

# Consideraciones sobre el régimen jurídico aplicable a la marca país, marca ciudad y marca provincia

\* \* \* \*

**Marcela Sandra Molina**

Universidad Católica Argentina (sede Mendoza). Universidad Juan Agustín Maza  
marcsmolina@yahoo.com.ar

**Recibido:** 15 de febrero de 2023

**Aceptado:** 22 de junio de 2023

## **Resumen**

En este artículo la autora analiza el concepto, las funciones de la marca país/provincia/ciudad, su naturaleza jurídica y protección jurídica en Argentina. Con esa finalidad, indaga sobre aspectos jurídicos peculiares que las diferencian de las marcas comerciales: su titularidad, su alcance, su utilidad especialmente como herramienta para la publicidad de la producción nacional y local y como estrategia de promoción del turismo y la comunicación de la identidad nacional.

**Palabras clave:** marca país, marca ciudad, marca provincia, estrategia de marca.

## **Considerations about the legal system of the Country Brand, City Brand and Province Brand**

### **Abstract**

In this article the author analyzes the concept, the functions of the country/province/city brand, its nature and its legal protection in Argentina. With this purpose, it inquires about peculiar legal aspects that differentiate them from trademarks, their ownership, their scope, their usefulness, especially as a tool for advertising national and local production, as well as a strategy for promoting tourism and communication of the National identity.

**Key words:** country brand, city brand, province brand, branding.

## Considerações sobre o regime jurídico da marca-país, marca-cidade e marca-província

### Resumo

Neste artigo o autor analisa o conceito, as funções da marca país/provincia/cidade, os diferentes critérios do Estado e províncias argentinos na criação destes signos. Estuda a sua natureza jurídica e a regulamentação aplicável no nosso país com base numa interpretação no quadro legal vigente. Para tanto, analisa os aspectos jurídicos peculiares que as diferenciam das marcas, sua titularidade, seu alcance, sua finalidade e utilidade, suas vantagens como ferramenta de divulgação da produção nacional e local, bem como estratégia de promoção turística (enoturismo, agroturismo, ecoturismo, turismo de aventura, turismo cultural) e a comunicação da identidade nacional.

**Palavras-chave:** marca-país, marca-cidade, marca-provincia, gestão de marca.

### 1. Introducción

En este mundo globalizado, los países compiten y despliegan distintas estrategias para atraer turismo e inversión extranjera y para abrir nuevos mercados internacionales a sus productos y servicios.

En los últimos veinticinco años, los Estados han empezado a usar una marca país como nueva estrategia de diferenciación y posicionamiento en el mercado internacional. Asimismo, se ha usado como expresión de su identidad nacional, de su patrimonio natural, cultural y productivo, de su agricultura, atractivo turístico, recurso humano, riqueza inmaterial (tecnología, innovación, marcas e indicaciones geográficas renombradas, etc.), de su institucionalidad.

La gran difusión de estos signos distintivos, su importancia económica y la inversión de fondos públicos en su publicidad llevan a preguntarnos sobre el régimen jurídico aplicable para brindar seguridad jurídica y prevenir su uso indebido y desleal.

En el derecho comparado hay tres posturas. Una sostiene que debe regirse por el régimen marcario. Otra sostiene que debe aplicarse el art. 6 ter del Convenio de París (1883). Finalmente, otros consideran que debe tener una regulación especial.

Actualmente, gran parte de los Estados tienen su marca país. En Europa, usan un signo distintivo: Suiza, Francia, Holanda, Alemania, España, Italia, Reino Unido, Luxemburgo, Bélgica, Irlanda, Di-

namarca, Suecia, Noruega, Finlandia, Austria, Portugal, Grecia, Bulgaria, Polonia, Eslovenia, Croacia, Hungría, Rumania, Moldavia, micro-Estados como Malta, Mónaco, Andorra, y Turquía y Rusia (ambos Europa-Asia). También en Asia: Japón, China, Corea, Indonesia, Tailandia, Islas Maldivas, Sri Lanka, India, Malasia, y algunos países árabes (Arabia Saudita, Qatar, Emiratos Árabes, Kuwait); en África: Sudáfrica, Egipto, Marruecos, etc., y en Oceanía: Australia, Nueva Zelanda, Tasmania.

En América, casi todos los países tienen marca país, entre ellos: Estados Unidos, Canadá, México, Brasil, Paraguay, Bolivia, Perú, Chile, Uruguay, Colombia, Venezuela, Ecuador, países centroamericanos y gran parte del Caribe.

No sólo hay marcas país, sino también marcas ciudad (Valparaíso, Londres, Nueva York, París, Limburg, Ámsterdam, Estocolmo, Toronto, Río de Janeiro –ciudad y estado de Brasil–, etc.), marcas región (Andalucía, Murcia y Castilla-La Mancha, de España; signo Valle del Cauca y Valle del Putumayo, ambas de Colombia, etc.), marcas provincias o estados autónomos (Colorado, Florida, California, Texas, Alaska, de Estados Unidos; San Pablo, Santa Catarina, Bahía, de Brasil; Ontario, de Canadá, etc.), incluso hay marcas municipio (municipio Chachagüí, de Colombia).

En nuestro país, el Decreto 1372 creó la MARCA ARGENTINA y aprobó el isologotipo, asignándole funciones al Instituto Nacional de Promoción Turística para la ejecución de acciones para la estrategia marca país. Con la aprobación de la marca país, se pretendió homogeneizar la imagen nacional para la promoción de las exportaciones y el turismo.

También se han aprobado otros signos distintivos: marcas ciudad (marca Ciudad de Mendoza, marca Bariloche cumbre de la Patagonia, marca Ciudad de Buenos Aires, etc.), marcas provincia (marca Misiones queremos que lo bueno crezca, etc.), marcas región (marca Valle de Uco, etc.) y marcas municipio (Municipalidad Ushuaia, Municipalidad Paraná).

Es importante destacar que hay innumerables estudios y artículos sobre la marca país desde el punto de vista del *marketing* y de la publicidad; también desde la óptica comunicacional, relaciones internacionales, políticas públicas e identidad nacional (Kaneva,

2011, pp. 118-120) e incluso obras críticas mencionadas por Kaneva (2011, p. 118) y analizadas por Olins (2002, p. 22).

Si bien hay artículos de juristas extranjeros y propuestas de protección de países ante la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), el aspecto jurídico parece relegado. Tampoco se ha profundizado sobre la marca provincia, la marca ciudad y la marca municipio.

Lo cierto es que la creación y el desarrollo de una marca país (marca provincia, marca municipio) exige una importante y sostenida inversión en el tiempo. Además, requiere compromiso, colaboración y sinergia efectiva entre distintos sectores (Anholt, 2002, p. 31). Esa inversión de recursos financieros y humanos necesita de una adecuada protección jurídica que brinde seguridad jurídica y evite conflictos.

En el ordenamiento jurídico argentino no hay un marco regulatorio general de la marca país general y sectoriales ni marca ciudad/marca región/marca municipio. Hay algunos manuales de uso aprobados por decretos y resoluciones para cada uno de esos signos, pero no establecen reglas generales para resolver conflictos, dejando numerosos vacíos normativos. Tampoco ha sido un tema muy estudiado por la doctrina argentina ni hay antecedentes jurisprudenciales.

La marca país Argentina tuvo muchas marchas y contramarchas y varias modificaciones del isotipo en breve tiempo con diferentes criterios legales de protección. Esta situación muestra una imagen inestable hacia el exterior y, además, puede desorientar al receptor. Estos vaivenes no se condicen con la noción de marca país que requiere estabilidad y continuidad. Lo peor es que estas idas y venidas generan un desgaste innecesario de recursos.

En este artículo analizamos el concepto, las funciones de la marca país/provincia/ciudad, los distintos criterios del Estado argentino y de las provincias en la creación de estos signos, su naturaleza jurídica y las normas aplicables en nuestro país a partir de una interpretación de *lege lata*, y proponemos de *lege ferenda* una previsión legal específica.

Con ese fin, analizamos los aspectos jurídicos peculiares que las diferencian de las marcas comerciales, su titularidad, alcance, finalidad y utilidad, sus ventajas como herramienta para la publicidad de la producción nacional y local, y también como estrategia de pro-

moción del turismo (enoturismo, agroturismo, ecoturismo, turismo aventura, turismo cultural) y, para algunos, la difusión y comunicación de la identidad nacional.

Teniendo en cuenta los escasos artículos doctrinarios sobre la marca país y variantes, hacemos un estudio de derecho comparado y la experiencia en otros Estados, como también los debates en el seno de la OMPI.

## 2. Aspectos conceptuales preliminares

En el derecho comparado se usa la expresión “marca país” (en francés, *marque pays*; en inglés, *nation brand* o *country brand*), que es un concepto más amplio y completo que “mark” (Muls, 2018, p. 30). Algunos autores mencionan a Anholt como acuñador de este término y como el más prolífico expositor sobre el tema (Kaneva, 2011, p. 117, nota al pie 1).

La expresión “marca país” ha sido criticada por algunos estudiosos (Girard, 1999) que sostienen que la identidad nacional y sus proyecciones difieren sustancialmente de la actividad comercial y publicidad.<sup>1</sup> Por eso, se ha propuesto llamarlas “signo país” (Espinoza, 2018, p. 47) para diferenciarlas de las marcas comerciales que tienen una finalidad netamente económica.

Hay numerosas definiciones con distinta extensión que resaltan sus características y finalidad.

Algunos sostienen que la marca país define “el proceso de utilizar técnicas de publicidad, marketing y comunicación para promocionar destinos y comunicar todos los aspectos y valores que se asocian a un país”, aunque reconocen que es más que un logotipo y un eslogan (Aragón Cánovas y Nuñez Villanueva, s.f., pp. 21 y 38).

Hay autores que conciben la marca país (provincia, ciudad, re-

---

1 Olins (2002) explica: “The problem seems to be not so much with what goes on but with the words used to describe it. It appears that it is the word ‘brand’ that raises the blood pressure (...) So nations should not seem to be associated with any activities in which commerce is engaged” (pp. 23-24). Es importante resaltar que este autor señala algunas similitudes de la marca país y la marca comercial y la aplicabilidad de las estrategias de estas últimas a las primeras, pero sostiene que no hay que llevar al extremo esa aproximación.

gión) como un resumen conveniente de los activos de competitividad de un país, localidad, ciudad: su genio, su carácter inconfundible, las personas que lo forman, lo que tienen para ofrecer al mercado. Estos son los factores que, cuando se sintonizan en torno a una estrategia clara, dan una ventaja competitiva sostenible para posicionarse en el mercado internacional, para atraer inversiones y promover exportaciones y turismo (Anholt, 2005, párr. 2). Este autor explica:

La marca es un factor crítico porque la calidad, el rendimiento y la confiabilidad impecables son simplemente el costo de entrada a la mayoría de los mercados modernos (...) La marca es lo que impulsa la elección del consumidor cuando los productos y servicios son ampliamente equivalentes. “Marca” es una suma útil de los activos competitivos intangibles de una organización o un país: su visión, su genio, su carácter distintivo, su gente, su promesa al mercado. (párr. 1)

Dentro de esta postura, algunos la consideran 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 (...) La marca país es la proyección del ser y del querer ser de una nación. (De Roca, 2016, p. 77)

Esta conceptualización resalta el aspecto nacional y comunicacional.

Muchos autores destacan que el signo país no es propiamente una marca comercial (Diez Canseco, 2018, p. 45; Espinosa, 2018, p. 47). Entre ellos, algunos enfatizan el aspecto jurídico, institucional y político. Desde la óptica política, entienden que el signo país es un símbolo soberano del Estado equiparable a un emblema, aun cuando puede utilizarse para atraer inversiones y fomentar las exportaciones y el turismo (Espinosa, 2018, pp. 47-48). Algunos mencionan que su objetivo no solo es promover la imagen de un país, sino también la identidad nacional (Bolos, 2012, p. 1). Desde el punto de vista institucional, puede ser usada para consolidar o mejorar la

imagen internacional de un país, lograr credibilidad y confianza de los inversionistas extranjeros y una posición de influencia en el devenir de la política internacional, entre otros (De Roca, 2016, p. 82). Asimismo, puede tener una finalidad cultural (difusión de la cultura nacional o local, tradiciones, gastronomía) (Ávila Mercado, 2018, pp. 19-20).

No hay una definición en una convención o protocolo internacional. Solamente hay un proyecto presentado por la delegación ecuatoriana e incorporado como anexo del documento de la OMPI SCT/39/9 (05/04/2018) que la define en sentido muy amplio, diciendo que es “cualquier signo adoptado y empleado por un Estado miembro para promover su imagen dentro y fuera del país, y para promocionar, entre otros, el turismo, cultura, gastronomía, las exportaciones o las inversiones del Estado miembro”. Según este documento SCT, puede emplearse como un signo paraguas que acompañe a otros signos (marcas indicaciones geográficas y denominaciones de origen) en relación con los productos y servicios del país. Este concepto fue adoptado recientemente por la Decisión N° 876/2021 de la Comunidad Andina.

Dicha definición destaca dos características del signo país: la autoridad que lo adopta y su finalidad. No dice nada acerca de su extensión y alcance.

En nuestro país, la Resolución 223/2019 de la Secretaría de Turismo de la Nación lo define como una herramienta de promoción económica, esto es, un medio jurídico de fomento. Dice el art. 4.1:

La Marca País es una herramienta de promoción de la República Argentina que tiene como objetivo impulsar el turismo, las exportaciones, las inversiones y la imagen del país principalmente en los ámbitos de gastronomía, arte, cultura, deporte, educación y desarrollo de valores y autoestima nacional, a nivel nacional e internacional.

Este concepto es similar al receptado en el art. 4.1 del Reglamento aprobado por Resolución 60/2021 de la Secretaría de Promoción Turística.

En definitiva, en nuestro país se ha adoptado un criterio netamente económico para definir el signo país.

En general, presenta las siguientes características:

- a. En cuanto a la forma y contenido, el signo puede ser: 1) denominativo, esto es, conformado por un nombre de país, provincia, localidad, ciudad (v.gr., marca país Argentina, marca Mendoza); 2) figurativo (símbolo como los colores de la bandera; imagen, un logo o combinaciones de colores), 3) lema o frases o mixtas (signos conformados por el nombre del país, ciudad, región o municipio con un logo, imagen o lema).
- b. En cuanto a su alcance, puede ser general (nacional, local) o sectorial. En efecto, puede haber una marca madre o multisectorial, macrosectorial para todo el país y que pueda ser utilizada por todos los sectores de la economía aplicable a todos los bienes y servicios. Un mismo país puede tener una o varias marcas sectoriales, las cuales tienen por objetivo posicionar productos o servicios específicos (Latorre, 2018, pp. 15-16).
- c. El logo o imagen, su finalidad y la estrategia comunicacional surge de una decisión estatal dentro del marco de políticas destinadas a difundir y promover la imagen del país y sus sectores económicos, como el turismo, las exportaciones y las inversiones, más allá de que, en muchos casos, se ha optado por registrar el signo como marca comercial.
- d. Puede usarse con distintas finalidades: económicas, culturales, institucionales. Ya mencionamos que Argentina ha seguido predominantemente un criterio económico, por tanto, la concibe como una herramienta de mercado, ya sea para atraer inversiones, promocionar productos y, de este modo, establecer una ventaja competitiva, aunque no descarta otras finalidades.
- e. Titularidad estatal y regulación por reglamentos administrativos (autorización y condiciones de uso, deberes y derechos del usuario, régimen sancionatorio). El diseño de estrategias y la gestión y fiscalización del uso conforme a la reglamentación vigente son ejercidos por un órgano estatal.



### 3. Importancia de la marca país

El III Seminario Regional OMPI/OEPM/AECID, realizado en Colombia en el año 2015,<sup>2</sup> concluyó que:

Una marca nación es la identidad nacional hecha tangible, sólida, comunicable y útil. Los impactos de marca país llegan prácticamente a todos los aspectos del compromiso internacional de un país, y por lo tanto juega un papel fundamental en su desarrollo económico, social, político y cultural (...) Una buena imagen exterior representa una ventaja competitiva real, es el activo intangible más valioso que poseen los países. (pp. 3-4)

Ya mencionamos que la marca país expresa la identidad de un Estado e identifica sus bienes y servicios y su imagen (institucionalidad, estabilidad económica y seguridad jurídica, etc.).

No caben dudas de que tener una buena imagen en el exterior representa un activo intangible que puede ser capitalizado y transformado en una ventaja competitiva. A título ilustrativo, la marca país Japón explota el reconocimiento internacional de la tecnología japonesa (su economía pujante, sus marcas reconocidas, como Toyota, Nissan, Honda, Yamaha, Nintendo, Sony). Según el estudio bianual Country Brand Index 2015-2016 (Brandirectory, s.f.), este país obtuvo el primer lugar en la proyección de su imagen, seguido por Suiza, Alemania, Suecia y Canadá (Observatorio Parlamentario, 2016), y el segundo lugar en los años 2018 y 2022.

Lo mismo se puede decir de Alemania (primer lugar en el Country Brand Index 2018-2022), que ha capitalizado el reconocimiento de su cultura, cerveza y gastronomía, tecnología e institucionalidad, sus marcas notorias (Volkswagen, BMW, Siemens, Allianz, Porsche, Audi, Bosch, Lange & Söhne), etc.

Por su parte, la marca país Francia (quinta en el Country Brand Index 2022) aprovecha el reconocimiento de la elegancia, lujo y *glamour* de las marcas francesas (Chanel, Christian Dior, Louis Vuit-

---

2 Disponible en: [https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos\\_relacionados/Ponencias/93\\_19\\_26al29oct2015\\_III\\_SeminarioRegionalConstruyendoMarcaPais\\_Colombia.pdf](https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Ponencias/93_19_26al29oct2015_III_SeminarioRegionalConstruyendoMarcaPais_Colombia.pdf).

ton, Chandon) o denominaciones de origen renombradas (Champagne, Bordeaux, Médoc, Margaux, Saint-Émilion de vinos y los quesos Roquefort y Camembert), su cultura, música, arte, historia y gastronomía. Asimismo, la marca país Estados Unidos (octava en el Country Brand Index 2022) tracciona su tecnología, innovación, seguridad jurídica y marcas renombradas (Apple, Pfizer, Oracle, Microsoft, ebay, Disney, Colgate, los vinos de Napa Valley, etc.).

Cuando este signo distintivo se comunica adecuadamente y se difunde con una estrategia definida, puede transformarse en una ventaja competitiva sostenible.<sup>3</sup>

Ahora bien, ¿Argentina y los países con economías en transición y mercados emergentes pueden tener una ventaja competitiva mediante el uso de un signo país? Es cierto que los países con “economías en transición y mercados emergentes sufren las consecuencias de una imagen” baja que se ha formado durante años o décadas (Anholt, 2005, párr. 17), aun cuando hayan cambiado las condiciones económicas, políticas e institucionales. Sin embargo, los economistas afirman que puede modificarse esa percepción negativa arrastrada desde años atrás con distintas estrategias mantenidas en el tiempo mediante una marca país usada como herramienta de comunicación y difusión de los aspectos positivos y destacables, como Eslovenia e Irlanda (Anholt, 2005, párr. 23) o Perú.<sup>4</sup>

Ese es el camino iniciado por Argentina en el período 2004-2008, luego relanzado en el año 2018.

---

3 A nivel global, el informe reveló que la marca país más valiosa del mundo ha sido Estados Unidos, con un valor de “US\$26.5 trillion, ahead of China’s US\$21.5 trillion, while Germany overtakes Japan in #3 place with US\$4.5 trillion” (Brand Finance, 2022, párr. 2).

4 Se adoptó un modelo de economía social, creándose el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). También se creó PromPerú como agencia de promoción de exportaciones y turismo. Asimismo, se firmaron acuerdos de promoción comercial. En el año 2007, se logró la designación de Machu Pichu como una de las siete maravillas del mundo y se fomentó la gastronomía peruana. Con esta imagen renovada, se lanzó la marca país Perú en el año 2011 (Gagliuffi Piercechi, 2018, p. 7).

#### 4. Requisitos de la marca país

En general, los autores coinciden en que este signo debe reunir las siguientes condiciones. Nosotros los extendemos a la marca provincia, marca región y marca municipio.

- Veracidad, autenticidad y coherencia. Hay que ser “auténticos y fieles a sí mismos” (Fernández, 2018, p. 14). No hay que crear imágenes irreales, distorsivas de la realidad.

A diferencia de una marca comercial, no hay que crear ni ser original ni novedoso, sino que hay que seleccionar lo mejor del país, provincia, ciudad y saber comunicarlo bien. Se ha dicho que “no hay que jugar a crear, sino que hay que jugar a lo que hay; no puedo cambiar mi historia, mi geografía, mi cultura” (Arango, 2018, p. 28).

La marca país, el símbolo o el logo tiene un fin en sí mismo, no puede ser una mera imagen o logo sin contenido ni trasfondo (Fernández, 2018, p. 12), sino que debe transmitir “valores, ideales, creencias” (Muls, 2018, p. 12). Tampoco puede limitarse a un mero conjunto de percepciones de la población ni a lo que le guste (Arango, 2018, p. 25), sino que debe transmitir lo positivo, destacable y relevante.

- Distintividad. Debe tratarse de una imagen única y diferencial (Arango, 2018, p. 26) que pueda ser identificada por el receptor del mensaje.
- Continuidad y estabilidad. La comunicación y difusión implica un esfuerzo para que la imagen del país sea identificada y reconocida por el receptor y, en general, por los consumidores.

La estabilidad y permanencia en el tiempo de una marca permite consolidar una imagen de país. Los cambios reiterados, las marchas y contramarchas confunden al receptor.

En este sentido, “no se puede borrar y rechazar lo anterior y empezar de nuevo cada tanto” (Fernández, 2018, p. 14), pues se confunde al receptor y se diluye la percepción de la imagen e identidad.

Además, la comunicación y difusión implican una inversión en recursos económicos con esa finalidad. Las reiteradas modificaciones, las idas y venidas importan un desgaste de recursos fiscales y humanos.

- Identitaria. Algunos autores señalan que debe proyectar la identidad del país (fidelidad a sí mismo) para lograr la adhesión espontánea de la población (Fernández, 2018, p. 11).

## 5. Protección jurídica de estos signos distintivos

La publicidad es una importante estrategia de mercadotecnia que tiene por objetivo difundir y persuadir al consumidor sobre un producto o servicio o insertar una nueva marca en el mercado. Precisamente, la marca comercial sirve para identificar productos –indicando el origen empresarial– y posibilitar la publicidad. Hay una estrecha vinculación entre marca y publicidad.

Por su parte, la marca país sirve para identificar no solamente la procedencia nacional de bienes y servicios (entre ellos, el turismo), sino también otros aspectos económicos, sociales, culturales e institucionales del país, para así proyectar la imagen del país a los fines de atraer inversiones, fomentar el turismo y facilitar el acceso de los productos nacionales en el mercado internacional.

Los publicistas, economistas y comunicadores enfatizan este aspecto, relegando la cuestión jurídica. Sin embargo, la inexistencia de una protección legal adecuada puede llevar al uso indebido o fraudulento del signo país, signo ciudad o signo región, o puede generar confusión en el consumidor.

Es necesaria una norma jurídica que le reconozca al titular el derecho de oponerse al uso por parte de quien no está autorizado o no cumple con los requisitos, u oponerse al registro como marca comercial y también ejercer acciones legales para su defensa.

Ahora bien, ¿cuál es el régimen jurídico aplicable a este signo? Hay países que aplican el régimen general de marcas o indicaciones geográficas; otros comunican a la OMPI la marca país como signo, punzones o emblemas oficiales, quedando prohibido su registro como marca comercial (art. 6 ter del Convenio de la Unión de París); y pocos Estados han sancionado leyes especiales que reglamentan su uso.

### 5.1. Registro del signo país/ciudad/región como marca comercial

Algunos autores sostienen que puede ser registrado y protegido como marca comercial, aunque reconocen que puede haber trabas (Aragón Cánovas y Nuñez Villanueva, s.f., p. 38) y generar conflictos. En ese caso, el signo debe cumplir con los requisitos y condiciones del régimen marcario: 1) carácter distintivo: no puede ser descriptivo de ningún producto; 2) disponibilidad del signo: no puede registrarse una marca idéntica a una registrada o solicitada con anterioridad para distinguir los mismos productos o servicios, ni los signos similares, ni las denominaciones de origen ni indicaciones geográficas conforme a la Ley de Marcas.

Esta exigencia legal puede generar inconvenientes en Argentina, pues muchos nombres geográficos de provincias, municipios, localidades y regiones han sido registrados como marcas comerciales complejas en las que el topónimo es el elemento débil (v.gr., Mendoza, Tupungato, Luján de Cuyo, etc.) y como indicaciones geográficas (IG), denominaciones de origen (DO) o denominación de origen controlada para vinos (DOC) (v.gr., IG y DOC Luján de Cuyo para vinos).

El registro como marca comercial genera, además, otros inconvenientes. Entre ellos, tiene una vigencia temporal y, a su vencimiento, debe reinscribirse; asimismo está sujeta a un plazo de caducidad por falta de uso (Diez Canseco, 2018, p. 48).

Otro obstáculo importante es el alto costo (Chuez, 2018, p. 56; Muls, 2018, p. 37; Tinajero, 2018, pp. 54-55), porque tendría que registrarse en todos los países para su protección global y defensa. Además, debería registrarse en todas las clases del nomenclador de marcas, pudiendo dar lugar a oposiciones y litigios por confundibilidad. Asimismo, es embargable, disponible y enajenable, por tanto, podría pasar a ser titular una empresa privada, desvirtuando los fines de su creación y difusión.

Más allá de estas dificultades, numerosos países han protegido la marca país dentro del régimen marcario en varias clases del nomenclador, entre ellos, Perú (Ramírez, 2018, p. 55) y Ecuador (Tinajero, 2018, p. 54). En este último, el Decreto 706/2011 creó la marca país "Ecuador ama la vida" y la registró en cuatro clases del Nomenclador, aunque también comunicó esta marca país conforme el art. 6 ter del Convenio de París (Tinajero, 2018, p. 54). El mismo criterio siguió

Perú.<sup>5</sup> Esta doble protección, que parece contradictoria, muestra las dificultades e inseguridad jurídica derivadas de la inexistencia de un régimen legal específico para la marca país.

## 5.2. Denominación de origen e indicación geográfica

Según el Arreglo de Lisboa de 1958, la DO es toda denominación protegida que consiste en el nombre de una zona geográfica o que contenga dicho nombre

que sirva para designar un producto como originario de dicha zona geográfica, cuando la calidad o las características del producto se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y humanos, y que haya dado al producto su reputación.

Por su parte, el art. 22 del Acuerdo de los ADPIC define la IG como aquella designación geográfica que “identifica un producto como originario del territorio de un miembro o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico”. Según esta definición amplia, una zona geográfica de origen puede consistir en la totalidad del territorio del país.

Sin embargo, hay diferencias esenciales entre la marca país, la DO y la IG. El signo país se aplica a todos los bienes y servicios del país, mientras que la DO y la IG se aplican a un único producto. La marca país no garantiza ninguna calidad especial derivada del origen geográfico.

---

5 La marca país Perú fue registrada como marca comercial en las 45 clases del Nomenclador y la titularidad se le otorgó a la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú). Como el trámite era costoso, priorizó el registro en algunos países (México, Australia, UEIPO) y clases del Nomenclador de Niza. También comunicó a la OMPI como signo oficial de control en virtud del art. 6 ter del Convenio de París para una protección en 170 países. Este autor sostiene que dicho artículo solo protege productos y no servicios (Chuez, 2018, p. 55).

Lo cierto es que varios países han comunicado a la OMPI una IG o DO (cuya delimitación territorial corresponde a todo un país) como emblema o signo oficial en los términos del art. 6 ter del Convenio de París de 1883 y posteriores revisiones. Entre ellos, Francia ha comunicado la *Appellation origine contrôlée France* y la *Indication Géographique*,<sup>6</sup> también la IG República de Moldavia<sup>7</sup>; IG Japón<sup>8</sup>, IG Tailandia<sup>9</sup> y la IG y DO Argentina.<sup>10</sup>

De ese modo, aseguran la protección jurídica del nombre geográfico en todos los países miembros de ese organismo internacional, pero generan confusión con una DO, que expresa una calidad específica derivada exclusiva o esencialmente del medio geográfico, comprendidos los factores naturales y humanos; o con la IG, que identifica un producto cuyas características derivan de ese origen geográfico.

---

6 Disponible en: [https://6ter.wipo.int/result-detail?offset=1&limit=1&keywords=%7B%22offset%22%3A0%2C%22limit%22%3A25%2C%22searchText%22%3A%22\\*%22%2C%22sortBy%22%3AKEY%22%2C%22searchFields%22%3A%7B%22key%22%3A%22CC%22%2C%22val%22%3A%22FR%22%2C%22operator%22%3A%22AND%22%7D%5D%7D&queryType=STRUCT&sortBy=KEY](https://6ter.wipo.int/result-detail?offset=1&limit=1&keywords=%7B%22offset%22%3A0%2C%22limit%22%3A25%2C%22searchText%22%3A%22*%22%2C%22sortBy%22%3AKEY%22%2C%22searchFields%22%3A%7B%22key%22%3A%22CC%22%2C%22val%22%3A%22FR%22%2C%22operator%22%3A%22AND%22%7D%5D%7D&queryType=STRUCT&sortBy=KEY).

7 Disponible en: [https://6ter.wipo.int/result-detail?offset=18&limit=1&keywords=%7B%22offset%22%3A0%2C%22limit%22%3A25%2C%22searchText%22%3A%22\\*%22%2C%22sortBy%22%3AKEY%22%2C%22searchFields%22%3A%7B%22key%22%3A%22CC%22%2C%22val%22%3A%22MD%22%2C%22operator%22%3A%22AND%22%7D%5D%7D&queryType=STRUCT&sortBy=KEY](https://6ter.wipo.int/result-detail?offset=18&limit=1&keywords=%7B%22offset%22%3A0%2C%22limit%22%3A25%2C%22searchText%22%3A%22*%22%2C%22sortBy%22%3AKEY%22%2C%22searchFields%22%3A%7B%22key%22%3A%22CC%22%2C%22val%22%3A%22MD%22%2C%22operator%22%3A%22AND%22%7D%5D%7D&queryType=STRUCT&sortBy=KEY).

8 Disponible en: [https://6ter.wipo.int/result-detail?offset=2&limit=1&keywords=%7B%22offset%22%3A0%2C%22limit%22%3A25%2C%22searchText%22%3A%22\\*%22%2C%22sortBy%22%3AKEY%22%2C%22searchFields%22%3A%7B%22key%22%3A%22CC%22%2C%22val%22%3A%22JP%22%2C%22operator%22%3A%22AND%22%7D%5D%7D&queryType=STRUCT&sortBy=KEY](https://6ter.wipo.int/result-detail?offset=2&limit=1&keywords=%7B%22offset%22%3A0%2C%22limit%22%3A25%2C%22searchText%22%3A%22*%22%2C%22sortBy%22%3AKEY%22%2C%22searchFields%22%3A%7B%22key%22%3A%22CC%22%2C%22val%22%3A%22JP%22%2C%22operator%22%3A%22AND%22%7D%5D%7D&queryType=STRUCT&sortBy=KEY).

9 Disponible en: [https://6ter.wipo.int/result-detail?offset=5&limit=1&keywords=%7B%22offset%22%3A0%2C%22limit%22%3A25%2C%22searchText%22%3A%22\\*%22%2C%22sortBy%22%3AKEY%22%2C%22searchFields%22%3A%7B%22key%22%3A%22CC%22%2C%22val%22%3A%22TH%22%2C%22operator%22%3A%22AND%22%7D%5D%7D&queryType=STRUCT&sortBy=KEY](https://6ter.wipo.int/result-detail?offset=5&limit=1&keywords=%7B%22offset%22%3A0%2C%22limit%22%3A25%2C%22searchText%22%3A%22*%22%2C%22sortBy%22%3AKEY%22%2C%22searchFields%22%3A%7B%22key%22%3A%22CC%22%2C%22val%22%3A%22TH%22%2C%22operator%22%3A%22AND%22%7D%5D%7D&queryType=STRUCT&sortBy=KEY).

10 Disponible en: [https://6ter.wipo.int/result-detail?offset=1&limit=1&keywords=%7B%22offset%22%3A0%2C%22limit%22%3A25%2C%22searchText%22%3A%22\\*%22%2C%22sortBy%22%3AKEY%22%2C%22searchFields%22%3A%7B%22key%22%3A%22CC%22%2C%22val%22%3A%22AR%22%2C%22operator%22%3A%22AND%22%7D%5D%7D&queryType=STRUCT&sortBy=KEY](https://6ter.wipo.int/result-detail?offset=1&limit=1&keywords=%7B%22offset%22%3A0%2C%22limit%22%3A25%2C%22searchText%22%3A%22*%22%2C%22sortBy%22%3AKEY%22%2C%22searchFields%22%3A%7B%22key%22%3A%22CC%22%2C%22val%22%3A%22AR%22%2C%22operator%22%3A%22AND%22%7D%5D%7D&queryType=STRUCT&sortBy=KEY).

Aclaremos que, conforme a la legislación argentina, no puede registrarse el nombre geográfico “Argentina” como DO de vinos (Ley 25163) y de otros productos agrícolas (Ley 25380 y modificatorias).

### **5.3. Símbolo del Estado, escudo, enseña, cuño**

Muchos han registrado la marca país como símbolo del Estado en el marco del art. 6 ter del Convenio de París de 1883 (revisión de la Haya, 1925). Este artículo dispone:

Los países de la Unión acuerdan rehusar o anular el registro y prohibir, con medidas apropiadas, la utilización, sin permiso de las autoridades competentes, bien sea como marcas de fábrica o de comercio, bien como elementos de las referidas marcas, de los escudos de armas, banderas y otros emblemas de Estado de los países de la Unión, signos y punzones oficiales de control y de garantía adoptados por ellos, así como toda imitación desde el punto de vista heráldico (...) 2) La prohibición de los signos y punzones oficiales de control y garantía se aplicará solamente en los casos en que las marcas que los contengan estén destinadas a ser utilizadas sobre mercancías del mismo género o de un género similar.

La OMPI tiene una base de datos que contiene los signos, emblemas y símbolos. Los Estados que quieran proteger un signo oficial y emblemas, deben comunicarlo a dicho organismo internacional, quien notificará a los demás miembros para que ejerzan su derecho de oposición.

Hacia julio de 2022, había 4062 signos y emblemas comunicados a la OMPI por los Estados signatarios del Convenio de París de 1883, los cuales quedaron bajo el amparo del art. 6 ter, incluyendo no solo emblemas oficiales, escudos y banderas, sino también nombres geográficos del país, marcas país (signos denominativos y figurativos) e incluso denominaciones de origen. Entre ellos, España (marca España y Spania para la promoción de exportaciones), Francia (actualmente, logo marca país), Japón (IG Japón, especialidades locales de Japón), Corea (IG Corea, marcas sectoriales como productos bajo en carbono, productos de mar), Tailandia (IG Tai-



landia), Singapur (Sabor de Singapur), Grecia, Islandia, República de Moldavia (marca país y DOP), Brasil (café do Brasil, Brasil sensacional), México, Canadá, Perú y Ecuador (Ecuador ama la vida).

La protección del signo país dentro del marco del art. 6 ter del Convenio de París tiene las siguientes ventajas:

1. Gozan de protección internacional automática y sin costo en los países que integran la OMPI, salvo oposición de alguno de ellos presentada dentro del plazo de 12 meses.
2. Poseen un procedimiento simple de comunicación a través de la OMPI y una base de datos centralizada y única.

Ahora bien, ¿la redacción del art. 6 ter del Convenio de París es suficiente protección jurídica para el signo país? ¿Están protegidos los signos provincia, ciudad, región, municipio? En cuanto a esto, hay dos posturas en el derecho comparado.

Algunos autores sostienen que el citado artículo del Convenio internacional menciona otros emblemas, por tanto, pueden incluirse todos los signos oficiales, cualquiera sea su finalidad, entre ellos, la marca país.

Otros han cuestionado este criterio de protección por las siguientes razones: a) este artículo incluye solamente símbolos, emblemas oficiales y otras expresiones de la soberanía, pero no el nombre del país (Muls, 2018, p. 36); b) tiene una aplicación limitada y una protección mínima; cada país asume la obligación solamente de denegar el registro como marca y hacer cesar el uso sin autorización (Espinoza, 2018, p. 49); c) puede ser impugnada por otros países; d) la marca país no es un símbolo patrio según algunas legislaciones (v.gr., en las legislaciones de los países andinos) (Diez Canseco, 2018, p. 46).

Nosotros agregamos que las marcas provincias, ciudad o región no quedan comprendidas en el art. 6 ter del Convenio, salvo que sea comunicado como signo o emblema por las autoridades del país.

Por eso, algunos autores propugnan una ampliación del art. 6 ter del Convenio de París de 1883 o una convocatoria al Comité Permanente del Derecho de Marcas de la OMPI “para acordar una interpretación concertada” (Espinoza, 2018, p. 51).

#### 5.4. Categoría *sui generis*

Ya mencionamos que la marca país (marca ciudad, marca región, marca municipio) presenta características peculiares que la diferencian de las marcas comerciales por su titularidad (Estado), por su finalidad (económica, comercial, turismo, cultural), por los objetos a los que se aplica (bienes y servicios, bienes intangibles como el patrimonio cultural y natural, etc.), por su alcance general o sectorial (todos los bienes y servicios) y por la naturaleza del acto de creación (acto estatal).

Algunos autores sostienen que se trata de una figura jurídica de naturaleza *sui generis*, debido a su origen, objetivos, repercusión y problemática. Este signo “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” (De Roca, 2016, p. 91).

En el derecho comparado, algunos autores entienden que la protección a través de la legislación de competencia desleal, o de indicaciones geográficas o de marcas comerciales es parcial e insuficiente, toda vez que está regida por el principio de especialidad y territorialidad. Por eso, ha propuesto crear una modalidad *sui generis* de protección dentro del ámbito de la propiedad intelectual, simple y de bajo costo.

#### 6. Debate acerca de la marca país en el seno de la OMPI

En el plano internacional, aún no hay una definición concertada de lo que es una marca país ni una protección específica para este signo distintivo.

En el seno de la OMPI, se han replicado las distintas posturas de la doctrina mencionadas precedentemente. Algunos países sostienen que el régimen marcario ofrece una protección adecuada y que ni siquiera los costos son excesivos en comparación con los de *marketing*, diseño y publicidad. Otros afirman que es necesaria una protección adicional (Muls, 2018, p. 38). Este último grupo se subdivide en: a) aquellos que sostienen que es suficiente una modificación del art. 6 ter del Convenio de París de 1883; b) aquellos que proponen un

acuerdo sobre su interpretación; c) aquellos que proponen una regulación *sui generis*.

Hasta la fecha, se han presentado dos propuestas para regular las marcas país. La primera fue presentada por Jamaica y Barbados en el año 2014, propiciando la suscripción de un tratado internacional con el objeto de proteger los nombres de países (De Roca, 2016, p. 88). La segunda fue el proyecto de Perú ante la OMPI en la trigésimo novena sesión (Ginebra, 2018) (anexo, SCT/39/9 de fecha 05/04/2018). Concretamente, propuso un sistema de reconocimiento y protección común de la marca país en los Estados miembros. Los aspectos relevantes de esta propuesta son:

- La imprescriptibilidad e inembargabilidad del signo distintivo.
- La titularidad de la marca país según lo que establezca cada Estado.
- La protección automática desde la comunicación que haga el respectivo Estado, siempre que otro no plantee objeciones dentro del plazo de 90 días desde la comunicación.
- La vigencia de la marca país por tiempo indeterminado. La obligación de protección de una marca país cesará a pedido expreso del Estado miembro que la hubiese comunicado.
- Cada estado determinará la cantidad y variantes de la marca país.
- Los efectos de la protección de la marca país en los demás Estados: 1) cada Estado miembro denegará, de oficio o a petición de parte, el registro o la protección de una marca, nombre comercial, rótulo, enseña, lema comercial o cualquier otro signo distintivo que sea idéntico o similar a una marca país; 2) cada Estado miembro anulará, de oficio o a petición de parte, cualquier registro que hubiese concedido en contravención o mediando mala fe; 3) cada Estado miembro adoptará, de oficio o a petición de parte, las medidas necesarias para impedir o hacer cesar cualquier uso o inminencia de uso de un signo que sea idéntico o similar.

## **7. Régimen común de marca país en la Comunidad Andina: norma comunitaria pionera**

La Comisión de la Comunidad Andina (CAN) aprobó la Decisión

876/2021, que estableció un régimen sobre marca país para sus miembros, cuyos lineamientos son los siguientes:

- Los países miembros cuentan con un plazo de tres meses contados a partir de la recepción de la comunicación para presentar sus objeciones. La objeción únicamente es procedente: a) cuando sea idéntica o contenga una marca o lema comercial previamente protegido; b) reproduzca, imite o contenga una IG o una DO que no sea del país miembro que comunica la marca país; c) consista en el nombre de comunidades indígenas, afroamericanas; d) sea contraria a la moral, orden público o buenas costumbres.
- Tiene una protección por tiempo indeterminado.
- Es imprescriptible e inembargable.
- Posee protección de oficio o a petición del titular.
- Tiene régimen de infracciones. La oficina competente podrá ordenar: a) el cese de los actos en infracción; b) el retiro de los circuitos comerciales de los productos y materiales en infracción; c) la prohibición de importación o exportación de los productos o medios en infracción; d) la adopción de medidas para evitar la continuación o la repetición de la infracción; b) el cierre temporal o definitivo del establecimiento; e) la publicación de la resolución a costa del infractor.

## **8. La marca país Argentina y sus variantes**

### **8.1. Antecedentes de la marca país Argentina**

La gestación de la marca país de Argentina se produjo a partir de la imagen como destino turístico (Echeverri Cañas y Estay-Niculcar, 2013, pp. 195-196), sus paisajes naturales (Iguazú, Calafate, Ushuaia, etc.), su gastronomía y vinos (malbec), su vida nocturna, cultura y música (v.gr., el tango, el malambo) para proyectar la imagen positiva del país.

Entre los años 1997 y 2005, el Ministerio de Turismo empezó a utilizar algunas marcas con fines de promoción turística. Esa finalidad y el fortalecimiento de la imagen del país han permanecido a lo largo de la construcción y consolidación de la marca Argentina.

## 8.2. Creación y consolidación de la marca Argentina

Consideramos que hay tres etapas básicas<sup>11</sup> en el desenvolvimiento de la marca Argentina como signo distintivo global, intersectorial y general, para todos los bienes y servicios, no limitado a la promoción turística, sino también para la atracción de inversiones y fomento de las exportaciones.

### *1- Etapa de creación*

En el año 2004, se comenzó a gestar la creación del isologotipo de la futura marca país, mediante la convocatoria a un concurso público nacional para la selección de un diseño.

El Decreto 1372/2008, modificado por el Decreto 2102/2008, creó formalmente la “Marca Argentina” y aprobó el isologotipo.



El art. 2 del citado decreto creó la Comisión intersectorial de la estrategia marca país Argentina, integrada por representantes del Ministerio de Relaciones Exteriores, de la Secretaría de Turismo (dependiente de la Presidencia) y de la Secretaría de Medios de Comunicación (Jefatura de Gabinete). Este mismo decreto le asignó las siguientes atribuciones: 1) administrar y gerenciar la estrategia marca país; 2) articular y coordinar el uso de la “Marca Argentina” con el sector público y el privado; 3) coordinar el trabajo interjurisdiccional.

En el período 2008-2014, la marca país fue usada por más de 160 empresas argentinas para la promoción de sus productos o servicios exportables.

Asimismo, mediante el Decreto 699/2014, se aprobó una modificación visual y de colores del diseño original de la “Marca Argentina”.

---

11 En la página oficial del Gobierno nacional se mencionan nueve etapas. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/marca-pais/historia>.



Por su parte, el Ministerio de Turismo dictó la Resolución 178/2014, por la cual aprobó el manual de uso de la “Marca Argentina”, que contiene una descripción de las características del diseño, su uso y otras reglas técnicas (isologotipo, tipografía, color, diagramación, aplicación, *merchandising*, aplicación, animación), pero no establece concretamente derechos, prohibiciones y deberes y tampoco un régimen sancionatorio.

Debemos señalar que, además, se han creado marcas sectoriales como “alimentos argentinos una elección natural” para los productos agrícolas. Este signo fue registrado en el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI) como marca comercial, figurando como titular la Secretaría de Agricultura-Estado argentino. Esta marca no fue renovada a su vencimiento, quedando otros signos con una posible similitud confusionista a nombre de particulares, a pesar de que ese mismo signo también fue comunicado a la OMPI como emblema nacional (art. 6 ter del Convenio de París).

Otros signos marcarios registrados en el INPI son: “Argentina Carnaval Federal de la Alegría” (titular: Ministerio de Turismo-Estado argentino), “Argentina Late con vos” (titular: Instituto de Promoción Turística), “Argentina comparte” (titular: Jefatura de Gabinete-Estado argentino), “Argentina tierra de vinos” (titular: Ministerio de Turismo), “Argentina Trabaja”, “Argentina creativa”, “Argentina organiza” (titular de los tres signos: Ministerio de Desarrollo Social), “Argentina es tu mundo: date una vuelta” (titular: Ministerio de Turismo-Estado Argentino).

Hay algunos signos y emblemas que fueron comunicados a la OMPI en el marco del art. 6 ter del Convenio de París, como el logotipo “MAR ARGENTINO, salvaje y austral”;<sup>12</sup> también el signo

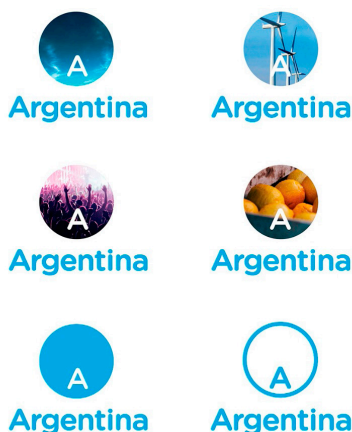
---

12 Disponible en: <https://6ter.wipo.int/result-detail?offset=3&limit=1&keywords=%7B%22offset%22:0,%22limit%22:25,%22searchTex->

“Alimentos Argentinos una elección natural”,<sup>13</sup> la IG Argentina y la DO Argentina.

*2- Etapa de reformulación de la marca país*

En el año 2018, el Decreto 191/2018 aprobó un nuevo diseño, invocando la conveniencia de la actualización y de la expresión de mensajes cohesionados, claros y que coadyuven al éxito y buena percepción a nivel nacional e internacional. Consideró prioritario articular una nueva estrategia nacional, coordinando esfuerzos del sector público y privado para optimizar la imagen de la República Argentina en el exterior. Este decreto estableció un nuevo diseño y variantes:




---

t%22:%22\*%22,%22sortBy%22:%22KEY%22,%22searchFields%22:%5B%7B%22key%22:%22CC%22,%22val%22:%22AR%22,%22operator%22:%22AND%22%7D%5D%7D&queryType=STRUCT&sortBy=KEYhttps://6ter.wipo.int/result-detail?offset=4&limit=1&keywords=%7B%22offset%22:0,%22limit%22:25,%22searchText%22:%22\*%22,%22sortBy%22:%22KEY%22,%22searchFields%22:%5B%7B%22key%22:%22CC%22,%22val%22:%22AR%22,%22operator%22:%22AND%22%7D%5D%7D&queryType=STRUCT&sortBy=KEY.

13 Disponible en: [https://6ter.wipo.int/result-detail?offset=3&limit=1&keywords=%7B%22offset%22:0,%22limit%22:25,%22searchText%22:%22\\*%22,%22sortBy%22:%22KEY%22,%22searchFields%22:%5B%7B%22key%22:%22CC%22,%22val%22:%22AR%22,%22operator%22:%22AND%22%7D%5D%7D&queryType=STRUCT&sortBy=KEY](https://6ter.wipo.int/result-detail?offset=3&limit=1&keywords=%7B%22offset%22:0,%22limit%22:25,%22searchText%22:%22*%22,%22sortBy%22:%22KEY%22,%22searchFields%22:%5B%7B%22key%22:%22CC%22,%22val%22:%22AR%22,%22operator%22:%22AND%22%7D%5D%7D&queryType=STRUCT&sortBy=KEY).

Poco después, la Resolución 223/2019 aprobó el Reglamento de uso de la “Marca Argentina”, siendo autoridad de aplicación la Secretaría de Turismo.

Se concibió la marca país Argentina como una herramienta de política estatal para la promoción, que procura consolidar la imagen del país a nivel nacional e internacional, impulsar el turismo, las exportaciones, atraer inversiones y difundir la cultura argentina (considerandos del decreto). En definitiva, receptó una visión económica del signo país.

Entre 2018 y 2020, se optó como forma de protección el art. 6 ter Convenio de París de 1883, comunicando el signo país a la OMPI.

### *3- Etapa de la nueva marca país en el contexto de crisis sanitaria y económica*

El diseño de la “Marca Argentina” del año 2018 tuvo una vigencia de tres años. Nuevamente, se volvió a cambiar su diseño mediante el Decreto 460/2021, invocando argumentos similares a los expresados en la fundamentación del Decreto 699/2018. En los considerandos del nuevo decreto, se reiteró

que la Marca País Argentina es una política de Estado interdisciplinaria y multisectorial, útil como herramienta de promoción de la República Argentina y la consolidación de su imagen a nivel nacional e internacional, impulsando el turismo, las exportaciones, la captación de inversiones y la difusión de la cultura.

A los efectos de alinear el otorgamiento del uso y estrategia de la marca país Argentina, se aprobó un nuevo reglamento mediante la Resolución 60/2021.



A partir de julio de 2021, se volvió a la estrategia anterior, esto es, se registró ante el INPI a solicitud del Ministerio de Turismo, pero no se canceló la comunicación en la OMPI del signo país anterior.



### **8.3. Marcos reglamentarios de la marca país Argentina**

La Resolución 223/2019 aprobó el Reglamento de uso de la marca Argentina, siendo autoridad de aplicación la Secretaría de Turismo.

La licencia de uso es otorgada en forma gratuita por la Secretaría de Turismo por un plazo de 2 años, renovable a solicitud del interesado si se presenta con 30 días de anticipación al vencimiento. Es intransferible y no goza de exclusividad.

La citada resolución prevé los siguientes tipos de usos:

- Institucional. Es el otorgado a personas físicas y personas jurídicas de derecho público o privado para el uso en sus comunicaciones institucionales, tales como página web, redes sociales, papelería en general, material promocional de distribución gratuita, publicidad referida a la trayectoria de la institución o a la prestación de sus servicios.
- Comercial. Autoriza el uso de la marca país para acompañar a marcas registradas que distinguen productos argentinos, efectuado por personas físicas o personas jurídicas que realizan actividades económicas, a través de etiquetas, envases, envoltorios y publicidad referida al producto. Cuando la marca del solicitante identifica un portafolio de productos, solamente se autoriza el uso del signo si los productos son 100% argentinos.

Los criterios de evaluación y concesión son estrictos: actividad de exportación, productos de calidad certificada, empresas con capital mayoritario argentino, empresas sostenibles, innovadoras, disruptivas, sin antecedentes penales ni concursales, situación fiscal y tributaria regular. Incluye a los ganadores del premio Exportar y empresas del programa Exportar Buen Diseño.

Una vez culminado el proceso de evaluación de la solicitud, la autoridad de aplicación emite el acto administrativo otorgando la licencia de uso. En caso de denegatoria, se notifica al solicitante, quien puede solicitar la reevaluación adjuntando elementos probatorios para la consideración de la autoridad.

Este decreto establece un régimen de sanciones por transgresión al régimen de uso (uso contrario a la reglamentación, incumplimiento de deberes y condiciones de uso, o uso en productos que no fueron autorizados), asignando potestad sancionatoria a la Secretaría de Turismo.

El licenciataria, además del uso de la marca país Argentina, puede acceder a: 1) descuentos en la promoción comercial; 2) prioridad en la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional; 3) prioridad para participar en rondas de negocios, visitas de Estado, delegaciones oficiales y misiones organizadas por la Agencia Argentina de Inversiones; 4) realizar acciones de promoción conjuntas, etc.

La Resolución 60/2021 aprobó un nuevo reglamento, que sigue en líneas generales el anterior (que fue aprobado por la Resolución 223/2019) en cuanto al régimen de concesión de licencias de uso, su gratuidad, plazo de vigencia y renovación, suspensión, revocación, derechos y obligaciones de los licenciarios, además de introducir algunas modificaciones (asigna la atribución de otorgar las licencias al Ministerio de Turismo, agrega nuevos criterios de concesión prioritario, como empresas gestionadas por mujeres, sello orgánico argentino, etc.).

#### **8.4. Reflexiones sobre la marca país argentina y la insuficiencia de su protección legal**

En la creación y protección de la marca país Argentina, podemos observar marchas y contramarchas.

A lo largo de los años, se han seguido distintas formas de protección. Los Decretos 1372/2008, 699/2014 y 460/2021 optaron por la protección dentro del régimen marcario, por tanto, registraron la marca país en el INPI. En cambio, la marca país creada por el Decreto 191/2018 protegió el logo dentro del marco del art. 6 ter del Convenio de París.

Llama la atención que en una misma gestión de gobierno haya usado dos criterios. Por un lado, la marca Argentina y su logo en el período 2008-2016 sujeta al régimen de marcas comerciales. Por otro lado, algunas marcas sectoriales fueron protegidas en el marco del art. 6 ter del Convenio de París (“productos orgánicos” y “Mar Argentino, salvaje y austral”). También la DO Argentina y la IG Argentina, creando una confusión entre marca país y denominación de origen.

Cuando el Decreto 460/2021 creó una nueva marca país Argentina (con un nuevo diseño), la registró en el INPI, pero no canceló

el precedente signo aprobado por el Decreto 191/2018 derogado y que fuera anteriormente comunicado a la OMPI en el marco del art. 6 ter del Convenio de París.

Los sucesivos logotipos e isotipos ponen en evidencia falta de continuidad, permanencia y estabilidad, contraviniendo las características que debe tener una marca país. Cada vez que se modifica sustancialmente el logo, debe comenzarse una nueva campaña de difusión, lo que implica un gasto de recursos económicos.

En definitiva, esta marca país se aproxima a un signo de gobierno que identifica una gestión gubernamental.

Por otro lado, en Argentina se han creado marcas provincias, marcas ciudad y marcas municipio. Algunas han sido registradas en el INPI; otras no. La proliferación de estos signos nos lleva a indagar sobre su protección legal en forma separada de la marca país.

## **9. Otros signos distintivos: marcas provincia, marcas ciudad, marcas región y marcas municipio**

A continuación, se detallan otros signos distintivos como signos intersectoriales locales que se han aprobado en Argentina:

1- Marca provincia. Entre ellas, “San Juan, la estrella de los Andes”, “San Juan a la mesa”, “San Juan Boureau”, “San Juan y su música”, “San Juan aventura” (titular: Ministerio de Turismo, provincia de San Juan); “Entre Ríos exporta” (titular: Consejo Empresario de Entre Ríos); Misiones; Neuquén; Río Negro; “Jujuy, energía viva” (titular: provincia de Jujuy), “Jujuy corazón andino. Festival internacional del arte sustentable” (titular: Fundación para el Desarrollo, la Cultura y el Arte, Salta); “Tucumán late” (titular: Ente Provincial de Turismo, Tucumán); “Catamarca, hermosa por naturaleza” (titular: Secretaría de Turismo, Catamarca); “La Rioja Argentina” (titular: provincia de La Rioja); San Luis; “Espacio origen Chaco: elegí lo nuestro” (titular: Ministerio de Industria y Comercio, Chaco); “Sabores del Chaco” y “Chaco el secreto de Argentina” (titular: provincia de Chaco); “Formosa da gusto” (titular: Agencia de desarrollo Empresarial, Formosa); “Corrientes es payé” (titular: provincia de Corrientes); “Córdoba, todo lo que querés, todo el año” (titular: Agencia Córdoba Turismo); “Origen Chubut productos patagóni-

cos” (titular: provincia de Chubut); “Santa Cruz-Patagonia” (titular: provincia de Santa Cruz); “La Pampa Argentina” y “La Pampa beef” (titular: provincia de La Pampa); “Buenos Aires ciudad”, “Buenos Aires ciudad activa”, “Buenos Aires playa”, “Buenos Aires Gobierno de la Ciudad”, “Buenos Aires limpia Buenos Aires” (titular: Ciudad Autónoma de Buenos Aires).

2- Marca ciudad. Por ejemplo, “Ciudad de Mendoza”; “Puerto Madryn”; “Mar del Plata, la ciudad que todos queremos” (titular: Ente Municipal de Turismo, Mar del Plata); “La Plata”; “Pinamar”; “Santa Fe Global” (titular: Ministerio de la Producción de Santa Fe); “Rosario”, “Rosario panamericanos” (titular: Municipalidad de Rosario); “Bariloche: quiero estar ahí” (titular: Ente Mixto de Promoción Turística, Bariloche); “San Martín de Los Andes”; “Villa Carlos Paz”; “Calafate tierra de glaciares” (titular: Municipalidad de Calafate).

3- Marca región. Algunas son: “Patagonia Argentina”; “Valle de Uco”.

4- Marca municipio. Entre ellas, “Tandil: un lugar soñado”, “Tandil productos tradicionales” (titular: Municipalidad de Tandil); “Ciudad de Mendoza, capital internacional del vino” (titular: Municipalidad de Mendoza); “Tupungato Valle de Uco”, “Tupungato espíritu de altura”, “Tupungato enamora”, “Tupungato capital de la nuez y los vinos de altura” (titular: Municipalidad de Tupungato).

Con relación a la protección jurídica de estos signos locales, los Gobiernos han seguido distintos criterios. Algunos los han registrado como marcas y otros los han creado por ley o decreto, pero no han avanzado en su protección jurídica.

Cabe preguntarse si estos signos podrían invocar la protección del art. 6 ter del Convenio de París. Este convenio internacional solamente prevé la incorporación de emblemas y símbolos nacionales.

Sin embargo, en nuestro país, la Ley 22362 ha adoptado un criterio amplio, dado que el art. 3, inc. f) prohíbe el registro de “letras, palabras, nombres, distintivos, símbolos que usen o deban usar la Nación, las provincias, las municipalidades, las organizaciones religiosas y sanitarias”. Teniendo en cuenta la amplitud de este artículo, podrían incluirse los signos locales en la prohibición de registro como marca comercial.

Aun así, quedan numerosos interrogantes: ¿cuál es la autoridad competente para recibir esas solicitudes de los Gobiernos locales? ¿Podrían ser comunicados ante la OMPI por el Estado argentino en los términos del art. 6 ter del Convenio de París?

### **10. Algunos conflictos entre la marca comercial, la IG y la marca país (marca región, marca ciudad, marca provincia)**

Como ya se mencionó, se han creado numerosas marcas región, marcas ciudad y marcas provincia, además de la marca Argentina y otras marcas país sectoriales. Sin embargo, esos nombres geográficos también se encuentran, en algunos casos, registrados como marcas comerciales por particulares en varias clases del nomenclador. Otras se encuentran registradas como IG.

Debemos tener presente que la jurisprudencia nacional admite como principio general la registrabilidad de los nombres geográficos, interpretando restrictivamente la prohibición del art. 3, incs. f) y g) de la Ley 22362, entendiendo que se refiere a nombres y distintivos oficiales del Estado. Por otro lado, ha entendido que el nombre geográfico es de uso común no monopolizable, pero puede integrar un conjunto marcario si existen elementos inconfundibles (fallo *in re The Scotch Whisky Association*, 2000).

No obstante, creemos que hay vacíos normativos que quedan sin resolver:

- La necesidad de no diluir la capacidad distintiva del signo y no confundir al consumidor con distintos tipos de signos (marca comercial, marca país/región/ciudad, IG, DO).
- Definir la autoridad competente para recibir las solicitudes de incorporación a la prohibición del art. 3, inc. f) de la Ley 22362 y el deber del Estado nacional de comunicarlo ante la OMPI para su protección internacional.
- Prever una vigencia de la prohibición por plazo indefinido.

### **11. Conclusiones**

Las particularidades y las características, pero especialmente la gran difusión de estos signos distintivos, su importancia económica y la

inversión de fondos públicos en su publicidad, llevan a preguntarnos sobre el régimen jurídico aplicable para brindar seguridad jurídica y prevenir la competencia desleal.

En nuestro país, el Decreto 1372/2008 creó la “Marca Argentina” para la promoción de las exportaciones y el turismo. También se han aprobado otros signos distintivos: marcas ciudad, marcas región y marcas provincia.

Lo cierto es que en el ordenamiento jurídico argentino no hay un marco regulatorio general de la marca país, marca ciudad/marca región/marca municipio, lo que ha llevado a seguir distintos criterios legales en su instrumentación. En algunos casos, se ha registrado como marca comercial, y en otros, se solicitó la incorporación en el régimen del art. 6 ter del Convenio de París, o se crearon por ley o decreto sin haber sido registrados, quedando con una débil protección jurídica o sin ella.

Por otro lado, pueden generarse conflictos entre distintos signos distintivos: marcas comerciales, marcas país (provincia, ciudad, región), DO, IG, designaciones comerciales y nombres de dominio.

La seguridad jurídica, la prevención de conflictos con titulares de otros signos distintivos, la prevención de oposiciones de otros Estados, la protección de inversiones en publicidad y difusión requieren una adecuada protección jurídica.

De *lege lata* consideramos que la marca país, provincia, ciudad, región debería incluirse en el art. 3, inc. f) de la Ley 22362.

No obstante, de *lege ferenda* recomendamos que la reglamentación prevea específicamente la protección del signo país, signo región, signo ciudad y signo municipio, sea intersectorial o sectorial. En particular, debería:

- Prevenir la dilución de la capacidad distintiva del signo y no confundir al consumidor con distintos tipos de signo (marca comercial, marca país/región/ciudad, IG, DO).
- Definir la autoridad competente para recibir las solicitudes de incorporación a la prohibición del art. 3, inc. f) de la Ley 22362 y el deber del Estado nacional de comunicarlo ante la OMPI para su protección internacional.
- Crear en el INPI una base de datos de signos incluidos en el art. 3, inc. f) de la Ley 22362.

En el ámbito internacional, propiciamos que el Estado argentino en la OMPI asuma una firme postura en defensa del régimen de la marca país/ciudad/región/ municipio. Si bien lo ideal sería un régimen especial, como el propiciado por la delegación peruana, creemos difícil su aprobación en razón de los intereses en juego en el seno de la OMPI. Por eso, resulta más factible en un futuro próximo la ampliación del alcance del art. 6 ter Convenio de París para que incluya expresamente la marca país, marca región, marca ciudad y marca municipio.

### Bibliografía

- Anholt, S. (2002). Nation-brands and the value of provenance. En *Marca de destino: creación de una propuesta de destino única* (2ª ed., pp. 26-39). Elsevier.
- Anholt, S. (2005). *Propiedad intelectual, marcas de país y desarrollo económico* (ponencia). Seminario Internacional sobre Propiedad Intelectual y Desarrollo, Ginebra, Suiza, 2 y 3 de mayo de 2005. [https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/es/2005/04/article\\_0001.html](https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2005/04/article_0001.html).
- Aragón Cánovas, F. J. y Nuñez Villanueva, V. (s.f.). *La marca como signo distintivo ante el derecho y como estrategia institucional y empresarial en el sector turístico. La marca país*. Universidad Camilo José Cela. <https://cld.pt/dl/download/42cb39a2-9d80-4eae-8f59-a9e1713d1e70/Proceedings%20Book%20ITC%2713/Papers/P55-13.pdf?download=true>.
- Arango, J. P. (2018). Marca Colombia. En *Simposio Subregional sobre experiencias de marcas país y su protección legal* (pp. 25-28). INDECOPI. <https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3747615/Marca+pa%C3%ADs.pdf/4042ec46-ab20-ad88-3874-95c9e68b1acb>.
- Ávila Mercado, F. A. (2018). Marca Bolivia. En *Simposio Subregional sobre experiencias de marcas país y su protección legal* (pp. 19-24). INDECOPI. <https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3747615/Marca+pa%C3%ADs.pdf/4042ec46-ab20-ad88-3874-95c9e68b1acb>.
- Bolos, M. D. (2012). Nation Brand and Intellectual Property in the Context of Globalization. *The 6<sup>th</sup> International Days of Statistics and Economics, Prague, September* (pp. 13-15). [https://www.academia.edu/42940721/nation\\_brand\\_and\\_intellectual\\_property\\_in\\_the\\_context\\_of\\_globalization](https://www.academia.edu/42940721/nation_brand_and_intellectual_property_in_the_context_of_globalization).
- Brand Finance. (2022). *Russia's nation brand value takes \$150 billion hit as invasion of Ukraine backfires*. <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/2022>.
- Brandirectory. (s.f.). Nation Brands (años 2015, 2016, 2018 y 2022). <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/>.

- Chuez, S. (2018). Beneficios y desafíos de la protección de la marca país. En *Simpósio Subregional sobre experiencias de marcas país y su protección legal* (pp. 55-57). INDECOPI. <https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3747615/Marca+pa%C3%ADs.pdf/4042ec46-ab20-ad88-3874-95c9e68b1acb>.
- De Roca, S. P. (2016). Marca país: el registro de su identidad. *Anuario dominicano de Propiedad intelectual*, 3, 77-95. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6095924>.
- Diez Canseco, L. (2018) Análisis del régimen de la marca país desde la visión privada. En *Simpósio Subregional sobre experiencias de marcas país y su protección legal* (pp. 43-47). INDECOPI. <https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3747615/Marca+pa%C3%ADs.pdf/4042ec46-ab20-ad88-3874-95c9e68b1acb>
- Echeverri Cañas, L. y Estay-Niculcar, C. (2013). El rol del turismo en la consolidación de la marca país de Argentina. *Vis. Futuro*, 17(2). [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1668-87082013000200006&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082013000200006&lng=es&nrm=iso&tlng=es).
- Espinoza, O. (2018). Análisis del régimen de la marca país desde la visión privada. En *Simpósio Subregional sobre experiencias de marcas país y su protección legal* (pp. 47-51). INDECOPI. <https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3747615/Marca+pa%C3%ADs.pdf/4042ec46-ab20-ad88-3874-95c9e68b1acb>
- Fernández M. (2018). ¿Qué se entiende por marca país? Consejera de la Oficina para América Latina y el Caribe (OMPI). En *Simpósio Subregional sobre experiencias de marcas país y su protección legal* (pp. 10-14). INDECOPI. <https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3747615/Marca+pa%C3%ADs.pdf/4042ec46-ab20-ad88-3874-95c9e68b1acb>.
- Gagliuffi Piercechi, I. (2018). Palabras de bienvenida. En *Simpósio Subregional sobre experiencias de marcas país y su protección legal* (pp. 7-8). INDECOPI. <https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3747615/Marca+pa%C3%ADs.pdf/4042ec46-ab20-ad88-3874-95c9e68b1acb>.
- Girard, M. (1999). States, diplomacy and image making: what is new? Reflections on current British and French experiences. *The image, the state and international relations: Proceedings from the conference on 24 June 1999 at the London School of Economics and Political Science: selected papers (EPPU working papers)*.
- Kaneva, N. (2011). Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication*, 5, 117-141. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/704>.
- Latorre, J. (2018). Variantes de la marca país Ecuador. *Simpósio Subregional sobre experiencias de marca país y su protección legal*. En *Simpósio Subregional sobre experiencias de marcas país y su protección legal* (pp. 15-18). INDECOPI. <https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3747615/Marca+pa%C3%ADs.pdf/4042ec46-ab20-ad88-3874-95c9e68b1acb>.
- Muls, D. (2018). Análisis del régimen internacional de marcas. En *Simpósio*



- Subregional sobre experiencias de marcas país y su protección legal* (pp. 30-39). INDECOPI. <https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3747615/Marca+pa%C3%ADs.pdf/4042ec46-ab20-ad88-3874-95c9e68b1acb>
- Observatorio Parlamentario. (26 de mayo de 2016). *Japón es la marca país más fuerte gracias a la potenciación de su cultura*. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. <https://www.bcn.cl/observatorio/asiapacifico/noticias/japon-marca-pais-fuerte-potenciacion-cultura#:~:text=Las%20marcas%20m%C3%A1s%20asociadas%20con,es%20el%20avance%20en%20tecnolog%C3%ADa.>
- Olins W. (2002). Branding the nation: the historical context. *Marca de destino: creación de una propuesta de destino única* (2ª ed., pp. 17-25). Elsevier. [https://www.researchgate.net/publication/233497710\\_Country\\_as\\_Brand\\_Product\\_and\\_Beyond\\_A\\_Place\\_Marketing\\_and\\_Brand\\_Management\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/233497710_Country_as_Brand_Product_and_Beyond_A_Place_Marketing_and_Brand_Management_Perspective).
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2015). *Conclusiones*. III Seminario Regional OMPI/OEPM/AECID sobre las marcas y los diseños industriales como factores de innovación y activos empresariales: Construyendo Marca País. Cartagena de Indias, Colombia, 26 al 29 de octubre de 2015. [https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos\\_relacionados/Ponencias/93\\_19\\_26al29oct2015\\_III\\_SeminarioRegionalConstruyendo-MarcaPais\\_Colombia.pdf](https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Ponencias/93_19_26al29oct2015_III_SeminarioRegionalConstruyendo-MarcaPais_Colombia.pdf).
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2018). Propuesta de la Delegación del Perú, incorporada como Anexo del documento SCT/39/9. Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas, OMPI, Trigésima novena sesión Ginebra. [https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/es/sct\\_39/sct\\_39\\_9.pdf](https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/es/sct_39/sct_39_9.pdf).
- Ramírez, M. (2018). Beneficios y desafíos de la protección de la marca país. En *Simpósio Subregional sobre experiencias de marcas país y su protección legal* (pp. 52-59). INDECOPI. <https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3747615/Marca+pa%C3%ADs.pdf/4042ec46-ab20-ad88-3874-95c9e68b1acb>.
- Tinajero, A. (2018). Beneficios y desafíos de la protección de la marca país. En *Simpósio Subregional sobre experiencias de marcas país y su protección legal* (pp. 52-59). INDECOPI. <https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3747615/Marca+pa%C3%ADs.pdf/4042ec46-ab20-ad88-3874-95c9e68b1acb>.

## Legislación citada

### Normas comunitarias

Decisión N° 876/2021 de la Comunidad Andina, GO N° 4216 23/04/2021. <https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Gacetas/Gaceta%204216.pdf>.

### Leyes (Argentina)

Ley 22362 de Marcas, BO 02/01/1981.

### **Decretos nacionales (Argentina)**

Decreto 1.372, BO 29/08/2008.

Decreto 699/2014, BO 19/05/2014.

Decreto 191/2018, BO 09/03/2018.

Decreto 460/2021, BO 15/07/2021.

### **Resoluciones (Argentina)**

Resolución 178/2014 Ministerio de Turismo, BO 01/07/2014.

Resolución 223/2019, Secretaría de Gobierno de Turismo, BO 05/06/2019.

Resolución 60/2021, Secretaría Promoción Turística, BO 04/11/2021.

### **Otras normas (otros países)**

Decreto 706/2011, (Ecuador), RO 07/04/2011.

### **Jurisprudencia citada**

Cámara Nacional Apelaciones Civil y Comercial Sala II: *The Scotch Whisky Association c/García*, 15/02/2000, causa 2246/93, ficha 8577.