

Marca país: el registro de su identidad

Sharin PABLO DE ROCA

Sharin Pablo de Roca, Licenciada en Derecho, Summa Cum Laude, PUCMM. Fulbright Scholar, LLM en Georgetown University. Presidenta de la Asociación Dominicana de la Propiedad Intelectual, Inc. (ADOPI). Delegada Nacional de la República Dominicana en la Asociación Interamericana de la Propiedad Intelectual (ASIFI). Presidenta del Comité de Competencia de la Asociación Interamericana de la Propiedad Intelectual (ASIFI). Miembro del Comité de Competencia Desleal de la Asociación Internacional de Marcas (INTA, por sus siglas en inglés). Socia de la firma J. J. Roca & Asociados, Abogados-Consultores.

Resumen

La marca país es una «macromarca» que integra los activos intangibles competitivos de un país: su visión, su genio, su carácter distintivo, su gente, su promesa, constituyéndose en la identidad distintiva de una nación. Esta es mucho más que turismo, es más que un eslogan o diseño llamativo, es la imagen completa de una nación en el escenario internacional, con dimensiones políticas, económicas, sociales y culturales, que pretende, al igual que las marcas comerciales, diferenciar al país de otros con los que compete en el mercado global. La marca país es la proyección del ser y del querer ser de una nación.

Actualmente no existe un marco jurídico internacional que defina la figura de la marca país y que ofrezca un procedimiento explícito para protegerla legalmente. La ausencia de su regulación presenta un sinnúmero de dificultades para lograr su efectiva protección. La marca país desborda las fronteras de las naciones y es un derecho que requiere de forma impostergable un marco legal de carácter internacional y multilateral destinado a proteger los derechos y las prerrogativas legales de una nación bajo los propósitos de salvaguardar su identidad y los elementos que la distinguen del resto del mundo.

PALABRAS CLAVES: MARCA PAÍS – IDENTIDAD NACIONAL – PROTECCIÓN LEGAL – MACROMARCA – IMAGEN.

Abstract

The nation brand is a «metabrand» that integrates the competitive intangible assets of a nation: its vision, its distinctive character, its people, its promise, constituting the distinctive identity of a country. It is more than tourism, it is more than a slogan or an appealing design. It is the complete image of a nation on the international stage, with political, economic, social and cultural dimensions, persuing, like commercial trademarks, to differentiate the country from other competing nations in the global market. The nation brand is the projection of what the nation is and desires to be.

Currently there is no international legal framework that defines the nation brand figure or offers an explicit procedure to legally protect it. The lack of regulation presents multiple difficulties in order to achieve its effective protection. The nation brand goes beyond borders and is a right that urgently requires an international and multilateral legal framework destined to protect the rights and legal prerogatives of a nation in order to safeguard it's identity and the elements that distinguish it from the rest of the world.

KEYWORDS: NATION BRAND – NATIONAL IDENTITY – LEGAL PROTECTION – METABRAND – IMAGE.

Sumario: I. Concepto «marca país». II. Visión holística: más que una simple campaña de promoción turística. III. Alianza estratégica sector público – sector privado. IV. Protección legal de la marca país: problemática jurídica. V. Propuestas de creación de marco legal. VI. Propuesta de Jamaica y Barbados ante la OMPI. VII. Propuesta del Comité de Marca País de ASIPI. VIII. Situación actual de la marca país en la República Dominicana. IX. Conclusión: marca país, el ser y querer ser de una nación.

Playas de arena blanca y agua cristalina, un sol radiante, montañas y valles de un verdor impresionante, la ciudad primada de América, una nación habitada por gente de alegría contagiosa y hospitalidad envidiable, un café con aroma que enamora, el mejor tabaco, un cacao, ron y cerveza de clase mundial, los mangos más sabrosos, los ritmos de merengue, bachata y el “perico ripiao” más contagiosos, una democracia en desarrollo, una economía que se construye día a día con la creatividad de sus artistas, el trabajo arduo de sus agricultores, la determinación de sus empresarios, el empuje de sus emprendedores... República Dominicana... muchos elementos que se conjugan para constituir una idea única de nación.

I. CONCEPTO «MARCA PAÍS»

La noción de «marca país» fue acuñada por primera vez en 1996 por el británico Simón Anholt, quien hacía la observación de que la reputación de los países se comportaba más bien como las marcas de empresas y productos y son igual de esenciales para el progreso, prosperidad y buena administración de esos países.¹

Una marca es una palabra, un término, un signo, símbolo, diseño o una combinación de estos empleados para identificar bienes o servicios

¹ ANHOLT, S., «Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations», *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, Vol. 2, 2013, [en línea], <<http://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=exchange>>. [Consulta: 11/05/2016], p. 1.

de una empresa y diferenciarlos de los bienes o servicios de sus competidores. La marca país, sin embargo, es más que un simple signo distintivo; es un conjunto complejo de imágenes, significados, asociaciones y experiencias en la mente de las personas.² Es una sumatoria útil de los activos intangibles competitivos de un país: su visión, su genio, su carácter distintivo, su gente, su promesa para el mercado.³ En suma, la identidad distintiva de una nación.

Cada nación es en sí misma una marca. La «marca» de un país existe, con o sin esfuerzos conscientes en su creación y desarrollo por parte de los gobernantes y ciudadanos de esa nación. Cada país tiene su «imagen» y la imagen de un país puede ser definida como la sumatoria de las creencias e impresiones que las personas tienen de ese lugar, basada en su geografía, historia, cultura, ciudadanos destacados, economía, desarrollo político y social. La percepción de esa imagen está basada en estereotipos culturales y sociales, en referencias históricas más o menos distorsionadas, en prejuicios. Se alimenta de narraciones muchas veces ajenas a la voluntad del país y sus gobernantes, provenientes de las noticias, el internet, los libros, las películas y aun de la propia experiencia personal de los sujetos que entran en contacto con su realidad.⁴

De ahí que la imagen de un país siempre será el punto de partida para la creación y desarrollo de su marca país. Comprender y analizar la imagen del país debe ser, sin duda, el lugar de inicio para concebir la marca país, ya que es posible modificar percepciones si existe voluntad política y una estrategia de comunicación coherente, pero siempre ba-

² FAN, Ying: “Branding The Nation: Towards a Better Understanding”, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 6, n.º 2, 2010, [en línea], <<https://core.ac.uk/download/files/14/336086.pdf>>. [Consulta: 11/05/2016], pp. 3.

³ ANHOLT, Simon: “Three interlinking concepts: Intellectual Property, Nation Branding and Economic Development”, 2005, [en línea], <http://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/isipd_05/isipd_05_www_103990.pdf> [Consulta: 11/05/2016] p. 1.

⁴ GARCÍA, Luisa y PINEDO, Arturo: «Imagen de Marca País: mitos y realidades» [en línea], No. 2, 2011, <<http://www.revista-uno.com/numero-2/imagen-de-marca-pais-mitos-y-realidades/>> [Consulta: 11/05/2016].

sada en la propia esencia y singularidad del país y nunca en creaciones artificiales. De lo contrario, como nos dice Simón Anholt, se torna en un esfuerzo vano, ingenuo y sin sentido, el tratar de proyectar al mundo lo que un país no es, pretendiendo que una buena campaña publicitaria puede cambiar la realidad y reputación de una nación.

Una buena marca tomará en cuenta la complejidad de la nación que trata de encarnar y será creíble.⁵ La marca país se expresa mediante un signo, palabra, diseño o lema, que pretende, al igual que las marcas comerciales, diferenciar al país de otros con los que compete, que intenta transmitir seguridad y apertura para inversiones extranjeras, que ambiciona condensar el prestigio y la historia que envuelve a sus ciudadanos y que, finalmente, se torna en el mejor aliado de los esfuerzos exportadores de sus empresas locales. Ella condensa el prestigio o *goodwill* del país y de su gente,⁶ proyectándose como un todo, compuesto por muchos elementos, pero bajo una sola idea de nación.

II. VISIÓN HOLÍSTICA: MÁS QUE UNA SIMPLE CAMPAÑA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

Muy a menudo escuchamos el término marca país asociado con promoción turística, pero ese es un concepto errado y limitado. De hecho, en muchas ocasiones resulta ser una desventaja cuando la imagen que predomina de un país es meramente como destino turístico y nada más. La marca país es mucho más que turismo, es más que un eslogan o diseño llamativo, es más que artesanía local, es la imagen completa de una nación en el escenario internacional, con dimensiones políticas, económicas, sociales y culturales.⁷ Es la proyección del ser y del querer ser de una nación.

⁵ CROMWELL, Thomas: «Why Nation Branding is Important for Tourism» [en línea], <http://www.diplomatictraffic.com/nation_branding.asp?ID=18> [Consulta: 11/05/2016].

⁶ Díez-Canseco, Luis José: «La marca de un país su importancia y desarrollo», *Numbers Magazine*, 2014, p. 3, [en línea], <<http://www.numbersmagazine.com/articulo.php?tit=la-marca-de-un-pais>> [Consulta: 11/03/2016].

⁷ Vid. *supra*, nota 2, p. 2.

En este sentido, la marca país es la identidad nacional hecha tangible, robusta, comunicable y útil. Impacta prácticamente cada aspecto de su devenir internacional y, por ende, juega un rol crítico en su progreso económico, social, político y cultural. Sobre todo para países pequeños y en desarrollo, provee una oportunidad única de establecer y comunicar al mundo su verdadera identidad cultural, social e histórica y lograr un «nicho» dentro de la comunidad global.⁸

No cabe la más mínima duda de que para competir en el mundo globalizado de hoy por un pedazo importante del mercado de turistas, consumidores, inversionistas, capital humano, y lograr la atención de la prensa internacional y el respeto de otras naciones, se necesita una marca país fuerte y positiva. La marca país es el motor que impulsa la elección del consumidor internacional para adquirir productos y servicios nacionales que compiten con muchas otras ofertas en el exterior.

De ahí que el propósito de la marca país es más que una simple campaña de promoción turística y cuenta con un sinnúmero de objetivos, entre los cuales podríamos citar los siguientes:

1. Atraer turismo
2. Estimular y promover la inversión
3. Aumentar las exportaciones
4. Atraer y retener talento
5. Fortalecer la identidad y autoestima de los ciudadanos y generar un sentido de orgullo nacional
6. Lograr credibilidad internacional y confianza de los inversionistas extranjeros
7. Lograr una posición de influencia en el devenir de la política internacional (Diplomacia) y
8. Ayudar a borrar estereotipos negativos y aclarar conceptos erróneos.⁹

⁸ Vid. *supra*, nota 3, pp 2, 5.

⁹ SZONDI, Gyorgy: «The role and importance of country branding – how to manage the reputation of countries» [en línea], <<http://www.tunisiainvestmentforum.tn/En/>

III. ALIANZA ESTRATÉGICA SECTOR PÚBLICO – SECTOR PRIVADO

Crear y desarrollar una visión integral de lo que el país es y puede ofertar y coordinar una estrategia de comunicación coherente de dicha visión requieren, la construcción de una alianza estratégica entre los sectores público y privado. Consensuar una visión de todos los elementos que componen la identidad nacional es tarea ineludible de los gobernantes, quienes para ello deberán, sin duda alguna, integrar a todos los actores de la vida nacional, incluyendo a la comunidad empresarial, las ONG, los artesanos, entre muchos otros grupos y organizaciones que representan a la ciudadanía. Esta necesidad de integración crea muchos retos para los gobiernos nacionales, que deben comprometer a los sectores privados en las estrategias, políticas e iniciativas diseñadas y trazadas desde y para todos los sectores. Otorgarles participación en la creación de la marca país les compromete para que luego se conviertan en promotores naturales de dicha marca. Es por ello que estamos ante un proyecto global, transversal, que exige la movilización de grandes recursos durante un largo plazo, y que difícilmente puede ser asumido por iniciativas meramente particulares.¹⁰

Una marca país, clara, creíble y atractiva se logra cuando los órganos principales de esa nación, sus actividades e inversiones son –accidental o deliberadamente– organizados alrededor de una visión clara y compartida, y cuando sus canales de comunicación con el resto del mundo (turismo, inversión extranjera, promoción a las exportaciones, relaciones culturales y diplomacia) son armonizados. Cuando un país es ampliamente conocido y admirado por su competencia en ciertas áreas, consigue una ventaja considerable sobre aquellos países cuyas

upload/1364338791.pdf> [Consulta: 11/05/2016], pp. 8-9; y HATGH, David. «SCT Side Event on the Protection of Country Names and Nation Branding» [en línea], <http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct_33/sct_side_event_presentation.pdf> [Consulta: 02/06/2016], pp. 5.

¹⁰ *Vid. supra*, nota 4.

identidades son menos favorables o menos conocidas. Es lo que Anholt ha denominado como «identidad competitiva».¹¹

Según Anholt, esos canales de comunicación con el resto del mundo pueden ser visualizados en el siguiente hexágono:



Fig. 1. Hexágono Marca País. © Simon Anholt 2002

Cada uno de los puntos del hexágono involucra distintos aspectos del patrimonio de propiedad intelectual de una nación, y todos juntos suman una única «idea de nación» que impulsa y promueve las áreas de comercio internacional, así como las relaciones culturales y sociales entre naciones. Como cualquier otro tipo de propiedad intelectual, los puntos del hexágono deben ser administrados, protegidos y empleados para el progreso nacional.¹²

IV. PROTECCIÓN LEGAL DE LA MARCA PAÍS: PROBLEMÁTICA JURÍDICA

A pesar de la importancia que, como hemos visto, reviste la figura de la marca país para lograr el posicionamiento y desenvolvimiento

¹¹ *Vid. supra*, nota 3, p. 2

¹² *Vid. supra*, nota 3, p. 3

competitivo de la nación en el sistema mundial, en el contexto internacional actual la marca país no cuenta con un sistema de protección legal en el marco multilateral. En esencia, no existe un marco jurídico que defina la figura de la marca país y que ofrezca un procedimiento explícito para protegerla legalmente.

Lo más cercano que tenemos a una definición legal es apenas una referencia esbozada de manera tangencial en un documento de trabajo de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI).

*«Marca país es la particular imagen o reputación que un país tiene a los ojos de las personas tanto a lo interno como a lo externo de ese país».*¹³

Si bien no es una disposición consensuada ni aprobada por los países miembros, la definición de marca país debe ser precisamente el punto de partida, pues necesitamos precisar cuál es el objeto que vamos a proteger. La marca país es un campo naciente en la intersección del mercadeo, la diplomacia pública, las relaciones internacionales y la estrategia política.¹⁴ Y más que una marca per se, es lo que algunos expertos han denominado como una «metamarca»¹⁵ o «macromarca»¹⁶ compleja que encarna diversos elementos y posiblemente otras marcas, y que persigue proyectar una imagen mental y un posicionamiento

¹³ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas: *Estudio sobre la protección de los nombres de países*, SCT/29/5, de fecha 11 de marzo del 2013. [En línea], <http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct_29/sct_29_5_rev.pdf> [Consulta: 03/06/2016], p. 17 (traducción mía).

¹⁴ Consejo Nacional de Competitividad de la República Dominicana, “Caso Concreto: La marca país Colombia es Pasión: Entrevista con María Claudia Lacouture”, *Revista a Competir*, n.º 3, 2009, <<http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2009/09/a-competir-marca-pais.pdf>> [Consulta: 11/05/2016], p. 4.

¹⁵ CROMWELL, Thomas: “Why Nation Branding is Important for Tourism” [en línea], <http://www.diplomatictraffic.com/nation_branding.asp?ID=18>. [Consulta: 11/05/2016]

¹⁶ Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD): “Desarrollando la Estrategia Marca País (EMP). República Dominicana”, *Revista a Competir*, n.º 3 (2009), <<http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2009/09/a-competir-marca-pais.pdf>> [Consulta: 11/05/2016], pp. 7

global basados en la realidad y las aspiraciones de una nación, es decir, basadas en el ser y el querer ser de un país. La marca país es, por tanto, una figura *sui generis*, una especie de marca sombrilla de la estrategia competitiva de un país, que incluye otras marcas aprobadas que se emplean para promocionar el turismo, las exportaciones, las inversiones extranjeras o atraer talento, entre muchos otros elementos.

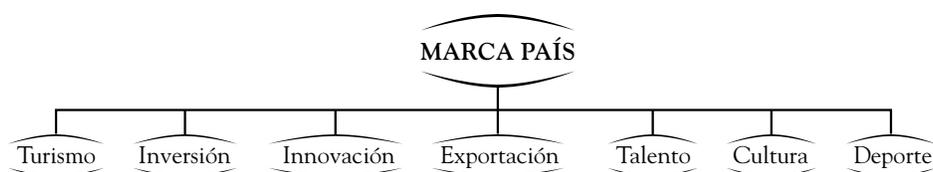


Fig. 2. Diagrama Gráfico Marca País

La ausencia de un marco legal internacional presenta un sinnúmero de dificultades para lograr su efectiva protección. Hasta la fecha, la manera en que los países han estado protegiendo sus marcas es empleando aquellas herramientas de propiedad intelectual que existen en cada país. En general, los países han optado por registrar sus marcas por ante cada oficina de propiedad intelectual, procurando protección bajo las legislaciones nacionales para (i) signos distintivos (marca propiamente dicha, marca colectiva, marca de certificación y lema comercial), (ii) denominación de origen, (iii) derechos de autor, (iv) represión de la competencia desleal, así como (v) símbolos del Estado, escudo y enseña.¹⁷

Sin embargo, como nos señala el honorable magistrado Luis José Diez-Canseco, expresidente del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, para llevar a cabo la protección de sus marcas de esta forma, los países se han visto en la necesidad de registrar su marca país en todas las clases de la Nomenclatura de Niza, en todos los países en los

¹⁷ DIEZ-CANSECO, Luis José: «Panel: Marca país» en las XVIII Jornadas de Trabajo y Consejo de Administración de ASIPI, México, 2014.

que se quiere posicionar, enfrentando en ocasiones derechos adquiridos por terceros, con altos costos que afectan principalmente a los países en desarrollo, con diversas interpretaciones de prohibiciones absolutas que tornan relativas en la medida que se acredite su significado secundario, y muchas veces incluso debiendo enfrentar litigios por confundibilidad y cancelaciones por falta de uso,¹⁸ por mencionar solamente algunos de los tantos inconvenientes que atraviesan los países que quieren proteger su marca país.

V. NECESIDAD E IMPORTANCIA DE CREACIÓN DE MARCO LEGAL

La marca país es, sin duda alguna, el activo de propiedad intelectual más valioso de una nación, y saber cómo protegerlo, desarrollarlo y explotarlo es la clave para traducir las riquezas intangibles de una nación en desarrollo económico.¹⁹

Como hemos podido ver, la marca país tiene un impacto crucial en el desarrollo y futuro de un país, ya que (i) diferencia las actividades económicas de una nación, su gente y el turismo, (ii) impulsa el crecimiento económico, (iii) crea una imagen positiva y una reputación favorable para los productos y servicios nacionales y (iv) aumenta significativamente el PIB como consecuencia de una correcta administración de la marca país.²⁰ De ahí la necesidad e importancia de desarrollar un marco legal que le brinde la debida protección en el ámbito internacional.

«Ante un elemento diferenciador tan importante para los países como lo es la marca país, se hace necesario crear un sistema de protección internacional *sui generis* que debe considerar entre sus elementos la economía de tiempo, la celeridad y la eficacia en sus procedimientos»,²¹ afirmó la directora para Norteamérica y Europa del Ministerio

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ *Vid. supra*, nota 3, p 5.

²⁰ *Vid. supra*, nota 9, HAIGH, p 7.

²¹ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, «Promperú inicia III Foro Internacional de Marcas País» [en línea], <<http://ww2.mincetur.gob.pe/promperu-inicia-iii-fo>

de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) de Perú, en el marco de la celebración del III Foro Internacional de Marca País que se llevó a cabo del 18 al 19 de noviembre del 2015, en Lima, Perú.

VI. PROPUESTA DE JAMAICA Y BARBADOS ANTE LA OMPI

El 24 de septiembre del 2014, varios países liderados por Jamaica y Barbados, presentaron una propuesta ante el Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (en lo adelante: «OMPI»), propugnando por la suscripción de un tratado internacional destinado a *«proteger los nombres de países contra las marcas conflictivas, los identificadores comerciales conflictivos y los nombres de dominio conflictivos, impidiendo el uso de indicaciones que consistan en nombres de países o que los contengan en relación con productos o servicios que no procedan del país indicado por el nombre de país, y armonizar el examen y la determinación de las solicitudes de registro de marcas que consistan en nombres de países o que los contengan, con la finalidad de promover un tratamiento y una protección congruentes y exhaustivos de los nombres de países entre los Estados miembros»*.²²

Un grupo de países ha manifestado su apoyo a la propuesta de Jamaica y Barbados apoyando e instando a la OMPI para que el Comité continúe su trabajo con el tema de la protección de los nombres de países, en especial dentro del esquema de la marca país. Entre ellos se encuentran Suiza, El Salvador, Mónaco, Marruecos, Nepal, Turquía, Venezuela y Uruguay.

ro-internacional-de-marcas-pais/> [Consulta: 02/06/2016].

²² Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas: *Propuesta Revisada de la Delegación de Jamaica*, SCT/32/2, de fecha 24 de septiembre del 2014, [en línea] <http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/es/sct_32/sct_32_2.pdf> [Consulta: 03/06/2016].

VII. PROPUESTA DEL COMITÉ DE MARCA PAÍS DE ASIPI

Por su parte, la Asociación Interamericana de la Propiedad Intelectual (ASIPI), dada la importancia que el tema de marca país reviste para muchos de los mercados emergentes de la región latinoamericana, en sus XVIII Jornadas de Trabajo y Consejo de Administración, celebradas en ciudad México en diciembre del 2014, sostuvieron un panel para discutir el tema de marca país, integrado por el magistrado Luis José Diez-Canseco, en el cual se propuso la necesidad de desarrollar un debate internacional que apunte a la suscripción de un tratado internacional para la protección de la marca país. A tales fines, fue conformado un comité de trabajo para dar seguimiento a dicha propuesta.

VIII. SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA PAÍS EN LA REPÚBLICA DOMINICANA

En el caso de República Dominicana, desde hace años se viene hablando del tema marca país, tanto en el sector público como en el sector privado, sin que hayamos logrado concretizar nada más que propuestas hasta la fecha.

El sector público, bajo la coordinación del Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD), lleva años trabajando para el desarrollo, coordinación y puesta en ejecución de una estrategia marca país. Según declaraciones hechas por su director, el doctor Jean Alain Rodríguez, el 29 de diciembre del 2014, «en el CEI-RD, como parte de nuestra responsabilidad de liderar la política de marca país, establecida en la Ley 98-03²³ y el Decreto 22-12,²⁴ venimos asumiendo el compromiso de robustecer la imagen nacional para

²³ Artículo 7, literal f) de la Ley No. 98-03, que crea el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana., G.O. No. 10225, del 8 de Agosto del 2003.

²⁴ Artículo 1, literal h) del Decreto No. 334-05, que crea el Consejo Presidencial de Fomento a las Exportaciones, del 16 de junio del 2005.

impulsar una mayor y mejor promoción de nuestro país como destino de inversión y turismo y productor de bienes y servicios de calidad y exportables». ²⁵

El sector privado, por su parte, ha venido trabajando el tema a lo interno de diversas organizaciones empresariales, entre las cuales podemos citar el Consejo Nacional de la Empresa Privada (CONEP) y la Asociación de Industrias de la República Dominicana (AIRD). Dentro de los resultados preliminares de la VIII Gran Convención Empresarial, celebrada el 15 de octubre del 2015, el CONEP se propuso, bajo el renglón «Marca país»:

- *«Contar con una estrategia y presupuesto de marca país para la promoción y defensa internacional de todas las actividades económicas en el país, cogestionada por los sectores público y privado;*
- *Implementar una política exterior estratégica y dinámica que promueva productos y marcas dominicanas y atraiga inversiones;*
- *Diseñar y ejecutar una estrategia público-privada que permita un incremento de las exportaciones y el reconocimiento internacional de los productos y marcas dominicanas».*

Aplaudimos el esfuerzo de ambos sectores de trabajar de la mano para lograr concretizar las ideas y propuestas que se han venido desarrollando en torno a la creación y puesta en marcha de la marca país República Dominicana, a la vez que les exhortamos a evitar por todos los medios que el tema se vea afectado por la política y que se convierta en la promoción de un gobierno o partido político, en vez de ser la promoción de la identidad de una nación.

²⁵ Diario Turístico de la República Dominicana, «Trabajamos en el desarrollo de una Marca País, utilizando el exitoso modelo colombiano» [en línea], Arecoa, 2014, <<http://www.arecoa.com/protagonistas/2014/12/29/trabajamos-en-el-desarrollo-de-una-marca-pais-utilizando-el-exitoso-modelo-colombiano/>> [Consulta: 11/03/2016].

IX. CONCLUSIÓN: MARCA PAÍS, EL SER Y QUERER SER DE UNA NACIÓN

«En conclusión, la marca país no es un producto a crear, ni la expresión de un espacio ilusorio, construido a base de artificios más o menos originales. Un país es una entidad real, diferente e irrepetible, anclada en su historia y proyectada a un futuro, inmersa en un entorno geográfico y cultural, que debe buscar su posición entre otros muchos. Los fines de esta acción –atraer visitantes, revalorizar sus productos, generar inversiones, abrir fronteras a lo propio– tienen tal peso en el devenir del país, que pocos proyectos hay que merezcan el grado de compromiso, esfuerzo, inversión y planificación que la imagen de marca país». ²⁶

Ciertamente sería oportuno que cada país se dote de una pieza legislativa tendente a proteger los derechos inherentes a la marca país, definiendo el concepto y estableciendo procedimientos y normas claras para su registro y protección. No obstante, por razones prácticas, en sí mismos serían notoriamente insuficientes. Se trata de una figura jurídica de naturaleza y carácter *sui generis*, debido a su origen, titularidad, objetivos, alcance, repercusión y problemática de su protección. ²⁷ La marca país desborda las fronteras de las naciones y trasciende el ámbito de la propiedad intelectual, e inexorablemente debe ser analizada, regulada y protegida dentro de un marco jurídico combinado de derecho internacional público y de derecho de propiedad intelectual. Se trata de una creación firme y palpable, un derecho creado e irrenunciable, un derecho que requiere de forma impostergable un marco legal de carácter internacional y multilateral destinado a proteger los derechos y las prerrogativas legales de una nación bajo los propósitos de salvaguardar su identidad y los elementos que la distinguen del resto del mundo.

²⁶ Vid. *supra*, nota 4.

²⁷ Vid. *supra*, nota 17.

TEXTOS LEGALES

Decreto No. 334-05 que crea el Consejo Presidencial de Fomento a las Exportaciones, del 16 de junio del 2005.

Ley No. 98-03, que crea el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana, G.O. No. 10225, del 8 de agosto del 2003.

BIBLIOGRAFÍA

ANHOLT, Simón (2005): «Three Interlinking Concepts: Intellectual Property, Nation Branding and Economic Development» [en línea], <http://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/isipd_05/isipd_05_www_103990.pdf> [Consulta: 11/05/2016].

— (2013): «Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations», *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, Vol. 2 [en línea], <<http://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=exchange>>. [Consulta: 11/05/2016].

BARRIENTOS, Pedro (2014): «El desafío de la marca país y el comercio internacional de productos no tradicionales», *Alma Máter*, Vol. 1 N° 1 [en línea], <http://economia.unmsm.edu.pe/org/arch_doc/PBarrientosF/publ/Desafio_Marca_Pais.pdf> [Consulta: 11/05/2016].

— (2012): «La estrategia de la marca país en el comercio internacional: efectos en los productos no tradicionales», [en línea] <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ZeYihy-1fNAJ:economia.unmsm.edu.pe/org/arch_doc/PBarrientosF/publ/EstrategiaMarcaPaisComercioInternacional.pps+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=do> [Consulta: 11/05/2016].

BOLOS, Mihaela Daciana (2012): «Nation Brand and Intellectual Property in the Context of Globalization», [en línea] <https://msed.vse.cz/files/2012/Bolos_2_2012.pdf> [Consulta: 11/05/2016].

CENTRO DE EXPORTACIÓN E INVERSIÓN DE LA REPÚBLICA DOMINICANA (2009): «Desarrollando la Estrategia Marca País (EMP). República Dominicana», *Revista a Competir*, n.º 3, [en línea] <<http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2009/09/a-competir-marca-pais.pdf>>. [Consulta: 11/05/2016].

CONSEJO NACIONAL DE COMPETITIVIDAD DE LA REPÚBLICA DOMINICANA (2009): «Caso Concreto: la marca país Colombia es Pasión: Entrevista

- con María Claudia Lacouture», *Revista a Competir*, n.º 3, [en línea] <<http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2009/09/a-competir-marca-pais.pdf>>. [Consulta: 11/05/2016].
- CONSEJO NACIONAL DE LA EMPRESA PRIVADA (CONEP) (2015): «VIII Convención Empresarial 2015 CONEP», [en línea], <<http://www.conep.org.do/sites/default/files/PLANTILLA%20CONEP.pdf>> [Consulta: 06/06/2016].
- CROMWELL, Thomas: «Why Nation Branding is Important for Tourism», [en línea] <http://www.diplomatictraffic.com/nation_branding.asp?ID=18>. [Consulta: 11/05/2016].
- DIARIO TURÍSTICO DE LA REPÚBLICA DOMINICANA (2014): «Trabajamos en el desarrollo de una marca país, utilizando el exitoso modelo colombiano», *Arecoa* [en línea], <<http://www.arecoa.com/protagonistas/2014/12/29/trabajamos-en-el-desarrollo-de-una-marca-pais-utilizando-el-exitoso-modelo-colombiano/>> [Consulta: 11/03/2016].
- DIEZ-CANSECO, Luis José (2014): «Panel: Marca País» en las XVIII Jornadas de Trabajo y Consejo de Administración de ASIPI, México.
- (2014): «La marca de un país su importancia y desarrollo», *Numbers Magazine*, [en línea], <<http://www.numbersmagazine.com/articulo.php?tit=la-marca-de-un-pais>>, [Consulta: 11/03/2016].
- ECHEVERRÍA, Lina María (2012): «Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del Sur», *Estudios y Perspectivas en Turismo*, [en línea] <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000200001> [Consulta: 11/05/2016].
- FAN, Ying (2010): «Branding The Nation: Towards a Better Understanding», *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 6, n.º 2, p. 3 [en línea], <<https://core.ac.uk/download/files/14/336086.pdf>>. [Consulta: 11/05/2016].
- GARCÍA, Luisa y PINEDO, Arturo (2011): «Imagen de marca país: mitos y realidades», *Revista Uno d+i Llorente y Cuenca*, n.º 2 [en línea], <<http://www.revista-uno.com/numero-2/imagen-de-marca-pais-mitos-y-realidades/>> [Consulta: 11/05/2016].
- HAIGH, David (2015): «SCT Side Event on the Protection of Country Names and Nation Branding», WIPO, p. 5 [en línea]. <http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct_33/sct_side_event_presentation.pdf> [consulta: 02/06/2016].
- KANEVA, Nadia (2011): «Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research», *International Journal of Communication*, Vol. 5 [en línea], <[http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Ge1mOMtZwq4\]:ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/704/514+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=do](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Ge1mOMtZwq4]:ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/704/514+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=do)> [Consulta: 11/05/2016].

- KÁEFER, Florian (2014): «*Credibility at Stake? News Representations and Discursive Constructions of National Environmental Reputation and Place Brand Image: The Case of Clean, Green New Zealand*», Doctoral Thesis: Management Communication, University of Waikato, Hamilton, New Zealand, [en línea] <<http://researchcommons.waikato.ac.nz/bitstream/handle/10289/8834/thesis.pdf?sequence=3&isAllowed=y>> [Consulta: 11/05/2016].
- KIM, Hwajung (2012): «The Importance of Nation Brand», *Institute of Cultural Diplomacy*, [en línea] <http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/casestudies/Hwajung_Kim_The_Importance_of_Nation_Brand.pdf> [Consulta: 11/05/2016].
- KOTLER, P. y GERTNER, D. (2002): «Why Nation Branding is Important», *Country as Brand, Product, and Beyond: A place marketing and brand management perspective*, [en línea] <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:dNyNpZA91WUJ:www.intracen.org/workarea/downloadasset.aspx%3Fid%3D51979+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=do>> [Consulta: 11/05/2016].
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO DE PERÚ (2015): «Promperú inicia III Foro Internacional de Marcas País», *MINCETUR: Noticias* 18 de noviembre 2015 [en línea], <<http://ww2.mincetur.gob.pe/promperu-inicia-iii-foro-internacional-de-marcas-pais/>> [Consulta: 02/06/2016].
- NURTON, James (2015): «Protecting Nation Brands and Country Names», *Managing Intellectual Property: The Global IP Resource*, 14 de enero 2015 [en línea], <<http://www.managingip.com/Blog/3417231/Protecting-nation-brands-and-country-names.html>>. [Consulta: 02/06/2016].
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (OMPI) (2014): «Propuesta revisada de la delegación de Jamaica», Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas, SCT/32/2 de fecha 24 de septiembre del 2014 [en línea], <http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/es/sct_32/sct_32_2.pdf>. [Consulta: 03/06/2016].
- (2013): «Estudio sobre la protección de los nombres de países», Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas, SCT/29/5 de fecha 11 de marzo del 2013, p. 17 [en línea], <http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct_29/sct_29_5_rev.pdf>. [Consulta: 03/06/2016].
- (2012): «Information on Cases and Case Studies Relevant to the Protection of Names of States and on Nation Branding Schemes», Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones

Geográficas, SCT 27/5 de fecha 18 de julio del 2012. [en línea], <http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct_27/sct_27_5.pdf>. [Consulta: 03/06/2016].

SAEZ, Catherine (2013): «Country Names An Easier Road Than Technical Assistance For WIPO Trademark Committee», *Intellectual Property Watch* [en línea] <http://www.ip-watch.org/2013/05/30/country-names-an-easier-road-than-technical-assistance-for-wipo-trademark-committee/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+ip-watch+%28Intellectual+Property+Watch%29> [Consulta: 02/06/2016].

SZONDI, Gyorgy (2015): «The role and importance of country branding – how to manage the reputation of countries», pp. 8-9 [en línea], <<http://www.tunisiainvestmentforum.tn/En/upload/1364338791.pdf>> [Consulta: 11/05/2016].

TEMPORAL, Paul (2014): «Nation Branding is Essential, but not an Easy Ride», *Brand Finance: Nation Brands*, pp. 18-21 [en línea], <http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_report_2014_final_edition.pdf> [Consulta: 11/05/2016].