

# IMPLEMENTACIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS COLECTIVOS EN EL CONTINENTE AMERICANO: CASOS DE TRASCENDENCIA (I)

Dra. Ingrid Palacios Montero\*

## RESUMEN

Este artículo pretende brindar un esbozo de los diferentes signos distintivos colectivos que se implementan en los ordenamientos jurídicos del continente americano, los cuales se han empleado, o se intenta integrar la regulación de derechos mediante diversos elementos, cuya finalidad responde a caracterizar y, por consiguiente, distinguir productos o servicios de un colectivo frente a los otros, y su finalidad responde a una protección cabal tanto para las personas productoras y comerciantes como para el país que los genera hasta la fecha, sus deficiencias y cómo los han estructurado para la optimización de los efectos en el mercado.

**Palabras clave:** marca colectiva, denominación de origen, indicación geográfica, producto, servicio, marca.

## ABSTRACT

This article aims to provide an outline of the various collective distinctive signs implemented in the legal systems of the American continent. These have been used, or are attempted, to integrate the regulation of rights through various elements whose purpose is to characterize and, consequently, distinguish products or services of one group from others. The purpose of these elements is to provide comprehensive protection for both producers and merchants, as well as for the country that generates them, their shortcomings, and how they have been structured to optimize their impact on the market.

**Keywords:** collective trademark, designation of origin, geographical indication, product, service, brand.

Recibido: 22 de septiembre de 2025

Aprobado: 8 de octubre de 2025

---

\* Es abogada y notaria pública por la Universidad de Costa Rica, y especialista en Pericia de la Propiedad Intelectual e Industrial por la Universidad Autónoma de Barcelona, España. Cuenta con una maestría en Propiedad Industrial, Propiedad Intelectual y Sociedad de la Información por la Universidad de Alicante, España, así como en Derecho Notarial y Registral por la Universidad de Costa Rica. Es doctora en Derecho Administrativo por la Universidad de Alicante, España. Actualmente, es docente de la UCR y labora como jueza en el Tribunal Disciplinario Notarial. Correo electrónico: [ipalacios@poder-judicial.go.cr](mailto:ipalacios@poder-judicial.go.cr)

## Introducción

En este artículo, se plantea un acercamiento a la concreción de la evolución de los signos distintivos en un ámbito macro. En esta ocasión, se busca puntualizar, a nivel país, los medios y estructuras implementadas para lograr el posicionamiento de productos o servicios propios del ámbito geográfico en estudio, enmarcados en una competencia leal y solidaria entre los países del continente americano.

En esta línea, se deben plantear diferentes fases de tratamiento a efecto de evitar cualquier sesgo en atención a la esfera de comercialización, con lo cual, la puntualización de los signos distintivos colectivos como la marca país se reserva para una segunda entrega y, por supuesto, las aristas que generan los signos distintivos colectivos en el entorno digital serán tratados de forma unitaria en una fase posterior, pues su amplitud así lo exige.

### 1. México, denominación de origen

En el caso de México, uno de los productos reconocidos a nivel internacional es el tequila y con este el mezcal, ambas bebidas espirituosas debidamente protegidas como denominaciones de origen<sup>1</sup> con las especificaciones correspondientes a este tipo de identificativo.

Las determinaciones generales del proceso para elaborar el tequila se simplifica en cinco unidades de transformación, a saber: 1) la cocción del agave, 2) la extracción y formulación de mostos, 3) la fermentación, 4) la destilación y 5) el añejamiento. Los mostos pueden ser combinados hasta un 49%

con otros azúcares en la formulación o pueden dejarse en un 100% solamente con mieles de agave, productos que son respectivamente llamados: tequila y tequila 100%<sup>2</sup>.

El Estado mexicano ha otorgado la denominación de origen (DO) a cuatro bebidas espirituosas elaboradas con distintas variedades de agave: el tequila, el mezcal, el bacanora y el sotol. La protección de la DO que comparten estos productos obedece a un reconocimiento, regulación, amparo y certificación legal que lleva a cabo el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI) respecto a los atributos singulares, materiales y simbólicos, así como de la calidad y el prestigio que las cuatro bebidas han obtenido históricamente.

Estas características distintivas se identifican como derivadas de un origen particular, esto es, por la procedencia genuina de los productos de espacios socioculturales y medioambientales específicos. En un primer momento, el Estado mexicano reconoce este signo distintivo y los criterios de legitimación para que el producto esté protegido. Para ello, requiere establecer todos los elementos analizados en forma pormenorizada en el título i, capítulo III de esta investigación.

Así, la denominación de origen constituye y obedece a una forma cultural construida histórica y socialmente. Evoca tradiciones y geografías, así como sabores y conocimientos locales que corren el riesgo de ser borrados por la producción industrial masiva. Por ello, los productos protegidos por una denominación de origen se asocian a una representación de lo auténtico y tradicional.

1 El tequila recibió la DO en 1977 (DOF, 13 de octubre de 1977); el mezcal la obtuvo en 1994 DOF, 5 de septiembre de 1994. [http://www.academia.edu/227104/La\\_denominacion\\_de\\_origen\\_del\\_tequila\\_Pugnas\\_de\\_poder\\_y\\_la\\_construccion\\_de\\_la\\_especificidad\\_cultural\\_del\\_agave\\_azul](http://www.academia.edu/227104/La_denominacion_de_origen_del_tequila_Pugnas_de_poder_y_la_construccion_de_la_especificidad_cultural_del_agave_azul) p. 142 consultado en febrero 11, 2014 a las 15:00 hrs.

2 Valenzuela-Zapata, Ana Guadalupe. (18 de Abril de 2007). Título en portugués: “As DO Tequila e Mezcal e a biodiversidade no genero Agave sp”. Conferencia dictada en el Seminário “Biodiversidade e Denominações de Origen: Uma problemática global” en la Escola Superior Agrária de Coimbra (ESAC) en Coimbra, Portugal. Convenio Universidad de Guadalajara y Escola Superior Agrária de Coimbra 2007-2012.

La denominación de origen, a partir del arreglo de Lisboa de 1958 y, posteriormente, con las disposiciones de la Organización Mundial del Comercio OMC (1996), se ha convertido en una opción viable, pero no muy accesible –si consideramos los mecanismos de reconocimiento y los recursos requeridos para ello- ante los retos de la globalización<sup>3</sup>.

Sin embargo, México reconoce la trascendencia de la marca colectiva como motor importante en el mercado, para ejemplo el Tequila DO que se encuentra registrado como Marca Colectiva Europea en la Unión. Se promueven el registro y la protección de diversos productos mediante la marca colectiva en virtud de los beneficios que esta genera, ya sea como marca de certificación o marca de garantía.

Ejemplo de ello, se registró la Marca Colectiva Equipales Xacoalli, promovida por un grupo de 22 productores que pertenecían a cooperativas de la Corporación de Equipales y Equipales Zacoalco<sup>4</sup>. De igual forma, registran la Marca Colectiva de Origen del Queso Cotija, producido en los estados de Michoacán y Jalisco<sup>5</sup> como primer producto alimenticio procesado artesanalmente. Sin lugar a dudas, se aprecian los beneficios de la marca colectiva, aunque muy ligada a las denominaciones de origen.

Sin embargo, para el año 2009, México tenía 74 marcas colectivas inscritas, de las cuales 32 se registraron en los años 2008 y 2009<sup>6</sup>, lo que permitió evidenciar el auge de esta herramienta en el mercado.

## 2. Colombia, denominación de origen y marca de certificación

Uno de los sectores productivos que ha realizado esfuerzos reconocibles para obtener una proyección a nivel mundial respecto a un producto específico ha sido el Café de Colombia, el cual ha sido protegido por Indicación Geográfica, Denominación de Origen y Marca de Certificación<sup>7</sup>.

Este panorama es originado por una cualidad relativamente reciente en las personas consumidoras modernas, ya que estas son exigentes. Quieren tener las garantías necesarias no solo sobre la calidad de los productos que consumen, sino también sobre su autenticidad, y que esta información vaya más allá de una técnica publicitaria.

Para ello, la obtención del reconocimiento estatal otorga una garantía implícita de la calidad del producto y la garantía de que este cumple con los requerimientos establecidos por los parámetros del reglamento de uso de la marca o de las reglas de procedencia y elaboración de una DO o de una IG.

Así como se reconocía alguna marca de calzado deportivo por su calidad, sin menoscabo de esta, al rondar el rumor sobre la mano de obra bajo cánones de infracción de mínimos legales en el reconocimiento de derechos, ni qué hablar de la mano de obra de niñez, esta se vio afectada.

De la misma forma, las personas consumidoras se han vuelto más exigentes con el producto que consumen desde toda óptica. En este contexto, las personas consumidoras de café, conocedoras y

3 Valenzuela-Zapata. Op. cit., p. 149.

4 Ortiz, Elizabeth. (2009). *Promueven marca colectiva*. Mural. México: Ed. El Sol. De C.V., p. 1.

5 García, A. (1 de diciembre de 2005). “Otorgan al Queso Cotija marca colectiva de origen”. *Reforma*, p. 1

6 Anonymous, Notimex, 2009., p. 1.

7 [http://www.cafedecolombia.com/clientes/es/regulacion\\_nacional/registros\\_cafe\\_de\\_colombia/](http://www.cafedecolombia.com/clientes/es/regulacion_nacional/registros_cafe_de_colombia/) Consultado en enero 12 a las 17:00; febrero 1 y 17, ambas fechas a las 15:00 de 2014.

exigentes, se permiten distinguir las características propias del Café de Colombia, ya que para el Gobierno colombiano, como exponente de los sectores productivos que forman parte de su estructura financiera, es necesario demostrar que, si un producto es descrito como colombiano, efectivamente viene de la tierra del café y cumple los estándares propios de un producto de calidad superior, se asemeja a una marca de garantía, con ingredientes esenciales de certificación y, por su implementación, es una marca colectiva... Al menos se asemeja.

Ante este panorama, la Federación Nacional de Cafetaleros desde el inicio diseñó novedosos programas, como el Programa 100% Colombiano, y contribuyó a crear e implementar una regulación nacional que aseguraría el cumplimiento de estrictos estándares de calidad que permitían verificar en forma clara la trazabilidad y garantía de origen, como el esfuerzo y compromiso de los productores colombianos con la calidad de su café.

Recientemente, el Café de Colombia ha considerado necesario implementar una suerte de reforzamiento en la utilización de sus signos distintivos, dando origen a lo que llaman *marca-ingrediente*, mediante la cual refuerzan el sistema de garantía de origen desde el punto de vista científico aprovechando la ciencia y la tecnología.

La *marca-ingrediente*<sup>8</sup> es una más de las estrategias marcarias, mediante la cual se combinan los atributos de dos marcas en una sola oferta a la persona consumidora. Bajo este parámetro, la persona compradora está eligiendo la marca del producto final que está comprando. Esa decisión es impulsada también por el respaldo de la marca-insumo, y se supone que, a partir de la mezcla de la alta calidad de dos productos con marcas diferentes, el resultado

final alcanzará características superiores a las que le conformaron individualmente.

De esta forma, la estrategia de marca-ingrediente parte de una alianza entre dos marcas que agregan simultáneamente a un producto el valor, la reputación y credibilidad asociados a las dos marcas. Es así como de la unión de dos o más marcas conocidas, estas se unen con el objeto de generar una mayor fortaleza conjunta y una mayor preferencia hacia el producto final.

Estas estrategias marcarias surgen de la creatividad de los sectores en una muestra constante de que las herramientas legales existentes no son suficientes para generar una satisfacción en el posicionamiento del mercado.

### **3. Costa Rica, marcas comerciales con efecto certificado**

De acuerdo con el estudio legislativo pormenorizado realizado en el capítulo anterior, se evidencia cómo las legislaciones más desarrolladas en el ámbito comercial, por ejemplo, la de Estados Unidos de Norteamérica, o bien, México, se encuentran actualmente realizando gestiones para actualizar su normativa en reconocimiento de que la implementación de las marcas colectivas o las marcas de certificación o marcas de garantía son una excelente herramienta de posicionamiento en el mercado nacional e internacional que no se ha potenciado.

Considerando lo precedente, Costa Rica no es la excepción, actualmente se cuenta con la presentación de seis solicitudes de inscripción de marca colectiva en el Registro de Propiedad Industrial, de las cuales solo dos han logrado su registro por circunstancias diversas, aunque la normativa que le reconoce data del año dos mil.

8 [http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/indicaciones\\_geograficas/](http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/indicaciones_geograficas/) consultado el 18 de febrero, 16:00 h.

Dada la situación, algunos sectores sociales han reaccionado en la implementación de certificados de calidad o el registro de denominaciones de origen. Para ello, se puntualizan a continuación diversas implementaciones para lograr lo que fácilmente se establecería mediante un tratamiento adecuado y el conocimiento suficiente de la marca colectiva a los diferentes sectores productivos.

## Restaurantes

### Marca de certificación para negocios culinarios<sup>9</sup>

La iniciativa generada hace un par de años fue certificar a los restaurantes con ‘cucharas sanitarias’, la cual sigue vigente y en proceso de planeamiento. Esta certificación se lograría, luego de implementar una cadena de capacitaciones y actualizaciones del negocio que ya existe.

Ante nuevas legislaciones como la de manipulación de alimentos, manejo de desechos sólidos y vertido de agua, el sector alimentario ha trabajado para cumplir e implementar los parámetros requeridos. Sin embargo, para la marca-país que se analizará en el siguiente apartado, la interrelación institucional que se debe coordinar da al traste de que esta suerte de certificación se lleve a cabo con apoyo estatal.

### Tío Pelón se convierte en carbono neutro<sup>10</sup>

La compañía Pelón de la Bajura productora y comercializadora de arroz (dueña de la marca Tío Pelón) se convertirá en la primera empresa del país en recibir la certificación de carbono neutro.

Los esfuerzos por neutralizar todas las emisiones de dióxido de carbono (uno de los gases efecto invernadero más contaminantes) se vienen realizando desde hace varios años. Si bien requiere publicitar estos avances, es necesario un despliegue de recursos para su publicidad y la difusión de estos logros como plus a la marca que se comercializa, en este caso del arroz.

La empresa primero obtuvo la certificación ISO 9001:2000, la cual garantiza el cumplimiento de los estándares de calidad y productividad en todos sus procesos, considerando que una empresa internacional realiza esta certificación, más tarde logró que todos sus empaques de arroz llevaran un sello verde que significaba que el producto fue procesado con energía renovable, sin daños al ambiente. De hecho, Tío Pelón tiene su propia planta de biomasa, alimentada por energía a base de cascarilla de arroz. Fue la primera en su tipo en Centroamérica.

### Artesanías Chorotegas, sellos distintivos<sup>11</sup>

#### Raíces de calidad

En esta iniciativa, agrupaciones de artesanos de una parte del Pacífico nacional le presentan al Registro de la Propiedad Industrial (RPI) la solicitud formal para registrar las cerámicas bajo la calificación de Denominación de Origen (DO). Si lo logran, sería la primera artesanía en Centroamérica en alcanzar un signo distintivo que hoy el comercio internacional favorece con mejores precios y con la protección jurídica a escala mundial.

Se realiza un comparativo en la meta que se debe alcanzar con el reconocimiento que se ha logrado con el tequila de México, el queso manchego de

9 La Nación. (Octubre de 2010). Id. vLex: VLEX-225651250. <http://vlex.com/vid/225651250>.

10 (Febrero de 2011). *La Nación*. Id. vLex: VLEX-251517406, <http://vlex.com/vid/251517406>. Versión generada por el usuario ucostarica3. 9 de agosto de 2013.

11 (Julio de 2012). *La Nación*. Id. vLex: VLEX-387563712 <http://vlex.com/vid/387563712>. Versión generada por el usuario ucostarica3. 9 de agosto de 2013.

España, el pisco peruano o el banano costarricense, ya que se logró comprobar su exclusividad, gracias a características geográficas, sociales, culturales e históricas, lo cual los artesanos chorotegas pretenden repetir en la búsqueda de proteger su identidad y su negocio con un sello distintivo.

### **La calidad no es el elemento esencial en la elección de la persona consumidora<sup>12</sup>**

En un estudio realizado por el Instituto de Normas Técnicas de Costa Rica (INTECO), se ha determinado que la mayoría de los costarricenses siguen comprando bienes y servicios por el factor precio y no por la calidad.

De acuerdo con este estudio, el análisis evidencia que el 74% de los ticos que participó en esta encuesta admitió que a la hora de hacer compras pensó en el costo y no en los demás factores relevantes.

Conforme a este estudio, se establece que los elementos que ingieren en la decisión de la persona consumidora respecto a un determinado bien responde al 20% de las personas consumidoras y favorece el precio; el 19% el trato del personal; un 18% en la existencia de certificación de calidad; el 12% la durabilidad del artículo y el 7% le toma importancia a la información de las etiquetas.

Para el caso de Costa Rica, un elemento cultural que se debe considerar es la calidad del servicio, por lo que el resultado arroja información importante respecto a este tema. En orden de importancia, se apuntan el buen trato, la calidad y el precio, no en vano hay empresas que tratan de certificarse en servicio al cliente.

Un último elemento que se debe puntualizar es relativo a las percepciones de la persona consumidora en cuanto al país de origen de lo

que consumen, y resulta que un 71% cree que los productos que provienen de Estados Unidos son de calidad, mientras que el 63% de la muestra consultada considera que los artículos provenientes de China son de mala calidad.

En términos generales, resulta abrumadora la competencia respecto a la implementación de signos distintivos que se encuentran en el mercado nacional, espejo del escenario continental que, al igual que de la comunidad europea, se encuentran normados, con una diferencia sensible, la cultura marcaría es realmente incentivada y se ha logrado consolidar como elemento medular del mercado comunitario, si bien aún adolece de falta de precisión en su conceptualización normativa.

### **4. Perú, denominación de origen**

En el caso de Perú, se presenta a través de una injerencia directa de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, para la protección de productos provenientes de una denominación geográfica y genera la inscripción de una marca colectiva.

Evidencia una situación generalizada de la carencia de manejo de los diferentes signos distintivos reconocidos en la generalidad de los países del continente y la falta de claridad de los entes estatales encargados de su registro y reconocimiento respecto a los alcances y límites que ofrece cada uno de dichos signos distintivos.

### **Chirimoya Cumbe - el valor de un nombre<sup>13</sup>**

En el caso que establece la Organización Mundial sobre Propiedad Intelectual, dado en Perú, evidencia la situación normativa y cultural en que la mayoría de los pueblos de este continente se encuentran.

12 Julio de 2011). *La Nación*. Id. vLex: VLEX-306596438 <http://vlex.com/vid/306596438> Versión generada por el usuario ucostarica3. 9 de agosto de 2013.

13 [http://www.wipo.int/sme/es/case\\_studies/chirimoya.htm](http://www.wipo.int/sme/es/case_studies/chirimoya.htm) consultado el 21 diciembre de 2013 a las 20 h.

De acuerdo con la situación descrita, el señor Matildo Pérez, originario de Lima, se presentó decidido a solicitar a título personal el registro de la marca “Chirimoya Cumbe” al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual del Perú (INDECOPI).

Su solicitud fue denegada bajo el argumento –válido o no- de que no podía otorgarse la exclusividad sobre denominaciones genéricas a una sola persona. Posteriormente, don Matildo se presentó con una delegación encabezada por el teniente alcalde de la localidad de Cumbe con un poder otorgado para el efecto.

El planteamiento esbozado por la población permitió sugerir la implementación de una denominación de origen (“Chirimoya Cumbe” es una denominación de origen), a la cual la población no accedió bajo el argumento de que, en una DO, el Estado es su titular. Se les plantea entonces la posibilidad de registro de una marca colectiva, mediante la cual la población del lugar establece la reglamentación y las condiciones de uso de dicha marca, lo que responde al sentimiento de pertenencia e identificación del producto en este caso concreto.

El titular del registro de marca colectiva, según se indica, es el pueblo de Santo Toribio de Cumbe, conformado por 106 comuneros debidamente empadronados. Las reglas de uso de la marca están orientadas al manejo adecuado del producto chirimoya, producido en el Valle de Cumbe, el cual le da al producto características especiales por sus condiciones climáticas.

Este es un ejemplo palpable del potencial comercial respetuoso del conocimiento tradicional a que responde la marca colectiva en la práctica, permitiendo no solo proteger la

competencia exclusiva a las comunidades locales para la explotación de productos que lleven su nombre, sino además genera un marco para legislar sobre la protección de sus conocimientos.

Es claro entonces que el vínculo consumidor-destinatario en relación con la marca respecto a la función de distinción y reconocimiento que se pretende lograr es sumamente complejo y, por tanto, se debe emplear toda la creatividad para lograr posicionar la marca de acuerdo con el producto o servicio en alta estima de lo que la persona consumidora valore. Así lo acredita Alejandro Mollá:

*[...] El grado de credibilidad es la característica que más influye en la predisposición positiva a la recepción del mensaje. El consumidor otorga mayor crédito a la información que procede de una fuente que le parece fiable, competente y sincera en sus afirmaciones. De hecho, la credibilidad asociada a los mensajes publicitarios es, por lo general, muy débil, debido al carácter interesado de la información que contienen, claramente orientada a favorecer la comercialización del producto [...]*<sup>14</sup>.

## **Marca-país como variante de mayor alcance de la marca colectiva.**

### **1. Implementación de la marca-país como elemento de distintividad colectiva/regional**

Los países del continente se han interesado por posicionar una imagen de destino que va más allá de solo el turismo, en un intento por potenciar las características propias de su posición geográfica o cultural.

14 Mollá Descals, Alejandro (Contribution by); Berenguer Contrí, Gloria; Gómez Borja, Miguel Ángel. (2006). *Comportamiento del consumidor*. España: Editorial UOC. p. 36. <http://site.ebrary.com/lib/sibdilibrosp/Doc?id=10646404&ppg=37>

Esto se pretende lograr mediante la implementación de las llamadas marcas de origen, las cuales en virtud de atrasos logísticos y operativos dan al traste con la implementación de marcas colectivas o marcas de certificación, incluso se opta por denominaciones de origen que, dado su proceso de inscripción, resultan con costes elevados de tiempo y recursos<sup>15</sup>.

La llamada “marca-país” responde a un distintivo promocional de los productos y/o servicios, cuyo origen local pretende posicionar la localidad geográfica de referencia. Surgen dos aspectos importantes que se deben precisar, sus funciones y las características de este fenómeno social-comercial.

Desde el punto de vista de los países, es necesario determinar la relevancia que tiene para ellos la valoración financiera de sus marcas. Sin embargo, el Anholt-GfK Roper Nation índice ha incorporado un intento de valoración económica con el objetivo de dar una idea de la contribución real de la marca-país a la economía de la nación. En cualquier caso, es fundamental entender el concepto de valor de marca y cuáles son los componentes o activos fundamentales que lo conforman.

En este sentido, para Manuel Castells<sup>16</sup>, el valor de marca de un país se puede definir como los activos y las obligaciones, tangibles e intangibles, internos y externos de una nación. Como *activos internos* se establecen dos tipos, los llamados *innatos* que son aquellos elementos perdurables de la identidad nacional y los *generados* que refieren a los que se derivan de esfuerzos conscientes para crear un entorno saludable y favorable para el desarrollo y la construcción del

valor de marca de país; los *activos externos* que también se conforman de dos tipos, los *indirectos*, los experimentados a través de referencias más que de experiencias directas y los *diseminados* que refieren a proyecciones tangibles de la marca-país más allá del propio país.

Los *activos innatos* representan los elementos perdurables de la identidad nacional y constituyen un medio poderoso y auténtico de diferenciación para la marca de un país. Estos elementos son únicos y no se pueden copiar representando el tipo de atributos distintivos sobre los que se construye cualquier tipo de marca. Los *activos generados* son elementos que no existen de manera automática, sino que son producidos conscientemente, cuya finalidad obedece a asegurar el compromiso interno con la marca de ese país.

Se debe considerar que la globalización ha transformado la producción generando que el territorio se convierta en un elemento de diferenciación<sup>17</sup>, por lo que la marca comienza a utilizarse en el marco de políticas de desarrollo y promoción del territorio, siendo *marcas de lugar*. Como consecuencia de ello, las Administraciones públicas, la realidad territorial y el derecho de marcas se transforman con el fin de dar respuesta a las nuevas necesidades de los sectores productivos y comerciales.

### 1.1. Funciones que se le atribuyen

La función primordial que le atribuyen a la marca-país responde a “*marcar la reputación del país como entidad autorizada para transferir valor a todo lo que respalda*”<sup>18</sup>.

15 “Marcas de origen aún no rinden frutos en Costa Rica”. (Abril de 2013). *La Nación*. ID cLex : VLEX-433965894 <http://vlex.com/vid/433965894> Versión generada por el usuario ucostarica3

16 Castells, Manuel. (Octubre de 2010). “Economía de la Identitat: diferenciació i marca de país”. En *Paradigmes, economia productiva i coneixement*. Número 5, p. 23.

17 González Medina, Moneyba. (2008-2009). “Problemática y consideraciones jurídicas en torno a la “marca de ciudad”. ADI 29, pp. 188, 187-214.

18 Chaves, 2011, p. 32

Se le reconoce una función “legitimadora”, lo que se traduce en una imagen de autoridad. En virtud de ello, toman relevancia aspectos de calidad, garantías de origen y certificaciones de autenticidad que van más allá de las marcas comerciales, si bien generalmente se hacen valer de elementos característicos de esta, como el diseño gráfico o denominativo.

## 1.2. Características

Debido a la finalidad a que responde y las expectativas que es llamada a cumplir, la marca-país está sujeta a una sobrecondición, ya que debe satisfacer una serie de requisitos de diversa naturaleza que va más allá de la distinción de productos o servicios meramente, sino a la calificación, habla de la calidad del origen que los distingue y del país y/o la localidad que publicitan.

A la marca-país se le atribuye una capacidad emblemática, ya que responde y posiciona la propia identidad del país. Se invierte entonces el enfoque de la distinción, no necesariamente hacia el público consumidor o ámbito externo, este se dimensiona en un segundo plano y se refiere una conciencia interna de la población que identifica.

Esta circunstancia, característica en la marca-país, da por sentado el necesario arraigo interno con la marca, siendo un paso indispensable que se asuma en el propio país, esto para lograr una proyección sobre el público exterior como legítimo identificador local, respecto a todos los sectores nacionales.

En una aproximación a su conceptualización, se podría indicar que la marca-país es un signo –formado por elementos gráficos mixtos en la generalidad- que logra una identificación nacional sumándose a los símbolos existentes oficiales de nacionalidad.

Norberto Chaves<sup>19</sup> apunta las características específicas a las que responde una marca-país, entre ellas se encuentran:

### 1.2.1. Necesidad de individualización para evitar riesgo de confusión

Responde a la independencia e individualización de cualquier otra marca evitando a toda costa cualquier asociación o confusión. Debe lograr una superioridad llamada vertical que cobije las marcas de los diversos sectores locales.

### 1.2.2. Pertinencia tipológica y estilística en pro de distintividad

La marca-país se destina a convivir y coexistir con las demás marcas, pero debe lograr estar por encima de estas. Así debe responder, competir e imponerse a las marcas de calidad y las denominaciones de origen del país en cuestión.

### 1.2.3. Capacidad emblemática, percepción en lo interno

Refiere a la percepción de todos los sectores internos de su identificación con la marca. Con ello requiere que todos los sectores protagonistas del mercado, así como la política económica logren identificarse con la marca-país propuesta. Desde esta óptica, es de trascendental importancia la relación evocativa y de identificación con la marca por parte de la sociedad que es identificada por ella.

### 1.2.4. Calidad cultural, “anclaje”

Es la evidencia que se pretende lograr a través del signo que conforma la marca y el país al que representa, a esta relación se le llama anclaje. Lograr la relación marca-pueblo-cultura varía de acuerdo con el tipo de estrategia que se va a

19 Chaves, Norberto. (2011). *La marca-país en América Latina; base teóricas y técnicas del diseño de la marca-país y auditoría gráfica de veinte emblemas de países latinoamericanos*. Argentina: La Crujía, p. 57.

utilizar para su posicionamiento en el interno del país pretendiendo la vinculación intersectorial y considerando con igual relevancia el sector externo hacia el que esté dirigida la marca para determinar la cuota de mercado que le interesa.

### **1.2.5. Alta versatilidad, marca “paraguas”**

La versatilidad refiere a lo que se llama marca paraguas, lo que implica que el signo no condicione o limite –o al menos genere esa idea- de que responde solo a un sector o sectores determinados parcializando su implementación. La marca paraguas pretende incluir la mayor posibilidad de personas usuarias, de forma tal que permita la identificación de la sociedad-región que se pretende individualizar con el signo.

### **1.2.6. Larga vigencia ...llegó para quedarse**

Se requiere que la marca-país cuente con una personalidad propia ajena a una moda o corriente gráfica, ya que se espera que el signo que se asocie al país llegue para quedarse o, al menos, que se le reconozca una vocación de perpetuidad.

El fin a que responde la marca-país es lograr con el signo escogido tal empatía con la región que distingue, que la marca sea inamovible, dada la inversión de recursos y esfuerzo dirigida a lograr su posicionamiento.

Tómese en consideración que debe lograr dicho objetivo en dos vertientes: una, la interna con el objeto de obtener la empatía de los que designa, llámense sectores empresariales, personas consumidoras y ciudadanas en general, así como la externa que es el mercado internacional al que va dirigida para alcanzar esa cuota de mercado ansiada en los sectores que se pueda lograr.

### **1.2.7. Altos rendimientos técnicos**

Referido a elementos meramente publicitarios, por los cuales, dadas su exigencia e implementación en múltiples campos, deben satisfacer las

expectativas de ámbitos que cumplan su función en aspectos que se deben considerar como la visualización, técnicas de reproducción, pregnancia en la conciencia del destinatario interno y del externo, en resumen, lo que califican de síntesis formal y cromática.

La marca-país va más allá de una marca turística o una marca individual. Se reconocen 20 países que han registrado o poseen una marca-país en el continente americano. Entre ellos, se encuentran:

- Argentina
- Barbados
- Brasil
- Chile
- Colombia
- Costa Rica
- Cuba
- Dominica
- Ecuador
- El Salvador
- Guatemala
- Honduras
- Jamaica
- México
- Nicaragua
- Panamá
- Perú
- Puerto Rico
- Trinidad y Tobago
- Uruguay

Generalmente, se establece como elemento trascendentalmente importante la visualización de la marca-país. Por ello, estos países han ideado un signo visual con el objeto de lograr expresar con este signo la esencia nacional. Analizaremos algunos ejemplos elegidos por su trascendencia en la implementación de la marca, de conformidad con los datos de los estudios realizados.

En el contexto actual de competencia entre los diferentes territorios por la búsqueda de visitantes e inversores, la gestión de la marca toma relevancia en el marco de políticas de

promoción económica, cuyos titulares serán las Administraciones públicas y su objetivo responde a fomentar el atractivo turístico o los productos y servicios de un país, una región o una ciudad.

Como elemento esencial, se pretende construir una conexión emocional entre la marca y el público destinatario, calificada como “conexión con el espíritu de la marca”, logrando establecer una fuerte relación entre la marca y el territorio, relación que no ha sido estudiada en forma apropiada desde la óptica del derecho de marcas.

En línea a lo precedente, Brasil, Argentina y Costa Rica son los países que mayores logros han obtenido, en la versión 2013 del estudio marca-país elaborado por la empresa Future Brand. Es una expresión de lo bien que estos tres países explotan (y comunican) sus atributos.

Se les reconoce algunos logros en este sentido al resto de los países, aunque no han logrado destacar como estos tres países.

Por ejemplo, Brasil, número 1 del *ranking* 2013, logra un primer lugar en la línea de turismo y aptitud para los negocios, así como en elementos clave del patrimonio y cultura.

Argentina, la segunda marca país mejor situada en el *ranking* latinoamericano, se posiciona en los ámbitos de gastronomía y vida nocturna referente al turismo y en mano de obra calificada respecto a la aptitud para los negocios, entre otros aspectos que se evidencian en el estudio realizado por la empresa Future Brand<sup>20</sup>. Este *ranking* arroja los resultados del posicionamiento de la marca-país en el año 2013 y, en comparación con el año inmediato anterior 2012, este ha sido el resultado:



Tabla 2: Comparativo de estatus del posicionamiento de la marca país

Respecto al estudio realizado por esta empresa para el periodo 2014-2015, se evidencian cambios sensibles en el posicionamiento global de dichos países<sup>21</sup>.

La mayoría de los países latinoamericanos que figuran en el Índice de Marcas País<sup>22</sup> de la consultora Future Brand cayeron varios lugares a nivel global en la medición 2014-2015, en una lista que muestra algunos cambios dados a nivel regional y en la que el único país que mantuvo su posición respecto al *ranking* de 2012-2013 fue Uruguay.

20 <http://rankings.americaeconomia.com/marca-pais-2013/introduccion/> consultado enero 19, 2014, 15:00 h.

21 [http://www.hosteltur.com.uy/115710\\_varios-paises-latinoamerica-caen-indice-marca-pais.html](http://www.hosteltur.com.uy/115710_varios-paises-latinoamerica-caen-indice-marca-pais.html). Consultado el 10 de abril de 2015.

22 Country Brand index.

En la lista de 10 países de Latinoamérica, se observan cambios notorios en el *ranking* de Future Brand, en principio, la aparición de Puerto Rico y Panamá, que no estaban en la lista anterior, en el primer y tercer lugar, respectivamente, lo que deja a Costa Rica en el segundo lugar de la región y 37 en el mundo, 12 puestos más abajo que el *ranking* 2012-2013.

Brasil, además, cae del segundo al quinto lugar en la región y baja 15 puestos a nivel global, para situarse en la línea 43, mientras que Argentina baja del tercer al cuarto escalón latinoamericano, retrocediendo 12 posiciones a nivel mundial.

También Chile pierde 12 puestos (del 37 al 49), Perú nueve y México cuatro. El único de los países latinoamericanos que repite su figuración global es Uruguay y se mantiene en el lugar 52 entre 75 países estudiados, aunque baja del séptimo al octavo lugar en Latinoamérica, situándose por encima de México y Colombia.

	Japan	1		Netherlands	16		Russia	31		Chile	46		Lithuania	61
	Switzerland	2		France	17		Bahrain	32		Estonia	47		Romania	62
	Germany	3		Italy	18		Puerto Rico	33		Malaysia	48		Colombia	63
	Sweden	4		United Arab Emirates	19		Oman	34		Peru	49		Vietnam	64
	Canada	5		South Korea	20		Malta	35		India	50		Kenya	65
	Norway	6		Ireland	21		Taiwan	36		Jamaica	51		Indonesia	66
	United States	7		Belgium	22		Costa Rica	37		Uruguay	52		Bulgaria	67
	Australia	8		Spain	23		Thailand	38		Turkey	53		Czechia	68
	Denmark	9		Qatar	24		Saudi Arabia	39		Egypt	54		Zimbabwe	69
	Austria	10		Fiji	25		South Africa	40		Mexico	55		Ghana	70
	New Zealand	11		Israel	26		Panama	41		Hungary	56		Iran	71
	United Kingdom	12		Portugal	27		Argentina	42		Morocco	57		Bangladesh	72
	Finland	13		China	28		Brazil	43		Jordan	58		Pakistan	73
	Singapore	14		Czech Republic	29		Croatia	44		Sri Lanka	59		Ukraine	74
	Iceland	15		Greece	30		Poland	45		Sri Lanka	60		Nigeria	75

Tabla 3: Ranking de la empresa Future Brand respecto a la marca-país, 2014-2015

Estos cambios obedecen a que existe una serie de elementos intrínsecos y extrínsecos a la marca propiamente dicha, la cual modifica la calidad percibida, ya sea respecto a un producto, o bien, a un servicio, para el caso de la marca-país, en consideración de una mezcla de ambos

elementos, esta es la debilidad que se le podría apuntar a dicha creación.

Con relación a los indicadores intrínsecos, se apunta la información sobre los atributos del producto/servicio y de la marca, respecto a los indicadores extrínsecos, se observan la publicidad, el nombre de la marca o su precio que pueden afectar de una u otra forma la *calidad percibida*, mediante dichas asociaciones por medio de la parte consumidora o grupo social al que va dirigido.

La marca país implica una proyección de posicionamiento en un mercado global, lo que la expone a múltiples asociaciones por parte de ese mercado y, a su vez, es una debilidad, si no se logra el adecuado equilibrio de dos aspectos: imagen y calidad.

Según David Aaker<sup>23</sup>, los elementos de asociación, imagen y posicionamiento son la clave para el establecimiento de una marca sobre todo considerando los alcances y la relevancia que conforman las expectativas que una marca-país está llamada a cumplir a nivel mundial.

Según Aaker, la *asociación* de la marca es algo vinculado al recuerdo de la marca y los elementos de vinculación que trae al ámbito personal. La asociación de la marca tiene un nivel de fuerza, lo que genera un vínculo mayor o menor de acuerdo con el número de experiencias negativas o positivas que se asocie, sea en forma directa, o bien, por comunicaciones percibidas con relación a dicha marca, apoyado eventualmente por una red de otros vínculos.

De igual forma, la *imagen* de la marca refiere a un grupo de asociaciones organizadas en forma racional, ya que tanto la asociación como la imagen de la marca representan percepciones que pueden reflejar o no la realidad objetiva, puesto que la percepción de la marca es subjetiva bajo parámetros y criterios percibidos en primera instancia por el sujeto. El *posicionamiento* se

23 Aaker, David. (1991). *Gestión del valor de la marca*. España: Ed. Díaz de Santos S. A., p. 147.

relaciona en forma estrecha con los dos elementos anteriores, implicando un marco de referencia, siendo este la competencia.

De acuerdo con lo anterior, el posicionamiento de la marca responde a cómo los clientes perciben esa marca, o bien, dicho posicionamiento responde a cómo dicha marca desea ser percibida con relación a las asociaciones que realice y a la imagen que se genere con base en estas.

En resumen, el problema del posicionamiento responde generalmente a encontrar un atributo importante para el segmento más representativo y que no haya sido utilizado por la competencia, ya que una estrategia de posicionamiento que contemple demasiados atributos del producto/servicio puede resultar difusa, contradictoria y con una imagen confusa, lo que responde a la practicidad de la cotidianidad de la marca-país para los países de análisis, considerando que el factor medular de la mayoría de ellas es su posicionamiento geográfico, dejando de lado por algunas de estas marca-país los elementos de seguridad y estabilidad política que dan al traste, a través de las asociaciones con la imagen del país que posiciona dicha marca en la percepción del potencial consumidor.

Los elementos relacionales con la persona consumidora se resumen en la siguiente figura.



Cuadro 8: Elementos de posicionamiento de una marca

Los elementos caracterizadores de la marca-país se conformarán de la titularidad pública, el gobierno o la administración territorial a los que se refiere la denominación geográfica en cuestión; la prohibición de transferir la marca; la estructura de control; el trabajo técnico de seguimiento del uso que se le da al nombre de la marca y las características y estándares de calidad de los productos y servicios; el reglamento de uso que determine los valores dominantes de la comunidad o el territorio que distingue, así como el uso colectivo de este.

En la práctica, se recomienda que las Administraciones públicas asuman el control de la marca en el sentido de que:

*[...] deberían tomar mayores precauciones con la utilización del nombre de una ciudad, una Comunidad Autónoma, una región o el de España en sí misma como componente de un nombre comercial, debido a las repercusiones reputacionales que conflictos de la índole de Air Madrid puedan ocasionar [...] Se hace así imprescindible crear las herramientas necesarias para el control y protección de la reputación regional, así como diseñar estrategias de vigilancia y crisis. Sólo si puede recuperarse el control de las denominaciones de destino por la autoridad administrativa competente, podremos hablar de “marcas-región” o “marcas-ciudad” o “marcas-país”<sup>24</sup>.*

**Corolario...**

Se logra constatar que todas las normativas americanas se han visto influenciadas en mayor o menor medida por el giro económico internacional, por lo que son evidentes la necesidad y correspondiente búsqueda de

24 Salinas, Gabriela. (2007). “La falacia de las marcas regionales españolas: el caso Air Madrid”. *MK: Marketing y Ventas*. N.º 221, p. 13.

idear la herramienta indispensable para paliar ese requerimiento creado en el mercado de implementar las marcas colectivas en una búsqueda de solidaridad gremial, para lo que es ideal la marca colectiva, sea esta de garantía, calidad o la denominación que consideren oportuno darle, siempre que los parámetros normativos permitan su individualización clara, y cada instituto utilizado le provea la estructura normativa que la regule, diferencie y linde de otros signos utilizados.

### **Bibliografía**

Aaker, David. (1991). *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. España: Ed. Díaz de Santos S.A.

Chaves, Norberto. (2011). *La marca-país en América Latina; base teóricas y técnicas del diseño de la marca-país y auditoría gráfica de veinte emblemas de países latinoamericanos*. Argentina: La Crujía.

García, A. (1 de diciembre de 2005). "Otorgan al queso cotija marca colectiva de origen". Reforma Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/307613144?accountid=17192>

González Medina, Moneyba. (2008-2009). "Problemática y situaciones jurídicas en torno a la Marca de Ciudad". *Actas de derecho industrial y derechos de autor*. Marcial Pons. Vol. 29.

Mollá Descals, Alejandro (*contribution by*); Berenguer Contrí, Gloria; Gómez Borja, Miguel Ángel. (2006). *Comportamiento del consumidor*. España: Editorial UOC. <http://site.ebrary.com/lib/sibdilibrosp/Doc?id=10646404&ppg=37>

Ortiz, Elizabeth. (2009). "Promueven marca colectiva". *Mural*. México: Ed. El Sol S. A. de C.V.

Salinas, Gabriela. (2007). "La falacia de las marcas regionales españolas: el caso Air Madrid". *MK: Marketing y Ventas*. N.º 221.

Valenzuela-Zapata, Ana Guadalupe. (18 de abril de 2007). Título en portugués: *As DO Tequila e Mezcal e a biodiversidade no genero Agave sp*. Conferencia dictada en el Seminario "Biodiversidade e Denominações de Origem: Uma problemática global". En la Escola Superior Agrária de Coimbra (ESAC). Coimbra, Portugal. Convenio Universidad de Guadalajara y Escola Superior Agrária de Coimbra 2007-2012.