011-PROMPERU-SG, de fecha 25 de abril de 2013.

### **Páginas Web**

Comunidad Andina. "Países de la Comunidad Andina elaboran norma para proteger la "marca país" en la sub región, anuncia Secretario General". CAN, <http://www.comunidadandina.org/Prensa.aspx?id=12122&accion=detalle&cat=NP&title=paises-de-la-comunidad-andina-elaboran-norma-para-proteger-la-marca-pais-en-la-subregion-anuncia-secretario-general> (Consultado el 18-1-2020).

Diario Gestión, "Indecopi busca registrar la Marca País en el mundo para evitar su uso inescrupuloso," Gestión, <https://gestion.pe/economia/marca-peru-indecopi-indecopi-busca-registrar-la-marca-peru-en-el-mundo-para-evitar-su-uso-inescrupuloso-noticia/> (consultado el 17-1-2020)

Fajardo, Fajardo, "BBC, 2018: Cuales son las marcas país más valiosas de América Latina," BBC Mundo. <http://www.bbc.com/mundo/noticias-43281608> (consultado el 18-1-2020).

OMPI Servicios. 30 setiembre 2019. <http://www.wipo.int/ipdl/es/6ter/search-struct.jsp>, (consultado 18-1-2020).

OMPI Servicios. n.d. <https://www.wipo.int/cgi-6te/ifetch5?SPA+SIXTER+15-00+21608314-KEY+256+0+1421+F-SPA+1+8+1+25+SEP-0/HITNUM,B-SPA+CC%2fPE+>, (consultado el 17-1-2020).

OMPI Servicios. n.d. <http://www.wipo.int/cgi-6te/ifetch5?SPA+SIXTER+15-00+21598204-KEY+256+0+537+F-SPA+1+4+1+25+SEP-0/HITNUM,B-SPA+CC%2fEC>, (consultado el 17-1-2020).

Organizacion mundial de la propiedad intelectual. *Tratado administrados por la OMPI*. n.d. [http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?lang=es&treaty\\_id=5](http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?lang=es&treaty_id=5), (consultado 18-1-2020).

OMPI. "Propuesta de la Delegación de Perú para la realización de una encuesta sobre la protección de la marca país en los Estados Miembros" [https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/es/sct\\_42/sct\\_42\\_4.pdf](https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/es/sct_42/sct_42_4.pdf) (consultado 30/05/2020)

PROCOLOMBIA, "¿Qué es la marca país Colombia", <https://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/que-es-la-marca-pais-colombia/>, (consultado 30-05-2020).

Secretaría de la delegación de Perú. "Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales." OMPI. 5 abril 2018. [http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/es/sct\\_39/sct\\_39\\_9.pdf](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/es/sct_39/sct_39_9.pdf), (consultado 17-1-2020).

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE COMERCIO (OMC) "ADPIC: ACUERDO PLURILATERAL" [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/trips\\_s/t\\_agm3b\\_s.htm#3](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/trips_s/t_agm3b_s.htm#3), (consultado 30-05-2020)

### **Otras fuentes**

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

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

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

Documento SCT/15/3 0de la Secretaría del Comité permanente sobre el Derecho de marcas, diseños industriales e indicaciones geográficas de la OMPI, Decimoquinta sesión, Ginebra 28 de noviembre a 2 de diciembre de 2005.