

Simposio Subregional sobre

EXPERIENCIAS DE MARCA PAÍS Y SU PROTECCIÓN LEGAL

Lima, 11 de mayo 2018



INDECOPI

Simposio Subregional sobre EXPERIENCIAS DE MARCA PAÍS Y SU PROTECCIÓN LEGAL

INDECOPI, Lima, 2018.

Área: Ciencias Sociales

Formato: E-Book

Páginas: 65

Copyright © 2018

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi).

Escuela Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual
Calle De la Prosa N° 104 – San Borja, Lima, Perú.

Teléfono: (51-1) 224-7800

Correo electrónico: escuela@indecopi.gob.pe

Síguenos: Indecopi Oficial



Sitio web: www.indecopi.gob.pe

Transcripción escrita de las exposiciones orales desarrolladas en el Simposio Subregional sobre EXPERIENCIAS DE MARCA PAÍS Y SU PROTECCIÓN LEGAL

Ortografía, sintaxis y edición: Lizeth Canales, Gloria Centeno y Francesca Lizarzaburu.

Supervisión y revisión de la edición: José Purizaca Vega, Director de la Escuela Nacional del Indecopi.

Fotografías: Archivo fotográfico del Indecopi.

Diseño, diagramación y digitalización e-book: Bruno Román Bianchi

ISBN N° 978-9972-664-76-2

Editado en noviembre 2018. Primera edición digital.

ISBN N° 978-9972-664-76-2

E-Book. Esta publicación se puede consultar como un texto interactivo en

<http://www.escuela-indecopi.com/>

La versión electrónica permite a los profesionales e interesados en el tema compartir información y material relacionado, para mejorar la experiencia de aprendizaje multimedia y el intercambio de conocimientos.

La información contenida en este documento puede ser reproducida, mencionando los créditos y las fuentes de origen respectivas.

Indecopi adopta en sus textos la terminología clásica del masculino genérico para referirse a hombres y mujeres. Este recurso busca dar uniformidad, fluidez y sencillez para la lectura del documento. No disminuye de modo alguno el compromiso institucional en materia de equidad de género.

Las ideas, afirmaciones y opiniones expresadas por los expositores y/o autores, son de su exclusiva responsabilidad y no necesariamente reflejan las opiniones del Indecopi.

Nota del editor: En la transcripción oral a texto de las exposiciones, se ha respetado la variedad del español y el carácter coloquial utilizado por los ponentes.



CONSEJO DIRECTIVO

Ivo Sergio Gagliuffi Piercechi
Presidente

Fernando Martín De la Flor Belaunde
Consejero

Teresa Mera Gómez
Consejera

Hania Pérez de Cuellar Lubienska
Consejera

Lilian del Carmen Rocca Carbajal
Consejera

CONSEJO CONSULTIVO

María Matilde Schwalb Helguero

Catalina Chepa Guzmán Melgar

José Ricardo Stok Capella

Alberto Nabeta Ito

César Calvo Cervantes

GERENTE GENERAL

Javier Francisco Coronado Saleh

Director de la Escuela Nacional del Indecopi

José Carlos Purizaca Vega

PALABRAS DE BIENVENIDA 07

Ivo Gagliuffi Piercechi

Presidente de Consejo Directivo del Indecopi

SESIÓN 1: CONCEPTO DE MARCA PAÍS Y EXPERIENCIAS 09

¿QUÉ SE ENTIENDE POR MARCA PAÍS? 10

EXPOSITORA

Marta Fernández

Consejera, Oficina para América Latina y el Caribe, OMPI

VARIANTES DE LA MARCA PAÍS ECUADOR 15

EXPOSITOR

Javier Latorre

Coordinador de Integración Económica, Ministerio de Comercio Exterior

MARCA BOLIVIA 19

EXPOSITOR

Fernando Ávila

Director General de Asuntos Jurídicos del Ministerio de Comunicación del Estado Plurinacional de Bolivia

MARCA COLOMBIA 25

EXPOSITOR

José Pablo Arango

Gerente Marca País, PROCOLOMBIA

SESIÓN 2: MARCA PAIS Y SU PROTECCIÓN LEGAL 29

ANÁLISIS DEL RÉGIMEN INTERNACIONAL DE LA MARCA PAÍS 30

EXPOSITOR

David Muls

Director Principal del Departamento de Marcas, Diseños e Indicaciones Geográficas, OMPI

ANÁLISIS DEL RÉGIMEN DE MARCA PAÍS DESDE LA VISIÓN PRIVADA 40

EXPOSITORA

Juli Gutiérrez Zanelli

Representante de la Asociación Interamericana de la Propiedad Intelectual, ASIPI

EXPOSITOR

Luis Díez Canseco Núñez

Socio del Estudio Díez Canseco – Competencia & PI

EXPOSITOR

Octavio Espinosa

Consultor en Propiedad Intelectual

MESA REDONDA: BENEFICIOS Y DESAFÍOS DE LA PROTECCIÓN DE LA MARCA PAÍS

52

MODERADOR:

Jorge Allende

Presidente de la Asociación de Propiedad Industrial y Derecho de Autor - APPI

COLOMBIA

Mónica Andrea Ramírez Hinestroza

Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, Superintendencia de Industria y Comercio – SIC

ECUADOR

Andrés Tinajero

Director Nacional de Propiedad Industrial, Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, SENADI

PERÚ

Sergio Chuez

Sub Director de la Dirección de Signos Distintivos, INDECOPI

CONCLUSIONES SOBRE LOS DESAFÍOS Y MECANISMOS DE PROTECCIÓN DE LAS MARCAS PAÍS

60

Sergio Chuez

Sub Director de la Dirección de Signos Distintivos, INDECOPI

CLAUSURA DEL EVENTO

64

Sergio Chuez

Sub Director de la Dirección de Signos Distintivos, INDECOPI



PALABRAS DE BIENVENIDA

Muy buenos días, Sr. David Muls, Director Principal del Departamento de Marcas, Diseños e Indicaciones Geográficas de la OMPI; Sra. Marta Fernández, Consejera de la Oficina para América Latina y el Caribe de la OMPI; Sra. Isabella Falco, Directora de Comunicaciones e Imagen País en la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo- PROMPERÚ; Sr. Fernando Ávila, Director General de Asuntos Jurídicos del Ministerio de Comunicación del Estado Plurinacional de Bolivia; Sr. José Pablo Arango, gerente de Marca País PROCOLOMBIA; Sra. Mónica Ramírez, Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial de la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia-SIC; Sr. Javier Latorre, Coordinador de Integración Económica del Ministerio de Comercio Exterior de Ecuador; Sr. Andrés Tinajero, Director Nacional de Propiedad Industrial del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales de Ecuador (SENADI); Srta. July Gutierrez, representante de la Asociación Interamericana de la Propiedad Intelectual (ASIPI); Sr. Jorge Allende, Presidente de la Asociación de Propiedad Industrial y Derecho de Autor (APPI) ; Sr. Octavio Espinoza, consultor en Propiedad Intelectual y Sr. Luis Diez Canseco, socio del Estudio Diez Canseco – Competencia & PI Abogados. Damas y caballeros asistentes.

Esta mañana somos parte de un evento histórico que une a los pueblos andinos para el desarrollo de esfuerzos y compromisos que hagan posible diseñar una herramienta legal que proteja de manera eficaz uno de los activos más importantes que puede tener un país: su imagen.

El evento de hoy, en el que Indecopi tiene el honor de ser su anfitrión, se enmarca dentro de esa aspiración: la opción de una protección eficaz y eficiente de nuestras respectivas Marcas País. Marcas que condensan la identidad positiva y la buena imagen que nuestros pueblos han ido forjando a través de los años.

En el caso peruano, si nos remontamos al inicio de la época de los años noventa, nuestra imagen no era precisamente el mayor de nuestros activos como país. La hiperinflación y el terrorismo, entre otros factores, hicieron que muchos peruanos emigraran en busca de mejores oportunidades económicas. Años después esa historia fue revertida, el Perú empezó a experimentar un sostenido crecimiento económico y, desde luego, fue construyendo a la par una nueva imagen.

Así, a manera de ejemplo, con la adopción del nuevo modelo económico de Economía Social de Mercado, contemplado en la Constitución Política peruana, se fundó el Indecopi, asignándole el rol de garante del dicho modelo. Se creó PromPerú como agencia de promoción de las exportaciones peruanas y turismo. Se firmaron, además, numerosos acuerdos de promoción comercial para que los productos peruanos ingresen en mejores condiciones a distintos mercados del exterior.

En el ámbito del turismo- por elegir un acontecimiento entre muchos- Machu Picchu, por ejemplo, fue elegida, el 2007, como una de las 7 maravillas del mundo. Y, por supuesto, cómo no destacar el hecho que el Perú se convirtió en uno de los principales destinos gastronómicos del mundo; entre diversos eventos positivos que podemos ir destacando.

Bajo ese nuevo escenario, con un país en constante crecimiento y atractivo para la inversión, se han ido consolidando las bases de una imagen renovada que ha merecido, el 2011, el lanzamiento de la Marca Perú para potenciar el orgullo y la



identidad de los peruanos; y hacer competitivo al Perú en ámbitos como el turismo y la gastronomía, entre muchos otros.

En ese contexto se ha identificado como oportunidad de mejora el hecho de que la Marca País, como herramienta de posicionamiento internacional empleada por nuestros países andinos, no cuenta actualmente con una protección legal ad hoc siendo que las figuras tradicionales de la propiedad industrial - como las marcas de productos, de servicios o las marcas de certificación - no poseen la estructura y las condiciones de protección idónea para este instrumento, lo que en la práctica se traduce en la necesidad de destinar cuantiosos recursos para la protección de la propiedad intelectual internacional de la Marca País.

En ese panorama el Indecopi los ha convocado para discutir y proponer la adopción de un sistema de protección idóneo para la Marca País, bajo un ambiente que articula con su presencia la experiencia académica, la del funcionario público, la del empresario, la de los abogados y consultores expertos. En esa línea estimo oportuno destacar la participación de Luis Diez Canseco que, en su calidad de miembro del Tribunal Andino, en su oportunidad, propulsó también el tema de Marca País que ahora estamos discutiendo.

Señores, es nuestro propósito que al final de este evento contemos con elementos de juicio suficientes para diseñar las herramientas de protección más eficaces que nuestros Estados requieren para el mejor posicionamiento y promoción de este gran activo que es la imagen de nuestros pueblos. En ese sentido, con mucha expectativa en el logro de ese objetivo, y con el agradecimiento a su distinguida presencia y participación, doy por inaugurado este evento internacional.

Muchísimas gracias.



Ivo Gagliuffi Piercechi

*Presidente del Consejo Directivo del
Instituto Nacional de Defensa de la Competencia
y de la Protección de la Propiedad Intelectual*



A close-up photograph of a hand holding a black fountain pen, poised to write on a map. The map shows various streets and landmarks, including 'TECHNICAL CENTER' and 'CENTRO'. The entire image is overlaid with a semi-transparent red filter. The text 'CONCEPTO DE MARCA PAÍS Y EXPERIENCIAS' is written in white, bold, uppercase letters across the middle of the image.

**CONCEPTO DE MARCA PAÍS
Y EXPERIENCIAS**



¿QUÉ SE ENTIENDE POR MARCA PAÍS?

Marta Fernández

Consejera de Oficina para América Latina y el Caribe de la OMPI

Querido Ivo Gagliuffi, Presidente del Consejo Directivo del INDECOPI; querida Mónica Ramírez, de la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia. Queridos amigos de los países que nos visitan de Ecuador, de Bolivia y personas que están representando aquí a las agencias de promoción de sus países, de PromPeru, de Ecuador y Bolivia. Queridos amigos del Indecopi, y del Perú. Para mí es un placer inmenso estar aquí abriendo este simposio tan importante para este país, para la comunidad andina y para el mundo en general porque es un tema que poco a poco nos va a ir embargando a todos.

Si bien mi presentación habla de qué se entiende por marca país y también de la protección de la marca país, voy a dejar este tema de la protección para más adelante, para las discusiones de las personas que realmente están trabajando en este tema y me voy a enfocar solo en qué se entiende por marca país.

Les comento que el sábado fue un día muy importante para mí. Estuve por primera vez en Cuzco y Machu Picchu. Realmente quedé impresionada. Es algo que llevaré por siempre. Y además, del espectáculo y la energía que supone estar en ese lugar con toda la cultura y el espacio físico tan impresionante; lo que más me llamó la atención es que Machu Picchu en sus días era una sociedad de conocimiento, una ciudad dedicada al saber. Lamentablemente, todo eso se ha perdido. Y creo que es el momento de aprender lecciones y no dejar que todo eso, toda esa sabiduría, conocimiento y cultura, todo lo que significa nuestras poblaciones y nuestros pueblos, se pierdan. Aprovechemos esta oportunidad para, con las comunicaciones que actualmente hoy en día están a nuestra disposición, crear una verdadera identidad que aglutine todo eso y darla a conocer a todo al mundo.

Con esto voy a empezar mi presentación dividida en una parte sobre el concepto de marca país, otra parte del observatorio de marca país a nivel global. Después, algo relacionado con la marca país y el desarrollo económico y social de los países. Y, por último, ciertos consejos a base de lo que puede ser una buena gestión de la marca país, que seguramente ustedes saben más que yo, pero que pueden ser unas pinceladas para comenzar las discusiones.

¿Qué se entiende por marca país? Es mucho más que una imagen. Es la identidad nacional hecha útil, hecha tangible y que se pueda de alguna manera vender. Significa además branding, hacer una cierta estigmatización. Crear en aquel receptor y en el corazón y el pensamiento de todos aquellos que ven una imagen representando a un país. No solo una imagen, también el pulso, la realidad, cómo piensa su gente, cual es la visión que tiene el país. No es únicamente una marca.

Además, la marca país puede estar bien definida en una visión, en un logo muy concreto, pero es mucho más. Es un programa completo de actividades, proyectos, impulsos, iniciativas que van a acompañando esa imagen, esa identidad de país.

Además, es muy importante tener en cuenta que una marca país se crea, no solo por las instituciones que tienen esa competencia sino por la gente en sí; por todos y cada uno



de los habitantes de sus países. Y en este sentido, es importantísimo destacar que no es una imagen que venga desde el sector público que vaya trasladándose a nivel global e internacional. Sino que es algo muchísimo más importante, más complejo también. Es esa asociación entre el sector público, las entidades que tienen esa competencia, y el privado, los empresarios, los ciudadanos, cada uno de nosotros cuando vamos a otros países.

Porque la globalización en nuestros días lo que tiende, lo que está intentando, es que todos seamos iguales, cuando esa diferenciación es lo que nos significa con respecto a los demás. Esa diferenciación es el valor más importante que nosotros tenemos. Entonces, cada uno de nosotros somos ciudadanos que estamos siendo embajadores de nuestro país y de nuestra marca. De ahí la importancia de que el sector público y privado estén unidos en un proyecto de este tipo.

Además, este tema viene a relacionarse muy directamente con los objetivos de desarrollo sostenible, la agenda 2030 de Naciones Unidas de la comunidad internacional, en la que además de las 4 P's, de la paz, la prosperidad, la población y el planeta, incorpora un componente de unidad entre todo sector público y sector privado. Habla de las alianzas. Y este es un muy buen ejemplo del elemento para alcanzar esos objetivos de desarrollo sostenible que la comunidad internacional nos hemos fijado.

En 2006- no sé si conocen este estudio- pero la OMPI encargó al Sr. Simón Anholt un estudio sobre marca país. Y él definió en aquel momento la marca país como la imagen o el prestigio particular que un país tiene entre su población y hacia otros países. Yendo más allá del ámbito de la propiedad intelectual, es un proceso encaminado a influir tanto en países como personas a fin de orientar sus conductas hacia una dirección común que resulte positiva y productiva para el prestigio del país. Concepto complicado y complejo, pero bastante aglutinador de lo que tienen que ser estos proyectos.

La marca país es, por un lado, como su nombre lo indica, una marca, algo que representa a todo un país y que lo posiciona a la hora de conseguir ciertos elementos económicos, pero también a la hora de atraer inversión extranjera, capital, incluso talento, y eso también es una parte muy importante. Pero no solo eso. Como comentaba antes, es una especie de posicionamiento en la comunidad internacional en la que por desgracia la globalización tiende a borrar las diferencias entre nosotros.

En el estudio de Simón Anholt- que les recomiendo vivamente-. Digamos que es un estudio bastante simple pero que incorpora elementos muy útiles para aproximarse, por lo menos, a este complejo proceso. Él establece una serie de fases para la creación de una marca país, que son como en cada proyecto, muy comunes: como definir la tarea, crear equipo, evaluar, volver a evaluar, contrastar. Pero de ahí lo más importante es cómo definir la visión de marca, una visión que sea coherente con el país, con todos aquellos integrantes que llevan ese proyecto, pero que también sea auténtica y con una visión de futuro. Ahí, en la definición de la visión de marca, es donde Simón Anholt pone toda la dificultad del proceso y donde también, a la hora de crear una marca, tenemos que estar más atentos.

Por otra parte, en su estudio, Simón Anholt, extrajo lo que es el hexágono de marca país que sirve, por una parte, para definir el servicio de marca, pero también para evaluar posteriormente, cómo estamos trabajando en ello. En ese hexágono podemos ver, como su nombre lo indica, seis componentes importantes: El turismo, que es la



primera imagen que tiene todo el mundo sobre nuestros países, las exportaciones, el gobierno, la gente, el capital humano y el talento, la inversión e inmigración, la cultura y el patrimonio.

En el estudio he destacado varios componentes que creo que son clave para hacerles a todos ustedes un resumen un poquito útil. En principio, estos 4 puntos creo que son básicos para la creación de una marca país y entre ellos podemos destacar el tema de las iniciativas, el programa, como les comentaba antes, deben encauzarse siempre hacia una misma visión con una misma óptica, en todos los ámbitos que hemos comentado antes. Turismo, exportación, innovación, todos tienen que tener cierta coherencia interna. Porque si no, digamos, que se diluye el mensaje, se pierde. Esa coherencia es básica.

Pero, además, esa visión tiene que transmitir mucho más que imagen. Ya veremos luego, cuando hablemos de la gestión, el peligro de caer en el logo. Muchas veces se identifica a un país con un logo y no parece que haya nada de trasfondo. Es importantísimo cargar ese logo, esa imagen, con los valores, con las ideas, como decíamos antes, con el pulso y la visión del país. También es importantísimo que esa imagen corresponda a la autenticidad del país, a lo que realmente les es identificador.

No sé si han tenido oportunidad de estudiar otros casos en otros países, pero, por poner un caso bastante aislado de nuestra realidad, en Alemania, en un momento dado, quisieron dar una imagen de país sexy, introduciendo a Claudia Schiffer como embajadora del país, pero nadie quiere ver a una Alemania sexy, prefieren ver a Ángela Merkel. Aunque no sé si es sexy, políticamente da una sensación de seguridad que es lo que nosotros queremos ver. Ese valor de seguridad, de garantía que tiene Merkel corresponde más al país.

Por último, como les comentaba antes, la importancia de unir esfuerzos y crear una verdadera alianza para conseguir los logros. Cuando hablábamos desde el principio del día sobre la importancia de tener una marca para posicionarse en la economía global porque, de alguna manera, los países tenemos que tener esa posición, sea en un ámbito más político, más económico, en cualquier momento tenemos que tener una posición. Siempre se habla de un posicionamiento fuerte, un posicionamiento más suave porque muchos países imponen esa imagen que tienen a través de la fuerza, con una agresividad política impresionante, con unas multinacionales, con un agresividad económica también fuerte, cuando otros han ido introduciendo su posicionamiento a través de un poder más suave, como puede ser Jamaica con el tema de la música o Sudáfrica con el tema de la libertad e igualdad entre las personas, aunque sean de diferente raza. Pero ese posicionamiento es fundamental y eso también produce capitalización que se traduce en desarrollo económico y social para el país.

Es muy importante tener en cuenta, al hablar de marca, que una marca no es solo un logo o una imagen más o menos bonita. Es también una experiencia holística. Ahora el branding, la comercialización tiende a vendernos experiencias y eso es un componente muy importante en la marca país. Como les decía antes, todos somos embajadores de su marca. Hay mucho de valores, de creencias, de ideales, de corazón detrás de cada una de las marcas países. Y eso conforma toda una experiencia, no es únicamente un logo que está detrás de cada uno de los países.



Por último, algo que ya destacó mi colega el Sr. Mulls en sus palabras de introducción. No todos los países están en una misma situación económica, hay más o menos desarrollados desde el punto de vista económico, pero ese no es el único punto de vista. Desde el punto de vista del talento, de la cultura, de la capacidad de la gente, estamos todos iguales, no hay países más o menos ricos. Y eso es muy importante al momento de usar la marca país como un instrumento muy valioso e importantísimo de desarrollo económico y social de nuestros países.

Con esto, dejo un poco el estudio de Simón Anholt, para pasar al tema del observatorio de la marca país. He hecho un barrido a nivel global para que ustedes tuvieran estas fórmulas para ver y analizar lo que son las marcas países a nivel global desde distintos puntos de vistas. El Country Brand Index de FutureBrand hace un estudio de las marcas países como el que hace semejante para las empresas a nivel global. El National Brand strength index es muy curioso. Es un índice que acaba de empezar a publicarse en el que hace un examen de la marca país de la misma manera que hacen las agencias crediticias a nivel global cuando analizan la situación de los países en su fortaleza crediticia. Nation Brand index, que fue creado por el autor que les mencionaba anteriormente, y hace un análisis de la marca país en función del hexágono que les comenté anteriormente.

The Pew global attitudes Project informa sobre las tendencias de América y el mundo, hacia donde van, cual es la visión de los países, cuál es la afinidad y prioridades de cada uno de ellos. El Country Rep Trackes también muy interesante porque hace un estudio desde la reputación, cuanto hay detrás de esta imagen, cuan fiable es o no es el país. Hay algún instrumento más que les puede ser de utilidad como el East West Nation Brand Perception Index, basado en un análisis de medios de comunicación. Como en los medios, algunos países valen más que otros.

El Bloom consulting Country Brand ranking que estudia las estrategias de turismo y de comercio en cada uno de los países lo cual muchas veces ha venido identificando como marca país cuando es solo uno de los factores, pero es bastante útil a la hora de ver cómo nos perciben a través del turismo. El Monocle Soft Power Survey está relacionado con los que les comentaba anteriormente, la capacidad de los países de introducirse en la mentalidad y los comercios a nivel global, pero a través de un poder suave, de una actitud no prepotente sino más bien, llegar al corazón de los ciudadanos del mundo, pero a través de la música, la cultura, del buen-hacer.

Por último, he encontrado para ustedes el Gallup Country ratings que habla de cómo nos consideran a los países en función de la gente. Lo cual considero que también es muy importante a la hora de fijar esa marca país. De todo este observatorio sobre marca país he destacado 2: El último índice de Country Brand Index de FutureBrand, del 2017 al 2018. Como pueden ver, el Ranking general de las marcas países de toda América Latina, destacan a Argentina como la primera, Brasil, México; Perú vendría como el primero de los países de la Comunidad Andina en el puesto 5. Colombia en el puesto número 10 y ha subido un puesto. Perú ha continuado en la misma posición del año anterior. Ecuador estaría en el décimo quinto puesto, también conservando la posición del año previo, 2017, porque esto ha sido publicado recientemente. Y Bolivia estaría en el puesto dieciséis de los países de la Comunidad Andina.

Es interesante este estudio porque el último análisis que han realizado, FutureBrand considera que solo, de los 75 países que han analizado, solo 22 de ellos tienen, realmente, desde el punto de vista de Future Brand que no tiene que ser el nuestro,



corresponde a un programa verdadero de marca país. Solo 22 y esos son los que están mejor situados. Señal de la importancia de esa herramienta.

Esta es la metodología que usa este Country Brand Index que ha situado quinto a Perú, a Colombia en el décimo, a Ecuador el décimo quinto y Bolivia el dieciséis. Es una metodología compleja que se llama el módulo de decisión jerárquica que utilizan también a la hora de evaluar empresas multinacionales de la economía global.

Este es el otro tema de observatorio que les había hecho un análisis. En el tema de "Marca País y desarrollo" sí me quiero detener un poco porque creo que todos los países estamos en igualdad de condiciones de competir en el mercado. Es cierto que muchas veces nuestra imagen va enlazada a lo que es la realidad del país, por eso la importancia de comunicar el pulso y la visión que tienen nuestros países. Además, es una herramienta que provoca un retorno muy rápido si es bien utilizada tanto a nivel social como económico.

En cuanto a la gestión de la imagen exterior, lo primero es comentarles que es un tema complejo, de muchas iniciativas y muchos agentes. Los agentes son tanto el sector público como privado.

También les he hecho un pequeño análisis con las pautas, que luego podemos ir discutiendo a lo largo de la jornada, sobre cómo gestionar bien una marca país. Un estudio de Javier Noya y Fernando Prado que han investigado cómo gestionar, sobre todo en Europa, las marcas país. Nos dicen que la marca país ha de basarse en lo que existe, en lo que es real, auténtico, como lo que les comentaba al principio; en lo que se puede vender para posicionar de una manera objetiva pero real. No hay que crear cosas nuevas.

Hay que diferenciar claramente los objetivos de la diplomacia, de la cancillería, de la posición política del país, de lo que es nuestra estrategia marca país. Han de ser coherentes, han de responder a una misma lógica y a una misma visión, pero son cosas muy diferentes. Hay que buscar un posicionamiento claro, muy directo. No hay que tender a cumplir en todas las puntas del hexágono. No podemos ser los mejores en talentos, en turismo, en cultura. Hay que tener una visión muy realista, auténtica y un posicionamiento claro.

Después, nunca deberíamos caer en la trampa del logo. Ser simplemente algo que está puesto en un logo, una identidad muy clara, sino que hay que crear detrás, introducir valores y llegar al corazón. Tampoco caer en el rechazar lo que ha venido siendo la visión de un país para convertir algo nuevo de la nada. Hay que tener cierta continuidad y no caer en el exceso de ambición. Ser coherente entre los medios y los fines que podemos utilizar y, sobre todo, ser auténticos y fieles a sí mismos.

Con esto termino: Quisiera decirles que, si el sábado fue un día muy importante para mí porque estuve en Machu Picchu; el viernes fue todavía más importante porque estuvimos en este auditorio lanzando un proceso muy importante para este país que es la estrategia nacional de propiedad intelectual. Una política pública a nivel nacional que creo que, dentro de los instrumentos, debe contar con la marca país como uno de los ejes de acción para posicionar a Perú en el lugar que se merece.

Muchísimas gracias.



VARIANTES DE LA MARCA PAÍS ECUADOR

Javier Latorre

Coordinador de Integración Económica, Ministerio de Comercio Exterior



Muchas gracias, buenos días con todos. Quiero agradecer la oportunidad al Indecopi de estar aquí presente en este importante seminario. Gracias a ustedes por su presencia. Empiezo por comentarles brevemente que este tema lo hemos venido trabajando en el marco de la Comunidad Andina desde hace, prácticamente, un año. Se ha basado en una propuesta que fue originalmente presentada por Perú y a la cual se le han ido haciendo una serie de aportes durante este último año. Habíamos tenido un evento similar hace un poco menos de un año en Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, donde finalmente arrancó la negociación de una decisión andina en materia de protección comunitaria de la marca país.

Como bien lo había dicho hace un momento el señor Director del Indecopi, nosotros no tenemos todavía esta figura como un mecanismo de protección a la propiedad intelectual a nivel internacional, se le está desarrollando a nivel intrasubregional en el marco de la Comunidad Andina y creo que es importante y va a ser un importante hito a efectos de dar nacimiento a lo que más tarde podría convertirse en un mecanismo internacional de protección.

Un antecedente similar lo tenemos con la decisión 391, que después devino en el CDB, el Convenio de Diversidad Biológica. De cierta forma, muchos conceptos nacieron a partir de la CAN. Fue la primera organización regional en la que se adoptó una decisión sobre la protección de esta materia. Entonces, esperamos que algo similar pueda suceder con la marca país.

Quisiera hablarles más que de marca país, porque quien me suceda en la palabra tal vez les va a hablar un poco más de esto, yo quisiera abordar un tema en específico que son las variaciones de la marca país o la variante de la marca país. ¿Por qué? Porque la marca país, además del signo, ya sea figurativo, denominativo o mixto, puede tener hijos. Así como en las familias de marcas, en nuestro caso vamos a ver las variaciones de esta marca país.

Ya les habían presentado el Hexágono de Anholt y en nuestro caso, particularmente, estamos enfocando 3 aspectos del mismo, exportaciones, turismo e inversiones. Y obviamente, esto nos llevó a través durante un viaje bastante largo, durante los últimos 15 años aproximadamente, a la marca país de Ecuador.

Esta fue la primera marca país o similar a una marca país que se tuvo en Ecuador. En realidad, perteneció a una campaña, como vamos a ver más adelante; igual estas dos estaban asociadas, principalmente, al aspecto turístico. Finalmente, en 2010, se adoptó la caracola y se le hizo lo que se conoce normalmente como un "Face lift" en 2016, resaltando sobre todo el nombre del Ecuador antes que la caracola. Es decir, el elemento denominativo por sobre el figurativo. Y ese es el estado actual.

Como les decía, tenemos una marca país que es la marca madre. Hay también una marca macrosectorial. Con esto me refiero a que siendo una marca sectorial no se circunscribe a un sector específico, sino que trata de ser sobretodo una marca



de certificación y de calidad. Es una manito arriba que dice "Primero Ecuador. Marca Macrosectorial". Y justo debajo de ella tenemos las marcas sectoriales.

Y en esto es donde me voy a centrar ¿Por qué? Porque nosotros acabamos de hacer el lanzamiento de estas marcas que tienen como objetivo posicionar productos muy específicos de la oferta exportable ecuatoriana. En este caso hablamos de 6 productos: el cacao, el camarón, el atún, las flores, el banano y los sombreros de paja toquilla de Montecristi y de Cuenca. ¿Cuál es la diferencia entre esta marca y las de acá? Que estas son marcas sectoriales específicas y esta es una marca macrosectorial. Y que estamos hablando de los principales productos de exportación no petrolera del Ecuador.

Inmediatamente después, vienen las denominaciones de origen que son un poco más específicas. Este es el sello de la denominación de origen protegida en el Ecuador y algunas de las denominaciones que están actualmente protegidas: El cacao nacional Arriba, el sombrero de Montecristi, café de Galápagos y aquí me falta el maní de transkutukú.

Finalmente, están las campañas: "Ecuador Republic of opportunities", "All you need is Ecuador", que probablemente algunos de ustedes lo han visto asociado a un video. Quisiera centrarme en estos productos, en estas campañas, y marcas sectoriales específicamente. Son 6 marcas por el momento. La titularidad puede recaer en el Estado, pero se administran licencias a usuarios mediante criterios que están todavía en elaboración. Recuerden que las marcas sectoriales, además del posicionamiento, tienen el objetivo de defender y reivindicar cierta calidad, en nuestro caso al menos, de los productos a los cuales está asociado. Es decir, se vuelve además una marca de certificación, de calidad. Un punzón que denota cierta calidad detrás de ciertos productos.

Ojo, estamos hablando de ciertos productos que ya se encuentran posicionados y reconocidos en el extranjero. Uno de los más conocidos, probablemente, es el Cacao. Ecuador produce cerca de un tercio del cacao mundial fino de aroma. En cuanto al cacao ordinario hemos perdido muchísimo terreno frente a otros países como Costa de Marfil, Camerún, Ghana, que son productores masivos de cacao ordinario.

El cacao fino de aroma, es el cacao con cualidades organolépticas particulares, aromas florales y frutales, que se utilizan en la elaboración de chocolates con alto contenido de cacao, con altos sólidos en suspensión. Chocolate obviamente de mucha más alta gama. Algo similar sucede con varios de los otros productos de Ecuador. Se trata de reivindicar estas cualidades y asociarlas en un producto, y obviamente, mantener cierto estándar dentro de la calidad que está asociada a la marca y al producto.

¿Por qué estos 6 productos? Hacen el 70% de exportaciones no petroleras del Ecuador. Con análisis y estudios, podrían irse integrando otros sectores, pero, por lo pronto, hemos empezado con estos 6 sectores.

Este es un gráfico que representa cual es el objetivo de cada uno de los grupos que les habíamos presentado acá. Las marcas sectoriales están asociadas esencialmente a las exportaciones. No hablamos de inversiones, no hablamos de turismo, sino de las exportaciones de estos productos: cacao, camarón, atún, flores, banano y el sombrero de toquilla.



Las denominaciones de origen están asociadas a productos muchos más específicos. No son sectores sino productos específicos: cacao Arriba, sombrero de Montecristi, café de Galápagos. Mientras que la marca país, la marca macro, tiene una identidad un poco más amplia con elementos como el turismo, las exportaciones, gobierno, personas, cultura, herencia, inversión y migración; el Hexágono de Anholt. Y finalmente el eje central de todo esto son los productores nacionales. Y cuando me refiero a productores nacionales no me refiero solo a bienes sino también a servicios.

¿Cómo fue el proceso de creación de las marcas sectoriales? Primero empezamos identificando el potencial de sector. Es decir, algo que ya había dicho quién me precedió en la palabra, no estamos tratando de crear algo nuevo, incluso en los productos de las marcas sectoriales, sino es asociar cierta reputación y condensarla con lo difícil que esto puede llegar a ser, dentro de un signo distintivo. Luego, identificación de la marca. Definición de los estándares y cómo estos son asociados a la marca. Porque, obviamente, tiene que haber una serie de condiciones, si yo estoy tratando de establecer un sello de calidad, hay estándares que deben cumplirse a efectos de poder garantizar la sostenibilidad de la marca.

Sobre la base de esto se construye tanto la marca como la estrategia de promoción. Finalmente, la verificación del cumplimiento de los estándares para poder hacer los licenciamientos de la marca y otorgar la marca. Y la última etapa, probablemente una de las más largas y costosas, es la promoción internacional de la marca que está relacionada con el uso efectivo de la marca en el exterior.

Para ponerles un ejemplo, nosotros el día 16 de abril lanzamos en Bruselas en el marco de la Feria EuroFish, que es una de las ferias más grandes que hay en el mundo relacionadas con el sector de la pesca y la acuicultura, se lanzó la marca del atún. Esta es la sede en la que durante aproximadamente 4 días estaban 2 000 expositores. Alrededor de 50 mil personas pasaron por esta feria durante los 4 o 5 días que duró. Se hizo el lanzamiento oficial y asistió nuestro ministro. Luego, como les decía, una de las cosas más importantes de la marca son las campañas. Todo lo que se hace a partir de entonces: lanzamiento de boletines de información, presencia en medios. Todo para poder posicionar, en este caso, la marca sectorial.

Hay un ejemplo que me pareció bastante interesante en el caso de Chile que adoptaron ciertas marcas sectoriales, iniciaron estrategias de promoción en los años 2011-2012 y luego hicieron una medición de los resultados. Obviamente, la relación causal entre el incremento de las exportaciones que vamos a ver y la marca sería una segunda etapa. Habría que saber exactamente cuánto se le puede atribuir a la promoción de la marca país. Pero hay unos datos interesantes. Primero, Chile Olive Oil, la marca sectorial de aceite de oliva de Chile. Mercado objetivo: Estados Unidos. El crecimiento en un año fue de 115%.

Los mejillones de Patagonia Mussel. El destino objetivo fue Rusia; aumentaron 212%. Y, finalmente, el salmón de Chile que fue promocionado en el mercado de Brasil, 67% de aumento. Estamos hablando de un año en el cual se hizo una medición del impacto de la estrategia de promoción de las marcas sectoriales en Chile.

En nuestro caso, ¿a qué estamos apuntando con nuestras marcas sectoriales? Hablamos de 547 empresas, actualmente, que están exportando y ya están en condiciones de utilizar las marcas país. Los tres destinos iniciales en los cuales



nosotros hemos fijado nuestras metas son Estados Unidos, Alemania y Bélgica por razones comerciales, objetivas, inclusive presencia de nuestras oficinas comerciales y de nuestras embajadas. Y estos 3 países que representan apenas 6% de la población son casi un tercio, del PIB mundial.

Este es el inicio de nuestro programa de marcas sectoriales. Les presentamos ya las marcas y esperamos poder, en una nueva ocasión, hacer una medición similar a la que hizo Chile hace algunos años a efecto de poder determinar cuánto de las exportaciones han podido crecer gracias al posicionamiento de las marcas país.

Quisiera finalizar reiterándoles la importancia de la adopción de un mecanismo de protección a nivel subregional para la marca país. Hay que tener en cuenta que, probablemente, signos distintivos es dentro de la propiedad intelectual, sin restarle importancia a todo el resto de tipos de derechos de propiedad intelectual, el mecanismo más dinámico y del cual más hacemos uso en nuestros países, hablo de la subregión. Por ende, es importante adoptar mecanismos efectivos para su protección.

Creo que la adopción de una decisión andina en materia de protección de la marca país va a fortalecer el uso y la relación que existe, en las personas de a pie, sobre todo, con la propiedad intelectual. Porque hay ciertos beneficios que van a derivarse de la adopción de un mecanismo de esta naturaleza que van a acercar muchísimo a la gente a los sistemas nacionales de propiedad intelectual.

Eso es todo, muchas gracias.



MARCA BOLIVIA

Fernando Antonio Ávila Mercado

Director General de Asuntos Jurídicos del Ministerio de Comunicación del Estado Plurinacional de Bolivia



Muy buenos días con todas y con todos.

Es un placer estar en este evento, traigo el saludo y el abrazo del pueblo boliviano para todos ustedes. En primera instancia debemos agradecer a la institución que permite generar este espacio para que nosotros, como pueblo, podamos intercambiar las experiencias tan ricas que tienen a lo largo de este tiempo nuestros países hermanos.

En la imagen ustedes podrán apreciar una postal de la ciudad de La Paz – Bolivia. La ciudad de La Paz se constituye en la capital política del Estado Plurinacional de Bolivia y sin duda es un lugar que siempre los esperará con los brazos abiertos.

Una marca país, no es solo lo que tú piensas de ella; es lo que ellos, todos y todas, piensan de ella. Así es como nosotros tratamos de concebir a esta nueva marca. En los últimos años han proliferado marcas países -nos lo decía nuestra amiga Marta en su exposición-, que compiten para capturar la atención de sus públicos de interés. Ustedes podrán ver en la pantalla algunas de las marcas países del mundo, que, en el mejor de los términos, son consideradas como competencias y nosotros lo tenemos conceptualizadas como las marcas países que son parte o hermanas nuestras.

Ustedes podrán ver una característica especial. Bolivia se situaba con otro tipo de marca, una marca que se había diseñado antes del 2017, que rigió desde el 2011 y que se constituía como una marca netamente turística.

¿Por qué es importante una marca país? Comunicarse con el poder y la economía como una fuente de valor económico, expresar una idea central y única, que sea visionaria y consistente para permitir y/o aprobar cambios, para construir una ventaja competitiva global, para atraer talento e inversión y para corregir estereotipos y clichés. Todos estos conceptos han sido desarrollados por el estudio que le ha encargado el país Bolivia para el diseño de la nueva marca país.

¿Por qué es importante una marca país? Demarca tres tipos de conceptos transversales: preferencia, lealtad y una marca país fuerte y expandible.

Todos y todas somos parte de este proyecto para definir el ADN de la marca país Bolivia, y emplear este activo intangible como fuente de oportunidades dentro de un país, que, como los países hermanos, es absolutamente diverso.

Lo que veremos a lo largo de esta presentación está dividido en los siguientes ejes temáticos: ¿Qué es y para qué sirve una marca país?; Creación y comité de gestión de la marca país Bolivia; La marca país Bolivia; El diagnóstico del estudio FutureBrand, que es la empresa que ha desarrollado esta marca; Los valores, pilares y requisitos; y conoceremos a Bolivia corazón del sur.

¿Qué es una marca país? La imagen en la que se ve reflejada el país, el valor con el que nos proyectamos al mundo. Una marca país es la mejor herramienta del mercado



para que Bolivia pueda destacarse en mercados internacionales y a través de la marca país deseamos poder mostrarles nuestra esencia como es que cobra vida. La marca país sirve para promover a nivel interior y exterior los pilares de crecimiento del país, el turismo de nuestras culturas, la inversión extranjera, y las exportaciones.

Decimos esto, como mostramos en la segunda lámina, ustedes han visto que antes del año 2010, Bolivia, tenía una etiqueta que se basaba en lo productivo, a partir del 2010 hasta el 2017, Bolivia desarrolló una marca que era netamente turística "Bolivia te espera".

El Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural impulsó la realización del proyecto de asistencia técnica para el desarrollo de la marca país Bolivia. El proceso de investigación, entrevistas y análisis a nivel nacional e internacional se realizó entre los años 2014 a 2016 por la consultora española FutureBrand. Se invirtió en total 1 millón 129 mil 175 bolivianos lo que equivale más o menos a 165 mil dólares y estos recursos han sido producto de la donación de la Unión Europea.

El resultado de este estudio tiene una respuesta que es política, que nace desde el Gobierno Central y se traduce en la emisión del decreto supremo 3357 del 11 de octubre del 2017, con el cual se crea la marca país y se constituye el comité de gestión de la marca país.

La marca país fue presentada oficialmente el 12 de octubre del 2017 en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra junto a representantes del sector público y privado y aquí -abro un paréntesis, haciendo mención a la primera exposición- cuando nos muestran el ranking que hace FutureBrand, ustedes podrán ver que Bolivia se encuentra en el puesto n° 16. Acá se trata de identidad, acá se trata de ver el vaso medio lleno, nosotros tenemos exactamente siete meses de vida con nuestra marca país, lo que hace que el puesto n°16 sea positivo.

Marta también nos decía y no debemos olvidar que esto debe tratarse de una alianza que es absolutamente estratégica. No podemos enfocarlo y no podemos entenderlo absolutamente desde lo público, sin embargo, en lo público es donde se ha generado la marca país, en consecuencia, lo que ha hecho el gobierno central es haber conformado una alianza de instituciones públicas, todas ellas ministerios, que conforman la gestora de la marca país en este momento y a futuro intentaremos pasar a una instancia que sea absolutamente autónoma. Sin embargo, en estos momentos está conformada por el Ministerio de Comunicación a la cabeza, el Ministerio de Relaciones Exteriores y el Ministerio de Planificación del Desarrollo, el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural y el Ministerio de Culturas y Turismo. Todas las autoridades máximas y ejecutivas de estos ministerios hacen el comité. Se reúnen aproximadamente dos veces al mes para tomar las directrices y las decisiones que haga que nuestra marca país comience a recorrer su camino.

¿Qué nos dice el estudio sobre la marca país Bolivia? Durante muchos años Bolivia ha sido uno de las grandes desconocidas del contexto internacional y eso es absolutamente real y hay que reconocerlo. Porque a partir de este reconocimiento nosotros debemos generar las estrategias que marcan para que Bolivia se haga sentir y se haga ver. Hasta el 2006 Bolivia era un país con desestabilidad política, económica y social y esa era la imagen que proyectaba al exterior. A nadie le interesaba un país inestable del que no se puede lograr ningún tipo de beneficio.



Ustedes sabrán, por la historia que rige a Bolivia, que desde el año 2000 hasta el año 2005, Bolivia tuvo tres presidentes. Era un contexto social y político absolutamente erosionado; nadie confiaba en Bolivia. Es más, las tesis decían que era un estado fallido; sin embargo, y no lo podemos negar a partir de la llegada del presidente Morales al poder en las elecciones del 2005, asume al poder en el 2006, llevamos una estabilidad política social que llama la atención en muchas partes del mundo.

¿Qué nos dice el diagnóstico que ha hecho la empresa? Nos dice que Evo Morales es el primer y más fuerte indicador de Bolivia en el exterior y su llegada supuso un punto de inflexión. Primero, porque se instauró un modelo económico que generaba excedentes de crecimiento. Los estudios de Banco Mundial y del FMI dicen que Bolivia también será la primera en crecimiento económico de la región este año, es más, ya se ha pronosticado que crecerá a un ritmo de 4.5%. Inclusive nosotros tenemos un Decreto Supremo que establece que, cuando el crecimiento económico del país llega y supera el 4,5%, las empresas y el sector público pagan- lo que se conoce en otro país como el doble de aguinaldo. Eso ya ha sido anunciado a principio de este mes, es decir que los estudios muestran que el crecimiento económico en el país va a ser por encima del 4%.

Otra cosa que es fundamental destacar es la estabilidad política desde hace casi una década. El punto de bifurcación sucede el 2006. Hasta el 2005, tres presidentes, la renuncia del presidente electo, toma posesión el vicepresidente, renuncia el presidente y tenemos que posicionar al presidente del Tribunal Supremo de Justicia para que administre, lo que conocemos como, transición institucional y a partir de que el presidente Morales llega al poder tenemos una estabilidad política.

El tercero, la inclusión social de todas las clase y etnias. La Constitución Política del Estado se aprobó en las urnas, el 2009, con el 74% de votos que reconoce 36 lenguas indígenas, 36 pueblos y naciones indígenas originarios campesinos. Este tema ha sido fundamental para el desarrollo y la cohesión social que se establece en la Constitución Política del Estado. Ahí tenemos parte de las entrevistas realizadas por parte de la empresa que queremos compartir con todos. "La identidad y la revalorización de la identidad indígena sirve para que el pueblo avance y confie en sí mismo". En los nueve años de gobierno actual se ha dado formación de diplomáticos indígenas, dan becas de estudios a los mejores estudiantes sin recursos.

Bolivia es un país que a partir de la Constitución Política del Estado cuenta con autonomías, y cuenta con cuatro tipos de autonomía: la departamental, la municipal, la regional, y la indígena regional campesina. Es decir, que este tipo de valores y este tipo de principios son reconocidos constitucionalmente; un pilar fundamental para la elaboración posterior de la marca país.

El diagnóstico.

En la actualidad Bolivia es un país de oportunidades que despierta admiración en lo económico. Tiene los medios para cometer todo lo que tiene por delante, tiene una gran altura que puede ser una ventaja competitiva si se explota; sin embargo, todo el mundo piensa por lo que ve en la televisión que Bolivia es eminentemente andino. Solo el 28% del territorio boliviano es andino, lo demás es valle y Amazonía. Pero lo que se conoce en el exterior es esta parte.



Pero, además, tiene gran altura. No sé si están presentes nuestros amigos de Argentina o Chile, pero nosotros competimos gratamente con ellos con un tema que es fundamental: el vino. Nosotros en Tarija producimos vinos de altura. Eso es lo que queremos mostrar en el exterior: la historia en todo lo que produce Bolivia, que debería ser contado.

La ubicación geográfica que no es menos importante; es mediterráneo y permite hacer una conexión entre el norte y el sur entre el Atlántico y el Pacífico y eso es algo fundamental que está expresado en nuestra marca país.

Poco a poco se están superando ciertos estigmas, el regionalismo. Hasta antes del 2009 se conocían los que vivían entre La Paz, Cochabamba y Potosí, como Collas; en Santa Cruz, Beni y Pando: ellos son Cambas; y los que viven al sur de Bolivia son Chapacos; ese profundo regionalismo se está sobrepasando y estamos buscando la verdadera identidad. Todos y todos nos sentimos más bolivianos que nunca.

La autoestima del indígena boliviano era tradicionalmente bajo y eso hay que mencionarlo y reconocerlo. Muchas sociedades que pertenecían a lo indígena preferían ocultarlo; hoy no. A partir de la vigencia de la Constitución Política del Estado esto se pone en relevancia y hay temas que son fundamentales para esto, por ejemplo, la Constitución establece que todos los cargos públicos deben contar con la presencia de autoridades indígenas elegidas por normas y procedimientos propios. Es así que nosotros tenemos representación indígena en el Tribunal Constitucional, en el Tribunal de Justicia, en el Tribunal Supremo Electoral y hay un requisito clave para ser servidor público a partir de la constitución 2009, que es hablar un idioma de los 36 nativos que tiene Bolivia. Eso es un mandato constitucional.

La reducida confianza del boliviano en sus posibilidades se está invirtiendo, eso es lo que nos muestra el estudio.

Estamos realizando esfuerzos por tratar de ubicarse en el mapa y comienza a comunicar iniciativas de éxito, por ejemplo, está comenzando a aprovechar eventos de carácter internacional. Es el sexto año que la carrera del Dakar va a pasar por Bolivia y los hermanos peruanos también podrán disfrutar de esta carrera. La organización del evento G77+China que ya se realizó hace tres años en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra; o la llegada del Papa Francisco y las ferias de turismo que participa el país. La imagen de la quinua real en el exterior se rige como una de las entidades económicas relacionadas con el país con la mayor perspectiva positiva y lo estamos explotando.

Existe en Bolivia, específicamente en La Paz, un restaurante que es el GUSTU que se formó en el 2012. Los propietarios de este restaurante han visitado al Papa Francisco en Roma y le prepararon un menú para todos sus invitados; entonces, también se está viendo este tema desde la gastronomía.

Bolivia se está olvidando de contar su riqueza y su diversidad que se rigen como una gran oportunidad y pueden llegar a convertirse en un fortalecimiento importante.

¿Para qué queremos posicionar a Bolivia en el mundo? Queremos mostrar una forma diferente de hacer las cosas, queremos que nos vean como un reconocimiento propio. Es necesario reconocer lo propio para poder construir y el posicionamiento del país ayudará a que los rasgos que hacen a Bolivia un lugar único sean reconocidos en



todo el mundo. Hacer que el vivir bien sea una realidad para todos y todas, demostrar como país que Bolivia puede hacerlo, este valor del vivir bien también se encuentra constitucionalizado. Mostrar al mundo que Bolivia tiene un modelo de igualdad sin distinción por sexo, por edad, clase social, multiculturalidad o étnico y demostrar que se puede conseguir esta vida política, social y que hay otro camino para llegar a ello.

El concepto de la marca país para Bolivia. Los grandes valores de la marca son "Esencia viva", "Equidad para todos y todas", "Ejemplaridad para el mundo", y "La Madre Tierra". Estos son los valores que hacen a la marca país Bolivia.

Una esencia viva, ahí tienen una postal de nuestras danzas, del conocido carnaval de Oruro.

Equidad para todos. La equidad es la base de la sociedad, somos solidarios. Buscamos alcanzar un estado equitativo, que impulse el bien común de toda la comunidad para la construcción de un camino en el que todos tengan cabida y puedan vivir dignamente.

Ejemplaridad para el mundo. No somos clásicos. Nuestra forma irreverente de pensar y hacer las cosas muestra al mundo que todos podemos vivir dignamente siguiendo un camino diferente.

La madre tierra establece el respeto y equidad entre todos, asumiendo la obligación épica y el esfuerzo para recuperar el sentido de unidad y pertenencia con la madre tierra.

Esos son los valores que desarrolla nuestra marca país.

¿Qué requisitos hemos identificado en el diagnóstico para nuestra marca? El primero, ubicar a Bolivia en el mapa; el segundo, evolucionar una imagen; el tercero, crear una verdadera marca país y hablar con una sola voz; el cuarto, construir la marca país sobre el lema del país "Vivir bien"; el quinto, apostar por relatos y experiencias en torno a la marca; el sexto, realizar mayores esfuerzos en comunicación; el séptimo, identificar población embajadora de la marca- aquí hago un paréntesis: La anterior semana, en un evento importante en Washington, Estados Unidos; el comité de marca país ha decidido nombrar embajadores a artistas y deportistas destacados bolivianos que hacen historia en ese país-; el octavo, desarrollar una etiqueta; el noveno, proyectar una imagen actual y diferenciada; el décimo, apostar por una marca preparada para la era digital; el onceavo, comunicar con coherencia y con consistencia.

¿Qué nos dice el diseño de la marca país? Lo primero que verán acá será la ubicación que Bolivia tiene en el mapa de Sudamérica. Como les comentaba, es un país mediterráneo que tranquilamente esta entre el norte al sur, al este y al oeste. Lo que verán en la marca país tiene que ver con los tejidos de nuestras diferentes regiones; tenemos tejido en Amazonía, en el altiplano, en el valle y en los andes. Toda esta conjunción va a conformar nuestra marca país "Bolivia Corazón del Sur".

Los cuatro corazones simbolizan a Bolivia como el centro de Sudamérica y punto de encuentro, reflejando la visión de futuro del país, su progreso y su desarrollo. La gama cromática heterogénea representa la diversidad cultural, social y natural.



El cuadrado resultante de la unión de las cuatro flechas encarna la igualdad, el equilibrio y la armonía de la sociedad boliviana. Se constituye en la base conformada por los cuatro pilares identificados por sus colores.

Logotipo Bolivia. Denominación: Estructurada con tipografía en mayúscula color azul y una "A" con un rasgo que la hace personal y única. Tipografía mayúscula comunica seriedad y solidez y remite a un país que constituye su futuro con unos pilares absolutamente sólidos. El color azul pretende transmitir la innovación, evolución y sitúa a Bolivia como un país que avanza. El triángulo que conforma la "A" aporta personalidad a la marca y otorga un valor añadido que representa la forma única y diferente de hacer las cosas que tiene Bolivia.

Si hablamos de "Corazón del Sur": Debe comunicar el valor agregado y diferencial de Bolivia frente al resto, debe ser tangible y basarse en un atributo racional y un atributo emocional, que todos lo puedan reconocer. El atributo racional, la ubicación geográfica, que expresa la potencialidad económica que se aplica a todos los sectores: cultura, inversiones, turismo y exportaciones. El atributo emocional, habla de la zona única, el corazón, ese valor que eleva nuestra autoestima y nos hace sentir orgullosos de ser centro y el motor impulsor de nuestro desarrollo.

Lo que pretendemos con el futuro es que esta marca vaya evolucionando y el sector de inversiones lo utilice según sus necesidades. Asimismo, la cultura, el turismo, la producción y exportación la tendrán según variantes cuando esta se termine de consolidar y pueda caminar más rápido.

"Bolivia Corazón del Sur" los está esperando. Tenemos planteado y planeado hacer un evento fundamental en un lugar que para nosotros es único en el salar de UYUNI; los esperaremos con los brazos abiertos. Mi nombre es Fernando Ávila y estaré a su entera disposición.

Gracias.



MARCA COLOMBIA

José Pablo Arango

Gerente de Marca País, PROCOLOMBIA



Buenos días a todos, en primera un agradecimiento especial a Indecopi por esta invitación, por esta iniciativa, un saludo muy especial a mis amigos de marca Perú, con quien tenemos una histórica y productiva relación de amistad desde hace mucho tiempo y la cual vamos a seguir construyendo más adelante.

PROCOLOMBIA

Es interesante entender poco de ProColombia, también tiene que ver en cómo se puede gestionar mejor la marca país. Nosotros tenemos una responsabilidad, cuatro responsabilidades respondemos con la atracción de la inversión extranjera Colombia por la promoción de las exportaciones de productos no minero energéticos; respondemos por la atracción del turismo internacional y por la gestión del tema reputacional del país, que es la marca país que es lo que yo manejo, que a su vez es transversal, mientras más reputación haya habrá más inversión, turismo, más posibilidades de que nuestros productos tengan mejor aceptación en los diferentes mercados.

Yo no soy abogado, yo vengo del mundo del mercadeo, pero creo que es interesante también esta visión, pues claro de donde venga desde del diseño, la parte comercial, la parte legal, hay muchas y todas muy válidas definiciones de marca, pero cuando estamos hablando de la gestión de reputación de un país se vuelve interesante buscar una definición que pueda sustentar ese trabajo y para mí esta es la mejor que he encontrado.

Una marca no es más que un conjunto de percepciones que la gente comparte, de alguna manera lo dijo Marta durante su intervención, el logo es fundamental, pero es un elemento de la gestión, pero no es la marca, por lo menos así lo hemos entendido y lo hemos aprendido allá.

Otro tema muy importante que también tiene que ver con esto, todos los países, todos los territorios tienen una marca, la diferencia de los que hemos trabajado en esto es que comenzamos a gestionarla, es decir, comenzamos a trabajar y entender en donde estamos ante el mundo, en cómo nos ven o no nos ven, que nos falta o que nos sobra, es una diferencia, pero al final, así como todos, como personas, tenemos una marca (lo que la gente cree de nosotros) y eso nos sirve para relacionarnos bien o menos bien, para que nos crean cuando hacemos negocios, o no nos sirve si eso no está bien; y al final de eso se trata, de cómo gestionamos para poder ser más competitivos, para tener más posibilidades de seguir avanzando en un camino en el cual nos está haciendo algo de falta evolucionar y mejorar.

Nosotros hemos visualizado nuestra estrategia de marca como algo que nos ayuda a ser más competitivos, que nos ayuda a estar mucho más listos para los mercados, negocios, visitantes, etc. Tenemos tres fundamentos de trabajo de abajo para arriba, primero, ser más conocidos, según FutureBrand el 50% de la población del planeta no conoce nada de Colombia, por más que en Colombia nos sorprendamos y creamos



que somos híper conocidos, eso no es cierto. Probablemente es la situación de muchos de nosotros en América Latina. Colombia es un país con aproximadamente 200 años de historia como nación, ¿cómo vamos a pretender ser más conocidos que Japón que tiene miles de años de historia y tradición? Entonces hay elementos que nos hacen tener una distancia importante en eso.

Otro tema que es una regla básica del mercadeo "ser especiales" "ser únicos" entregar razones y argumentos a nuestros potenciales clientes para que justifiquen la decisión de invertir, visitarnos, comprar nuestros productos. Tenemos que darle al mercado una razón para que nos escoja, una razón para que nos prefiera.

El último, quizás el más importante para Colombia, es que hay una brecha importante entre la percepción y la realidad de nuestro país, no vamos a entrar en detalles de cómo ha ido mejorando y evolucionando, pero todavía en el imaginario de las personas hay pensamientos que no corresponden a la realidad. Mi misión fundamental, como director de marca país es contribuir a que esa brecha esté cada vez más pequeña, que nos vean como realmente somos, no vamos a engañar a nadie, no vamos a sobre prometer, vamos a tratar de ofrecer al mundo una visión real de lo que somos.

Esa es nuestra identidad visual, siempre hago la aclaración de que en términos coloquiales podría hablar de que esta es "nuestra marca", yo prefiero decir que esta identidad visual respalda el trabajo de nuestra marca. Tiene un sistema gráfico que es bien interesante, como todos en nuestros mercados hemos pasado nuestra identidad en los colores, diversidad, pero tenemos algo que se llama la geometría creativa. Nuestra geometría creativa es poder utilizar elementos básicos para juntarlos de otra manera, con otros colores y derivado de la identidad visual principal poder usar los potenciadores de marca, que vendrían a ser los elementos gráficos que representan cualquier tema de nuestra identidad, comida, fauna, flora, lugares, personajes, eventos que permiten que la marca pueda extenderse con un sentido gráfico único por cualquier lugar y por cualquier necesidad de comunicación.

Aquí en adelante haré énfasis en lo trascendental que es la marca protegida, el tener asegurado este trabajo de protección lo que fundamentalmente los convoca acá y ¿por qué lo voy a hacer evidente? Por qué les voy a mostrar un montón de cosas que hemos hecho y estamos haciendo, nuestras y con terceros, donde claramente muestra el ejercicio y como esta marca acompaña y sirve de paraguas para las diferentes campañas que vamos desarrollando de promoción de país, voy a mostrarles un video de nuestra más reciente campaña de turismo donde encontramos la identidad, algo que realmente nos define, y es "la tierra de la sabrosura".

Hemos desarrollado un sistema que licencia la marca, obviamente, para poderla licenciar hay que tenerla registrada y esta licencia ha permitido que hoy día la marca este en inversión, por cada dólar que nosotros invertimos, los licenciarios usando la marca invierte cuatro dólares, es decir nuestro presupuesto se puede multiplicar hasta por cuatro, por el solo hecho de lograr que muchas empresas privadas, públicas, de todo tipo marcas ,grandes, pequeñas, multinacionales, encuentran pertinente y les agrega valor usar la marca en algún momento. De esta manera, podemos ver como esto se convierte en algo que podría ser nuestro mejor sueño o salirse de control; digo nuestro mejor sueño porque si la marca es algo que incluso llega a entrar en el mercado pirata, significaría que tiene suficiente atractivo y sería nuestra peor pesadilla por que perdamos el control, es un sentimiento encontrado y



es nuestro sueño de que la marca esté en todas partes pero que podamos cuidarla y protegerla.

Hoy ya estamos en una segunda etapa de licenciamiento y es que estamos desarrollando con los aliados productos de marca. Esta es una compañía de té que se llama Hatsu y ellos han diseñado para nosotros, para ellos también porque es su negocio, un producto exclusivo de la marca, un producto con un sabor que consigue solo esta versión, tiene mango, marañón y uchua; pero ya estamos en la etapa en la que hay productos no usando la marca, sino productos de marca que se diseñan desde cero tratando de poder llevar lo que la marca significa al consumidor de una manera diferente.

Aquí les voy a mostrar un ejercicio que hicimos con la más grande compañía de cervezas del país, donde trabajamos juntos para cambiar un discurso que se estaba dando en Colombia, nosotros también venimos de una historia compleja, donde claramente esa percepción todavía nos afecta y nos perjudica, y aquí hicimos un ejercicio interno, porque también es importante lo que decimos y pensamos adentro. Hicimos ese ejercicio interno con una gran marca comercial colombiana para cambiar ese discurso en las redes sociales.

Incluso, hemos llegado a hacer campañas públicas de beneficio social. Esta la hicimos con la Cruz Roja, nuestra bandera es amarilla, azul y roja. Diseñamos una bolsa que tenía el amarillo, el azul, y el rojo lo completamos con la sangre de las personas que estaban haciendo la donación, ayudando en la Cruz Roja a incrementar la donación de sangre en un 14% en el período de la campaña y generando una gran noticia en los medios alrededor del orgullo sobre el tema de la bandera.

Así nos vimos en los olímpicos de Rio. Fíjense ustedes cómo la marca comienza a vivir y a estar en un montón de escenarios, en un montón de escenarios, en un montón de temas, en un montón de actividades, en un montón de momentos. De hecho, tenemos aquí un tema muy importante, le llamamos de certificación, de hecho, hay uno que trabajamos aquí con Doña Mónica. Y tiene que ver con cómo algunos programas y proyectos de entidades públicas e incluso de gremios pueden aprovechar la marca para contar una historia, para certificar una calidad, para denominar un producto en términos de origen, usando siempre, y ha sido nuestra gestión o nuestra búsqueda, que la marca esté presente en una cantidad importante de cosas. Tenemos un proyecto usamos los pueblos patrimonios. Son los 17 pueblos más bonitos del país, ellos para poder ser parte del proyecto, tienen que cumplir con una serie de condiciones, y acceden a su vez a una serie de beneficios y a una financiación para mejorarlos, y todos usan los potenciadores de marca.

Nuestro buque insignia de la armada, que va de travesía, de hecho, está subiendo de Buenos Aires en este momento para Brasil. Nuestro buque insignia recorre el mundo mostrando lo mejor de nuestro país, pero lleva en el interior una exposición de nuestro país diseñada por nosotros en alianza con ellos. De hecho, no conozco ningún buque insignia de ninguna armada que tenga la marca país en sus velas, lo logramos, precisamente, en una alianza que tenemos con la Armada.

Cómo hacemos, lo que se llama en el lenguaje del mercadeo, co-branding con otras marcas ciudad, otras marcas territorio, esto lo hacemos con Bogotá, la capital. Y así, me puedo quedar un rato largo, mostrándoles cómo la marca comienza a fluir en



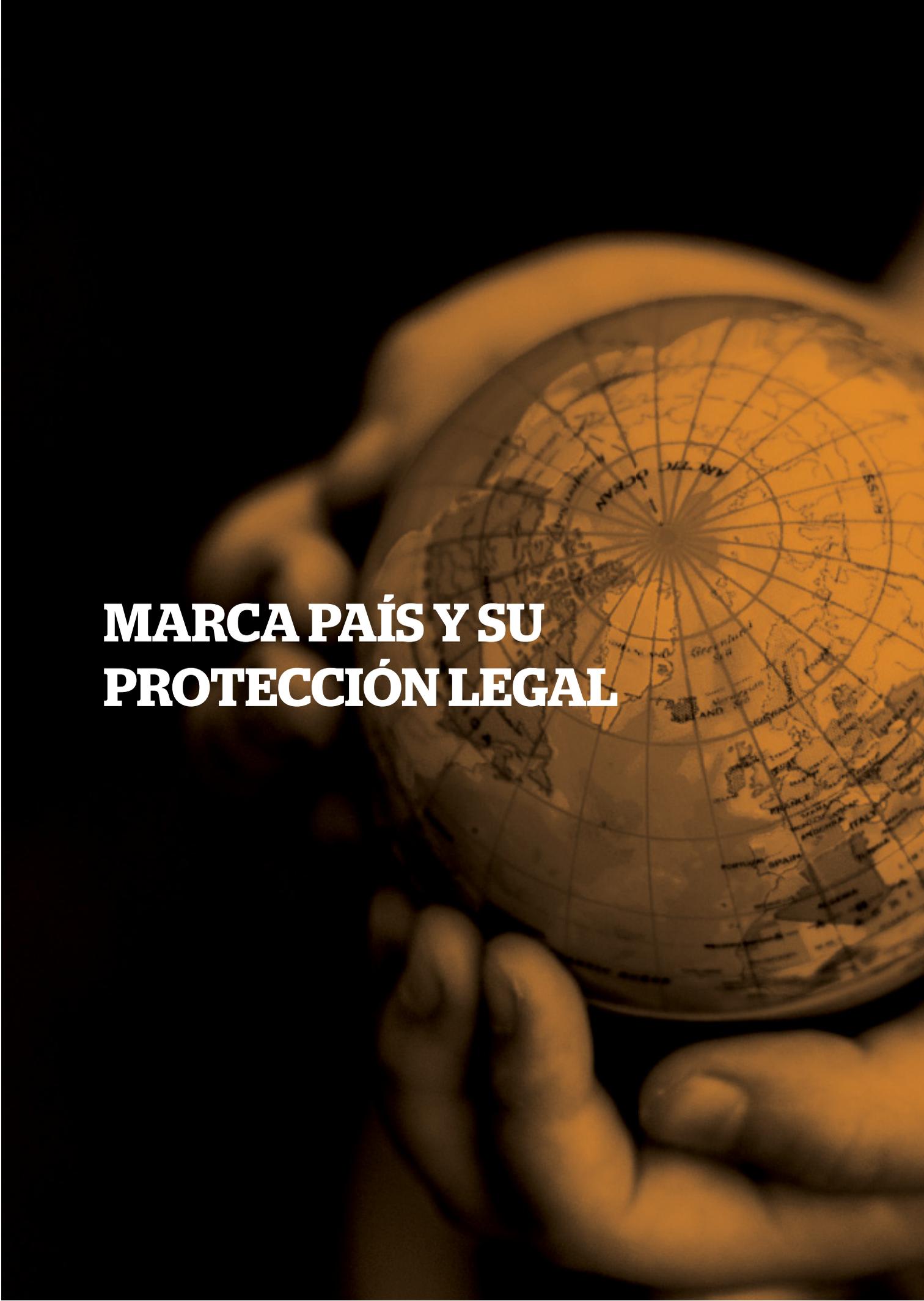
las empresas, en los eventos, en las actividades, en los deportistas, en los eventos deportivos de Colombia en el mundo, en los artistas. Cómo, de alguna manera, comenzamos a verla, incluso, en eventos religiosos. Arriba a la izquierda, le llamo con mucho respeto un papayazo, esto sucedió en la canonización de la primera santa colombiana, repartimos unas banderitas en la plaza de San Pedro en Roma y esta foto, fue la foto oficial de esa noticia en 45 periódicos del mundo, por algo así como 150 euros. Así nos vemos y así se ve Colombia cuando está presentándose ante el mundo, en todas partes. Así nos vemos en las redes, siempre hay una marca comercial o casi siempre hay una marca comercial involucrada, porque licenciamos la marca y es un trabajo en el que ya vamos cinco años con el maletín visitando empresas, buscando estas alianzas. Cómo aprovechamos coyunturas, esto lo acabamos de hacer hace un par de meses en París, aprovechando el año Colombia-Francia, el gobierno francés nos dio facilidades muy grandes y logramos hacer esto en París hace un par de meses.

Ya hablamos también de estos números, Marta también nos habló de finance, pero esto es un dato importante, mire usted lo relevante que comienza a ser esto, desde el punto de vista de la implicación que tiene. Marta nos habló de Finance, de algunos estudios, en ese ranking, Colombia venía a ocupar, de entre 100 países, la posición número 40. Según ellos, la marca país Colombia vale 239 billones de dólares, es un activo que pasa de lo intangible a lo tangible de una manera realmente poderosa, y ese valor que le asignan a la marca, que parte de la metodología de valor a una marca comercial. Es decir, su capacidad para generar negocios, es lo que hace que comencemos a entender lo trascendental que es esto o volvemos a nuestro ranking de Future Brand que ya miramos.

Para terminar, quiero dejarles una reflexión, a diferencia de un producto tradicional, aquí no hay que jugar a la creación, hay que jugar a lo que hay, no puedo cambiar mi historia, mi geografía, mi cultura, no puedo hacer que el gobierno cambie los problemas que tenemos, por lo menos, en el corto plazo, lo que sí puedo hacer es contar eso bien contado, lo que hay, lo que tenemos. Y esa es la esencia fundamental de lo que debe de hacer una marca país, y es lo que estamos tratando de hacer en Colombia,

Muchas gracias.



A pair of hands is shown holding a globe of the Earth. The globe is centered on the Atlantic Ocean, with North and South America visible on the left and Europe and Africa on the right. The globe is rendered in a monochromatic, sepia-toned style. The hands are positioned at the top and bottom of the globe, with fingers gently gripping it. The background is dark, making the hands and globe stand out. Overlaid on the left side of the image is the title text in a bold, white, sans-serif font.

MARCA PAÍS Y SU PROTECCIÓN LEGAL



ANÁLISIS DEL RÉGIMEN INTERNACIONAL DE LA MARCA PAÍS

David Muls

Director Principal del Departamento de Marcas, Diseños e Indicaciones Geográficas de la OMPI

This is a completely different approach because we heard until now about the different projects very much focused on marketing. And now we are going to talk about the legal protection of country names and nation brands at the international level, particularly, from the point of view of intellectual property.

Before we get into the details, maybe we start with few introductory remarks about the terminology and the scope. So the term in Spanish is "Marca País", it is also the same term in French "Marque de Pays". But in English it's Nation Brands or Country Brands. And the concept of the brand is something much more complete and holistic than a mark. So we have to be careful to know what we are talking about. I think the real exercise is about the branding of the country and the mark aspect is really only one of the instruments as it was mentioned by one of the speakers before.

You have broad marketing strategies of how to build the reputation for certain products from your country or for the country as a whole, we heard a lot about that already this morning. But then there is this specific question of the logo. And the legal questions really are more concerned with that. There is a broad meaning and a narrow meaning.

So, my organization, WIPO, spent a lot of time, years, talking about the protection of the logo and the country name. Of course the legal protection is important. But the marketing strategies are the key from the business point of view. I was personally very impressed and encouraged to see that all the presenters this morning were much more emphasizing the marketing approach, which also costs lots of money, and mentioned that the legal issues are a tool but not more than that.

What I will try to do in the rest of the presentation is to share with you what the legal situation is. And there are two parts for the legal situation. The first part is what already exist in terms of legal regime. So, that's the existing law at the international level. And in the second part I will talk about the discussions for possible new norms in the international legal system. First, what do exist and then what might come to be.

So this is about what exist and it talks about the international norms. The first thing I have to say is that currently at the international level there is no norm that deals with country brands as such. The first, to my knowledge, formal proposal in this regard was the recent Peruvian proposal at WIPO.

What does exist are two things. First of all, certain principles regarding trademarks. And the second thing that exists is article 6ter of the Paris Convention that prohibits certain expressions of state sovereignty from being registered as a mark.

These two concepts are in the Paris convention which is one of the main international conventions on f intellectual property of the 19th century, created in 1883. The first part that I mentioned was introduced in a revision of the Paris Convention in 1911. At that



revision, in Washington, a new article was introduced. Article Quinquies, B, 2 & 3. That article introduces the principles of distinctiveness, descriptiveness and deceptiveness of marks in the treaty. I will explain what that means.

What are the implications for country brands? If you have a logo and it contains the name of a country, as many of logos that we see do, one possibility is to try to register it as a trademark. That has pros and cons. To be able to do that you must meet the general condition of trademark registrability which means that your mark must be distinctive. This means that the consumer, when they see the mark, must associate the goods or services with a specific origin; typically the company producing the goods or services.

If the mark is descriptive, that is to say, if the mark were simply to describe the characteristics of the product, it would not in principle be acceptable as a mark. You cannot get the mark apple for the fruit apple. It is impossible because it is considered as describing the product and other people must also be able to describe the product. The issue with country names is that in many jurisdictions the tendency will be to say that the country name is descriptive of the product because it says where the product comes from. To overcome that problem, the typical approach is to put the country name into a logo so you have a logo with colors and pictures and you can overcome that problem and obtain the registration of the logo as a trademark.

So the first approach is the trademark approach. The second possibility is Article 6ter from the Paris Convention, introduced in 1925 in the Hague revision. Article 6ter provides that certain expressions of state sovereignty, like flags or state emblems, should not be registered as trademarks. It is very important to know that the provision does cover country names. So country names are not as such prohibited from being registered as trademark under Article 6ter. But the country brand logo (as opposed to the actual country name) could be protected through 6ter in the sense that the country can try to avoid others from registering the same logo as its own logo. But if you try to do that with the country name alone it would not typically succeed because is not covered by article 6ter.

The TRIPS Agreement has incorporated the same two principles through its article 2(1). To summarize, if you have a nation brand (in the strict sense, namely a logo), you have a choice: You could either try to register it as a trademark or you could try to avoid its registration as a trademark. That is the typical choice you have to make. If you use the first approach, you are relying on the first set of provisions of the Paris Convention; if you chose the second approach you are relying on the 6ter provision.

I will give you a few examples of countries that have registered their country brand. From now on, when I use the term country brand I always will mean logo not the marketing activities. These are examples of countries that have decided to register their country brand as marks. You can see a few examples first in their own country: France, Moldova, New Zealand, USA. These country brands have been registered in their own country as a mark.

And these are a few examples of country brands that have been registered in foreign countries. Britain is registered in Japan; Peru is registered in Mexico, Ireland, etc.

Some people have used the Madrid system to obtain protection in others jurisdictions. These are a few examples: Colombia used the Madrid System. Now we have a few examples of countries that have taken the other route: Trying to prevent others from registering the country brand as a mark by relying on article 6ter.



On the slides there are a few examples with the dates.

This is an interesting case: Peru has used both article 6ter and the trademark route, which might be considered contradictory. It is a pragmatcal approach.

One thing that should be made clear is that if you use the 6ter route, each country can decide whether or not to accept it. For instance, if Costa Rica submitted to 6ter, all the other countries that are members of the Paris Convention have to decide whether they would agree not to register that as a trademark and they have the right not to agree. So it is not because of 6ter that you will necessarily succeed in preventing the trademark registration in all those countries. It depends on each country what decision they make.

This is what currently exists and is being used. What we are going to talk about now is the discussions and attempts to add to this. I may not have the time to go through all the details but I'll try to give you a overview. The most important point to make is that historically the discussion has been mostly about country names. So the rest of my presentation will talk a lot about country names. Just the names of the country and not really about the country brand, not even logo, just country names.

There is something that is not very well known but is really interesting. In 1967, the organization before WIPO was called the United International Bureaux for the Protection of Intellectual Property. In those days, we made model laws. The countries could incorporate those model laws into their national legislation. And in 1967, a model law implemented the 6ter provision from the Paris Convention. As you will recall, the 6ter provision does not cover country names; only flags, state emblems, etc. but not country names. But interestingly this model law, when implementing the 6ter provision, added country names. And that is why you see that in the laws of the many countries, there exists country name protection.

In 1980, there was an attempt to update the Paris Convention. And certain countries wanted to change the 6ter provision by adding country names. But this was not accepted. The revision of the Paris Convention in 1980 did not happen because there was not agreement between the countries on the changes- not only that change, there were others-. But it is historically a fact that there was an attempt to add country names to 6ter in the 1980s.

Then, between the 80's and 2009 there was not much discussion. But then since 2006 there was a renewed interest. This renewed interest was driven by several considerations on the part of the countries.

Maybe the most important consideration is that countries realized more and more that the brand of the country has value and could be useful for the country from a commercial point of view.

Coupled to that, these countries observed that sometimes others freerode on their reputation. For instance, Jamaica is a very well-known country with a reputation. There are people selling products referring to Jamaica because of its reputation, but in fact the products are not Jamaican products. So freeriding is a term you use when people profit from someone else's reputation.

Another consideration was that using the trademark system or 6ter it is not so simple.



Trademarks may need to be registered in many countries, and you may have to obtain 6ter protection in many countries. This costs money. The next consideration related to examination precedents. There were certain cases where country names were accepted as trademarks, without any logo (word marks). In Europe, there is a famous case where the trademark is Iceland.

Another consideration was the impact on third parties. As I mentioned, Iceland was registered as a trademark. As a consequence local producers of products when they want to refer to the origins of their products, faced difficulties because of the reaction of the trademark owner.

Then, last but not least, is the Domain Name System. Country names were being registered in the Domain Name System and people found they were also profiting from their reputations in that way.

So all these different considerations generated the renewed interest in the subject matter.

What I will not do is to go through the details of each proposal because that may be interesting for the specialists but would be too information for the others. The summary is the following: Since 2009 at WIPO, countries have been discussing whether there should be additional protection for country names (not country brands), and it has been difficult. There has been little progress.

Basically because there are two schools of thoughts. One school thinks that there should be additional protection; and the other school thinks that the existing systems offer the right level of safeguard. Compared to the cost of the marketing activities, the cost to register and enforce is acceptable according to the second school. In other words, if you are prepared to pay for the big marketing activity, the relative cost of obtaining legal protection through the trademark system or article 6ter should not be a problem. Those two visions coexist at WIPO. Because of this situation, there has been a long and interesting discussion but with very little tangible outcome.

On the slides, you will find all the proposals and documents that you may, if you are interested, look up to go into details. It gives you all the history with dates. I would like to zoom in a little bit in what happened in 2017 because this could mean something for the future.

As I said, since 2009, discussion on country names: Not much progress. On another topic: Geographical indications. There have been proposals since 2004 to look into the details of geographical indications. Certain countries wanted to do that, other countries did not want to that. Nothing happened on the geographical indications between 2004 and 2017. They couldn't agree. However, in 2017 they agreed on a workplan on geographical indications, and that was supported by a number of countries who believe there is no need for additional protection measures for country names. But to be able to get a work plan on geographical indications of the ground they needed the support of others countries.

The second thing that happened in 2017 is that for the first time countries formally at WIPO wanted to discuss not only country names but also geographical terms which are much broader category than country names. So this is the second important development. And in 2018 there was a new proposal by a group of countries on country names and geographical names of national significance. And that new Proposal-I won't



go into the details- is for something reasonably simple, assuming you accept that something should be done for countries names. It is not an elaborate set of provisions but just a basic principle that could be adopted by the WIPO general assembly.

Then, of course, and I just want to mention this again, in 2018 Peru also made a proposal on country brands.

That's what has been proposed. Now, the question is what will happen? Will something happen? The key is the balance of interest because what you have is countries that are interested in certain parts and other countries that are interested in other parts. And the parts that are in play, so to speak, are in the circle on the slide. Certain countries are interested in the protection of country names; certain countries are interested in the protection of other geographical names; certain countries are interested in the protection of country brands; certain countries are interested in the Domain Name System; certain countries are interested in geographical indications; and other countries think the status quo is fine.

The real question will be whether the countries will be ready to give something on the topic that is not their primary interest to get the support to move on what is their primary interest. That is what is going on and we don't know whether there will be a sufficient balance of interests to see progress on geographical indications and on country names. Those are the two things that are currently looked at in more detail. A protection regime for nation brands is a new proposal. We will have to see what happens to it.

Two final remarks: First, given the state of speed of progress on the legal front at the international level, my advice is to focus on the marketing activities, which in many ways are the most important aspect of the question. Second, I'd like to thank the translator who did a fantastic job.

Thank you, very much.

Traducción

Este es un enfoque completamente diferente porque hasta ahora estábamos hablando de diferentes proyectos, muy enfocados en marketing. Y ahora vamos a hablar sobre la protección legal de los nombres de países y marcas país a nivel internacional, en particular, desde el punto de vista de la propiedad intelectual.

Antes de llegar a los detalles, comencemos con algunos comentarios introductorios sobre la terminología y el alcance. Entonces, el término en español es "Marca País", también es el mismo en francés "Marque de Pays". Pero, en inglés es Nation Brand o Country Brands. Y el concepto de la "brand" es algo más completo y holístico que una marca. Entonces, debemos tener cuidado de saber de lo que estamos hablando. Creo que el verdadero ejercicio es sobre la imagen de marca del país y el aspecto de marca es realmente solo de los instrumentos, como se mencionó anteriormente por uno de los expositores.

Tienen amplias estrategias de marketing de cómo construir la reputación de ciertos productos de su país o del país en conjunto. Pero luego está esta pregunta específica



del logotipo. Y las cuestiones legales realmente están más pendientes de eso. Hay un significado amplio y un significado estrecho.

Por lo tanto, mi organización, la OMPI, pasó un montón de tiempo, años, hablando de la protección del logotipo y del nombre del país. Por supuesto, la protección legal es importante. Pero las estrategias de marketing son realmente el mayor instrumento desde un punto de vista empresarial. Personalmente, estuve muy impresionado y animado de ver que todos los presentadores de esta mañana enfatizaran mucho más el enfoque de marketing que cuesta mucho dinero y mencionaron que los problemas legales son una herramienta, pero no más que eso.

Lo que intentaré hacer en el resto de la presentación es compartir con ustedes cuál es la situación legal. Hay dos partes para la situación legal, la primera es lo que ya existe en términos del régimen legal, esa es la ley existente a nivel internacional. Y en la segunda parte hablaré sobre la discusión de posibles nuevas normas en el sistema legal internacional. Primero, qué existe y luego qué podría llegar a ser.

Entonces, esto es acerca de lo que existe y se refiere a las normas internacionales. Lo primero que tengo que decir es que, actualmente, a nivel internacional, no existe una norma que trate con la marca país como tal. La primera, que yo sepa, propuesta formal fue la recién propuesta peruana la OMPI.

Lo que sí existe son dos cosas. En primer lugar, ciertos principios con respecto a las marcas. Y lo segundo es el artículo 6ter del Convenio de París que prohíbe que ciertas expresiones de soberanía de los Estados se registren como una marca.

Estos dos conceptos están en el Convenio de París, que es uno de los principales convenios internacionales de la propiedad intelectual del siglo XIX, creado en 1883. La primera parte que mencioné se introdujo en la revisión del Convenio en 1911. En esa revisión en Washington, un nuevo artículo fue presentado. Artículo 6 quinquies B.2 y 3. Ese artículo introduce los principios de caracteres distintivo, descriptivo y engañoso de las marcas en el tratado. Explicaré lo que eso significa.

¿Qué implica para las marcas país? Si tienen un logotipo y contiene el nombre de un país, como muchos logotipos que vemos, una posibilidad es intentar registrarlo como marca. Eso tiene pros y contras. Para poder hacer eso, se debe cumplir con las condiciones generales de registrabilidad de marcas, lo que significa que su marca debe ser distintiva. Eso significa que el consumidor, cuando ve la marca, debe asociar los productos o servicios con un origen específico; ya sea, usualmente, la empresa que produce los productos o servicios.

Si la marca es descriptiva, es decir, si la marca simplemente describiera las características del producto, no sería en principio aceptable como marca. No se puede obtener la marca manzana para la fruta manzana. Es imposible, porque se considera que describe el producto y otras personas también deben poder describir el producto. El problema con los nombres de países es que en muchas jurisdicciones la tendencia será decir que el nombre del país es descriptivo del producto porque dice de dónde proviene el producto. Para superar ese problema, el enfoque típico es poner el nombre del país en un logotipo para que tenga un logotipo con colores e imágenes, de manera que se puede superar ese problema y obtener el registro del logotipo como marca.



Entonces, el primer enfoque es el enfoque de la marca. La segunda posibilidad es el artículo 6ter del Convenio de París, introducido en 1925 en la revisión de La Haya. El artículo 6ter prevé que ciertas expresiones de soberanía del Estado, como las banderas o los emblemas de Estado, no deberían registrarse como marcas. Es muy importante saber que esa disposición no cubre el nombre del país. Por lo tanto, el nombre del país como tal no está prohibido de ser registrado como marca bajo el Artículo 6ter. Pero el logotipo de la marca país (al contrario del nombre del país) podría protegerse a través de 6ter en el sentido de que el país puede intentar evitar que otro registre el mismo logo como suyo. Pero si intentan hacer eso solo con el nombre del país, no tendrá éxito porque no está cubierto por el artículo 6ter.

El Acuerdo de los ADPIC ha incorporado los mismos dos principios en su artículo 2)1). Para resumir, si tienen una marca país (en el sentido estricto, a saber, un logotipo), tienen dos opciones: pueden tratar de registrarla como marca o pueden intentar evitar su registro como marca. Esa es la elección típica que tiene que hacer. Si utiliza el primer enfoque, confían en el primer conjunto de disposiciones del Convenio de París; si elige el segundo, confían en la disposición 6ter.

Les daré algunos ejemplos de países que han registrado su marca de país. A partir de ahora, cuando use el término de marca país, siempre me referiré al logotipo, no a las actividades de marketing. Estos son ejemplos de países que han decidido registrar su Marca país como marca. Pueden ver algunos ejemplos, primero en su propio país: Francia, Moldavia, Nueva Zelanda, EE. UU. Estas marcas país se han registrado en su propio país como marca.

Y estos son algunos ejemplos de marcas país que se han registrado en un país extranjero. Britain está registrada en Japón; Perú está registrado en México, Irlanda, etc.

Algunas personas han usado el sistema de Madrid para obtener protección en otras jurisdicciones. Estos son algunos ejemplos: Colombia usó el Sistema de Madrid. Ahora tenemos algunos ejemplos de países que han tomado la otra ruta: Intentar evitar que otros registren la marca país como marca confiando en el artículo 6ter.

En las diapositivas están algunos ejemplos con las fechas.

Esta es un caso interesante: Perú ha utilizado tanto el artículo 6ter como ruta de la marca, lo cual puede considerarse contradictorio. Es un enfoque pragmático. Una cosa que debería aclararse es que, si se usa la ruta 6ter, cada país puede decidir de aceptarla o no. Por ejemplo, si Costa Rica solicita el 6ter, todos los demás países que son miembros del Convenio de París deben decidir si aceptan de no registrar esto como marca y tienen derecho a no aceptarlo. Entonces, no es por 6ter que necesariamente tendrán éxito en prevenir el registro de marcas en todos esos países. Depende de cada país qué decisión tomar.

Esto es lo que existe actualmente y está siendo utilizado. De lo que vamos a hablar ahora es de las discusiones e intentos de agregar a esto. Puede que no tenga tiempo de revisar todos los detalles, pero trataré de darles un vistazo. El punto más importante es que históricamente la discusión ha sido principalmente sobre el nombre del país. Entonces, el resto de mi presentación será sobre nombres de países. Solo el nombre del país y no realmente sobre la Marca país, ni siquiera el logo, solo el nombre del país.



Hay algo que no es muy conocido, pero es realmente interesante. En 1967, la organización anterior a la OMPI era llamada Oficinas Internacionales Reunidas para la Protección de la Propiedad Intelectual. En esos días, hacíamos leyes modelo. Los países podían incorporar esas leyes modelo en su legislación nacional. Y en 1967, la ley modelo implementó la disposición 6ter del Convenio de París. Como recordarán, la disposición 6ter no cubre los nombres de países; solo banderas, emblemas de Estado, etc., pero no los nombres de países. Pero, curiosamente, esta ley modelo, al implementar la disposición 6ter, agregó nombres de países. Y es por eso que se ve que, en las leyes de muchos países, existe la protección de nombres de país.

En 1980, hubo un intento de actualización del Convenio de París. Y ciertos países querían cambiar el artículo 6ter agregando nombres de países. Pero esto no fue aceptado. La revisión del Convenio de París en 1980 no ocurrió porque no hubo consenso entre los países sobre los cambios- no solo esos cambios, hubo otros-. Pero es un hecho histórico que hubo un intento de agregar los nombres de países a 6ter en los años 1980.

Después, entre los años 80's y 2009 no hubo mucha discusión. Pero desde 2009 hubo un interés renovado. Esto fue impulsado por varias consideraciones por parte de los países.

Quizás la consideración más importante sea que los países se dan cuenta cada vez más de que la marca país tiene valor y podría ser útil para el país desde un punto de vista comercial.

Además de eso, estos países observaron que a veces otros se aprovechan de su reputación. Por ejemplo, Jamaica es un país muy conocido con reputación. Hay personas que venden productos que se refieren a Jamaica por su reputación, pero en realidad no se trata de productos de Jamaica. Así que aprovecharse es un término que se utiliza cuando una persona se beneficia de la reputación de alguien más.

Otra consideración fue que usar el sistema de marca o 6ter no es tan simple. Puede ser necesario registrar marcas en muchos países, y se tiene que obtener protección de 6ter en muchos países. Esto cuesta dinero. La siguiente consideración concierne los precedentes de examen. Hubo ciertos casos en que los nombres de países fueron aceptados como marcas sin ningún logotipo (marcas verbales). En Europa, hay un caso famoso, donde la marca es Islandia.

Otra consideración fue el impacto en terceros. Como lo mencioné, Islandia fue registrada como marca. por consiguiente, los productores locales, cuando quieren referirse a los orígenes de sus productos, tienen dificultades debidas a la reacción del propietario de la marca.

Entonces, último, pero no menos importante es el Sistema de Nombres de Dominio. Los nombres de países estaban siendo registrados en el Sistema de Nombres de Dominio y las personas descubrieron que también se estaban beneficiando de su reputación en este sentido.

Entonces, todas estas consideraciones diferentes generaron este renovado interés en tal asunto.



Lo que no haré es revisar los detalles de cada propuesta, porque puede ser interesante para los especialistas, pero sería demasiada información para los demás. El resumen es el siguiente. Desde 2009 en la OMPI, los países han estado discutiendo si debería haber una protección adicional para los nombres de países (no las marcas país), y ha sido difícil. Hubo poco progreso.

Básicamente, porque hay dos escuelas de pensamientos. Una escuela piensa que debería haber protección adicional; y la otra piensa que los sistemas existentes ofrecen un nivel adecuado de protección. Comparado con el costo de las actividades de marketing, el costo para registrar y hacer cumplir es aceptable. Según la segunda escuela, si está dispuesto a pagar por la gran actividad de marketing, el costo relativo para obtener una protección jurídica a través del sistema de marcas o el artículo 6ter no debería ser un problema. Esas dos visiones coexisten en la OMPI. Por esta situación, ha habido una larga e interesante discusión, pero con muy poco resultado tangible.

En las diapositivas verán todas las propuestas y documentos que pueden, si están interesados, buscar para entrar en detalles. Presentan toda la historia con fechas. Me gustaría ampliar un poco sobre lo que sucedió en 2017 porque esto podría significar algo para el futuro.

Como dije, desde 2009, discusión sobre nombres de países: No hubo mucho progreso. Sobre el otro tema: Indicaciones geográficas. Desde 2004, se ha propuesto estudiar en detalles las indicaciones geográficas. Ciertos países querían hacer eso, otros países no. No sucedió nada sobre indicaciones geográficas entre 2004 y 2017. No pudieron ponerse de acuerdo. Sin embargo, en 2017, acordaron un plan de trabajo con respecto a las indicaciones geográficas y eso fue apoyado por varios países que piensan que no se necesitan medidas adicionales de protección para los nombres de los países. Pero para poder obtener un plan de trabajo sobre las indicaciones geográficas desde abajo, ellos necesitaban el apoyo de otros países.

Lo segundo que ocurre en 2017 es que, por primera vez, los países formalmente en la OMPI querían discutir no solo nombres de países sino también términos geográficos, que son mucho más amplios que los nombres de país. Entonces, este es el segundo desarrollo importante. Y en 2018 hubo una nueva propuesta de un grupo de países sobre nombres de países y nombres geográficos de importancia nacional. Y esa nueva propuesta- no voy a entrar en detalles- es para algo razonablemente simple, suponiendo que se acepte que se debe hacer algo para los nombres de países. No es un conjunto elaborado de disposiciones, sino solo un principio básico que podría ser adoptado por la Asamblea general de la OMPI.

Luego, por supuesto, y solo quiero mencionar esto nuevamente, en 2018, Perú también hizo una propuesta sobre las marcas país.

Eso es lo que se ha propuesto. Ahora, la pregunta es: ¿Qué pasará? ¿Pasará algo? La clave es el equilibrio de intereses porque lo que hay son países que están interesados en ciertas partes y otros países que están interesados en otras partes. Y la parte que está en juego, por así decirlo, está en el círculo en la diapositiva. Ciertos países están interesados en la protección de los nombres de países; ciertos países están interesados en la protección de otros nombres geográficos; ciertos países están interesados en la protección de las marcas país; ciertos países están interesados en



el Sistema de nombres de dominio; ciertos países, países están interesados en las indicaciones geográficas; y otros países piensan que el estado actual está bien.

La verdadera pregunta será si es que los países estarán listos para dar algo sobre el tema que no es su principal interés para obtener el apoyo para avanzar en lo que es su principal interés. Eso es lo que está sucediendo y no sabemos si habrá suficiente equilibrio de intereses para ver progresos en las indicaciones geográficas y los nombres de país. Esas son las dos cosas que se revisan actualmente con más detalle. Un régimen de protección para Marcas país es una propuesta nueva. Tendremos que ver qué le sucede. Dos observaciones finales: en primer lugar, dado el estado de la velocidad de progreso en el marco jurídico a nivel internacional, mi consejo es centrarse en las actividades de marketing, que en varias maneras son el aspecto más importante de la cuestión. En segundo lugar, me gustaría agradecer al traductor que hizo un trabajo fantástico.

Muchas gracias.



ANÁLISIS DEL RÉGIMEN DE MARCA PAÍS DESDE LA VISIÓN PRIVADA



Juli Gutiérrez

Representante de la Asociación Interamericana de la Propiedad Intelectual, ASIPI

Abogada de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Master en Derecho de la Unión Europea de la Universidad Complutense de Madrid. Delegada Nacional de Perú para el periodo 2015-2018 ante ASIPI. Ex Directora de la Cámara de Comercio Peruano China. Socia encargada del área de Propiedad Intelectual del estudio Díez Canseco & Abogados.



Luis José Díez Canseco

Socio del Estudio Díez Canseco – Competencia & PI

Magíster en Derecho, The George Washington University Law School.



Octavio Espinosa

Consultor en Propiedad Intelectual

Abogado por la Pontificia Universidad Católica del Perú, especializado en propiedad intelectual y derecho de la competencia desleal. Trabajó en la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Fue Director de Asesoramiento Legislativo y Jurídico encargado de apoyar a los gobiernos en la implementación de políticas y normas sobre propiedad intelectual. Actualmente es consultor en propiedad intelectual y competencia desleal.

Juli Gutiérrez

Señores funcionarios de la OMPI, de las instituciones gubernamentales y de promoción del comercio de Colombia, Ecuador, Bolivia y Perú, amigos de Indecopi, colegas, público en general, buenas tardes.

En primer lugar, quisiera agradecer al Indecopi por dar la oportunidad a la Asociación Interamericana de la Propiedad Intelectual (ASIPI), a quien vengo a representar el día de hoy, a efectos de presentar nuestra posición en relación a la protección de la marca país. Asimismo, quiero tomarme unos segundos para aplaudir las presentaciones que me han antecedido. Realmente muy didácticas y en especial aquellas de los creadores que, en definitiva, tanto como representante de ASIPI y en lo personal como abogada, me reafirma en la necesidad de una protección a esta creación.

Si bien muchos de ustedes conocen ya acerca de nuestra asociación, quisiera darles simplemente unas pinceladas en relación a lo que es ASIPI. ASIPI son las siglas de la Asociación Interamericana de la Propiedad Intelectual y es una organización constituida como una asociación de interés privado sin fines de lucro, goza de personalidad jurídica propia independiente de sus asociados y tiene la capacidad legal suficiente para el cumplimiento de sus fines. Son 23 países de Latinoamérica incluyendo también Centro América y Norte América que participan activamente en esta asociación y alrededor de mil miembros activos, todos profesionales de la propiedad intelectual, representados a través de delegados nacionales ante el consejo de administración.



¿Cuál es la finalidad que tiene ASIPI? ASIPI prioriza la promoción y la tutela de los intereses colectivos de sus asociados y lo hace a través de lo siguiente: Primero, el estudio y la difusión de la propiedad intelectual entre sus miembros; segundo, el desarrollo y la armonización de leyes, regulaciones y procedimientos relativos a la propiedad intelectual; y tercero, el mejoramiento del conocimiento y la buena práctica profesional de sus asociados.

A efectos de cumplir con la finalidad de su creación, ASIPI se ha propuesto muchos objetivos especialmente los siguientes que están en relación a la presentación del día de hoy: Por un lado, asistir y estimular a los gobiernos nacionales de los países americanos y las autoridades de los organismos gubernamentales en el estudio de proyectos de disposiciones legales en materia de propiedad intelectual, gestionando ante ellos las revisiones necesarias de los sistemas actuales con el objeto de lograr su perfeccionamiento y armonización entre los países americanos. Por otro lado, ASIPI tiene como objetivo formular propuestas para mejorar las relaciones internacionales y los acuerdos relativos a la propiedad intelectual que puedan servir como normas para guiar y regular las normas de protección de tales derechos.

Como se puede apreciar, ASIPI cuenta con un rol proactivo, no solo en la revisión de disposiciones legales establecidas en materia de propiedad intelectual, sino, además, en relación a la presentación de propuestas concretas que permitan el mejoramiento y la armonización de las regulaciones en países latinoamericanos.

Teniendo en cuenta ello, en el 2014 durante la celebración del congreso de ASIPI en la ciudad de México, se desarrolló con mucho éxito el panel sobre marca país, en el que se contó con la participación del doctor Luis Díez Canseco, entonces presidente del Tribunal de la Comunidad Andina, y que hoy me honra también compartir este panel. Por primera vez ASIPI reveló su interés por entender esta figura que al habersele categorizado como marca la acercaba al mundo de la propiedad intelectual, y a su revisión pormenorizada para entenderla y protegerla adecuadamente.

Lo que quedó claro en ese entonces fueron dos cosas: Primero, que la marca país tenía o parecía tener una naturaleza distinta a la de las marcas comerciales tal y como nosotros actualmente las conocemos. Se trataba de una figura sui generis que había que revisar.

Y lo segundo que quedó claro fue que la forma de protección que habían adoptado los países latinoamericanos eran diversas y en algunos casos inexistente. Actualmente no existe un consenso entre los Estados en la manera en cómo debe protegerse la marca país. En efecto, los Estados vienen intentando obtener un reconocimiento e intención legal en el extranjero de su marca país utilizando para ellos diversas figuras legales. En algunos casos, por ejemplo, Colombia ha utilizado el sistema de las marcas comerciales, en el sentido tradicional en que las conocemos con los costos altos que estos representan.

En el caso de Perú, se ha efectuado un depósito ante la OMPI como signo oficial de garantía; en casos como Argentina se la ha considerado como un emblema de estado y en otros países se ha optado por la utilización de las normas de competencia desleal para darles protección. A raíz de estas divergencias ASIPI decide instaurar un comité especial de trabajo de marca país.



Este comité fue inicialmente integrado por el doctor Díez Canseco y por quien habla, y este año se incorporó el doctor Octavio Espinoza, que también nos honra el día de hoy con su próxima presentación, y que, como ustedes saben, ha trabajado en la OMPI y ha permitido un enriquecimiento a este trabajo de investigación y conclusiones desde su perspectiva como funcionario internacional.

Teniendo en cuenta las participaciones que van a venir después de mi presentación, permítanme enumerar en las siguientes diapositivas las conclusiones generales a las que el comité de trabajo de marca país de ASIPI ha llegado. El detalle de estas conclusiones y principalmente el desarrollo de las propuestas que voy a detallar serán desarrolladas por los próximos expositores. Ellos también efectuarán un análisis de esos problemas que actualmente enfrentan las vías de protección, que hasta la fecha los países han utilizado para proteger la marcas país.

La primera conclusión a la que se arribó, y que de una manera ya he mencionado, es que la marca país es un signo de naturaleza sui géneris tanto por la forma en cómo se originó, por quien es su titular y por los objetivos que persigue. Ya la doctora Marta Fernández en su excelente exposición de esta mañana nos ha dado la fundamentación para situar a las marcas país como un signo diferente a las marcas convencionales. Las marcas país aparecen como una sombrilla de la estrategia competitiva de un país, sirve para la promoción de las exportaciones, de las inversiones, del turismo, y van más allá de la simple imagen del país; se trata de una identidad nacional.

La segunda conclusión es que no existe un tratamiento uniforme en su regulación interna como tampoco en su protección internacional.

La tercera conclusión es que existe una necesidad de lograr su correcta protección, es necesario que este signo tenga una protección amplia, eficaz y al menor costo para los estados en los demás países. ¿Cuáles son esas vías de protección que ASIPI han identificado? La primera vía, y que actualmente viene siendo utilizada por alguno de nuestros países, es la utilización directa del famoso artículo 6ter para comunicar las marcas país bien sean como signos oficiales de control de garantía o como emblemas de estado. Respecto a esta primera vía resulta relevante preguntarnos si una marca o signo país puede ser considerado un emblema de Estado o un signo oficial de control de garantía. Seguramente esta idea será desarrollada o debatida en los siguientes minutos.

La segunda vía es la modificación del Convenio de París mediante una conferencia diplomática para incluir en el artículo 6ter una referencia expresa a la marca país como objeto de comunicación ante la OMPI. En esta vía, además de lo que podría significar en términos presupuestales el establecimiento de una conferencia diplomática, debe tenerse en cuenta que cualquier intento de modificación del convenio de París abriría también las puertas para que los otros países puedan intentar modificaciones adicionales al referido convenio.

La tercera vía es la interpretación concertada del artículo 6ter por la Asamblea de la Unión de París con el objetivo de ampliar su ámbito de aplicación y lograr que se incluya a la marca país como posible objeto de comunicación asimilando su tratamiento a la que se le brinda actualmente a los emblemas de estado.



Finalmente, la cuarta vía de protección que sea identificado es la adopción a un tratado internacional, especialmente que establezca un procedimiento para comunicar multilateralmente las marcas país, basado en un procedimiento análogo al previsto en el artículo 6ter. Esta vía probablemente sea vista como la más ambiciosa, pero seguramente la que sellaría, desde el punto de vista de ASIFI y el mío, cualquier duda en la interpretación de la naturaleza de la marca país y de su correcta protección internacional.

De estas cuatro vías de protección ASIFI ha mostrado su inclinación inicial por las dos últimas que ha referido. Esto es en primer lugar, impulsar una interpretación concertada del artículo 6ter que incluya expresamente a la marca país como uno de los elementos de comunicación, como ya lo hemos mencionado, a semejanza de lo que ocurre con los emblemas de estado. Y la segunda, la adopción de un tratado internacional, en caso no se llegará a asimilar en la vía de interpretación a la marca país como elemento protegido por el artículo 6ter.

Debo precisar que el comité ejecutivo de ASIFI ha recibido ya de parte del comité que se conformó para analizar la marca país, un documento de trabajo para el análisis y las propuestas que acabo de resumir. En los siguientes meses ese documento será trabajado por los delegados de los países miembros y se emitirá a finales de este año una resolución con la posición final de ASIFI.

En cualquier caso, a través de esta presentación y en nombre de ASIFI quisiera mencionar lo siguiente: Primero, que consideramos que la marca país es un signo distinto, que no se asemeja lo que son las marcas comerciales. Segundo, que es de imperiosa necesidad interpretar o regular la correcta forma de protección de la marca país con el objetivo de uniformizar esta regulación entre nuestros países. Y, finalmente, que ASIFI se ponga a disposición de todos aquellos que convencidos de la necesidad de una correcta protección de la marca país, la necesiten como colaboradora, aliada o portavoz en los foros donde tiene presencia.

Muchas gracias

Luis José Díez Canseco

En primer lugar, quiero agradecer al Indecopi, que es mi casa puesto que tuve el privilegio de ser Vocal del Tribunal de esta institución, por la invitación para participar en este importante simposio en el que se está tratando con profundidad un tema de relevancia para nuestros países. Del mismo modo, me siento sumamente honrado de acompañar a importantes funcionarios de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), que también es mi casa. Recuerdo con nostalgia los años que trabajé en dicho organismo internacional. Pongo de relieve la presencia de representantes de la Asociación Interamericana de la Propiedad Intelectual (ASIFI), que también es mi casa y de la que soy miembro recientemente, pero amigo por muchos años. Finalmente, traslado mi satisfacción por la presencia de representantes gubernamentales de los Países Andinos. Recuerdo con satisfacción mí la labor como funcionario internacional de la Secretaria General de la Comunidad Andina y, años después, Magistrado y luego Presidente de su Tribunal de Justicia. Como se pecatarán, en ese último ámbito también estoy en mi casa.



Debido a que circunstancialmente estoy, por decirlo de alguna manera, cuatro veces en mi casa, me siento en capacidad de referirme al tema de la denominada Marca País con algo más de libertad que si lo hubiera hecho siendo funcionario de las entidades que nos convocan. En este sentido, creo que es mi deber trasladar algunos puntos de vista de la manera más creativa posible y los invoco cordialmente a estar dispuestos a marginar cualquier idea preconcebida. De lo que se trata es romper ataduras conceptuales y, adelantando la conclusión de mi ponencia, a ser receptivos sobre la necesidad de avanzar con firmeza hacia un régimen internacional que confiera al Signo País la importancia que se merece.

Mi presentación la voy a estructurar en cinco partes. Las marcas en la historia; la competitividad y las marcas; la naturaleza de la denominada Marca País; la problemática jurídica que la rodea y finalmente; mis propuestas.

Marcas en la historia

Las marcas tienen su origen histórico en los sellos o monogramas que los sirios, griegos y romanos colocaban en vajillas. La idea era poner de relieve quién había elaborado el producto. Destaco esta característica puesto que desde hace más de dos mil años los signos o marcas se vinculan con la función indicadora del origen de un producto e, incluso desde esa época, aseguradora de su calidad. Durante la Baja Edad Media, en los países escandinavos se utilizaba la palabra Brand que proviene de brandr y que alude a marcar el ganado. Ello tenía una connotación particular puesto que permitía, como lo es hasta la actualidad, identificar mediante diferenciación, quién es el propietario.

Con lo señalado anteriormente no quiero afirmar ni remotamente que la denominada Marca País es algo similar a marcar vajillas y ganado. Sin embargo, pone de relieve de alguna manera que conforme avanza la civilización y se consolidan las sociedades y los intercambios comerciales, surge la necesidad de brindar distintividad a productos y servicios. En efecto, a lo largo de la Alta Edad Media y el Renacimiento aparecen las marcas en los escudos de familia y los productos que los señores feudales asociaban con sus tierras. De la misma manera, los rótulos de las posadas que son el origen de los hoteles. Y ni qué decir de los sellos o punzones de los gremios que indicaban ya no solo el origen de los productos, sino que también ponían de relieve la calidad de los mismos. Con la Revolución Francesa y la ruptura de los gremios que impulsó pocos años después la Revolución Industrial se dio inicio a la producción en masa. Es precisamente en este momento en que aparecen los signos distintivos como una categoría jurídica tal como los conocemos hoy en día. En un primer momento las marcas se asocian con los apellidos de los productores, para luego desmarcarse del nombre de una familia y vincularse con el producto mismo. Años después, las marcas se trasladan a los servicios y, con cada vez mayor frecuencia, a signos distintivos que se vinculan con una multiplicidad de productos o servicios; esto es, signos distintivos que, a modo de sombrilla, aglutinan diversas marcas.

Con el transcurrir de los años, los signos distintivos ampliaron su horizonte. En efecto, las mismas entidades del Estado empiezan a adoptar sus propios signos distintivos. Es a ese nivel que surge la denominada Marca País o, propiamente dicho, el Signo País, el mismo que se vincula con la competitividad.



La competitividad y las Marcas

Como sabemos, la competitividad es, en líneas generales, la capacidad que tiene un país para ofrecer productos y servicios en cantidad, calidad, tecnología y valor agregado. La competitividad también se vincula con la capacidad que posee un país para abrir mercados y exportar sus productos. Igualmente, la competitividad tiene como objetivo el desarrollo económico y la mejora del clima de negocios. En resumen, la competitividad tiene como propósito, atraer inversiones, generar exportaciones y fomentar el turismo.

A partir de lo señalado anteriormente cabe preguntarse si existe alguna vinculación entre los signos distintivos y la competitividad.

Sin duda la respuesta es afirmativa. En efecto, de la misma manera que existen marcas que constituyen signo que aglutina el prestigio de una empresa; a nivel del Estado ha surgido un signo distintivo que es el paraguas de la competitividad. Es ahí donde aparece la denominada Marca País.

La naturaleza de la marca país

Como cuestión previa cabe preguntarse: ¿Marca País o Signo País?

En los hechos siempre se emplea el término Marca País y ello ocurre en muchas latitudes. Sin embargo, técnicamente debería referirse a un Signo País. No es una marca en el sentido tradicional porque el Signo País no se vincula con productos o servicios. El Signo País va más allá. ¿Por qué razón? Porque es, tal como lo indiqué anteriormente, el paraguas de la estrategia competitiva de un país, la cual se vincula con la capacidad de exportar

¿Qué es lo que quiere esta sombrilla competitiva? ¿La promoción de qué? Me refiero a la capacidad de exportar, de promover las inversiones y de atraer el turismo. En adición se verifica un talente meta jurídico que es la imagen positiva que un país quiere brindar a nivel internacional, además de que el Signo País es una expresión de una comunidad, de sus valores, de su cultura, de la forma de ser de sus habitantes, de su historia, entre otros. Como vemos, la denominada Marca País va mucho más allá que los signos distintivos tradicionales que conocemos.

A nivel de la Comunidad Andina se ha empleado el nombre del país propiamente dicho, como es el caso del "Perú" bajo una grafía particular. Otro lo han hecho mediante un símbolo "CO" como es el caso de Colombia. Ecuador emplea un lema comercial, "Un país que ama la vida". Finalmente, Bolivia utiliza una combinación de los anteriores, "Bolivia, corazón del sur". Lo anterior pone de relieve que en nuestros países existen diferentes formas de expresar sus Signos País.

Una vez que un país adopta un Signo País surge la necesidad de protegerlo.

La problemática jurídica

Es a este nivel que surge la problemática jurídica. En efecto, ninguno de los mecanismos tradicionales de protección aplicables a los para los signos sirve para la Maca País puesto que no es una marca propiamente dicha. Tampoco constituye una marca colectiva ni una marca de certificación. Tampoco es un lema comercial.



En todos estos casos el registro es sumamente costoso puesto que se tendría que proteger la Marca País en todas las clases de la nomenclatura oficial, además de que se tendría que adelantar registros en todos los países en los que se quiera proteger. Adicionalmente generaría un problema grave cual es las posibles cancelaciones por falta de uso.

También se puede considerar a la denominada Marca País como una suerte de denominación de origen. Empero, sabemos que ella no se asocia con un producto cuyas características principales se pueden atribuir a un lugar específico. Tampoco la protección se puede asociar con los derechos de autor. Sin embargo, ella no es una obra según los estándares aceptados internacionalmente. Finalmente, una alternativa adicional surge de la protección mediante la represión de la competencia desleal. Empero ello generaría un altísimo costo para el Estado.

Una alternativa más técnica se verifica mediante la adscripción de la denominada Marca País a los símbolos o emblemas de Estado. Sobre ella se verifica una prohibición absoluta de registro en la Decisión 486 de la Comunidad Andina y existe un mecanismo de reconocimiento que confiere el artículo 6ter del Convenio de la Unión de París. Empero, si bien ello resulta teóricamente posible, en el caso de los Países Andinos, nuestras Constituciones no reconocen formalmente a la denominada Marca País como un símbolo de Estado. Ello obligaría a modificaciones constitucionales además de que a partir del momento en que es emblema del Estado, pasa al dominio público y los reglamentos de uso de la Marca País resultarían inconstitucionales.

Por las consideraciones expuestas anteriormente, la denominada Marca País no es una marca en verdadero sentido de la palabra. Por lo tanto, en mi opinión, se erige como un signo distintivo sui generis debido a su origen, objetivos, alcance y repercusión, así como por la problemática para su protección.

Propuestas

¿Qué es lo que podemos hacer entonces?

Para ello, sugiero retomar la Agenda Positiva para la Integración propuesta por el Tribunal Andino de Justicia en 2014, la misma que, entre otros, recomendó la posibilidad de adoptar una Decisión de la CAN que reconociera y protegiera la marca para los Países Andinos.

El Tribunal Andino partió de la premisa de que la denominada Marca País no corresponde a ninguna de las categorías preexistentes de signos distintivos, razón por la cual posee una naturaleza jurídica sui generis. En este sentido se afirma que, si bien se la conoce como Marca País, lo que está muy bien para los efectos de su difusión y consolidación, técnicamente no se le debe denominar de esa manera. Realmente se trata de un signo distintivo de titularidad del Estado que es muy cercano a los símbolos patrios como es el caso de la bandera o el escudo nacionales; pero que debido a su naturaleza eminentemente de promoción comercial y vinculada con las actividades de la competitividad de un país; no se erige como un signo distintivo según los estándares de la Decisión 486 ni del Convenio de la Unión de París. Debido a ello, manera como técnicamente se la debe referir es como Signo País.



En resumen, el Signo País es un digno distintivo surgido en los últimos años, que es de titularidad del Estado pero que puede ser empleado por los particulares para fines comerciales, y al que se le debe reconocer su naturaleza sui generis. Por ello es que se planteó su reconocimiento bajo un régimen jurídico novedoso que permitiera proteger al Signo País, además de evitar los altos costos de seguimiento y tutela en caso que fuera considerado como alguno de los signos distintivos tradicionales.

La idea consiste en que en el marco de la Comunidad Andina se adoptara una Decisión sobre la protección del Signo País, en la que se determinara su naturaleza y se estableciera un mecanismo de depósito sin necesidad de renovaciones, así como de reconocimientos mutuos. A ello se agregaría un mecanismo de reciprocidad hacia terceros países que reconocieran los Signos País de la CAN.

Cabe señalar que, en adición a la voluntad andina de trabajar en esa dirección, también se podría considerar la posibilidad de avanzar en el seno de la OMPI para trabajar, ya sea con una interpretación del Artículo 6ter del Convenio de París para incluir expresamente el Signo País dentro de sus posibilidades de depósito y protección o, quien sabe, iniciar un debate amplio para que, tomando como modelo el Tratado de Nairobi para la protección del Símbolo Olímpico, delinear un posible Tratado Internacional para la protección de los Signos País. En este sentido, quiero finalizar poniendo de relieve y felicitar al INDECOPI y al MINCETUR por haber propuesto formalmente que este tema sea analizado en la OMPI. Es un primer paso de algo que creo hará historia.

Octavio Espinosa

Esta presentación expone una perspectiva personal sobre la manera en que conviene concebir a las 'marcas país' y cómo puede reforzarse su protección en el plano internacional multilateral.

Los 'signos país' son signos de Estado

Para comenzar se propone un cambio de terminología. No se hablará de 'marca país' sino más bien de 'signo país'. La expresión 'marca país' tiende a enfocar el tema dentro de una mentalidad de 'marca comercial'. La expresión 'marca' lleva una suerte de inercia que tiende hacia el mundo de las marcas comerciales de las empresas del sector privado, que compiten en un mercado.

Las marcas comerciales son elementos fundamentales de cualquier empresa y son uno de los instrumentos en los que se basa una economía de mercado, a saber, el funcionamiento de entidades mercantiles en un contexto de competencia.

Por su parte, los 'signos país' no son signos comerciales y no pertenecen a entidades del sector privado. Son signos soberanos pertenecientes a un Estado. Aun cuando puedan utilizarse en alguna de sus funciones para apoyar, avalar y defender a las empresas del país que se identifica con el signo país, esto no convierte al signo país en un signo comercial.

Un 'signo país' o 'marca país' es un signo de Estado equiparable a un emblema de Estado. No es necesario determinar si un signo país es formal o legalmente



un emblema de Estado. Actualmente no hay una definición internacionalmente consensuada del concepto de 'emblema de Estado'. El Artículo 6ter del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, en su primer párrafo habla de la obligación de proteger 'escudos de armas, banderas y otros emblemas de Estado'. ¿Qué signos entran dentro de la categoría de otros emblemas de Estado? Esta determinación es totalmente de libre y soberana para cada uno de los 176 Estados que forman parte de la Unión de París para la Protección de la Propiedad Industrial.

Cabe recordar que el primer interprete auténtico de las disposiciones del Convenio de París, incluido su Artículo 6ter, son los propios Estados contratantes de ese tratado. Son los países los que interpretan el alcance de sus obligaciones internacionales y la manera de darles un cumplimiento razonable. Si un país define soberanamente que los signos país (marcas país) son emblemas de Estado para efectos del Artículo 6ter del Convenio de París, esa interpretación sería válida y solo podría ser contradicha por una interpretación concertada de los países miembros de la Unión de París. Fuera de ello, también podría eventualmente interpretarse el Artículo 6ter del Convenio de París por una decisión de un panel de la Organización Mundial de Comercio (OMC).

También conviene observar que el artículo 6ter del Convenio de París establece una obligación internacional y los cuatro países de la Comunidad Andina están directamente vinculados al Convenio de París.

¿Cuál es la naturaleza de un 'signo país'? Es esencialmente un signo utilizado por un Estado para promover su identidad y su imagen. Por su función, es un signo oficial del Estado. Desde luego no es una marca comercial. El signo país es un tipo de emblema de Estado. También son emblemas de Estado los símbolos patrios como son los escudos de armas, las banderas y algunos otros. Sin embargo, los símbolos patrios son una categoría puntual dentro de los emblemas de Estado.

Cada Estado decide cuáles son sus signos identitarios. Si un país declara que sus marcas país son emblemas de Estado, los puede comunicar como tales. La determinación de qué es un emblema de Estado es soberana. Los países no consultan sus emblemas de Estado; los adoptan y los comunican. Cuando un país andino adopta su signo país, ejerce un acto soberano del cual informa a los otros países del mundo. Esa comunicación la puede efectuar directamente a cada país o a través del procedimiento del Artículo 6ter antes referido.

Cabe insistir en que un signo de Estado no es un signo mercantil. No tiene finalidad comercial aun cuando pueda coadyuvar a actividades comerciales de ciudadanos y empresas del país. No debe tratarse a los signos país como si fuesen marcas comerciales. Cada vez que un signo de Estado se registra como una marca comercial se le degrada, se desvaloriza su estatuto oficial y soberano como signo de Estado.

Tratar a un signo país como marca ordinaria no solamente tiene consecuencias económicas por ser altamente oneroso. También tiene la desventaja de que se coloca al signo país al nivel de las marcas comerciales. El Estado se rebaja al nivel de una empresa privada con la consecuencia que cualquier empresa particular podría 'oponerse' al registro del signo. Una autoridad de propiedad industrial podría de oficio objetar que el signo país es 'descriptivo'. Evidentemente los signos país son descriptivos del país que simbolizan" de manera que su tratamiento como 'marca' ordinaria siempre podría ponerse en entredicho.



Si se registrara un signo país como si fuese una marca ordinaria, ese registro tendría una vigencia de diez años en un área territorial puntual, y estaría protegido respecto de productos y servicios específicos. Fuera de esos parámetros el signo país registrado como marca ordinaria no tendría su protección asegurada. Por lo demás, habría obligación de usar el signo en el comercio para evitar la cancelación del registro por falta de uso. Y el registro duraría sólo diez años. Éstos son los inconvenientes técnicos, jurídicos y económicos, pero el daño moral y político puede ser aún más fuerte. Los emblemas de Estado son signos soberanos y no deben degradarse al estatuto de marcas comerciales.

Artículo 6ter del Convenio de París

El Artículo 6ter es un recurso especialmente importante para proteger internacionalmente los signos de Estado. Hasta el momento ha sido subutilizado por los países en general y por los países de la región andina en particular.

El Artículo 6ter se ocupa de tres categorías de signos. Dos de esas categorías son relevantes aquí: (i) los escudos de armas, banderas y otros emblemas de Estado, y (ii) los signos oficiales de control y garantía.

Los signos oficiales de control y de garantía previstos en el Artículo 6ter también son signos de Estado. Ellos pueden ser signos país, o también "signos sectoriales" o "marcas sectoriales" usadas por los Estados para áreas concretas de desarrollo económico y de promoción sectorial.

El Artículo 6ter permite una comunicación recíproca de los signos de Estado a través de la OMPI y establece una protección mínima garantizada en todos los países de la Unión de París. A la fecha los países y organizaciones internacionales se han comunicado entre ellas, a través del Artículo 6ter, más de 3500 signos. El Artículo 6ter opera bajo un sistema de silencio positivo. Los signos respecto de los cuales los países no expresan una objeción dentro del plazo de un año contado desde la notificación, se entienden aceptados para su protección.

La protección mínima requerida por el Artículo 6ter es rehusar o anular el registro de una marca solicitado u obtenido por un tercero sin autorización. Cada Estado notificado tiene la obligación, en principio de oficio, de denegar tal registro, y si lo concedió por error, lo tendría que anular.

También tienen los países la obligación mínima de prohibir el uso de una marca que contenga un signo comunicado mediante el Artículo 6ter. Las autoridades del país donde ocurre el uso no autorizado tienen que tomar medidas apropiadas para prohibir o hacer cesar esa utilización.

No solamente hay obligación de dar protección al del signo idéntico al que se hubiese comunicado, sino además respecto de cualquier imitación desde el punto de vista heráldico.

Al preparar un régimen andino o nacional para reconocer y proteger a los signos país, debe tenerse en cuenta el estándar internacional existente en el Artículo 6ter. No tendría sentido negociar un andamiaje normativo para establecer un sistema de protección que fuese menos eficaz, económico y protector que el



estándar internacional que ya existen virtud del Artículo 6ter. De las más de 3500 comunicaciones efectuadas a la fecha bajo el Artículo 6ter, 398 son signos de Estado; y 725 son signos oficiales de control de garantía.

Cabe destacar que, de los cuatro países de la Comunidad Andina, dos de ellos han aprovechado eficientemente el Artículo 6ter para comunicar como signo oficial de control y garantía sus marcas país. Gracias a ello, el signo país Perú y al signo país Ecuador están actualmente protegidos en más de 170 países del mundo.

Cabe observar algunos ejemplos de la práctica del Artículo 6ter respecto de signos oficiales. Se puede apreciar que varios de los signos comunicados por algunos países son típicamente logos de signos país (marcas país). Ellos fueron comunicados como signos oficiales de control y garantía. Pero aún más interesante es el hecho de que algunos de estos signos han sido comunicados a título de emblema de Estado. Ello ilustra claramente que la interpretación de lo que es un emblema de Estado es unilateral y soberana.

Por ejemplo, el logo registrado por la República Argentina no es el escudo de armas de ese país y no es la bandera argentina. Es un logo de reciente creación que el Estado argentino considera uno más de sus emblemas de Estado. Así lo ha definido soberanamente, así lo ha comunicado e informado al resto del mundo. Este signo debe considerarse un emblema de Estado. Otros ejemplos son los signos comunicados por Mozambique e Islandia como un emblema de Estado. Otro ejemplo relevante es el signo comunicado por España que, si bien tiene el escudo de armas histórico de España, tiene al costado la indicación de que es la marca país.

Estrategia de protección en el plano internacional

El estándar existente actualmente en el plano internacional viene determinado por el Artículo 6ter del Convenio de París. Ese artículo ofrece lo siguiente:

- Cobertura territorial global;
- Comunicación única, centralizada;
- Protección en 175 países, salvo oposición expresa de alguno de ellos;
- Protección automática por silencio positivo, si no se expresa una objeción dentro de los doce meses de la notificación;
- Protección sustantiva contra el registro del signo y contra su uso como marca, y contra una imitación del signo;
- Efectividad: la protección puede ser de oficio si se informa oficialmente a la autoridad del país donde ocurre la infracción;
- Economía: el procedimiento de comunicación y notificación es gratuito.

En virtud de su comunicación a través del Artículo, el signo país 'Perú' está protegido en 175 países. Entonces, ¿se puede aprovechar el Artículo 6ter del Convenio de París para proteger los signos país? La respuesta categórica es que sí se puede, y que convendría utilizarse más de lo que se está utilizando actualmente.



Como estrategia internacional para proteger a los signos país cabe considerar cuatro opciones, que se pueden agrupar en dos grupos. El primer grupo comprende las dos opciones que implican realizar una conferencia diplomática. En cuanto a realizar una conferencia diplomática para modificar el Artículo 6ter del Convenio de París, cabe ser escéptico. Aun cuando fuese ideal, la coyuntura política y económica actual en la OMPI haría inviable una conferencia diplomática para reformar el Convenio de París. Por otra parte, cabe postular que no sería necesario modificar el Artículo 6ter del Convenio de París porque ese artículo ya habla de "otros emblemas de Estado", expresión que permiten abarcar a todos los signos de Estado modernos.

La segunda opción con una conferencia diplomática sería la de negociar y concluir un tratado especial. Desde el punto de vista jurídico quizás sería la opción más perfecta. El nuevo tratado tendría que tomar el Artículo 6ter del Convenio de París y desarrollarlo. Sin embargo, probablemente esta opción tampoco sería viable por las razones anteriormente mencionadas.

Las últimas dos opciones de estrategia no requieren de una conferencia diplomática.

Una de ellas sería obtener una interpretación concertada del Artículo 6ter por la Asamblea de la Unión de París. Esta opción es real pues hay antecedentes de interpretación concertada del Convenio de París, y en particular del Artículo 6ter. El Artículo 6ter ya ha sido objeto de interpretaciones concertadas en otros aspectos y ello podría volver a gestionarse. La Asamblea de la Unión de París podría declarar que el Artículo 6ter comprende igualmente a los signos país (marcas país) dentro del concepto de emblemas de Estado, e indicar que los países pueden comunicarlos a la OMPI a través del procedimiento del Artículo 6ter.

Finalmente, la cuarta opción planteada consiste en reconocer, validar y emular lo que puede considerarse una buena práctica que algunos países ya han iniciado, como se aprecia de los ejemplos antes citados: usar el Artículo 6ter tal como está para comunicarse recíprocamente a través de la OMPI los emblemas de Estado, incluyendo dentro de estos a los signos país (marcas país).

Los países deberían hacer lo que han hecho Argentina y Mozambique: comunicar a la OMPI mediante el Artículo 6ter sus signos de Estado definidos libre y soberanamente por ellos. Esta opción está siendo subutilizada actualmente. Así, la buena práctica de los países que están aprovechando el Artículo 6ter en este sentido debe ser apoyada y emulada usando ese procedimiento para comunicar los signos país modernos de los Estados.



A map of Latin America and the Caribbean region, showing countries like Mexico, Central America, the Caribbean islands, Colombia, Ecuador, Venezuela, Peru, and Bolivia. The map is overlaid with a semi-transparent red filter. The title text is centered over the map.

MESA REDONDA: BENEFICIOS Y DESAFÍOS DE LA PROTECCIÓN DE LA MARCA PAÍS



MODERADOR:

Jorge Allende

Presidente de la Asociación de Propiedad Industrial y Derecho de Autor - APPI



COLOMBIA

Mónica Ramírez

Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, Superintendencia de Industria y Comercio – SIC



ECUADOR

Andrés Tinajero

Director Nacional de Propiedad Industrial, Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, SENADI



PERÚ

Sergio Chuez

Sub Director de la Dirección de Signos Distintivos, INDECOPI

MESA REDONDA: BENEFICIOS Y DESAFÍOS DE LA PROTECCIÓN DE LA MARCA PAÍS

MODERADOR: JORGE ALLENDE

Bueno, muchas gracias a todos por estar acá. Sé que después del almuerzo es difícil venir en la tarde a escuchar, pero gracias por estar acá. A escuchar y a hablar, ambos.

Esta mañana, hemos escuchado las distintas exposiciones que hubieron, y la conclusión a la que he llegado es que aún estamos discutiendo qué cosa es una marca o un signo país. Creo que hemos llegado a la conclusión, todos estamos de acuerdo, de que es un signo país, pero todavía no se tiene claro cómo se va a proteger o cómo se está protegiendo.

Esta mesa redonda es para determinar cómo los países de la Comunidad Andina están protegiendo a nivel nacional e internacional, la marca país o el signo país. Por eso, quiero empezar, vamos a hacerlo en orden alfabético, y la pregunta que voy a hacer es, ¿cómo su país ha protegido la marca país a nivel nacional e internacional?

¿En el caso de Colombia cómo estaría funcionando?

COLOMBIA: MÓNICA RAMÍREZ

Para empezar, quisiera decir que como vimos a lo largo de las presentaciones de hoy, no hay un estándar en los Países Andinos, de cuáles son las instituciones que tienen responsabilidades respecto a la protección de la marca país, no hay un estándar único, todos tenemos diferentes actores. En Colombia, como bien lo explicó José Pablo Arango, pues ProColombia a través de la Subdirección de marca país, es quien ha estado a cargo del concepto creativo y, por ende, es quien ha adoptado las actuaciones necesarias para proteger la marca. La Superintendencia de Industria y Comercio, a petición de ProColombia otorgó un registro marcario nacional en las clases que fue solicitado en su momento, pero adicionalmente, también se solicitó su protección internacional a través del protocolo de Madrid. A través de ese sistema se logró protección en algunos países de su interés, pero repito, es un tema que nació de la iniciativa de ProColombia.

MODERADOR: JORGE ALLENDE

A lo largo del protocolo de Madrid, ¿estamos hablando de que la están considerando como una marca tradicional, como una marca comercial?

COLOMBIA: MÓNICA RAMÍREZ

Asimilándolo a una marca comercial, con las complejidades que todos, pues a lo largo de la charla de hoy, hemos entendido. Definir a qué producto o servicios se refiere para mirar como lo vamos a clasificar. Pagar una tasa por cada solicitud. Definir en qué países va a tener presencia y de esa manera, definir cuáles son los países objeto de su interés. Pues, todas las dificultades que representa tratarlo como si fuera una marca comercial, una marca de productos y servicios.



MODERADOR: **JORGE ALLENDE**

¿Y han tenido alguna oposición?

COLOMBIA: **MÓNICA RAMÍREZ**

En Colombia no, pero en otros países sí. Hay unos rechazos en otros países.

MODERADOR: **JORGE ALLENDE**

Ecuador, por favor.

ECUADOR: **ANDRÉS TINAJERO**

Buenas tardes con todos. En primer lugar, quisiera agradecer al Indecopi por recibirnos en este auditorio, para contarles la experiencia de Ecuador con respecto al reconocimiento de la protección de marca país. En tal sentido, es necesario ubicarse primero en la expedición de la nueva normativa sobre de propiedad intelectual, esto es el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, publicado en el Registro Oficial el 9 de diciembre de 2016. ¿Por qué hay que ubicarse en la vigencia del Código? Básicamente, porque hay una situación, y es que previo a la vigencia del Código se había registrado la marca "Ecuador, ama la vida" como una marca comercial de servicios, en alrededor de 4 clases internacionales, como una marca comercial tradicional.

Evidentemente, esta marca mediante Decreto Ejecutivo en el año 2011, el Presidente de la República, la posicionó y la decretó como marca país, pero no como una figura jurídica de protección, y justamente, con lo que mencionaba con la expedición del Código, se contempla dentro del capítulo de marcas, la figura jurídica de protección a la marca país en el Ecuador, la cual, evidentemente, le genera una titularidad al Estado y establece que debe de ser elevada a esta categoría por parte del Presidente de la República mediante Decreto Ejecutivo. Es decir, que la marca anterior, al ser expedida previo a la entrada en vigencia del Código, no goza de protección a través de la figura jurídica establecida en la norma actualmente vigente y en caso de que se quiera acoger a la normativa vigente, se establece que el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, debe emitir un informe favorable respecto del registro de esta marca.

Entonces, es así que en el 2011, aparte de ello, se procedió a crear una Comisión Estratégica de Marcas que está conformada a nivel interinstitucional por varias Carteras de Estado, como son el Ministerio de Comercio Exterior que la preside, el Ministerio de Industrias y Productividad, el Ministerio de Turismo, la Secretaría de la Presidencia de la República, la Secretaria Nacional de Comunicación, a efectos de que a nivel de este organismo colegiado justamente se vea la estrategia de cómo manejar la marca país en el seno de esta comisión, en donde se toman las decisiones respecto del uso y gestión de la marca país, y de otros tipos de marcas, como las marcas sectoriales que fueron presentadas en la mañana por parte de mi compañero del Ministerio de Comercio Exterior. Lo que se está actualmente haciendo es que la marca país que fue concebida previamente al Código, se ajuste a la figura jurídica contemplada en dicha norma y se la eleve a dicho nivel mediante la expedición del correspondiente Decreto Ejecutivo firmado por el Presidente de la República. Finalmente, a nivel internacional lo que ha hecho el Ecuador es comunicarlo en base al artículo 6 ter del Convenio de París, y lo que ya se ha mencionado a nivel andino,



justamente la realización de negociaciones para poder adoptar una decisión a nivel de la Comunidad Andina en torno a marca país.

PERÚ: **SERGIO CHUEZ**

En el caso del Perú, algo habían adelantado Octavio Espinosa y Luis José Díez Canseco en sus exposiciones.

En realidad, creo que es claro que no existe un mecanismo sui generis de protección de la marca país, así que lo que decidió Perú en su momento fue hacer uso de aquellos mecanismos que la legislación nos brinda.

Entonces, una de esas decisiones pasó por el registro de la marca Perú asimilándola a una marca comercial, a una marca de producto o de servicio. De esta manera, se solicitó el registro de la marca Perú a nivel nacional en las 45 clases de productos y servicios previstos en la Clasificación Internacional de Niza, y la titularidad ha sido otorgada en favor de PROMPERÚ; es decir, el titular es el Estado Peruano representado por PROMPERÚ. Entonces, la marca Perú está protegida en el Perú en cada una de las 45 clases de la Clasificación Internacional de Niza.

Esa misma estrategia, con algunas particularidades, se empleó al momento de definir de qué manera conseguíamos la protección a nivel internacional. Como comprenderán, un procedimiento de registro es costoso, ya lo han explicado bastante claro quienes me han antecedido en las presentaciones de la mañana. Entonces, se tuvo que priorizar algunos países, y algunas clases de productos y servicios. De esta manera, tenemos registrada la marca Perú en algunos países, por ejemplo, en México y en Australia; y también en la EUIPO. Pero no para todos los productos y servicios comprendidos en la clasificación internacional, sino solo para algunos de ellos.

Esa es una parte de la estrategia; la otra, y es la que explicaba Octavio en su exposición, fue usar el Artículo 6ter del Convenio de la Unión de París. El Perú, como lo ha hecho Ecuador, comunicó su marca país, a través del mecanismo que nos brinda el citado Artículo 6ter, como un signo oficial de control; de esa manera se encuentra protegida en más de 170 países del Convenio de la Unión de París: como un signo oficial de control.

MODERADOR: **JORGE ALLENDE**

Y ahora por favor, quédate con el micrófono porque viene la ronda de preguntas. Para seguir justo con lo que estabas hablando, ¿consideras que este sistema de protección, tanto a nivel nacional como internacional es el adecuado? O ¿tienen algo ya en planes, en cartera para que haya una mejor protección o esta protección es la adecuada?

PERÚ: **SERGIO CHUEZ**

En mi opinión, no es la adecuada y no es el mecanismo más idóneo. ¿Por qué? porque la marca país tiene una naturaleza totalmente diferente a la de una marca comercial o una marca ordinaria, por lo que no es correcto acudir al sistema tradicional de registro marcas; sin embargo, como lo comentaba al principio, es el mecanismo que teníamos a disposición en ese momento para tentar una protección de nuestra



marca país, y es el que se utilizó para el efecto. No obstante, los costos son muy altos. Pongámonos a pensar en los costos del trámite de registro, de la tasa de solicitud de registro, sin considerar el procedimiento, y en algunos países también, como sucedía en el Perú hasta hace unos años, –además de la tasa de solicitud de registro– la tasa por la publicación de la solicitud.

Además, estamos hablando, como en el caso peruano, del registro de la marca en cada una de las 45 clases de la Clasificación Internacional de Niza. Es decir, son 45 tasas de registro, 45 tasas por publicación. Ahora ya no se requiere una tasa por publicación en el Perú, pero en algunos otros países sí, y eso es muy oneroso, hablando sólo del registro. Consideremos además el costo que supone la observancia o la vigilancia de esos derechos, que también es bastante alto; iniciar la denuncia, hacer vigilancia. Tengamos en cuenta que, en el caso peruano, acudir o tramitar procedimientos ante el Indecopi no requiere o no obliga la presencia de un abogado, pero existen otros países en los que sí se requiere la presencia de abogados para poder iniciar un procedimiento de registro de marca o un procedimiento de observancia de derechos sobre una marca. En conclusión, no es el mecanismo más adecuado para su protección.

Con respecto al uso del Artículo 6ter del Convenio de la Unión de París, recordemos que nosotros lo consideramos como un signo oficial del control, pero la protección que brinda el Artículo 6ter a los signos oficiales de control y garantía, desde mi punto de vista, es restringida porque se limita a la protección o está en relación con la protección de mercancías de un mismo género o un género similar.

Pero, aun cuando hablemos de la protección como emblema de Estado, me parece que ésta sigue siendo limitada, y en este punto probablemente discrepo con Octavio Espinosa. Primero, porque, las disposiciones del Artículo 6ter están previstas en relación con marcas de producto; no hay una obligación, por lo menos de forma expresa, en el Artículo 6ter, para brindar protección a los emblemas de Estado en relación a su empleo como marcas de servicio (eso, sin perjuicio que seguramente por las normas del Tratado de Singapur, al que entiendo no todos los países están adheridos, sí cabe la posibilidad de extender esa protección).

Segundo, porque en el Artículo 6ter se habla, cuando se hace referencia a los emblemas de Estado, a la prohibición de usar o registrar como marca; escudos, banderas, emblemas u otros signos que impliquen una imitación, pero desde el punto de vista heráldico. Es decir, desde mi punto de vista, hay una limitación en cuanto al alcance de protección.

¿Qué hemos hecho entonces? Seguramente lo vamos a comentar después: Con los países miembros de la Comunidad Andina, nos hemos reunido y sostenido conversaciones y negociaciones desde hace poco más de un año, con la intención de conseguir una regulación internacional que nos permita, por lo menos a nivel regional, conseguir una protección más efectiva contra el uso indebido o el intento de registro de nuestras marcas país; es un primer paso.

MODERADOR: JORGE ALLENDE

Una última consulta, ahora que hablas de que se han juntado los 4 países de Lacan para tratar de buscar una protección internacional. Esa búsqueda es, primero, en



cada uno de los países de Lacan, y después, salir como grupo hacia afuera de Lacan o ¿cómo lo están manejando? Lo pregunto porque esta mañana, no recuerdo si fue Octavio o Lucho, en sus exposiciones, hablaron que creo si no me equivoco, que haya un tratado sobre marca país. Mi pregunta es que si va más o menos a eso esta iniciativa.

PERÚ: **SERGIO CHUEZ**

Definitivamente va en esa línea. Hay, efectivamente, una propuesta que ha presentado el Perú ante el Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas de OMPI, para que se incluya en la agenda de la próxima sesión, las discusiones para conseguir una regulación a nivel internacional de la marca país, pero sobre la base de lo que venimos discutiendo a nivel regional y por supuesto con la expectativa para poder discutir a ese nivel el documento al que lleguemos en consenso dentro de la Comunidad Andina.

MODERADOR: **JORGE ALLENDE**

¿Ecuador, misma línea más o menos?

ECUADOR: **ANDRÉS TINAJERO**

Coincido totalmente con lo que acaba de decir Sergio, explicaba muy bien la visión con la que se quiere darle esa potenciación, ese fortalecimiento a la figura de marca país a nivel andino. Coincido también, en el hecho de que optar por la estrategia de registro de marcas a nivel de los países de los cuales cada uno de los miembros de la CAN tenga interés de proteger su marca, es bastante complicado, tanto a nivel de costos y a nivel operativo evidentemente también. Coincido con la situación de que el 6 ter puede, de alguna manera, limitarse, y que, yendo más allá con la adopción de la Comunidad Andina, se puede potenciar el uso de esta marca país a efectos de darle: primero, el carácter de esa pertenencia que tienen tanto los productos y servicios respecto del país que son originarios y que acompaña la marca país, darle esa fuerza justamente, así como también fortalecer la identidad nacional de los países. Creo que la adopción de una decisión andina es una estrategia adecuada a nivel de tener ese principio de reciprocidad entre los países. Lo cual puede llevarse como un modelo que se puede posicionar a nivel multilateral.

MODERADOR: **JORGE ALLENDE**

Y al igual de Perú, consideras que la protección que se ha dado ahorita a esta marca país no es la adecuada.

ECUADOR: **ANDRÉS TINAJERO**

Justamente era lo que mencionabas, el tema del registro de la marca país, como una marca comercial tradicional, tiene sus limitantes y no tiene la fuerza que se necesita para posicionarla en mercados internacionales.

COLOMBIA: **MÓNICA RAMÍREZ**

Yo estoy rememorando mis tiempos en el sector privado, en la empresa privada que uno había botado después de recibir una exposición genial de los de mercadeo, uno



tiene que ser realista. Bajar un poco de la nube, lastimosamente, poner una piedra en el zapato. Una posición muy cómoda la que nos toca, pero nos toca hacerlo.

MODERADOR: **JORGE ALLENDE**

Creo que eso ha pasado en todos los países. Las empresas de promoción y el marketing han metido todo este tema de la marca país, y jurídicamente no había nada, entonces han tenido que, sobre la marcha, protegerla.

COLOMBIA: **MÓNICA RAMÍREZ**

Lo vimos en la mañana, es que todas las exposiciones de la mañana fueron brillantes, cada iniciativa de la marca país es espectacular, le da ganas a uno de coger un avión y salir corriendo a cada uno de los tres países, a visitar y ver cada una de las maravillas que muestran en sus campañas. Un esfuerzo enorme, que sin duda como muy bien lo mencionaron los panelistas anteriores, seguramente invirtieron en ello muchos esfuerzos físicos, pero también económicos. Lo lamentable es que uno después de ver esas iniciativas tan bellas y los resultados que de ahí han salido, uno siga con esta sensación de que, como lo dijo Carmen Julia muy bien, algo no encaja, esto no encaja en ningún lado, uno se pone a hacer la tarea de abogado y dice esto donde lo meto.

Entonces, es el régimen de marcas del sistema tradicional o buscamos otra forma de protección, entonces tratamos de meterlo en el 6 ter, pero entonces, siguen sin encajar muy bien en uno u otro. Insistentemente y de manera muy clara, todos los panelistas que estuvieron en la mañana fueron muy claros sobre las ventajas y desventajas de uno y otro, y repito, lo que está claro es que no estamos de acuerdo en que ninguno de los dos sea el mecanismo más efectivo. Solo para resumir en el caso de Colombia. El caso de la marca genera la dificultad para la agencia promotora de exportaciones en este caso, y para quien es el creador de la marca país sacar dinero para hacer un registro en las 45 clases. Es una iniciativa que, sin duda, logra la protección efectiva inicial, pero a un costo realmente alto. Lo mismo para buscar una protección internacional.

Estoy muy de acuerdo con Octavio, en que esto es rebajar, de alguna manera, algo tan especial como los signos del Estado y los signos del país a tratarlo como una marca comercial. Este no era un mecanismo efectivo. Y, por otro lado, el 6ter, en el caso de Colombia ni siquiera se ha contemplado. Como no hubo acuerdo en esta sala, en Colombia tampoco hubo acuerdo sobre que sea una muy buena posibilidad.

De hecho, creo que después de la exposición de Octavio, José Pablo estuvo a punto de preguntarme, y nosotros por qué no lo hemos hecho todavía, por qué no nos hemos ido al 6ter, y después de la conferencia de Luis José ya quedó claro que tampoco quería irse por esa vía debido al riesgo que eso puede implicar en el manejo, la gestión, el tocamiento de licencias, tener reglamento de uso sobre un emblema del Estado que debería ser de público uso, en fin, hay muchas discusiones en el tema, porque no es suficientemente claro y no otorga seguridad jurídica.

Por eso, entre lo más seguro, menos riesgoso, se fueron por la marca, y está bien, ese es el tratamiento que se le ha dado. Ni el uno ni el otro parecen ser el método más efectivo. Porque, digamos que, se acepta este impulso de hacer a nivel Andino algo al respecto, crear un sistema sui generis si se quiere, hacer algo diferente, buscar un



mecanismo alternativo que supla las necesidades que tenemos de protección, sin ser una cosa o la otra. A nivel nacional es muy difícil lograr un cambio a la protección. Sabemos que todos somos parte de la comunidad y que seguramente lo más efectivo es que a nivel supranacional tengamos una norma, una decisión que aplique igual para todos, que logre a través de esta medida estandarizar el tratamiento que le damos a la marca país. Y lograr una protección efectiva en los 4 países. Esto es mucho mejor de lo que tenemos.

Este es un avance importante, está bien, no internacionalmente, pero por lo menos en los 4 países que, además, sabemos que son los países en donde más interés puede haber en proteger las marcas países de los vecinos. Entonces, este es un muy buen inicio, que busca qué a través de este sistema de reconocimiento, otros países me reconozcan la marca país Colombia y reciprocidad total del tratamiento.

Este es un muy buen paso. Qué sigue internacionalmente, pues contemplar en esta norma, en esta decisión andina o proyecto de decisión andina que tenemos, contemplar la posibilidad de que otros países también otorguen un sistema de reconocimiento similar. Creo que fue muy oportuno que estuviera David esta mañana, porque reconoce que, efectivamente, el tema no es pacífico. Pero también, creo que nos da su voz de, pues de no se desalienten, pero tengo que ser muy realista, y eso hay que valorarlo. Tenemos que dimensionar en donde estamos parados.

MODERADOR: **JORGE ALLENDE**

También mencionó el tema del plazo. Ley PP hay en 1919, y se tomó en 1996.

COLOMBIA: **MÓNICA RAMÍREZ**

Qué podemos controlar más fácil. Seguramente, una decisión andina está bajo nuestra potestad de trabajar en ella, y creo que fue oportuna, importante y respaldaremos por supuesto una iniciativa como la presentada por Perú. Entendiendo con la moderación que lo planteó y el mensaje de ponderación que nos dio David, habrá que esperar porque ahí sí se sale de las manos de Perú y de todos que esto pueda ser un tratado internacional, un instrumento internacional, pero por lo pronto, yo creo que todos deberíamos de quedar muy satisfechos si logramos a nivel andino, por lo menos, ponernos de acuerdo en esto.

MODERADOR: **JORGE ALLENDE**

Muchas gracias a todos. Podemos llegar a la conclusión que hay mucho trabajo que hacer. Y les agradezco que estén viendo este tema. Nuevamente agradezco al Indecopi por la invitación y muchas gracias.



A close-up photograph of a hand holding a fountain pen, poised to write on a document. The entire image is overlaid with a semi-transparent blue filter. The word "CONCLUSIONES" is written in a bold, white, sans-serif font across the middle of the image. The hand is positioned on the left, with the pen held between the thumb and index finger, pointing towards the bottom right corner. The document below has faint horizontal lines. The background is out of focus, showing more of the hand and the pen's body.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES SOBRE LOS DESAFÍOS Y MECANISMOS DE PROTECCIÓN DE LAS MARCAS PAÍS

Sergio Chuez

Sub Director de la Dirección de Signos Distintivos, INDECOPI



Muy buenas tardes, ya es la parte final de evento, y mi conclusión es que ha sido una jornada muy productiva; mañana tenemos otra, que espero sea igual de productiva, con los países miembros de la Comunidad Andina.

Quiero remarcar solamente algunas cosas a modo de conclusión después de este día. Quiero comenzar, primero, con una frase de Marta en su exposición cuando decía, "...la marca país es mucho más que una imagen, es identidad nacional". Esto ha sido claramente abordado por quienes han expuesto sobre el tema, tanto desde su visión comercial o de marketing, como quienes lo han expuesto desde su visión estrictamente legal. Lo dijo Javier cuando habló de sus marcas sectoriales en Ecuador, y también Fernando, José Pablo y Carmen Julia al hablar de las marcas país Bolivia, Colombia y Perú.

Bajo ese contexto del elemento que transmite la identidad nacional de un país, creo que todos coincidimos en que su protección es imprescindible. Me complace, realmente, que durante el evento esto haya quedado muy claro. Y es que, como Fernando, de nuestra hermana Bolivia, mencionó -si bien referido a la marca Bolivia, aplicable también para las demás- todos debemos formar parte de la definición o de la construcción del ADN de la marca país.

Ahora, ¿Son los mecanismos legales o regulatorios existentes en la actualidad, suficientes para conseguir esa protección? Un poco de eso hemos hablado en la mesa redonda, y creería, a menos que ustedes piensen algo diferente, que la conclusión es que no son suficientes.

Es cierto que existen algunos medios que pueden usarse o emplearse para el efecto, registros individuales como marcas comerciales, o la protección a través del Artículo 6ter del Convenio de la Unión de París, o ambos. Ya David lo había mencionado en su presentación, mecanismos que, por ejemplo, el Perú ha empleado pese a que, como Luis José claramente evidenció, por su naturaleza, no estamos ante una marca, ni ordinaria, ni colectiva, ni de certificación, ni tampoco ante una indicación geográfica o ante una denominación de origen. También, se han resumido cuáles son todos los problemas y costos que este tipo de protección genera, empleando los métodos tradicionales previstos por la propiedad industrial.

Octavio también nos ilustró sobre el Artículo 6ter y nos dijo que es un recurso muy importante, y que quizá no haya sido muy o tan bien empleado por nuestros países. Definitivamente, es un recurso importante, como ya lo había comentado, y creo que hemos coincidido todos en eso, pero estimo que necesitamos de todos modos algo más. Ello, sin perjuicio de quienes consideran que quizá el Artículo 6ter no sea aplicable.



Lo cierto es que necesitamos una protección de las marcas país, desde mi punto de vista, no solo contra el uso en relación con productos o solo en relación con mercancías del mismo género o de género similar, sino también, incluso, contra todo tipo de imitación, no solo desde el punto de vista heráldico. Esa es la línea en la que venimos trabajando dentro de la Comunidad Andina. Conseguir una protección especial, sui generis, única. Me siento realmente complacido por ello. Deyanira lo mencionó en su presentación; han sido siete las reuniones que se han sostenido en el marco del CAAPI, el Comité Andino Ad Hoc de Propiedad Intelectual, y la verdad se ha avanzado bastante. Faltan todavía algunos temas por consensuar, pero estamos realmente optimistas en hacerlo pronto y tener una regulación, primero, a nivel andino, lo había mencionado Mónica hace algunos minutos, y luego a nivel multilateral.

La intención al final es la misma: contar con un sistema realmente efectivo y eficiente de protección de nuestras marcas país. Hacia eso apuntamos todos, y confiamos en que las cosas van a salir de la mejor manera en ese sentido. Muchísimas gracias por su presencia.



The background of the image consists of several vertical, flowing red curtains against a black background. The curtains are illuminated from the side, creating a gradient of red from a bright, almost white glow to a deep, dark red. The texture of the fabric is visible, with soft folds and highlights.

CLAUSURA



CLAUSURA DEL EVENTO

Sergio Chuez

Sub Director de la Dirección de Signos Distintivos, INDECOPÍ

En nombre del señor Ivo Gagliuffi, Presidente del Consejo Directivo del Indecopi, me toca dar las palabras de clausura del presente Simposio.

De hecho, cuando se dan cita en eventos como este, por un lado, expositores de primer nivel, como aquellos que nos han compartido su experiencia y propuestas; y por otro, un público tan especializado como el que veo yo en la sala, solo es posible obtener resultados satisfactorios. Este Simposio ha sido un evento que ha logrado, creo yo, plenamente sus objetivos, pues fruto del mismo se han obtenido importantes conclusiones que permitirán a los países miembros de la CAN diseñar en breve una herramienta normativa supranacional que proteja de manera idónea nuestras respectivas marcas país.

Debo agradecer nuevamente la valiosa contribución de los representantes de nuestros hermanos Países Andinos, de los expositores nacionales que nos han acompañado, y de todos aquellos que han hecho posible con sus opiniones, sugerencias, trabajo, presencia y tiempo, que este evento se haya puesto en marcha. Por supuesto, también el agradecimiento a Marta y a David, que nos han ayudado muchísimo, no solamente para efectos de este evento, sino en muchas otras cosas en las que venimos trabajando de la mano con OMPI.

También, el agradecimiento a Luis José Diez Canseco; debemos reconocer el trabajo y el liderazgo que ha mantenido en materia de marca país, no solamente a nivel andino, sino a nivel multilateral. Ese empuje y liderazgo nos ha servido para, por ejemplo, organizar eventos como este y estar discutiendo estos temas entre todos nosotros.

Dicho esto, doy por clausurado el Simposio Subregional sobre experiencias de Marca País y su protección legal. Y los comprometo a permanecer en constante coordinación para implementar las propuestas y conclusiones alcanzadas el día de hoy.

Muchas gracias.





EL PERÚ PRIMERO

 Indecopi



Radio 
Indecopi

www.indecopi.gob.pe/radio

www.indecopi.gob.pe

ISBN: 978-9972-664-76-2



9 789972 664762