

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

### The Country Sign as a *Sui Generis* Sign: Recognition and Legal Protection

Lourdes Milagros Suárez Mallqui<sup>\*†</sup>

#### 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 el signo país para intentar definirlo, analizar su importancia y determinar su naturaleza jurídica. A través de su comparación con otros elementos de la propiedad industrial, que presentan alguna similitud con este signo, se determinará 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.

**Palabras clave:** signo país – marca – imagen país – EMP – *branding*

#### Abstract

A country sign, also known as “country brand”, is a sign used by many countries nowadays. However, it is not properly recognised as an object of industrial property yet. This article examines the country sign in order to attempt to define it, analyse its importance and determine its legal nature. By comparing it to other objects of industrial property that share some similarities with this sign, it will be determined whether it is possible to subsume it into any of them or, if impossible, whether it is necessary to seek its legal recognition and protection.

**Key words:** country sign – trademark – country image – EMP – branding

---

\* Magister en Propiedad Intelectual e Innovación por la Universidad San Andrés (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). Especialista de la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi. Docente de la Escuela Nacional del Indecopi. Formadora OMPI en temas de propiedad intelectual para Latinoamérica.

† 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.

## I. Introducción

En el mundo globalizado en el que vivimos hay una fuerte orientación 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 aceptar que la competencia es determinante en el comercio internacional.

En ese sentido, es sumamente relevante que una nación 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 mantener esta ventaja en el tiempo, logrará también atraer una mayor inversión extranjera, promoverá el turismo y, como consecuencia de ello, se generarán mayores fuentes de trabajo y mayor demanda de productos y servicios.

Como vemos, 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, 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 al resaltar los elementos propios y diferenciadores de dicho país que le generen valor. Estos elementos deben ser entendidos como activos materiales e inmateriales con los que cuenta (su cultura, su *folklore*, su gastronomía, su población, sus destinos turísticos, sus productos y servicios), para así forjar y consolidar una verdadera y 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 elementos distintivos, a los productos, servicios, atractivos turísticos, cultura, gastronomía; para así diferenciarlos de los de otro. Es así como nace el signo país (llamado por algunos “marca país”), como el signo distintivo de una nación que proyecta y transmite su *imagen*, a los fines de 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 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 su desarrollo 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. En este escenario, creemos sin duda alguna que *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. Allí radica la importancia de una adecuada gestión y protección de dicho signo.

El uso de un signo país genera una ventaja competitiva determinante para los países que han logrado desarrollar una estrategia adecuada, 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 particularmente útil para aquellos países que se encuentran en vías de desarrollo, como son los países latinoamericanos. En este respecto, creemos que el signo país puede aportar mucho al crecimiento de estos países.

El objeto 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. Esto último quizás no sea posible mediante las normas de propiedad industrial existentes o tradicionales; pues, como veremos más adelante, las características propias de este signo hacen que sea difícil incluirlo dentro de una categoría ya vigente.

En este contexto, es importante señalar que los Estados tienen regulaciones distintas sobre los signos países. Si se toma como referencia los marcos regulatorios de los países de la Comunidad Andina, es posible observar que, en algunos casos, se han redactado

leyes nacionales para su protección. En otros, se han dictado reglamentos de uso del signo y se ha delegado 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 desarrollaremos más adelante.

## II. Definición e importancia del signo país

### A. Definición

Antes definir el signo país,<sup>1</sup> es necesario mencionar que la “marca país” es una figura que nace del *branding*, que es un concepto desarrollado en el campo del *marketing*. Creemos que no por ello debemos descartar su estudio y análisis desde el punto de vista jurídico, cuando incluso muchos países cuentan con una “marca país” y la usan en el mercado globalizado. A la fecha, ya existen algunos ordenamientos jurídicos que le otorgan reconocimiento y protección.

En este sentido, para Occhipinti, la marca país es:

[u]n 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>

Como vemos, este signo distintivo es el que los países utilizan en el mercado globalizado para diferenciarse de los demás a partir del valor intangible de su reputación y la *imagen país* con la que cuentan. 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

---

<sup>1</sup> Preferimos utilizar la denominación *signo país* y no *marca país*, ya que consideramos que dicho signo no es propiamente una marca. Sin embargo, debido a que los autores en general tienden a hablar de “marca país”, en algunas de las definiciones que analizaremos aparece esta expresión.

<sup>2</sup> 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): p. 213.

organismos públicos. La finalidad de poder transmitir todos estos valores que se verán reflejados en un signo distintivo podemos resumirla en tres grandes aspectos, a saber:

- i. atraer el turismo;
- ii. promover las exportaciones del país (productos y servicios) y
- iii. atraer la inversión extranjera.

En la misma línea de ideas, afirma Echeverri que la marca país es una propuesta de valor de lo que ofrece un país a visitantes e inversionistas. Explica que 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>

Adicionalmente, Vásquez señala que, a partir de la globalización, uno de los objetivos estratégicos de los países se ha convertido en consolidarse y proyectarse a través de su “marca país”. El autor entiende que una de las razones que explican este fenómeno es la necesidad de posicionarse en el mercado internacional 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”.<sup>4</sup>

Según Vásquez, los expertos entienden a la “marca país” como 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, por su parte, la conciben como una herramienta fundamental que le permite a los países posicionarse en un mundo cada vez más pequeño.<sup>5</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 el

<sup>3</sup> Echeverri en Ferrán Fernández, “La marca país (2010-2014)”, p. 214.

<sup>4</sup> Vásquez en Ferrán Fernández, “La marca país (2010-2014)”, pp. 213-214.

<sup>5</sup> Vásquez en Ferrán Fernández, “La marca país (2010-2014)”, pp. 213-214. En las mismas páginas, el autor explica, además, que “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”.

que existe un alto nivel de competitividad y estándares sumamente exigentes. Ante este desafío, 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 cuentan sus productos y servicios, las características propias e innatas de dichos países, sus riquezas naturales, sus atractivos turísticos, su cultura, su política, sus gobernantes, su población; en suma: sus valores. Creemos que todo ello necesita ser identificado y diferenciado para generar una ventaja competitiva. Por tal motivo, se trabaja con una estrategia de marca país (EMP), la cual debe ser una política de Estado, que vaya de la mano con una estrategia de diferenciación. Con ello en mente, afirmamos que el signo país es el signo que en el mercado transmitirá, diferenciará y distinguirá a todo aquello que tiene como origen a un país determinado. No podemos limitar lo anterior solo a los productos o servicios que exporta, sino que hablamos del conjunto de valores o activos (materiales e inmateriales) con los que cuenta una nación y que resulten aptos para permitir un posicionamiento en el mercado globalizado. En consecuencia, hablar de marca país es limitar el ámbito que pretende designarse con la expresión “signo país”. A diferencia de lo que sucede con las marcas comerciales, que solo tienen como función distinguir o diferenciar a los productos o servicios en el mercado, el signo país distingue más que ello, ya que simboliza y representa los valores de una nación. Valores que logran que todo aquello que proviene de un determinado lugar tenga un valor añadido, solo por el hecho de su origen o procedencia.

Asimismo, Jelen sostiene que con la marca país “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”.<sup>6</sup>

El signo país actúa pues como un gran “paraguas”, con el que se busca evocar, distinguir y diferenciar todos los atributos destacados 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 con productos o servicios, sino que 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.

---

<sup>6</sup> Mauricio Jelen. *Tratado de marcas* Buenos Aires: Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2008): p. 322.

A partir de lo expuesto hasta aquí, en contraposición a lo que sucede con los signos distintivos regulados hasta ahora en la legislación de propiedad industrial, que se aplican solo a productos y servicios; el signo país, desde su propia concepción, fue definido y diseñado como un signo paraguas que identifique y simbolice a toda una nación. El signo país no solo se usa para distinguir o diferenciar en el mercado productos o servicios provenientes de un país determinado, sino que promueve y transmite la imagen y valores de un país en otros ámbitos.

### **B. ¿Es posible *crear* un signo país?**

La *imagen país* que lleve un signo país debe tener veracidad y autenticidad; para recién a partir de ahí poder emplear o aplicar los conceptos de *branding*, y no a la inversa.

En ese sentido, Simon señala que las acciones de los gobiernos no deberían estar concebidas o dedicadas exclusivamente a la gestión o cambio de imagen. Sino que “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”.<sup>7</sup> Explica que, en cualquier caso, debe haber algo claro en la medida en la que se realizan estas acciones e iniciativas “que poco a poco cambie la imagen que por defecto ha adquirido el país por la imagen que necesita y merece”.<sup>8</sup>

Es el gobierno el 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, es decir, hacer que estos conceptos lleguen a todos y cada uno de sus pobladores. Es relevante el tema de la identidad nacional, el amor al país y a la propia cultura y 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.

Ahora bien, teniendo en claro lo anterior, analizaremos el concepto de *branding* para poder determinar cómo puede contribuir al signo país. A modo introductorio, el *branding* es

---

<sup>7</sup> Simon Anholt, “La creación de la marca país”, en *Clave de marcas*, ed. Brujón Gonzales. (España: LID Editorial Empresarial, 2010), p. 226.

<sup>8</sup> Simon, “La creación de la marca país”, p. 226.

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>9</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 la 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 de acciones aisladas —aunque pudieran ser creativas y aun 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>10</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 auténtica*, de manera tal que el signo país sea un 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 con productos o servicios, sino que 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, 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.

### C. 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

<sup>9</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* 45 (septiembre de 2013).

<sup>10</sup> Ver Llamas, “Aportes interdisciplinarios”.



país, mejorar su imagen, hacerlo más competitivo y generar que coadyuven a un desarrollo sostenible”.<sup>11</sup> De ahí su importancia.

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 la nación, 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, “para el éxito en la construcción de una marca país es fundamental que todos en el país entiendan hacia donde [sic] 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”.<sup>12</sup>

En la actualidad, cada vez más países cuentan con un signo país. Para el caso de los países en vías de desarrollo, un signo país con reconocimiento en el mundo, que tenga desarrollados de manera óptima todos los aspectos que hemos comentado anteriormente, es una herramienta sumamente importante para lograr el crecimiento.

Por ello, el signo país se ha convertido en una necesidad de muchos Estados. En el estudio “Explorar la situación y difusión de las estrategias de marca país en el continente americano”, realizado en el año 2015, Marco Vinicio Méndez-Coto señala que “solamente seis (06) de los treinta y cinco (35) estados americanos no poseen marca país o no ofrecen información suficiente (como es el caso de Belice, Dominica, Paraguay, Santa Lucía, San Vicente y Granada y Surinam), por lo que el 83% de todos los países americanos si [sic] posee una marca país”.<sup>13</sup>

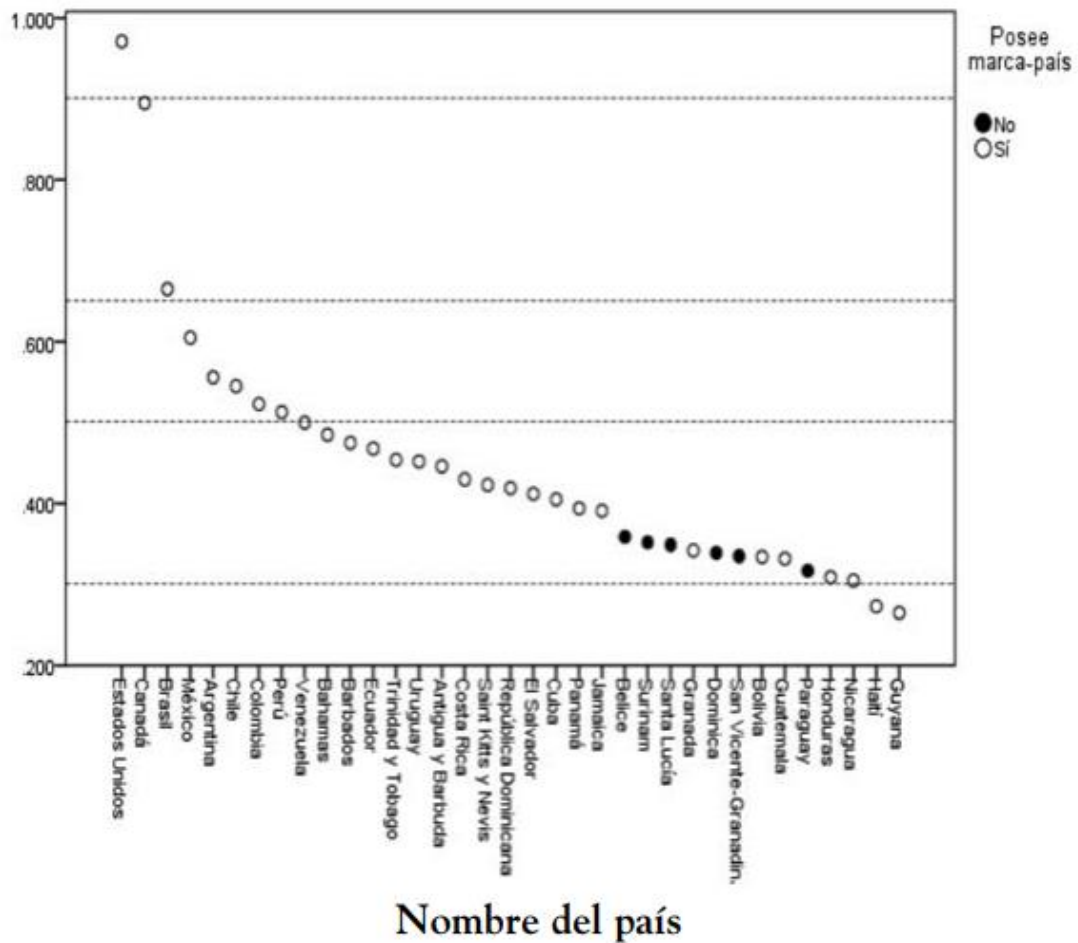
En el gráfico siguiente, el eje vertical describe la situación actual del continente americano en términos de capacidades relativas de los Estados e ilustra que de los treinta y cinco Estados americanos, veinticinco son Estados pequeños (71.42%), dos son microestados (5.72%), cinco son potencias intermedias (14.28%), dos son grandes

<sup>11</sup> Ferrán Fernández, “La marca país (2010-2014): Ecuador ama la vida y su incidencia en la matriz productiva y el plan del buen vivir”, p. 214.

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

<sup>13</sup> 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): p. 86.

potencias (5.72%) y una superpotencia (2.85%). Por su parte, el eje horizontal representa a todos los Estados americanos.<sup>14</sup>



A partir del análisis del gráfico anterior, se puede señalar que en el continente americano es más probable que aquellos Estados que se ubican más cerca del límite inferior respecto de ser potencia, tienen más probabilidad de no poseer una estrategia de signo país.

A su vez, Méndez-Coto afirma que

[l]a 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>15</sup>

Es evidente la importancia del signo país en el mercado internacional, por ello la imperiosa necesidad de que los Estados cuenten con un signo distintivo para competir

<sup>14</sup> Vinicio Méndez-Coto, "Índice de potencias" (2008).

<sup>15</sup> Vinicio Méndez-Coto, *Diplomática pública y marca-país en las Américas: Un acercamiento a las experiencias de Brasil, Chile, México y Perú*, p. 86.

en este escenario. No en vano veintinueve de los treinta y cinco países americanos han optado por la decisión de contar con un signo país, como lo evidencian los estudios expuestos.

Como sostiene Fajardo, 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".<sup>16</sup> Agrega que, por esta razón, "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>17</sup>

En palabras de Fernández-Novoa, "la innegable influencia que tienen los derechos de propiedad industrial en el mercado no sólo se reduce al ámbito nacional", sino que, 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>18</sup> Consecuentemente, se evidencia la conveniencia de regulación para este nuevo signo distintivo a nivel internacional. Signo que está presente en el comercio globalizado, pero que aún no cuenta con una regulación específica, o por lo menos uniforme. En los hechos, 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.

### **III. 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 luego compararlos con el concepto de signo país que desarrollamos en el apartado anterior. La finalidad de este estudio es identificar las semejanzas y diferencias que existen entre ellos, para así determinar si el signo país puede considerarse como uno de

---

<sup>16</sup> Luis Fajardo, "BBC, 2018: Cuales son las marcas país más valiosas de América Latina" *BBC Mundo*. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43281608>.

<sup>17</sup> Fajardo, "BBC, 2018".

<sup>18</sup> Carlos Fernández-Novoa *et al*, *Manual de la propiedad industrial*, (Madrid: Marcial, 2009), p. 66.

los signos distintivos ya regulados o si, por el contrario, presenta características propias que harían imposible cualquier subsunción. De considerarse que este es el caso, sería necesario admitir que el signo país es un signo *sui generis*, merecedor de un tratamiento especial y de mecanismos de protección distintos a los ya existentes.

### A. 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 las marcas son signos con capacidad distintiva utilizados para distinguir productos y servicios.<sup>19</sup>

Según 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”. Adicionalmente, 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>20</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. Posteriormente, 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, 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>21</sup>

Creemos que esta función es importante para el consumidor al darle su preferencia a una marca al momento de su elección, que muchas veces está determinada por su experiencia de consumo anterior. En este marco, el consumidor 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. En otras palabras, sabe y cree que hay un origen

<sup>19</sup> Luis Eduardo Bertone y Guillermo Cabanellas de las Cuevas, *Derecho de marcas: marcas, designaciones y nombres comerciales* (Buenos Aires: Heliasta, 2008), p. 18.

<sup>20</sup> Jorge Otamendi, *Derecho de marcas* (Buenos Aires: Abeledo Perrot, 2012), p. 1.

<sup>21</sup> Alfredo Maraví Contreras, “Introducción al derecho de marcas y otros signos distintivos en el Perú”, *Revista de Derecho* 13 (2014): p. 60.

determinado desde donde siempre se origina el producto que desea consumir o servicio que desea contratar.

Ante estas premisas, Otamendi señala que “la marca no distingue origen [...] la gran mayoría del público ignora quien es el fabricante de los productos que adquiere”. Luego, 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>22</sup> A pesar de esto, Fernández-Novoa afirma 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>23</sup>

En lo que respecta a la registrabilidad de un signo, también se analiza el supuesto de confusión indirecta, por el que se estudia si un signo es capaz de inducir a confusión al público consumidor o usuario en la creencia de que dos signos semejantes entre sí provienen de un mismo origen empresarial. Por ello, si bien es cierto que, como sostiene Otamendi, no se sabe con precisión quién es el fabricante de los productos, lo que sí es claro es 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. Ello 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 el que provienen esos elementos; es decir, un origen geográfico nacional. No obstante, es importante precisar que un signo país agrega 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 desarrollaremos a continuación.

La segunda función a analizar es la **función distintiva**, que para Otamendi se resume en lograr “distinguir un producto o un servicio de otros”.<sup>24</sup>

Puede pensarse que el signo país cumple la función de distinguir todos los productos o servicios respecto de los que el Estado autoriza el uso del signo país en el

---

<sup>22</sup> Jorge Otamendi, *Derecho de marcas* (Buenos Aires: Abeledo Perrot, 2012), p. 2.

<sup>23</sup> Maraví Contreras, “Introducción al derecho de marcas y otros signos distintivos en el Perú”, p. 60.

<sup>24</sup> Jorge Otamendi, *Derecho de marcas*, p. 3.

mercado. Sin embargo, un signo país no va a distinguir, en sentido estricto, 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, con la finalidad de darle un valor agregado a dichos productos o servicios a los que se asocia su uso en el mercado por el hecho de su origen nacional, es decir, por la indicación del país del que proviene.

También es importante 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 será utilizado en varios 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: institucional, en productos y en eventos.

*a. Artículo 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.

*b. Artículo 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.

*c. Artículo 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, afirmar que el signo país es asimilable a una marca comercial es un error o, en todo caso, una limitación a su contenido y finalidad, puesto que su uso no se da solo en productos o servicios en el mercado. Incluso, no distingue *per se* ningún producto o servicio. Entonces, el signo país está diseñado para ser utilizado no solo en

ámbitos comerciales; sino que 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.

Al analizar otras de las funciones de una marca, en tercer lugar, nos encontramos con la **función publicitaria**. En este sentido, señala Otamendi que, en esta función, “la marca es el único nexo que existe entre el consumidor del producto o el servicio y su titular”. Agrega que es a través de ella 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 [...] tratará de que pida”.<sup>25</sup>

En efecto, la marca realiza una función publicitaria, pues permite la asociación entre el producto 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.

En principio, cuando analizamos la función publicitaria del signo país, la primera diferencia que salta a la vista es el público objetivo al que 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.

En este supuesto, sí es posible identificar coincidencias entre las marcas comerciales de productos y servicios con el signo país. En este respecto, creemos que el signo país sí cumple una función publicitaria. A pesar de que no se relaciona directamente con publicitar productos o servicios, al transmitir la imagen y todos los valores positivos destacados de un país (activos) en relación con ciertos productos o servicios, indirectamente publicita en ellos un valor añadido por el simple hecho de evocar la imagen nacional.

Finalmente, analizaremos la **función de goodwill**, que se relaciona directamente con la reputación con la que cuenta una marca en el mercado. En este sentido, todos aquellos esfuerzos y trabajos para posicionar un producto en el mercado se ven reflejados en la reputación de una marca. Siguiendo esta línea, Maraví 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

---

<sup>25</sup> Jorge Otamendi, *Derecho de marcas* (Buenos Aires: Abeledo Perrot, 2012), p. 5.

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>26</sup>

Ante este panorama, 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 al mismo tiempo atrae turismo e inversión de capital extranjero.

Para que un signo país pueda lograr estos objetivos, será necesario todo un trabajo de estrategia que lo respalde. Concretamente, será necesario que se involucren todos sus actores. Primero, el Estado, con sus políticas públicas y las autoridades designadas al efecto. Segundo, las autoridades que gestionan y otorgan las autorizaciones para su uso. Tercero, la empresa privada, que ponga los mayores esfuerzos para obtener una calidad esperada en sus productos o servicios y que se comprometa a trabajar en contribuir a una buena imagen país desde su posición —pues, en principio, el empresariado privado es el principal usuario del signo país—. Por último, toda la población, que debe entender y comprender que 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 de lo suyo.

Una vez logrado todo ello y llevado a cabo todo este trabajo de una nación, el signo país cumplirá con una función de *goodwill* o reputación, ya que la reputación de un país puede verse reflejada en el signo país.

Como hemos visto, muchas de las funciones que cumplen las marcas son conciliables con las funciones que 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 de su uso para productos o servicios.

---

<sup>26</sup> Alfredo Maraví Contreras, “Introducción al derecho de marcas y otros signos distintivos en el Perú”, *Revista de Derecho* 13 (2014): p. 60.



## **B. 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 característica que tengan en común los productos o servicios a distinguir, bajo el control o supervisión de su titular. Por ello, se requiere 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 Decisión Nro. 486 (Régimen Común sobre Propiedad Industrial), recoge y regula la marca colectiva en los artículos 180 a 184. En el caso de los países andinos, este tipo de signos, en la práctica, están dirigidos a los productores, en particular a 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 en que dicho signo está creado para ser usado en un ámbito mucho más limitado. En efecto, 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 usarla en tanto cumpla con los estándares, condiciones y normas fijadas en el reglamento de la marca. En cambio, 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, su finalidad es otorgar autorizaciones o licencias de uso para terceros, después de una previa evaluación del cumplimiento de determinados requisitos que disponga el Estado. En otras palabras, el uso de dicho signo es de amplio alcance, para todo aquel que quiera hacer uso de él en el mercado, pero no es exclusivo de 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. Asimismo, 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 en que su ámbito de aplicación es mucho mayor y las posibilidades de las personas naturales o jurídicas que pretendan hacer uso de él también son mayores.

### **C. Marca de certificación**

La marca de certificación “es el signo que puede aplicarse sólo a los productos que han sido sometidos a un determinado control de calidad. Desde luego, este control será impuesto por el titular de la marca que permitirá que sea usada por todos aquellos que respeten las normas por él impuestas”.<sup>27</sup>

Al respecto, Bertone y Cuevas señalan que estas marcas implican un mecanismo formal destinado a asegurar un cierto nivel de calidad para los bienes y servicios. Añaden que “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>28</sup>

<sup>27</sup> Jorge Otamendi, *Derecho de marcas* (Buenos Aires: Abeledo Perrot, 2012), p. 21.

<sup>28</sup> Luis Bertone y Guillermo Cabanellas, “Derecho de marcas, designaciones y nombres comerciales”, p. 274.

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

El titular de este tipo de marca podrá autorizar su uso a cualquier persona cuyo producto o servicio cumpla con lo establecido en el reglamento de uso. 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 Nro. 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 Nro. 486 establece que “podrá ser titular de una marca de certificación una empresa o institución, de derecho privado o público o un **organismo estatal**, regional o internacional”.<sup>29</sup>

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

No obstante, la marca de certificación cuenta con determinadas limitaciones que hacen imposible que un signo país sea considerado como una marca de certificación. Principalmente, la marca de certificación con el signo país 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 aquello que certifica. En sentido estricto, ese es el único valor que identifica o transmite. Sin embargo, un signo país va mucho más allá. Si bien cumple de alguna manera con informar cierta calidad de los productos

---

<sup>29</sup> Énfasis agregado.

o servicios que distingue, lo relevante es que transmite también toda la información de un país.

No podemos equiparar a una marca de certificación con un signo país. Mientras que la función principal de la primera es distinguir productos o servicios, con determinada calidad; el segundo distingue productos 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, entonces, reside en la asociación con la imagen de país, y no en una calidad específica. Por todo lo anterior, consideramos que no podemos equiparar a una marca de certificación con el signo país.

#### **D. Indicaciones geográficas**

Si bien en la Decisión Nro. 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 dice lo siguiente:

[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.<sup>30</sup>

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”. Se trata de “herramientas que informan a los consumidores sobre las características, calidad o reputación de un producto vinculada a su origen territorial”.<sup>31</sup>

Es necesario señalar que las indicaciones geográficas constituyen un género del que 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

<sup>30</sup> ADPIC: ACUERDO PLURILATERAL. “Organización Mundial de Comercio”. Disponible en: [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).

<sup>31</sup> 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), p. 57.

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>32</sup>

Sin embargo, observamos que la Decisión Nro. 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 objeto de modificaciones, dentro de las indicaciones geográficas tenemos dos categorías: las *denominaciones de origen* y las *indicaciones de procedencia*. En virtud de ello, a continuación, pasaremos a desarrollar cada uno de estos signos distintivos y analizaremos si un signo país podría encajar en alguna de estas categorías.

#### *a. Denominación de origen*

Las denominaciones de origen se definen como “el nombre geográfico de un país, región o lugar específico que designa a un producto cuyas características derivan o son atribuibles exclusiva o esencialmente al medio geográfico del cual procede, incluyendo los factores naturales y los factores humanos”.<sup>33</sup>

Al respecto de las denominaciones de origen, Otamendi señala que

[l]as 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>34</sup>

Por su parte, en el Seminario Nacional sobre Protección de las Denominaciones de Origen, “Régimen Internacional de protección de las indicaciones geográficas”, se estableció que

[l]as 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

<sup>32</sup> 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), p. 55.

<sup>33</sup> 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), p. 2.

<sup>34</sup> Jorge Otamendi, *Derecho de Marcas*, p. 93.

como “el prototipo del nombre propiamente geográfico jurídicamente protegido”.<sup>35</sup>

Según García Rojas, 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 este. Es decir, se refiere a la zona (país, territorio o localidad) en que está ubicada la empresa o empresas que extraigan, elaboren o fabriquen el producto que corresponde a la denominación de origen, 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 esta se encuentre protegida como una denominación de origen. El nombre geográfico que designa al producto debe mantenerse en el idioma original.<sup>36</sup>

En el mismo seminario se estableció que:

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

<sup>35</sup> 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), p. 7.

<sup>36</sup> 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), p. 2.

usos tradicionales aplicados en su producción por los hombres del lugar.<sup>37</sup>

Con todo ello en mente, podríamos concluir que la denominación de origen es un signo distintivo sumamente especial, debido a que contiene *per se* dos características particularmente importantes del producto que distingue. Por una parte, se refiere a la calidad o características propias del producto directamente relacionadas o vinculadas con el territorio del que proviene. Es decir, no solo informa al consumidor sobre el lugar de origen de dicho producto, sino también que este producto presenta características particulares con las que no contará ningún otro debido a motivos asociados a la tierra y demás condiciones naturales del lugar. Por otra parte, se refiere a los usos tradicionales aplicados en su producción por los hombres del lugar.

Las denominaciones de origen están recogidas en la Decisión Nro. 486, en los artículos 201 a 220. Allí 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 una autorización de uso. 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 los demás 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 este marco, podemos plantear una similitud que comparte la denominación de origen con las marcas colectivas y de certificación antes desarrolladas. En efecto, estas tres figuras prevén la existencia de 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

---

<sup>37</sup> 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), p. 8.

estos signos por personas no autorizadas que creen confusión será considerado como una infracción al derecho de propiedad industrial. Siguiendo el mismo criterio, se prohíbe el uso de denominaciones de origen que identifiquen vinos y bebidas espirituosas con 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.

A mayor abundamiento, las oficinas nacionales competentes podrán reconocer denominaciones de origen protegidas en otro país miembro, cuando sea solicitado por quien tenga legítimo interés o por las autoridades públicas correspondientes. No obstante, para poder realizar dicha solicitud, las denominaciones de origen deben haber sido declaradas como tales en sus países de origen.

Cuando se trata 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 que el país miembro sea parte. En este caso, nuevamente, para solicitar dicha protección, la denominación de origen debe estar reconocida como tal en su país de origen.

Luego del precedente análisis, es preciso señalar la diferencia que encontramos entre la definición de denominación de origen y la de un signo país. En concreto, en el caso de la primera, se toman en cuenta los factores geográficos y humanos 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 se encuentra limitado a determinada zona geográfica o al factor humano de alguna pequeña población, todo ello circunscripto a un proceso productivo en particular; sino que abarca todo lo que representa un país como una unidad, los valores que encierran su cultura, su tradición, sus riquezas naturales, su gastronomía, su *folklore*, sus atractivos turísticos, entre otros tantos elementos que ya hemos mencionado. En síntesis, no puede limitarse a distinguir únicamente productos o procesos productivos provenientes de un determinado país, como sí lo hace la denominación de origen.

#### *b. Indicación de procedencia*

Este es el segundo tipo de indicación de procedencia reconocido y recogido por la norma andina en los artículos 221 a 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. Asimismo, se indica que una indicación de procedencia no podrá utilizarse en el mercado cuando fuese falsa o engañosa respecto del origen; o cuando produzca confusión al público respecto del origen, procedencia, calidad o cualquier otra característica de producto o servicio.

Adicionalmente, se establece que toda persona puede indicar su nombre o domicilio sobre los productos que comercialice, a pesar de que estos provengan de un país diferente. No obstante, esta información siempre deberá acompañarse 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. Ello, sujeto a que esta información sea correcta y no induzca a confusión. De todas formas, este signo no concede ningún derecho.

La diferencia que podemos resaltar entre la indicación de procedencia y 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 en relación con el territorio. En cambio, en el segundo supuesto, son dichas características las que definen su concepto, ya que no hay otro producto que cuente con las mismas particularidades, las cuales se hallan presentes única y exclusivamente porque provienen de un territorio específico. Por lo tanto, este vínculo producto-territorio es mayor e, incluso, determinante.

Vimos que 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. Lo contrario ocurre con las denominaciones de origen, en las que sí 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. Sin embargo, como ya hemos sustentado anteriormente, el signo país no solo comunica el lugar del que proviene un producto o servicio, sino que traslada en él

la imagen país como un todo e incluye los valores que dicha nación 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 y cumplir con determinadas exigencias para ello. Esta autorización suele ser temporal y su uso está sujeto al control de la entidad que tiene a su cargo su gestión.

En 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 equipararlo a alguno de ellos, sostenemos que el signo país no puede ser incluido cabalmente en ninguna de las categorías reconocidas por la propiedad industrial. Ello se debe a que ninguna de dichas categorías cumple la misma finalidad del signo país, aunque sí responden a alguna o algunas de sus características. Por tal motivo, consideramos que es un signo distintivo *sui generis*, que requiere de un tratamiento especial y que, luego de haber determinado su importancia en el capítulo anterior, exige buscar algún mecanismo de protección a nivel internacional.

#### **IV. Alternativas planteadas al problema de protección internacional**

Después de haber analizado la importancia del signo país y haber llegado a la conclusión de que dado su carácter *sui generis* no puede ser subsumido plenamente en ninguna de las categorías reconocidas actualmente por la propiedad industrial; esta sección abordará el tema de cuál es el mecanismo de protección con el que cuentan los países andinos para sus signos países a nivel internacional. A partir de la premisa de que cada uno de ellos tiene una regulación nacional distinta para sus signos países, se analizará si este mecanismo de protección internacional es suficiente y si puede ser aplicado a cada uno de ellos.

Adicionalmente, comentaremos la importante iniciativa legislativa que se ha planteado a nivel de la Comunidad Andina para la protección del signo país. A pesar de que 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.

### A. Artículo 6 *ter* del Convenio de París

El mecanismo de protección que están utilizando los países para proteger su signo país, a fin de lograr que este tenga un reconocimiento a nivel internacional, es el artículo 6 *ter* del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial.<sup>38</sup>

En el derecho comparado, podemos encontrar que el artículo 6 *ter* del Convenio de París ha sido recogido por los ordenamientos jurídicos como una causal de prohibición de registro. A modo de ejemplo, este es el caso del artículo 135 m) de la Decisión Nro. 486 de la Comunidad Andina.<sup>39</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. Para ello, es necesario disgregar las figuras que están protegidas por medio de este artículo. Así,

<sup>38</sup> El artículo mencionado dispone lo siguiente: “Marcas: prohibiciones en cuanto de los emblemas de Estado, signos oficiales de control y emblemas de organizaciones intergubernamentales. 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 desearán colocar, de manera absoluta o dentro de ciertos límites, bajo la protección del presente artículo, así como todas las modificaciones ulteriores introducidas en esta lista. Cada país de la Unión pondrá a disposición del público, en tiempo hábil, las listas notificadas. Sin embargo, esta notificación no es obligatoria en lo que se refiere a las banderas de los Estados. [...] 4) Todo país de la Unión podrá, en un plazo de doce meses a partir de la recepción de la notificación, transmitir por mediación de la Oficina Internacional, al país [...], sus objeciones eventuales. 5) Para las banderas de Estado, las medidas, previstas en el párrafo 1) arriba mencionado se aplicarán solamente a las marcas registradas después del 6 de noviembre de 1925. 6) Para los emblemas de Estado que no sean banderas, para los signos y punzones oficiales de los países de la Unión [...], estas disposiciones solo serán aplicables a las marcas registradas después de los dos meses siguientes a la recepción de la notificación prevista en el párrafo 3) arriba mencionado. 7) En el caso de mala fe, los países tendrán la facultad de hacer anular incluso las marcas registradas antes del 6 de noviembre de 1925 que contengan emblemas de Estado, signos y punzones. 8) Los nacionales de cada país que estuviesen autorizados para usar los emblemas de Estado, signos y punzones de su país, podrán utilizarlos aunque exista semejanza con los de otro país. 9) Los países de la Unión se comprometen a prohibir el uso no autorizado, en el comercio, de los escudos de armas de Estado de los otros países de la Unión, cuando este uso sea de naturaleza tal que induzca a error sobre el origen de los productos. 10) Las disposiciones que preceden no son óbice para el ejercicio, por los países, de la facultad de rehusar o de invalidar, en conformidad al párrafo 3) de la sección B, del artículo 6 quinquies, 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”. Omitimos todo lo relacionado a las organizaciones intergubernamentales, pues ese aspecto no forma parte de la materia del presente trabajo de investigación.

<sup>39</sup> Decisión Nro. 486, Régimen Común sobre Propiedad Industrial de la Comunidad Andina. Art. 135 que establece: “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.”

tenemos las siguientes: i) escudos de armas de Estado de los países de la Unión, ii) banderas de Estados de los países de la Unión, iii) **otros emblemas** de Estado de los países de la Unión, iv) **signos** y punzones **oficiales de control y de garantía** adoptados por Estados de los países de la Unión y v) toda imitación desde el punto de vista heráldico de estos elementos de los Estados de los países de la Unión.

En la lista antes enunciada, vemos dos posibilidades mediante las cuales se podría proteger al signo país. En primer lugar, otros emblemas de Estado de los países de la Unión y, en segundo lugar, signos y punzones oficiales de control y de garantía adoptados por Estados de los países de la Unión. A continuación, analizaremos ambos.

*a. Otros emblemas de Estado de los países de la Unión*

Creemos que esta opción no es la adecuada, en la medida en que el signo país no puede ser considerado un emblema de Estado. En primer lugar, conforme a lo señalado por Bodenhausen al estudiar el artículo bajo comentario:

[e]l 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>40</sup>

De esta forma, 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”. Ante este panorama, 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. En segundo lugar, aun si fuese ese el caso, su uso debería ser libre para todos los nacionales; por lo que la autorización de uso y el reglamento de uso del signo país (ambos indispensables) serían inconstitucionales.

*b. Signos y punzones oficiales de control y de garantía adoptados por Estados de los países de la Unión*

Con respecto a estos tipos de signos, la interpretación que propone Bodenhausen es que:

---

<sup>40</sup> Georg Hendrik Christiaan Bodenhausen, *Guía para la aplicación del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial* (Estocolmo: BIRPI, 1969), p. 104.

[I]os 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>41</sup>

En primer lugar, a partir de lo expuesto en la Guía para la aplicación del Convenio de París, entendemos que este tipo de signos y punzones oficiales de control y garantía tenían la finalidad de ser aplicados solo para productos, entre los que se menciona como ejemplo a los metales preciosos o productos tales como mantequilla, queso, carne, etc. Ello 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 o persona; con la finalidad de promover y posicionar la imagen país.

En segundo lugar, se establece que tiene que existir una adopción de estas figuras 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, a través del 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 6 *ter* del Convenio de París.<sup>42</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 parte de aquel.

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 del producto en el que se use dicho signo o punzón oficial. Así, podríamos afirmar que, haciendo una interpretación extensiva, existe una coincidencia también en este punto con el signo

<sup>41</sup> Hendrik Christiaan Bodenhausen, *Guía para la aplicación del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial*, p. 105.

<sup>42</sup> Dicho documento señala que “en cuanto a los signos y punzones oficiales de control y de garantía, cabe destacar que en el artículo 6 *ter*.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 6.*ter*”. [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].

país; dado que, antes de que se otorgue algún tipo de autorización para su uso por parte de un tercero, el Estado debería establecer ciertos requisitos.

Sin embargo, en sentido estricto y como veremos más adelante, no se entiende de manera clara cuál es la función que cumple este “signo o punzón oficial de control y garantía” respecto de los productos (en algunos casos servicios). Parecería que tiene más bien una finalidad de marca de certificación de un Estado. De ser este el caso, la pregunta es si podemos equiparar esa función o finalidad con la propia de un signo país, sin que este pierda su principal sentido; que no es controlar o garantizar, sino llevar consigo la imagen país.

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

Luego de analizar los dos supuestos en los que podríamos subsumir la figura del signo país, descartado uno de ellos y cuestionado la idoneidad del otro, pasaremos a desarrollar cómo funciona el mecanismo de protección que otorga el artículo 6 *ter* del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (Convenio de París).

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

[l]os 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.<sup>43</sup>

En ese sentido, si dejáramos por un momento de lado los cuestionamientos expuestos y afirmáramos 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 como aquellas que presenten como elementos este tipo de signos o punzones oficiales; en la medida en que no cuenten con el permiso o autorización de las autoridades competentes. No obstante, lo que primero llama la atención es que este inciso 1 solo hace referencia a las marcas de fábrica o comercio, pero sin mencionar a las marcas de servicios. Esta es una primera dificultad que se plantea en esta norma a los fines de aplicarla al signo país. A mayor abundamiento, esto mismo se confirma con la redacción del inciso 2 de esta norma, que

<sup>43</sup> Convenio de París, art. 6 *ter*, inciso 1) a). El resaltado es propio.

establece que: “[l]a 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>44</sup>

Respecto de este inconveniente, el artículo 16 del Tratado sobre el Derecho de Marcas (TLT), firmado en Ginebra en 1994, establece que: “cualquier parte contratante registrará las marcas de servicio y aplicará [...] las disposiciones del Convenio de París relativas a las marcas de producto”.<sup>45</sup> Por consiguiente, en la medida en 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 con el análisis del artículo 6 *ter* del Convenio de París, tenemos los incisos 3.a y 4, los cuales 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”.<sup>46</sup>

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.<sup>47</sup>

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 (OMPI), a todos los demás Estados de la Unión, quienes tienen un plazo de doce meses a partir de la recepción de dicha comunicación para transmitir sus eventuales objeciones, también por intermedio de la Oficina Internacional.

Pues bien, después de haber desarrollado cómo funcionan las disposiciones contenidas en el artículo 6 *ter* del Convenio de París, y partiendo de la afirmación de

<sup>44</sup> Convenio de París, art. 6 *ter*, inciso 2).

<sup>45</sup> Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, “Tratado de sobre el Derecho de Marcas”. Disponible en: <http://www.wipo.int/treaties/es/ip/tlt/>, art. 16.

<sup>46</sup> Convenio de París, art. 6 *ter*, inciso 3) a). El resaltado es propio.

<sup>47</sup> Convenio de París, art. 6 *ter*, inciso 4).

que el signo país puede considerarse como uno de los signos y punzones oficiales de control y garantía, nos corresponde analizar si esta norma puede considerarse un mecanismo de protección para los signos países de los países miembros de la Comunidad Andina.

En primer lugar, el primer requisito que se establece es que dicho signo sea adoptado por un Estado y no por una instancia u organismo secundario de Derecho Público, reconociendo su carácter de oficial. De acuerdo a la legislación con la que cuenta cada uno de los países, vemos que solo Perú,<sup>48</sup> Ecuador<sup>49</sup> y Bolivia,<sup>50</sup> han reconocido y adoptado de manera oficial a su signo país; por lo que estos tres países sí cumplen con este requisito. Sin embargo, Colombia, por ejemplo, al no contar con una ley que lo 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.

En segundo lugar, en tanto se trata de un signo oficial de control y garantía, es el Estado o autoridad competente quien deberá efectuar algún tipo de control de calidad determinada del producto o servicio en el que se use el signo país. En ese punto no coincidimos del todo. Como ya lo hemos anticipado, 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 en que debe existir también un reglamento para otorgar las autorizaciones pertinentes, requiere de algún tipo de verificación de la autoridad competente. Por ende, 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, que funciona de manera adecuada. Por dicha razón, este país sí 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 poseen normas que han dispuesto su formulación y aprobación, por lo que su elaboración se encuentra en proceso. En este sentido, estos tres países sí 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

<sup>48</sup> Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - Secretaría General. Resolución Nro. 153-2011-PROMPERU/SG, 31/12/2011.

<sup>49</sup> Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, de fecha 1 de diciembre de 2016, publicado en el Suplemento del Registro Oficial Nro. 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.

<sup>50</sup> Decreto Supremo Nro. 3357, 11 de octubre de 2017.



fideicomiso es el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo”<sup>51</sup>, no cuenta con una reglamentación expresa para su uso.

En tercer lugar, nos referiremos a la aplicación del artículo 6 *ter* para productos y en algunos casos para servicios. Si bien el artículo 6 *ter* del Convenio de París fue solo redactado para regular las marcas de productos, al firmarse el TLT en Ginebra en 1994, se estableció que las disposiciones contenidas en el Convenio de París también pueden ser aplicadas para marcas de servicios. Por lo tanto, es necesario saber si los países de la Comunidad Andina forman parte de este tratado. A partir de la revisión de la página oficial de la OMPI,<sup>52</sup> verificamos que Colombia se adhirió a dicho tratado el 13 de enero de 2012 y entró en vigor el 13 de abril de 2012 para dicho país. En el caso de Perú, este se adhirió al tratado el 6 de agosto de 2009 y entró en vigor el 6 de noviembre de 2009. Por tanto, solo Colombia y Perú forman parte de este tratado.

En el caso de Bolivia y Ecuador, se verifica que no forman parte del tratado, por lo que no tienen la obligación internacional de aplicarlo. Sin embargo, queda disponible su derecho soberano de hacerlo, si lo desean, aun 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, asumiendo que se puede considerar a este como uno de los signos y punzones oficiales de control y garantía adoptados por un Estado, es Perú. Ello se debe a que Ecuador y Bolivia, una vez que aprueben su reglamentación, solo podrían aplicar dicha disposición estrictamente para marcas de productos y, si soberanamente lo deciden, podrían aplicarlo también para marcas de servicios. Con respecto a Colombia, si bien es parte del TLT, no cumple con los dos primeros requisitos, que son que el Estado adopte a su signo país y le otorgue carácter de oficial por medio de una norma legal; y contar con 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”.

A partir de la página oficial de la OMPI, se verificó que con la finalidad de poder obtener la única posibilidad de protección con la que a la fecha cuenta el signo país a nivel multilateral, los países han utilizado el mecanismo que regula el artículo 6 *ter* del

---

<sup>51</sup> Colombia Co. “¿Qué es la marca país Colombia?”. Disponible en: <https://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/que-es-la-marca-pais-colombia/>

<sup>52</sup> Tratados administrados por la OMPI, Organización mundial de la propiedad intelectual. Disponible en: [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)

Convenio de París.<sup>53</sup> Así, los Estados analizados 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 o reproduzcan dichos signos.

De esta forma, 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 los Estados Unidos el 26 de marzo de 2013, como se observa en el gráfico a continuación.



<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>54</sup>

Por tal motivo, a pesar de que Perú es el único país andino que cumple con los requisitos establecidos por el artículo a efectos de poder obtener una debida protección, no cuenta con ella en los Estados Unidos. Puesto en otros términos, Estados Unidos no está obligado a prohibir el registro como marca del signo país de Perú o cualquier signo que induzca a confusión con aquel, en virtud del artículo 6 *ter*.

Por su parte, Ecuador también comunicó su signo país (como se muestra en el gráfico a continuación), para distinguir determinados productos en calidad de “Signo/Punzón oficial”, pero recibió una objeción por parte de los Estados Unidos, el 25 de marzo de 2014.

<sup>53</sup> “OMPI Servicios”, Organización mundial de la propiedad intelectual. Disponible en: <http://www.wipo.int/ipdl/es/6ter/search-struct.jsp>

<sup>54</sup> Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, “OMPI Servicios”. Disponible en: <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+>

**Información bibliográfica:**

<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>55</sup>

Consecuentemente, dicha nación cuenta con dos problemas: el primero, que no puede proteger este signo para servicios; y, el segundo, como en el caso de Perú, no cuenta con protección en los Estados Unidos. Nuevamente, Estados Unidos no está obligado a prohibir el registro como marca del signo país del Ecuador o cualquier signo que induzca a confusión, en virtud del artículo 6 *ter*.

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

A partir de la información relevada, concluimos que la protección que otorga el artículo 6 *ter* del Convenio de París en relación con el signo país no es suficiente, en la actualidad, para los signos países de la Comunidad Andina. Sin perjuicio de ello, 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 del 5 de abril de 2018, transmitió a la (OMPI) una propuesta para el “Reconocimiento y Protección de la marca país”. Propuesta que se encuentra publicada en la página oficial de la OMPI, en la sección que corresponde al Comité Permanente sobre el Derecho de

<sup>55</sup> Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, “OMPI Servicios”. Disponible en: <https://www.wipo.int/cgi-6te/ifetch5?SPA+SIXTER+15-00+21606926-KEY+256+0+594+F-SPA+1+4+1+25+SEP-0/HITNUM.B-SPA+CC%2fEC+>.

Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas, con código Nro. SCT/39/9.<sup>56</sup> Ante dicho evento, es importante mencionar el último avance que ha dado la delegación peruana, liderada por el INDECOPI, ante la OMPI, respecto del reconocimiento y protección jurídica del signo país a nivel multilateral.<sup>57</sup> 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 que se presentó un cuestionario ante la OMPI. La finalidad de dicha presentación es que los países respondan si tienen una marca país y si usan una marca país. Adicionalmente, también se les pidió que respondan 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>58</sup>

### **B. Iniciativa legislativa para la comunidad andina**

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

<sup>56</sup> Secretaria de la delegación de Perú, “Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones geográficas” (Ginebra: OMPI, 2018). Disponible en: [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)

<sup>57</sup> 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). Disponible en: [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)

<sup>58</sup> Diario Gestión, “Indecopi busca registrar la Marca País en el mundo para evitar su uso inescrupuloso,” Gestión. Disponible en: <https://gestion.pe/economia/marca-peru-indecopi-indecopi-busca-registrar-la-marca-peru-en-el-mundo-para-evitar-su-uso-inescrupuloso-noticia/>

específico a las Marcas País, por lo que han sido registradas como marcas figurativas y lemas comerciales.<sup>59</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”.<sup>60</sup> En ese sentido, podemos observar que, ya desde el año 2014, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina tuvo la iniciativa de proteger al signo país mediante una Decisión Andina.

En setiembre de 2019, el secretario general de la Comunidad Andina, Jorge Hernando Pedraza, señaló que se está elaborando una norma para proteger el signo país en la subregión.<sup>61</sup> Estamos seguros de que este documento se debe estar terminando de redactar para que, finalmente, se pueda aprobar una decisión andina. Decisión que será el fruto del esfuerzo y trabajo de estos años, a los fines de lograr el reconocimiento y protección jurídica sobre el signo país, por lo menos a nivel andino.

## V. Conclusiones

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. Asimismo, 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 generarán mayores fuentes de trabajo, y mayor demanda de productos y servicios.

Para obtener una imagen positiva o atractiva en el mercado internacional, primero debe gestarse una política interna a nivel nacional. Política que debe ir encaminada a consolidar una identidad cultural y amor a lo nacional, resaltando los elementos propios y diferenciadores de dicho país que le generen valor. A los fines de forjar y consolidar su imagen país, dichos elementos deben ser entendidos como activos materiales e

---

<sup>59</sup> Comunidad Andina, *Simposio sobre régimen de propiedad industrial* (Bogotá: Industria y comercio, 2015).

<sup>60</sup> Comunidad Andina, *Simposio sobre régimen de propiedad industrial* (Bogotá: Industria y comercio, 2015).

<sup>61</sup> Comunidad Andina, “Países de la Comunidad Andina elaboran norma para proteger la “marca país” en la sub región, anuncia Secretario General”. Disponible en: <http://www.comunidadandina.org/Prensa.aspx?id=12122&accion=detalle&cat=NP&title=países-de-la-comunidad-andina-elaboran-norma-para-protger-la-marca-pais-en-la-subregion-anuncia-secretario-general>.

inmateriales con los que cuenta, incluyendo sus valores, su cultura, su folklor, su gastronomía, su población, sus destinos turísticos, sus productos y servicios.

En este marco, 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 de marketing o una estrategia publicitaria; ya que el prestigio de un país no se hace, sino que “*se gana*”. Por dicha razón, 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. Por último, debe procurar que cada sector del país cuente con un caudal de productos, servicios y actividades que definan 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.

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; de un país. Todo ello permitirá diferenciarlos de los de otro. Es así como nace el signo país (llamado por algunos marca país), que se presenta como el signo distintivo de una nación que proyecta y transmite su imagen, en busca de encontrar en ella una ventaja competitiva y sostenible en el tiempo en los mercados globalizados.

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 elementos. En síntesis, condensa todo lo que podríamos denominar los “valores” que se asocian a dicho país. Valores que, en la medida en que sean “positivos”, necesitan ser identificados y diferenciados para lograr tener una ventaja competitiva y sostenible en el tiempo.

No podemos equiparar a una marca comercial con el signo país, en la medida que la función principal de la primera es distinguir productos o servicios en el mercado de distintos competidores particulares; mientras que el segundo distingue productos o servicios que no son de un competidor en particular, sino de todo un país. Ello en virtud de que su función principal es distinguir la *imagen país* como tal, la cual a veces puede

no estar asociada directamente a productos y servicios. En la medida en 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.

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

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 que consideramos que es un signo distintivo *sui generis*, que requiere de un tratamiento especial. Habiendo determinado su importancia, es necesario buscar algún mecanismo para su reconocimiento y protección a nivel nacional e internacional.

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 se seguirán haciendo para tener una regulación que reconozca y proteja al signo país, primero a nivel nacional, y luego regional o multilateral; pues, como sostenemos, el principal ámbito para el uso del signo país es el internacional.

Al analizar las posibles alternativas de solución con las que cuenta el signo país para obtener una protección a nivel multilateral, estudiamos el artículo 6 *ter* del Convenio de París, mecanismo que están utilizando la mayoría de los países para obtener algún tipo de reconocimiento y protección en el plano internacional. Es necesario precisar que, a la fecha, es la única vía que ofrecen las normas sobre propiedad industrial existentes.

La finalidad del artículo 6 *ter* del Convenio de París es establecer una prohibición de registro, recogida en todas las legislaciones nacionales, orientada 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.

Habiendo analizado las posibilidades de incluir en alguna de las figuras que reconoce y protege el artículo 6 *ter* del Convenio de París, llegamos a la conclusión de 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”.

Si bien dicha posibilidad es cierta, 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. En sentido 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 se pretende promover y posicionar en el mercado globalizado.

En relación con el análisis que hicimos respecto de los signos países de la Comunidad Andina, y a partir de lo explicado en las conclusiones anteriores, hemos verificado que Perú y Ecuador son los únicos países que cumplen con los requisitos para comunicar su signo país a los Estados de la Unión. Dicha comunicación se logra 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 como de servicio; pero, en el caso de Ecuador, solo para marcas de producto, ya que no es parte del TLT. Sin embargo, mediante una decisión soberana, Ecuador podría aplicar dicho tratado en su territorio. Adicionalmente, 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 los Estados Unidos. Por consiguiente, los Estados Unidos no están obligados a prohibir el registro como marca del signo país del Ecuador y de Perú, o cualquier signo que induzca a confusión con aquellos, en virtud del artículo 6 *ter*.

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. En este punto, resaltamos el trabajo de la delegación de Perú que, el 5 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”.



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. Ante dicha necesidad, a la fecha, se cuenta con la iniciativa de elaborar una decisión andina que otorgue reconocimiento y protección legal para este signo en el ámbito regional.

## VI. Bibliografía

- Anholt, Simon. “Las marcas país”. *Estudios Internacionales* 164 (2008).
- Bertone, Luis Eduardo y Cabanellas de las Cuevas, Guillermo. *Derecho de marcas: marcas, designaciones y nombres comerciales*. Buenos Aires: Heliasta, 2008.
- Bodenhause, Georg Hendrik Christiaan. *Guía para la aplicación del convenio de París para la protección de la propiedad intelectual*. Estocolmo: Birpi, 1969.
- Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación. En Suplemento del Registro Oficial Nro. 899, 09 de diciembre de 2016.
- Colombia Co. “¿Qué es la marca país Colombia?”. Disponible en: <https://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/que-es-la-marca-pais-colombia/>.
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - Secretaría General. Resolución Nro. 153-2011-PROMPERU/SG, 31/12/2011.
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - Secretaría General. Resolución Nro. 032-2013-PROMPERU/SG, 25/04/2013.
- Comunidad Andina. “Países de la Comunidad Andina elaboran norma para proteger la “marca país” en la sub región, anuncia Secretario General”. Disponible en: <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 18/01/2020.
- Comunidad Andina. “Simposio sobre el régimen de propiedad industrial”. Bogotá: Industria y comercio, 2015.
- Comunidad Andina. Decisión Nro. 486. “Régimen Común sobre Propiedad Industrial”.
- Decreto Ejecutivo Nro. 706, 24 de marzo de 2011. *R.O.* Nro. 422 del 07/04/2011.

Decreto Ejecutivo Nro. 1435, 07 de junio de 2017.

Decreto Supremo Nro. 3357, 11 de octubre de 2017.

Diario Gestión. “Indecopi busca registrar la Marca País en el mundo para evitar su uso inescrupuloso”. Disponible en: <https://gestion.pe/economia/marca-peru-indecopi-indecopi-busca-registrar-la-marca-peru-en-el-mundo-para-evitar-su-uso-inescrupuloso-noticia/>. Consultado el 17/01/2020.

Fajardo, Luis. “Cuales son las marcas país más valiosas de América Latina”. En *BBC Mundo*. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43281608>. Consultado el 18/01/2020.

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

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).

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. Resolución Nro. 007154-2012/DSD-INDECOPI, 04/05/2012.

Izaguirre Sotomayor, Manuel Hernán. “Contribucion teórica para la contruccion de la marca del destino turistico de Perú”. En *Cultura* 23 (octubre de 2009).

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

Llamas, Elda. “Aportes interdisciplinarios en diseño y comomunicación desde marketing, los negocios y la administración”. En *Cuadernos en el centro de estudios de diseños y comuncación* 45 (septiembre 2013).

Maraví Contreras, Alfredo. “Introducción al derecho de marcas y otros signos distintivos en el Perú”. En *Foro Juridico* (2014).

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”. Bogotá: Superintendencia de Industria y Comercio, 2015.

Méndez-Coto, Marco Vinicio. “Diplomática pública y marca-país en las Américas: un acercamiento a las experiencias de Brasil, Chile, Mexico y Perú”. En *Revista de Estudios Latinoamericanos* 32/59 (junio de 2016).

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. “Propuesta de la Delegación de Perú para la realización de una encuesta sobre la protección de la marca país en

los Estados Miembros”. Disponible en: [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 el 30/05/2020.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. “Tratados administrados por la OMPI”. Disponible en: [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 el 18/01/2020.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. “Tratado sobre el Derecho de Marcas”. Disponible en: <http://www.wipo.int/treaties/es/ip/tlt/>. Consultado el 17/01/2020.

Organización Mundial del Comercio. “ADPIC: ACUERDO PLURILATERAL. PARTE II - Normas relativas a la existencia, alcance y ejercicio de los derechos de propiedad intelectual”. Disponible en: [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 el 30/05/2020.

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

Secretaría de la delegación de Perú. “Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales” (2018). Disponible en: [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).

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