

Marca país: apuntes para un concepto jurídico

Nayibe Chacón Gómez*

RVDM, Nro. 7, 2021, pp-13-23

Resumen: La marca país ha sido principalmente una construcción de marketing o de publicidad de las bondades que tiene una nación para su proyección y promoción como destino económico, y dentro de los muchos sectores de la economía que son explotados por un país, se destaca el posible atractivo como destino turístico. En este artículo se aborda los trabajos que desde la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) se han realizado, por medio de cuestionarios a los países miembros, para alcanzar un concepto jurídico de esta figura, así como los mecanismos de protección, el contenido y alcance de las reivindicaciones de los derechos de su titular.

Palabras claves: conceptos jurídicos, marca país, sector turístico, promoción y posicionamiento de los países.

Nation-Brand: notes for a legal concept

Abstract: *The country brand has been mainly a marketing or advertising construction of the benefits that a nation has for its projection and promotion as an economic destination, and within the many sectors of the economy that are exploited by a country, the possible attractiveness stands out. as a tourist destination. This article addresses the work that the World Intellectual Property Organization (WIPO) has carried out, through questionnaires to member countries, to reach a legal concept of this figure, as well as the protection mechanisms, the content and scope of the claims of the rights of its owner.*

Keywords: *legal concepts, Nation-Brand, tourism sector, promotion and positioning of countries.*

Recibido: 11/11/2021

Aprobado: 04/12/2021

* Abogada (UCV, 1999). Especialista en Derecho Mercantil (UCV, 2005). Doctora en Ciencias Mención Derecho (UCV, 2009). Profesora Titular de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas de la Universidad Central de Venezuela, Directora del Instituto de Derecho Privado de esa universidad y Directora General de la Sociedad Venezolana de Derecho Mercantil – SOVEDEM.

Marca país: apuntes para un concepto jurídico

Nayibe Chacón Gómez*

RVDM, Nro. 7, 2021, pp-13-23

SUMARIO:

INTRODUCCIÓN. 1.- *Fundamento para el desarrollo de la marca país.*
2.- *Concepto jurídico de la marca país.* CONCLUSIONES. BIBLIOGRAFÍA.

INTRODUCCIÓN

La aparición de la noción de “marca país” se remonta al año 1996, cuando el británico Simón Anholt, quien ha sido identificado como el creador del término, hacía la observación de que la reputación de los países se comportaba más bien como las marcas de empresas y productos y son igual de esenciales para el progreso, prosperidad y buena administración de esos países.¹

Cada nación es en sí misma una marca. La «marca» de un país existe, con o sin esfuerzos conscientes en su creación y desarrollo por parte de los gobernantes y ciudadanos de esa nación. Cada país tiene su «imagen» y la imagen de un país puede ser definida como la sumatoria de las creencias e impresiones que las personas tienen de ese lugar, basada en su geografía, historia, cultura, ciudadanos destacados, economía, desarrollo político y social. La percepción de esa imagen está basada en estereotipos culturales y sociales, en referencias históricas más o menos distorsionadas, en prejuicios.²

Desde la perspectiva jurídica la marca país forma parte del ámbito de estudio del derecho de la propiedad intelectual, particularmente se ubica dentro de los signos distintivos de la empresa, que en este asemeja el concepto de empresa a las actividades que son realizadas en los países; aunque el análisis y comprensión de la figura de la marca país, la han hecho que se confunda dentro de los temas de planificación del Estado de sus políticas públicas económicas, que buscan desarrollar y sacar ventaja de las características distintivas del país, destacándose su utilidad en el sector del turismo.

* Abogada (UCV, 1999). Especialista en Derecho Mercantil (UCV, 2005). Doctora en Ciencias Mención Derecho (UCV, 2009). Profesora Titular de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas de la Universidad Central de Venezuela, Directora del Instituto de Derecho Privado de esa universidad y Directora General de la Sociedad Venezolana de Derecho Mercantil – SOVEDEM.

¹ Sharin Pablo De Roca, «Marca país: el registro de su identidad», *Anuario Dominicano de Propiedad Intelectual*, n° 3, (2016): 79, acceso 30 de noviembre de 2021, <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6095924.pdf>

² Sharin Pablo De Roca, «Marca país: el registro...», 80.

Es menester advertir que no se puede confundir la marca país con una indicación geográfica o con la mención de “hecho en...” o “fabricado en...”, puesto que la marca país, como se detallará en este artículo, hace referencia al país en su conjunto y no un bien o servicio en particular producido en ese lugar.

La investigación realizada tiene como objetivo determinar el concepto jurídico de la marca país, para lo cual se inicia con los elementos que han dado lugar a su surgimiento y utilización como herramienta para el posicionamiento de los países que buscan incentivar la inversión extranjera dentro de todos los sectores económicos. Posteriormente se anota el concepto jurídico que ha sido elaborado por el consenso internacional de marca país; para finalmente describir como ha sido tomada la figura de la marca país en el territorio venezolano.

1.- Fundamento para el desarrollo de la marca país

El elemento medular de la marca país que ha dado lugar a su surgimiento y desarrollada es la característica de “diferenciación” de cada nación, que permite la construcción permanente de una identidad de marca y su forma es la imagen misma de una empresa, producto o país que se expone ante un mercado determinado. Para un país su identidad implica considerar el conjunto de características, valores y creencias con las que la sociedad se auto identifica y se autodiferencia de las demás.³

La marca país ha sido principalmente una construcción de marketing o de publicidad de las bondades que tiene una nación para su proyección y promoción como destino económico, y dentro de los muchos sectores de la economía que son explotados por un país, se destaca el posible atractivo como destino turístico. En este sentido, Echeverri y Estay-Niculcar, indican que la marca país es una estrategia para capitalizar la reputación de un país, y como estrategia, la misma debe ser susceptible de ser medida según ciertos indicadores, en particular, la marca país se mide por los resultados del comportamiento de tres variables: exportaciones, inversiones directas y turismo.⁴

Ya en 2005 Canelón había anotado que dentro de las instancias gubernamentales se encontraba presente y ha sido una constante tradicionalmente dentro de las políticas públicas el gran interés en atraer capitales mediante la suscripción de acuerdos bilaterales, mediante el incentivo generado por

³ Lina María Echeverri Cañas; Eduardo Rosker; y Martha Lucía Restrepo, «Los orígenes de la marca país Colombia es pasión», *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 19, n° 3, (2010): 414, acceso 30 de noviembre de 2021, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180716755006>

⁴ Lina María Echeverri Cañas y Christian Estay-Niculcar, «El rol del turismo en la consolidación de la marca país de Argentina», *Revista Científica “Visión de Futuro”*, vol. 17, n° 2, (2013): 187, acceso 30 de noviembre de 2021, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935481006>

un clima de inversión que promueva y favorezca la entrada de firmas extranjeras, por lo que se requiere de la promoción focalizada, vía campañas de mercadeo, de los sectores económicos que ostenten verdaderas ventajas competitivas; y entrañen un efecto multiplicador en cuanto a la activación de cadenas de producción, transferencia de tecnología y nuevos conocimientos a la fuerza de trabajo, aumento de la calidad de la oferta nacional y generación de empleos.⁵

En este sentido, Canelón sostiene que la marca país es una percepción que tiene el público (consumidores, inversionistas, colectivos, gobiernos, público en general), directos e indirectos, reales o potenciales, respecto a los países, que tienen su énfasis en características o particularidades de estos con relación a los otros países, tales como: variantes climáticas, productos y servicios, empresas y corporaciones, instituciones y sistemas de gobierno, sectores económicos, especialización productiva y grado de internacionalización de la economía, posicionamiento económico – riesgo país, relaciones internacionales, aspectos culturales, artísticos, folklóricos, gastronómicos, antropológicos, historia y estructura social.⁶

Por su parte, Fuentes define la marca país como una marca integral, la cual es un “sistema vivo que conforma una red compleja de diferentes conceptos, interacciones y determinantes para que esta sea viable, dinámica y proyectual.”⁷

La estructura del sistema de gestión de una marca integral de ciudad o de país está constituida⁸ por una red con tres nodos base: entorno de gestión, estructura de marca y construcción de vínculos. De manera creciente en las últimas décadas, la gestión de marca se ha convertido en uno de los temas obligados para los gobiernos y las organizaciones privadas y públicas de las ciudades y de los países. Este nuevo frente de gestión cobra gran importancia, ya que gracias a su planificación se pueden evidenciar logros importantes en el fortalecimiento de la competitividad y la imagen de las ciudades y de los países.⁹

Kuazaqui enfatiza en que los países expresan imágenes que pueden influenciar las valoraciones de productos y servicios, por lo que es necesario que lleven a cabo la gestión con el fin incrementar la competencia y su aprovechamiento. El desarrollo de una marca país es preciso apuntalar no solo en su identidad sino también en recalcar

⁵ Agrivalca Ramsenia Canelón Silva, «La Marca-País Venezuela», *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, n° 129, (2005): 10, acceso 30 de noviembre de 2021, <http://64.227.108.231/PDF/COM2005129.pdf>

⁶ Agrivalca Ramsenia Canelón Silva, «La Marca-País...», 11.

⁷ Sandra Fuentes Martínez, «Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país», *Signo y Pensamiento*, vol. 27, n° 51, (2007): 82, acceso 30 de noviembre de 2021, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86005108>

⁸ Edmir Kuazaqui, «Marcas francesas: análisis a partir dos arquetipos de marca-país», *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext)*, vol. 7, n° 2, (2012): 95, acceso 30 de noviembre de 2021, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=557557878006>

⁹ Sandra Fuentes Martínez, «Sistema de gestión comunicacional...», 82-83.

los aspectos particulares que permiten distinguir y competir con otras naciones, con el propósito de llegar a materializar un destacado posicionamiento en los diversos mercados objetivos de interés.

La necesidad de contar con requerimientos técnicos para el desarrollo y el alcance de la finalidad de la marca país queda claro según lo anotado por Brigneti en el caso de la marca “Perú Ahora” creada por el publicista Jorge Salmón, basado en que el país está de moda, y cuya trascendencia para vender al Perú como país exportador o susceptible de recibir a los inversionistas, teniendo como antecedente que de la década de 1970 ha habido catorce (14) intentos de marca país en la nación peruana, los cuales no han perdurado, debido a que no gozaron del apoyo de los gobiernos de turno ni de la continuidad en las estrategias.¹⁰

El sistema de gestión de la marca país con miras a alcanzar esas finalidades de promoción y desarrollo de los distintos sectores económicos de un país, tiene unos requerimientos técnicos, que han sido enlistados por Canelón como:

- 1° el establecimiento de un ente responsable;
- 2° el diagnóstico estratégico (nacional e internacional), consistente en la medición de la imagen percibida por los grupos meta (actuales y potenciales) dentro de los mercados de interés, para identificar, evaluar y sopesar aquellos atributos (positivos o negativos) que se conectan con el país; al mismo tiempo que se delinea el posicionamiento de los competidores y sus atributos centrales;
- 3° Plan estratégico de marketing y comunicaciones, destinado a elevar los sectores y productos con mayor potencial y diferenciar a esos “puentes mentales” que facilitan la penetración, y son susceptibles de generar predisposiciones favorables;
- 4° Consenso de sectores involucrados, que incluyen al Estado, las instituciones públicas y privadas, el sector de exportación y turismo, para enmarcar los esfuerzos aislados en un solo cuadro común y contundente;
- 5° Implementación del plan., que apunta hacia el anclaje de los mensajes en conceptos medulares (que no coyunturales), pivoteados sobre las diversas ventajas competitivas del país, dando lugar a un sistema integrado y homogéneo de comunicaciones, circunscrito a un cierto repertorio de palabras e íconos bandera. A ello se adiciona la unificación del mensaje emitido por los múltiples “voceros” de la imagen país, en aras de su cristalización en diferentes targets.
- 6° Seguimiento y Monitoreo.¹¹

¹⁰ Héctor Brigneti Badiola, «“Perú Ahora”: Una marca país», *Ingeniería Industrial*, n° 26, (2008): 102, acceso 30 de noviembre de 2021, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337428492006>

¹¹ Agrivalca Ramsenia Canelón Silva, «La Marca-País...», 12.

Brigneti anota que los principales beneficios, que a la vez se confunden con la función de una imagen de marca país se traducen en una rápida identificación mundial de las ventajas comparativas, que, además de generar una “sombriilla” o “efecto paraguá” que potencia la oferta turística y comercial, incrementan el tráfico de negocios y facilitan la venta de productos, servicios y destinos, al tiempo que ofrece mayor poder de negociación y de apertura e incursión en los diferentes mercados.¹²

Del análisis de los datos arrojados por el Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI) se enlistan los siguientes fundamentos para desarrollo de la marca país, a saber:

- Promover el turismo
- Atraer inversiones
- Atraer trabajadores
- Aumentar las exportaciones
- Promover los productos o servicios nacionales
- Aumentar la competitividad
- Fomentar las relaciones exteriores
- Promover la cultura, las tradiciones, los valores o los aspectos positivos del país a nivel nacional y en el extranjero
- Mejorar la visibilidad del país¹³

Por otra parte, hasta ahora todo lo mencionado en cuanto al fundamento del desarrollo de la marca país, ha sido en provecho de la competitividad y del posicionamiento de cada país por medio del fomento de sus características particulares, no se puede perder de vista lo postulado por Vélez, acerca de una vertiente negativa de la marca país, aun siendo un vector esencial en la economía capitalista, no deja de ser una herramienta peligrosa que desnaturaliza la cultura para convertirla en un producto de consumo mientras se apropia de tradiciones y elementos sociales despojados ya de su complejidad epistemológica.¹⁴

¹² Héctor Brigneti Badiola, «Perú Ahora»: Una..., 103.

¹³ Organización Mundial de Propiedad Intelectual, «Respuestas al cuestionario sobre la protección de la marca país en los estados miembros», *Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas*. Cuadragésima tercera sesión Ginebra, 23 a 26 de noviembre de 2020, acceso 30 de noviembre de 2021, https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/es/sct_43/sct_43_8_rev.pdf

¹⁴ Víctor Luis Vélez García, «La Marca-país: reflexiones sobre la obsesión por rentabilizar la cultura», *Indialogs: Spanish journal of India studies*, vol. 5, (2018): 113-114, acceso 30 de noviembre de 2021, https://revistes.uab.cat/indialogs/article/view/v5-velez/pdf_40

A esto se le puede sumar que el propio Simon Anholt ha manifestado que “las marcas país no existen. Son solo un mito y un mito bastante peligroso.”¹⁵

La sola idea de que a un país (o ciudad, o región) se le pueda “poner marca”, de la misma forma en que una empresa “le poner marca” a sus productos y servicios, es tan inútil como absurda. En los doce años transcurridos desde que acuñe el término “marca país” no he visto un ápice de evidencia, un solo estudio bien hecho, que demuestre que los programas de marketing comunicacional, los slogans o los logos hayan jamás alterado la percepción internacional de un determinado lugar.¹⁶

Sin embargo, desde la perspectiva del sector de la economía dedicado al turismo, la idea de la marca país para la promoción de un determinado destino, sigue siendo pertinente, y así parece ser vista por las organizaciones internacionales, entre las que figura la OMPI.

2.- Concepto jurídico de la marca país

Recientemente la OMPI se ha preocupado no solo en una minuciosa elaboración del concepto jurídico de la marca país por medio de la elaboración y análisis de un cuestionario respondido por un número significativo de los países miembros de esa organización, sino también del contenido y alcance de la protección que se genera para el titular de los derechos que da el reconocimiento de dicho signo.

Debido a la ausencia de una definición multilateralmente aceptada en relación con lo que constituye un “signo país”, también denominado “marca país”, (...) se les definirá tentativamente como un signo adoptado por un Estado (constituido usualmente por un logo, símbolo o emblema) que se usa para apoyar la implementación de políticas orientadas a difundir la identidad nacional y promover la imagen de un país, en particular para desarrollar el turismo, atraer las inversiones, promover las exportaciones, generar la competitividad, y brindar una imagen positiva de la cultura, las tradiciones y los aspectos positivos de un país, tanto a nivel interno como externo.¹⁷

Del análisis realizado por el Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas de la OMPI, la marca país se encuentra definida como “un signo que constituye un elemento visual de una política o estrategia

¹⁵ Simon Anholt, «Las marcas país», *Estudios internacionales: Revista del Instituto de Estudios Internacionales de la Universidad de Chile*, n° 161, (2008): 194, acceso 30 de noviembre de 2021, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2925556&orden=1&info=link>

¹⁶ Simon Anholt, «Las marcas...», 193.

¹⁷ Organización Mundial de Propiedad Intelectual, «Recopilación de preguntas sobre la protección de la marca país en los estados miembros», *Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas*. Cuadragésima tercera sesión Ginebra, 23 a 26 de marzo de 2020, acceso 30 de noviembre de 2021, https://www.wipo.int/docdocs/mdocs/sct/es/sct_43/sct_43_3_rev_2.pdf

destinada a promover la identidad nacional y/o la imagen del país.”¹⁸ De Roca manifiesta que al igual que ocurre con las marcas comerciales, la marca país busca diferenciar al país de otros con los que compite, pero adicionalmente, la marca país intentará transmitir seguridad y apertura para inversiones extranjeras, que ambiciona condensar el prestigio y la historia que envuelve a sus ciudadanos y que, finalmente, se torna en el mejor aliado de los esfuerzos exportadores de sus empresas locales.¹⁹

Aun no se ha establecido el contenido y alcance de la protección que otorga la marca país, puesto que la misma no cuenta con una regulación exclusiva, es decir, en los países en los cuales se ha incorporado tipo de signo se ha hecho bajo diversas formas y modalidades.

La ausencia de un marco conceptual y normativo internacional armonizado ha tenido como consecuencia que el trato de los signos país o marcas país sea diferente de un país a otro, y que en muchos de ellos no se les haya dado aún un reconocimiento que tenga en cuenta su naturaleza sui generis. Esta ausencia de un reconocimiento generalizado de los signos país o marcas país en los Estados miembros ha llevado a una diversidad de tratamientos desde el punto de vista jurídico.²⁰

En el caso de Venezuela, el Decreto N° 4.427 de fecha 29 de enero de 2021, autoriza la creación de una Fundación del Estado denominada “Instituto Marca País”, publicado en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 42.058 de esa misma fecha, el cual tiene por tendrá por objeto, el fortalecimiento y ejecución de las políticas, actividades, acciones, planes y programas especiales implementados por el Ejecutivo Nacional en el uso y la promoción de la Marca País, a través de los diferentes sectores de la economía nacional tales como: El turismo, cultura, comercio exterior, inversiones entre otros, para así posicionar nuestro país en el mundo contribuyendo de esta manera al desarrollo sostenible.

CONCLUSIONES

La idea de un país como una marca atiende a conceptos tanto de las políticas públicas en materia de economía, como a la dimensión propia de los signos distintivos de la empresa, siendo el Estado el que se presenta como una organización que bajo esa distinción busca promocionar y promover generalmente el sector del turismo, haciendo énfasis a las ventajas competitivas del país, o de alguna o algunas regiones de éste.

¹⁸ Organización Mundial de Propiedad Intelectual, «Respuestas al cuestionario sobre...», 4.

¹⁹ Sharin Pablo De Roca, «Marca país: el registro ...», 81.

²⁰ Organización Mundial de Propiedad Intelectual, «Recopilación de preguntas sobre...», 4.

Aun cuando el uso del término marca país tiene más de dos décadas, desde la perspectiva jurídica, aun no se ha arribado a un concepto único e inequívoco, así como tampoco se tiene claridad en cuanto a su contenido y alcance de las reivindicaciones que otorga al titular de esa marca, que en todo caso será el propio Estado.

BIBLIOGRAFÍA

- Anholt Simon, «Las marcas país», *Estudios internacionales: Revista del Instituto de Estudios Internacionales de la Universidad de Chile*, n° 161, (2008): 194, acceso 30 de noviembre de 2021, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2925556&orden=1&info=link>
- Brigneti Badiola, Héctor, «“Perú Ahora”: Una marca país», *Ingeniería Industrial*, n° 26, (2008): 99-109, acceso 30 de noviembre de 2021, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337428492006>
- Canelón Silva, Agrivalca Ramsenia, «La Marca-País Venezuela», *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, n° 129, (2005): 8-16, acceso 30 de noviembre de 2021, <http://64.227.108.231/PDF/COM2005129.pdf>
- De Roca, Sharin Pablo, «Marca país: el registro de su identidad», *Anuario Dominicano de Propiedad Intelectual*, n° 3, (2016): 77-95, acceso 30 de noviembre de 2021, <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6095924.pdf>
- Echeverri Cañas, Lina María y Estay-Niculcar, Christian, «El rol del turismo en la consolidación de la marca país de Argentina», *Revista Científica “Visión de Futuro”*, vol. 17, n° 2, (2013): 186-200, acceso 30 de noviembre de 2021, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935481006>
- Echeverri Cañas, Lina María; Rosker, Eduardo; y Restrepo, Martha Lucía, «Los orígenes de la marca país Colombia es pasión», *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 19, n° 3, (2010): 409-421, acceso 30 de noviembre de 2021, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180716755006>
- Fuentes Martínez, Sandra, «Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país», *Signo y Pensamiento*, vol. 27, n° 51, (2007): 80-97, acceso 30 de noviembre de 2021, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86005108>
- Kuazaqui, Edmir, «Marcas francesas: análisis a partir dos arquetipos de marca-país», *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext)*, vol. 7, n° 2, (2012): 89-106, acceso 30 de noviembre de 2021, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=557557878006>
- Organización Mundial de Propiedad Intelectual, «Recopilación de preguntas sobre la protección de la marca país en los estados miembros», *Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas*, Cuadragésima tercera sesión Ginebra, 23 a 26 de marzo de 2020, acceso 30 de noviembre de 2021, https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/es/sct_43/sct_43_3_rev_2.pdf

Organización Mundial de Propiedad Intelectual, «Respuestas al cuestionario sobre la protección de la marca país en los estados miembros», *Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas*, Cuadragésima tercera sesión Ginebra, 23 a 26 de noviembre de 2020, acceso 30 de noviembre de 2021, https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/es/sct_43/sct_43_8_rev.pdf

Vélez García, Víctor Luis, «La Marca-país: reflexiones sobre la obsesión por rentabilizar la cultura», *Indialogs: Spanish journal of India studies*, vol. 5, (2018): 107-115, acceso 30 de noviembre de 2021, https://revistes.uab.cat/indialogs/article/view/v5-velez/pdf_40