

La Revue

REVISTA DE
LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS FRANCO - ECUATORIANA

1er Semestre 2015



Cámara Franco-Ecuatoriana
Chambre Franco-Equatorienne
Comercio e Industrias
Commerce et Industrie

CCIFEC

 CCI FRANCE
INTERNATIONAL



LA MARCA PAIS: ¿UNA INSPIRACIÓN O UNA CONSOLIDACION DE PROCEDENCIA?

La utilización del concepto de marca país se ha convertido en una estrategia de los gobiernos para propagar y consolidar la imagen de sus países en los mercados internacionales y eventualmente, atraer la atención de turistas e inversionistas.

Roberto Occhipinti, uno de los creadores del concepto de marca país en, en su libro *Marca País*, la define como ciencia diciendo que: “Es el estudio y determinación de los distintos valores diferenciales de una nación, región, o ciudad, con el objetivo de posicionar productos, servicios, lugares, etc., por medio de una estrategia que se base en esta relación origen-producto o servicio”.

Por su parte, la noción de marca país dada por Joseph Francesc Valls, indica: “La imagen de marca de país (IMP) es la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países. Esta percepción de los consumidores (PC), es equivalente al producto (P), es decir, a la suma de todos los elementos que componen el país, más la política de acción comunicativa (PAC), que es la acción y la resultante comunicativa de los elementos que se generan para comunicar las características y los elementos del producto / país.”

El estadounidense Simón Anholt, considerado uno de los mayores expertos de esta nueva visión estratégica de marcas territoriales, define la marca país “como la suma de las percepciones que la gente tiene sobre un país en función de sus seis áreas de competitividad nacional: las exportaciones, la gobernanza, el turismo, la inversión y la inmigración, el patrimonio cultural y su gente”, ampliando posteriormente su significado en lo que definió como “Identidad Competitiva” que es, según su criterio, la síntesis de la gestión de marca junto con las acciones de diplomacia pública, el comercio, las inversiones, el turismo y la promoción de las exportaciones.

En el Ecuador, la definición de marca país ha sido tipificada en el artículo No. 395 del proyecto de Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, el cual expresa: “Artículo 395.- Definición.- Se entenderá por marca país todo signo destinado a distinguir, promocionar y posicionar la identidad cultural, socio-económica y política, la biodiversidad, la imagen, la reputación y otros valores del país, a través de los productos y servicios identificados con ella.”

La definición que se expresa en el mencionado artículo del proyecto de Código, aunque no contradice categóricamente lo señalado por Rodrigo Ramírez Herrera, en cuanto a que el concepto de “Marca País” no es jurídico, sino que “es más bien terminológico que propiamente lógico o conceptual”, puesto que las normas legales producen consecuencias jurídicas, es decir, “obligan, prohíben o permiten” sí en lo relativo al segundo párrafo del artículo 398 del mencionado Código, cuando la norma expresa que “Sin autorización del órgano competente indicado en el artículo 397, ninguna persona podrá utilizar dichos signos.” Cumpléndose de esta forma la condición de “permitir o prohibir”, que sí se ajusta al concepto jurídico.

Siguiendo con el análisis de los artículos del Código señalado, dentro del contexto de la propiedad intelectual, es el “país” quien distingue, promociona o posiciona la ciencia y la tecnología, la identidad cultural, la economía, la política, la biodiversidad, la imagen, la reputación y otros valores del país, a través de los “productos o servicios” identificados, lo cual puede compararse con un signo que identifica las cualidades del “territorio ecuatoriano”, dentro de un delimitado ordenamiento y el uso de los mismos instrumentos legales que los usados para aquellos signos distintivos que se encuentran plasmados en las diferentes legislaciones mundiales. Es decir, puede entenderse la “marca país” como un “signo distintivo” susceptible de representación gráfica, bajo el cual se ampara una sociedad y su territorio.

La marca país puede ser considerada por tanto como una marca “paraguas” que resguarda entre otros factores, la identidad, imagen y reputación nacional, el turismo, la gastronomía, la biodiversidad y sobre todo, el patrimonio cultural e histórico del país, constituyendo un valioso instrumento para el desarrollo de las inversiones, la industria y las exportaciones.

Si entendemos la Marca País como un signo el cual se encuentra destinado a distinguir la imagen de éste, deberíamos utilizar el Nomenclátor de Niza en su novena versión como patrón de referencia para proteger los servicios de asesoría en negocios de todo tipo, el comercio exterior, la organización de eventos, y productos que puedan identificar a dicha marca.

Por otro lado, partiendo de los principios y conceptos antes señalados y al decir de Lisandro Martín Devoto, la marca país influye necesariamente en el establecimiento de inversiones y contribuye a un mayor flujo de turismo y desarrollo del comercio exterior, principalmente en las exportaciones, así como en la industria cultural, el deporte y la educación.

Coincido con el mencionado autor, en cuanto a que dentro de un marco económico, social y medioambiental en el actual contexto mundial y en un mundo globalizado como el de hoy, casi todos los países han decidido promocionar determinados productos o servicios, para posicionarse especialmente en los mencionados sectores del turismo, la atracción de inversiones y por supuesto, en el comercio exterior.

En tal sentido, Occhipinti es certero al plantear que con la marca país no se crea una identidad nacional aunque sí se contribuye a difundirla y consolidarla por lo que países como Brasil, Ecuador, Perú, México, España, Francia, Australia y Nueva Zelanda al crear su marca país, han dirigido sus esfuerzos hacia la industria turística.

Cada vez con mayor frecuencia, muchos países internacionalizan sus marcas a través del marketing y la comunicación que ofrecen en las ferias, exposiciones y eventos deportivos o culturales de trascendencia internacional dando a esta audiencia el conocimiento sobre su nación a través de su cultura popular, los productos y servicios que ofrecen, el deporte, el arte y la arquitectura, lo que con continua presencia puede garantizar el posicionamiento exitoso de la marca país en el mercado internacional.

Como consecuencia de todo lo expresado, podemos concluir que si bien la marca país puede haber surgido como un concepto por la inspiración de un grupo de estudiosos y creadores, su posicionamiento es el resultado de una necesidad de los estados y gobiernos a nivel internacional de incrementar su riqueza a través de su potencial humano, cultural y económico.

En cuanto a los elementos que pueden haber contribuido al concepto de marca país consideramos oportuno señalar que el interés por el estudio del efecto “país de origen”, surgió en los años sesenta, cuando comenzó a hacerse significativamente notorio el predominio de los consumidores hacia los productos en dependencia del país de origen.

El efecto que en los consumidores conlleva el concepto “made in” de toda marca es una garantía que respalda la marca identificatoria de los productos o servicios. Por el posicionamiento que tienen los productos y servicios de determinados países en el mercado internacional, puede considerarse que en el caso de un país, el perfil que tenemos del mismo contribuye, por lo general a crear e impulsar o no la adquisición de los productos o servicios que provienen de él, es lo que el efecto “made in”, cumple como función, es decir, un indicador del valor a los productos y servicios ofrecidos por las empresas de ese país en los mercados internacionales.

De acuerdo a la información técnica que ofrece la Organización Mundial del Comercio: “Las normas de origen son los criterios necesarios para determinar la procedencia nacional de un producto. Su importancia se explica porque los derechos y las restricciones aplicados a la importación pueden variar según el origen de los productos importados.”

Por otra parte y siguiendo esa línea de pensamiento, el concepto sobre “país de origen” respalda intereses económicos, comerciales y políticos del país en el extranjero, mientras que los “indicadores geográficos” o las “denominaciones de origen” son derechos de propiedad intelectual otorgados a determinados países o regiones lo que revela que sólo el país o región poseedor de una licencia podrá producir aquel producto para el cual adquirió los derechos.

La excelencia reconocida en una industria a través de las marcas de productos específicos que utilizan logos oficiales permiten a las empresas fortalecer la imagen del país. Tan es así, que ciertos productos utilizan el nombre del país o de una región para dar respaldo a una marca o una categoría de productos.

Las marcas constituyen un elemento de diferenciación entre otros signos de su misma categoría por lo que la creación de la marca país tiene sus cimientos más profundos en los elementos indicados y a través del establecimiento de políticas establecidas por los gobiernos nacionales para participar en la comunidad global internacional y beneficiar a los ciudadanos de sus países.

Las indicaciones de procedencia (denominaciones de origen e indicaciones geográficas) permiten vincular cualidades de los productos con territorios determinados y formar parte de una estrategia en la conformación de la Marca País.

Por lo tanto, y aunque para dar una valoración sobre este tema se amerita de un estudio más profundo, creo que, más que una inspiración de sus creadores, el concepto de marca país puede discurrir como una consolidación de procedencia al englobar el concepto de “país”, considerado éste no solamente como un territorio delimitado geográficamente sino como una identidad cultural e histórica, con productos y servicios que se ofrecen a través de su economía y recursos naturales, en fin, su sola mención o referencia nos remite al universo del país en cuestión.