

## La Marca País: Una herramienta utilizada por los países para competir en el mercado internacional

Catalina Chaparro Casas  
Abogada Senior - Propiedad Intelectual & Derecho de Tecnologías

El derecho de propiedad intelectual, contempla la marca país como parte del gran género de signos distintivos que permiten a los consumidores identificar, diferencia y distinguir productos o servicios dentro del mercado. La particularidad de este tipo de signos - originalmente entendidos como aquellos símbolos patrios que permitían de alguna y otra manera, expresar la historia, cultura e idiosincrasia de un pueblo-, es que otorga a los países, los mismos derechos de un empresario “común y corriente”, permitiéndole competir a través de la identidad de sus productos o servicios a ser comercializados dentro del mercado global ante la apertura económica y por ende, las transacciones transnacionales tan necesarias para su mismo desarrollo y progreso social y económico.

De acuerdo con esta real y efectiva aplicación y funcionalidad de la denominada marca país, lo cierto es que los artículos 6ter y 135 de la Convención de París y la Decisión 486 de 2000, respectivamente, no le atribuyen el único propósito de identificar un territorio nacional en específico, sino que por el contrario, faculta a dichos territorios a utilizar los escudos de armas, banderas, emblemas, siglas, denominaciones, sellos de control y garantía u otros signos o punzones oficiales de los estados soberanos, para actuar como un competidor más del mercado, en beneficio de su economía. En otras palabras, la marca país es en realidad la imagen de Colombia ante el mundo, para ejercer el comercio exterior y atraer inversión extranjera y turismo, que adicional a requerir un adecuado marketing comunicacional, también necesita de una estrategia legal de protección que garantice su uso exclusivo por parte del Estado e impida que terceros la utilicen para engañar al consumidor, afectando además la sana y leal competencia entre los agentes del mercado.

Por ello, la relevancia de la reciente Decisión 876 de la Comunidad Andina de Naciones, promulgada el pasado 23 de abril de 2021, mediante la cual finalmente se atiende esta necesidad de los países de resaltar sus cualidades a través de la marca país, estableciendo para tales efectos, su respectivo régimen común. Su artículo 3 prevé que constituye una marca país, “cualquier signo designado o empleado por un País Miembro para promover su imagen dentro y fuera del país, y para promocionar, entre otros, el turismo, la cultura, la gastronomía, la producción nacional, las exportaciones o las inversiones del País Miembro”, y adicionalmente, le otorga ciertas características, muy acorde y afín con su funcionalidad misma, ampliando y extendiendo su alcance y protección en comparación con las marcas tradicionales. Algunos ejemplos de dicha protección adicional es el hecho de:

- (i) No conceder su protección de manera limitada en el tiempo, sino de manera indefinida.
- (ii) No limitarla a la identidad de algunos productos o servicios.
- (iii) No sujetar o condicionar dicha protección a su uso efectivo, constante y pacífico, so pena de una acción de cancelación.
- (iv) No requerir de un registro ante las diferentes autoridades competentes de los diferentes estados, sino valerse del reconocimiento mutuo entre estados a través de formularios de comunicación y recepción – sin perjuicio de la posibilidad de oposiciones por causales similares a las aplicables a las marcas tradicionales y particularmente, cuando exista una indicación o denominación similar de otro país ya registrada, cuando se genere un conflicto con comunidades indígenas, locales, afroamericanas, etc. o cuando su reconocimiento sea contrario a la moral, orden público o las buenas costumbres de los otros países.
- (v) No poder ser negado de oficio por las autoridades competentes, sino solo cuando se presente oposición por el titular mismo que ostente un derecho legítimo para tales efectos.

Así las cosas, con la entrada en vigencia de esta Decisión en la legislación nacional del estado colombiano, es un hecho que si bien la marca país hace parte de las políticas de promoción de identidad e imagen de un país dentro y fuera del territorio, es una herramienta necesaria y una ventaja competitiva que deben implementar los estados directamente como agentes de mercado, o a través de autorizaciones a terceros, estableciendo de manera detallada su titularidad y quienes pueden utilizar. No obstante, su efectividad depende de la legislación nacional que regule sus detalles, la cual aún está pendiente de expedición en Colombia.