

## **Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas**

**Vigésima séptima sesión**  
**Ginebra, 18 a 21 de septiembre de 2012**

### **INFORMACIÓN SOBRE CASOS Y ESTUDIOS DE CASO RELACIONADOS CON LA PROTECCIÓN DE LOS NOMBRES DE LOS ESTADOS Y SOBRE MECANISMOS DE FOMENTO DE LA MARCA-PAÍS**

*Documento preparado por la Secretaría*

#### **INTRODUCCIÓN**

1. En su vigésima sexta sesión, celebrada en Ginebra del 24 al 28 de octubre de 2011 y del 1 al 3 de febrero de 2012, el Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas (SCT) invitó a los miembros interesados a que comunicasen a la Secretaría casos y estudios de caso relacionados con la protección de los nombres de los Estados así como información sobre los programas de fomento de la marca-país en que hubieran participado, sin olvidar mencionar los problemas encontrados en su ejecución. El SCT pidió a la Secretaría que compilase tales comunicaciones en un documento de trabajo para presentarlo en su vigésima séptima sesión, suministrando además la información disponible en la OMPI sobre el fomento de la marca-país (párrafo 14 del documento SCT/26/8). Las comunicaciones de los miembros del SCT interesados debían enviarse a la Secretaría antes del 15 de marzo de 2012. Debido a la reprogramación de la vigésima séptima sesión del SCT, y por petición de las Delegaciones de Barbados y de Jamaica, dicho plazo se prorrogó al 15 de mayo de 2012.
2. Al 15 de mayo de 2012, la Secretaría había recibido comunicaciones de las Delegaciones de Jamaica, Lituania, México, Polonia, República de Moldova, Turquía, Uganda y Estados Unidos de América. Todas las comunicaciones han sido publicadas en la página Web del foro electrónico del SCT.

3. En el presente documento se describe la labor que el SCT ha llevado a cabo hasta la fecha sobre la protección de los nombres de los Estados. A continuación se resume la información presentada, primero en lo que respecta a la protección de los nombres de los Estados, y posteriormente a los mecanismos de fomento de la marca-país. Por último, se ofrece un resumen de la información sobre mecanismos de fomento de la marca-país disponible en la OMPI.

## **LABOR SOBRE LA PROTECCIÓN DE LOS NOMBRES DE LOS ESTADOS**

4. En su vigésima primera sesión, celebrada en Ginebra del 22 al 26 de junio de 2009, el SCT pidió a la Secretaría que preparase un proyecto de cuestionario sobre la protección de los nombres oficiales de los Estados contra su registro o uso como marcas (párrafo 15 del documento SCT/21/7).

5. El SCT examinó un primer proyecto de cuestionario (documento SCT/22/4) en su vigésima segunda sesión, celebrada en Ginebra del 23 al 26 de noviembre de 2009. Se pidió a la Secretaría que revisara el proyecto de cuestionario teniendo en cuenta todos los comentarios formulados por las delegaciones en esa sesión (párrafo 14 del documento SCT/22/8).

6. En su vigésima tercera sesión, celebrada en Ginebra del 30 de junio al 2 de julio de 2010, el SCT aprobó el texto del proyecto de cuestionario revisado (documento SCT/23/4), tras lo cual el cuestionario fue distribuido entre los miembros. La Secretaría presentó al SCT un resumen de las respuestas al cuestionario (documento SCT/24/6 Prov.) en su vigésima cuarta sesión, celebrada en Ginebra del 1 al 4 de noviembre de 2010. Posteriormente, el documento se revisó teniendo en cuenta los comentarios que había recibido la Secretaría durante y después de esa sesión. El documento SCT/24/6 contiene una versión final del resumen. El SCT pidió asimismo a la Secretaría que preparase un proyecto de documento de consulta para examinarlo en su siguiente sesión, basado en la labor llevada a cabo por el Comité hasta la fecha en esa área, y en el que se ofreciera un panorama exhaustivo de la legislación y práctica de los miembros en relación con la protección de los nombres de los Estados contra su registro y uso como marcas.

7. En su vigésima quinta sesión, celebrada en Ginebra del 28 de marzo al 1 de abril de 2011, el SCT mantuvo debates basándose en el “Proyecto de documento de consulta sobre la protección de los nombres de países contra su registro y uso como marcas” (documento SCT/25/4). Dicho documento se elaboró a partir de las respuestas de los miembros al cuestionario. El documento trata la exclusión del registro como marcas de los nombres de los Estados, las cuestiones procedimentales relativas al registro de los nombres de los Estados como marcas, la protección de los nombres de los Estados contra su uso como marcas y el artículo 10 del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (Convenio de París). El Presidente de la vigésima quinta sesión concluyó que los miembros del SCT podrían formular nuevos comentarios en el foro electrónico del SCT. El SCT pidió además a la Secretaría que revisara el proyecto de documento de consulta a partir de los comentarios recibidos y lo presentara en la vigésima sexta sesión del SCT.

## CASOS Y ESTUDIOS DE CASO RELACIONADOS CON LA PROTECCIÓN DE LOS NOMBRES DE LOS ESTADOS

8. La Delegación de Jamaica presentó dos documentos: un informe y una compilación de estudios de caso. En el informe se señala que los Estados deberían gozar del derecho exclusivo y del derecho patrimonial a controlar su nombre de país y su marca-país e impedir toda posible explotación no autorizada de los mismos<sup>1</sup>. Además, la facultad para impedir el uso no autorizado no debería depender de si dicho uso se produce en el curso de operaciones comerciales, de si da lugar a una probabilidad de confusión o de si ocasiona o podría ocasionar perjuicio<sup>2</sup>. Por otra parte, el derecho de los Estados a controlar su nombre de país debería extenderse asimismo a su traducción, homónimos, homógrafos y homófonos<sup>3</sup>.

9. La Delegación de Jamaica opina que dicha protección de los nombres de país es una parte fundamental de la soberanía de los Estados y está en conformidad con el derecho a la libre determinación de los pueblos<sup>4</sup>. Además, los esfuerzos que el Gobierno de Jamaica invierte en el desarrollo de la marca-país y en detener el uso no autorizado de su nombre de país o de la marca-país se verían menoscabados si no pudiera gestionarlos<sup>5</sup>. Por último, señala que no existe una justificación lógica al hecho de que, en virtud del artículo 6<sup>ter</sup> del Convenio de París, los nombres de organizaciones internacionales intergubernamentales disfruten de un alto grado de protección, pero que dicho grado de protección no pueda aplicarse a los nombres de los Estados<sup>6</sup>.

10. En el informe se analiza además la medida en que los nombres de país están protegidos en el marco de los regímenes vigentes de marcas (en particular, las marcas colectivas y de certificación), los nombres comerciales, la usurpación o la competencia desleal y las indicaciones geográficas<sup>7</sup>. Al constatar que tales regímenes sólo ofrecen una protección limitada, el informe concluye que no tienen capacidad para adjudicar el nivel de protección deseado a los nombres de país.

11. En el plano nacional, como práctica habitual, la Oficina de P.I. de Jamaica no permite el registro de marcas que incorporen nombres de país. No obstante, a las empresas establecidas en Jamaica no se les impide utilizar el nombre "Jamaica". Por otra parte, la Oficina de P.I. de Jamaica tiene previsto enmendar la Ley de Marcas a fin de incorporar la protección de nombres de país y formalizar, así, la actual práctica de la Oficina<sup>8</sup>.

12. Para crear el nivel propuesto de reconocimiento y protección de los nombres de país, la Delegación de Jamaica se muestra a favor de adoptar un enfoque internacional estructurado y global. Opina que la solución más apropiada sería ampliar el ámbito de protección previsto en el artículo 6<sup>ter</sup> del Convenio de París a fin de incluir los nombres de país. Así, la Oficina de P.I. de Jamaica conferiría a los nombres de todos los Estados Parte en el Convenio enmendado el mismo nivel de protección que confiere a su nombre de país<sup>9</sup>. Por otra parte, mediante un mecanismo de marcas o *sui generis* podría obtenerse el mismo resultado. Además, la Delegación de Jamaica afirma que está abierta a otras propuestas viables que ofrezcan un nivel adecuado y suficiente de protección jurídica y medios de prevención y de reparación en lo que respecta al uso no autorizado de los nombres de país.

13. En resumen, la Delegación de Jamaica declara en su comunicación que todo Estado debería tener derecho a usar como quiera su nombre de país en función del consentimiento fundamentado previo, condiciones mutuamente convenidas y una participación plena y efectiva en los beneficios derivados de dicha utilización<sup>10</sup>.

14. En el segundo documento que presentó la Delegación de Jamaica, además del informe, se señala un número de productos que se han comercializado utilizando los términos “Jamaica”, “jamaicano” o “estilo jamaicano”, facilitando recortes de periódico, imágenes de productos e información que figura en las páginas de Internet de los fabricantes de algunos de tales productos. El documento contiene asimismo las listas de los resultados que produce la búsqueda de la palabra “Jamaica” en determinadas bases de datos de marcas.
15. La Delegación de Lituania señala que los solicitantes de registros de marcas o diseños industriales que contengan símbolos de Estado deben obtener permiso para utilizar tales símbolos en virtud de criterios preestablecidos. En lo que respecta a los nombres comerciales, los solicitantes deben igualmente cumplir criterios preestablecidos. Por otra parte, para registrar un nombre de dominio que contenga un nombre de Estado como nombre de dominio de segundo nivel (esto es, la parte que precede a .lt) también debe obtenerse permiso en virtud de criterios preestablecidos.
16. La Delegación de México señala en su comunicación que, en virtud de la legislación de P.I. de su país, las marcas que incorporan nombres de Estados no están excluidas del registro y no es necesario disponer de una autorización de las autoridades competentes. No obstante, una marca no podrá registrarse si el uso del nombre de un Estado tiene carácter descriptivo de los productos y servicios a los que se quiere aplicar la marca, o es un uso que induce a confusión con respecto al origen de tales productos o servicios, o bien es un uso que carece de carácter distintivo en cualquier otra forma. Dichos criterios se consideran *ex officio* o por presentación de terceros mediante observaciones o en procedimientos de cancelación.
17. En su comunicación, la Delegación de la República de Moldova señala que para registrar en su país marcas que incorporen nombres de los Estados es necesario disponer del permiso de una autoridad competente. En lo que respecta al nombre “Moldova”, los criterios para aprobar tal uso se estipulan en reglamentos especiales.
18. La Delegación de Polonia expone dos casos particulares en que se denegó la protección de marcas que incorporaban nombres de los Estados. En el primer ejemplo, se solicitaba el registro de una marca figurativa que contenía el elemento verbal “ID”. La denegación se basó en el artículo 8.6) de la Ley de Marcas de Polonia, en virtud de la cual una marca que contenga el nombre o la abreviación del nombre de un Estado miembro de la Unión de París sólo podrá registrarse si el solicitante muestra que tiene derecho a utilizar esos nombres. Basándose en la norma 3166 de la Organización Internacional para la Normalización (en adelante, ISO 3166), el elemento verbal ID se interpretó como el código de letras de Indonesia y, en consecuencia, el registro fue denegado.
19. En lo tocante al segundo ejemplo, la Oficina de P.I. de Polonia sostiene que el signo “MI CUBA” con respecto al cual un empresario polaco solicitó el registro de marca podía confundir a los consumidores sobre el origen y la calidad de los productos que llevaban la marca, y su registro fue denegado.
20. En su comunicación, la Delegación de Turquía informa de un cambio en la práctica de la Oficina de P.I. de Turquía con respecto a la protección de nombres de los Estados. Antes de que se revisaran las directrices de la Oficina, en noviembre de 2011, los nombres de país podían registrarse como marcas si el solicitante disponía de una autorización de las autoridades competentes. En virtud de la nueva normativa modificada, ya no es posible registrar nombres de países como marcas.
21. La Delegación de Turquía expone tres ejemplos en que se solicitó el registro de marca de signos que incorporaban nombres de los Estados. En dos casos se denegó el registro, ya que los signos se consideraron meras indicaciones del origen geográfico de los productos y servicios en cuestión. En el tercer caso, no obstante, se registró la marca BAHAMA para barritas de coco cubiertas de chocolate con leche.

22. En su comunicación, la Delegación de Uganda señala que no hay una ley específica que regule la protección de los nombres de los Estados, pero la bandera nacional y el escudo de armas de Uganda están protegidos por ley; además, en Uganda se aplica la protección que el artículo 6<sup>ter</sup> del Convenio de París confiere a los emblemas de Estado, sellos oficiales y emblemas de organismos internacionales.

23. En su comunicación, la Delegación de los Estados Unidos de América aporta 10 ejemplos en que se denegó el registro de signos que contenían el nombre de un Estado. En todos los casos, la denegación se basó en, por una parte, la constatación de marcas que no eran más que la descripción del origen geográfico de los productos que las llevaban, y, por otra, la constatación de marcas que sugerían descripciones engañosas en casos en que los consumidores relacionaban el aspecto geográfico de la marca con determinados productos, siendo el origen de éstos distinto.

24. Al margen del ámbito del Derecho de marcas, los nombres de país han recibido alguna forma de protección en el contexto de los nombres de dominio. En particular, en la actual ronda de presentación de solicitudes, la Corporación de Asignación de Nombres y Números de Internet (ICANN) no registrará nombres de país como nuevos nombres de dominio de nivel superior genéricos (gTLD)<sup>11</sup>. El principal criterio para decidir si un nombre se considera un nombre de país a los efectos de los gTLD es la norma ISO 3166. Además, las permutaciones y transposiciones de estos nombres así como los nombres con los que suele conocerse a un país están igualmente excluidos del registro en tanto que gTLD.

## FOMENTO DE LA MARCA-PAÍS

### CASOS Y ESTUDIOS DE CASO RELACIONADOS CON EL FOMENTO DE LA MARCA-PAÍS

25. En tres de las ocho comunicaciones presentadas, las Delegaciones abordan la cuestión del fomento de la marca-país, en particular, las Delegaciones de Jamaica, la República de Moldova y Uganda.

26. En su comunicación, la Delegación de Jamaica describe detalladamente las actividades de fomento de la marca-país que su país ha llevado a cabo hasta la fecha. Aunque Jamaica ha disfrutado siempre de un distintivo y sólido prestigio, el país comenzó a invertir esfuerzos por fomentar su imagen en el mundo a partir de 1950, cuando el nombre de país “Jamaica” y un logo asociado a dicho nombre se registraron como marcas para promocionar el turismo. Más recientemente, varias entidades estatales y del sector privado han creado y registrado diversas marcas de fábrica o de comercio, marcas colectivas y marcas de certificación a fin de subrayar la autenticidad y el origen de los productos y servicios de Jamaica o de utilizar el reconocido prestigio del país para impulsar el comercio y la inversión<sup>12</sup>; a saber: una marca de certificación y dos marcas de fábrica o de comercio del café *Blue Mountain*; cinco marcas de certificación de sazónadores y salsas de carne asada; guindilla *scotch bonnet*; miel, tortas de yuca y productos alimenticios genéricos; cuatro marcas colectivas de piezas de arte para usar (*wearable art* o *art/wear*); artes visuales; productos frescos y productos de la “agroindustria”; cinco diferentes marcas de fábrica o de comercio para impulsar el comercio y la inversión; dos marcas de certificación de auténticos productos jamaicanos y, por último, tres marcas de fábrica o de comercio para productos exclusivos de Jamaica.

27. Al comienzo del siglo XXI, Jamaica empezó a ampliar su sistema de fomento de la marca-país. Por encargo de la antigua División de la OMPI de Propiedad Intelectual y Desarrollo Económico, en 2006 un consultor externo, Simon Anholt, llevó a cabo un estudio de viabilidad sobre la elaboración y aplicación de un plan de fomento de la marca-país<sup>13</sup>.

28. Más allá de las consideraciones propias del país, el estudio facilitaba un panorama exhaustivo sobre la elaboración y aplicación de planes de fomento de la marca-país. El estudio define “fomento de la marca-país” como la imagen o el prestigio particulares que un país tiene entre su población y la de otros países. Así, el fomento de la marca-país iría más allá del ámbito de la P.I. y se entendería como el proceso encaminado a influir tanto a países como a personas a fin de orientar su conducta hacia una dirección común que resulte positiva y productiva para el prestigio del país. El estudio señala que la gestión activa de la marca-país ofrece una ventaja competitiva a la hora de atraer al consumidor, capital, ayuda, turistas, estudiantes e inversores de todo el mundo y con respecto a la atención y el respeto de los medios y la comunidad internacional.

29. El estudio señala la necesidad de armonizar todos los aspectos del enfoque de Jamaica con el enfoque de otros países a fin de encauzar las iniciativas de todos los países hacia una misma óptica del fomento de la marca-país. En particular, los ámbitos del turismo, la exportación, la gobernanza, la inversión y la inmigración, la cultura y el patrimonio así como la sociedad deben todos ellos impulsar la misma visión.

30. Como asesoramiento práctico, el estudio propone un plan de ocho etapas para elaborar y aplicar un mecanismo de fomento de la marca-país:

- definir la tarea de fomento de la imagen de la marca;
- crear el equipo de fomento de la imagen de la marca;
- evaluar los activos de la marca;
- definir la visión de la marca;
- contrastar posibles visiones de la marca;
- elaborar la visión de la marca a escala nacional;
- aplicar la marca, y
- hacer un seguimiento del proceso.

31. Concretamente, en lo que respecta a la fase de puesta en práctica, el estudio aboga por desarrollar la imagen de la marca basándose en la P.I. Dicha propuesta se asienta en el supuesto de que la innovación tiene gran capacidad para incidir positivamente en el prestigio de un país. Lo cual presupone, con todo, que las innovaciones se ajustan al mecanismo de fomento de la imagen de la marca en cuestión.

32. Como las marcas de fábrica o de comercio, y más particularmente las marcas colectivas y de certificación, transmiten ciertos valores o cualidades de los productos con respecto a las cuales se han registrado y se utilizan, tienen también la capacidad de favorecer planes de fomento de la marca-país si tales planes se basan en los mismos valores e ideas.

33. Una vez llevado a cabo el estudio de viabilidad, la OMPI organizó un taller complementario en 2007. En 2008, el Gobierno de Jamaica manifestó formalmente su intención de elaborar y aplicar un plan de fomento de la marca-país antes de que solicitara asesoramiento al respecto a un consultor externo en 2010<sup>14</sup>.

34. Hoy en día, las actividades de fomento de la marca-país forman parte integral de la labor de potenciación del desarrollo nacional. En el marco de la “estrategia nacional de exportación” de Jamaica, el Gobierno de Jamaica trabaja en la elaboración y aplicación de una iniciativa de fomento de la marca-país como parte del esfuerzo que invierte en incrementar las exportaciones y la participación en el mercado internacional de sus productos y servicios. Además, ha adoptado un plan de acción de fomento de la marca-país en tres etapas a fin de elaborar, aplicar y supervisar dicha estrategia.

35. La Delegación de la República de Moldova informa en su comunicación de la puesta en marcha de un plan de fomento de la marca-país en 2006 “orientado a fomentar la calidad”. La idea se basa en las características distintivas del país, en particular la mentalidad abierta y favorable a la internacionalidad de su sociedad así como su fértil geografía. En su comunicación, la Delegación ofrece además el signo visual adoptado para representar dicho plan de fomento de la marca-país: un cubo tridimensional que se utiliza con el nombre de país de Moldova. El Ministerio de Economía ha registrado el signo como marca-país para las 45 clases.

36. La Delegación de Uganda informa en su comunicación de las actividades llevadas a cabo en el fomento de la marca-país. Para promocionar los productos procedentes de Uganda se ha emprendido la campaña “*Proudly Ugandan*” (orgullo de ser ugandés); para fomentar la imagen del país de manera más general se ha emprendido la campaña “dotado por la naturaleza”; y para promocionar el turismo y la exportación e impulsar el comercio y la inversión extranjera directa se han emprendido iniciativas de potenciación del comercio y la inversión. En su comunicación, la Delegación menciona asimismo el actual proyecto de la OMPI sobre el fomento de la imagen de la marca de productos con cualidades exclusivas de Uganda (véanse los párrafos 46 a 48).

#### INFORMACIÓN SOBRE EL FOMENTO DE LA MARCA-PAÍS DISPONIBLE EN LA OMPI

37. La información disponible en la OMPI sobre fomento de la marca-país se ha compilado principalmente en dos proyectos: una herramienta sobre la función de las marcas y las indicaciones geográficas en el fomento de la marca-país y un proyecto sobre la P.I. y el fomento de la imagen de marca de productos para la promoción de las empresas en los países en desarrollo y los países menos adelantados.

#### Herramienta sobre la función de la P.I., en particular de las marcas y las indicaciones geográficas, en la creación, el desarrollo y el fomento de la marca-país (2009-2012)

38. La División para Determinados Países de Europa y Asia de la OMPI está elaborando un proyecto sobre fomento de la marca-país. Una de las prioridades de la División es apoyar a los Estados miembros en la elaboración de un plan nacional de P.I. que se adapte adecuadamente a sus planes económicos y culturales. Para ello, la División ha desarrollado un nuevo conjunto de herramientas destinadas a los expertos y políticos de los países en transición<sup>15</sup>.

39. Una de estas herramientas se ocupa de la función de la P.I. en el fomento de la marca-país (en adelante, herramienta de fomento de la marca-país). La versión final del documento sobre dicha herramienta se estaba elaborando mientras se concluía el presente informe y está previsto publicarla en el tercer trimestre de 2012. Tal versión se basa en la premisa de que un país con una convincente imagen de su marca-país tiene una ventaja competitiva en los mercados nacionales y regionales y el mercado mundial. En dicha herramienta se investigan los medios de utilizar las marcas y las indicaciones geográficas como parte de un plan exhaustivo y concertado de fomento de la marca-país y se señalan sinergias de mutuo beneficio entre distintas marcas de productos y la marca-país, de mayor

envergadura, que distingan al país y sus productos y servicios de otros países, transmitan un mensaje sobre la calidad e influyan, así, en la preferencia y fidelidad de los consumidores tanto por el país como por sus productos y servicios<sup>16</sup>.

40. La herramienta de fomento de la marca-país se basa en las experiencias comunicadas por los 33 Estados integrados en el mandato de la División para Determinados Países de Europa y Asia<sup>17</sup>, concretamente, en los resultados de: una encuesta que se envió a las oficinas nacionales de P.I. en febrero de 2010, diversas misiones exploratorias llevadas a cabo en 2010 y tres actividades interregionales sobre fomento de la marca-país, realizadas entre 2009 y 2011. Cabe señalar que las conclusiones del informe se prestan a la generalización, de suerte que podrían ser también de interés con respecto a otros países ajenos a esa región geográfica específica.

41. En primer lugar, en la herramienta se señala que para que las iniciativas de fomento de la marca-país den buenos resultados es necesario que exista una cultura de P.I. y, más concretamente, un marco jurídico claro y accesible, una protección de la P.I. eficaz y concienciación sobre el valor comercial y económico de la P.I.

42. A las iniciativas de fomento de la marca-país pueden contribuir los sectores público y privado, pero el informe señala que las oficinas nacionales de P.I. son una fuente de experiencia muy poco solicitada. En relación con las iniciativas emprendidas por entidades comerciales, en la herramienta se menciona específicamente ejemplos de utilización de marcas colectivas y de certificación para fomentar la imagen de calidad de productos alimentarios de un país, lo que no sólo impulsa la inversión extranjera y el turismo, sino que también potencia el mercado nacional de los productos en cuestión. Por último, se aboga por un plan estratégico coordinado en los casos en que haya diferentes departamentos gubernamentales trabajando en colaboración con productores del sector privado.

43. En la herramienta se sugiere que las iniciativas de fomento de la marca-país podrían basarse en características objetivas de un país, como su geografía, su historia social y cultural o el reconocido prestigio en una tecnología en particular. Por otra parte, es igualmente importante que el plan de fomento de la marca-país cumpla las expectativas de los usuarios y cree una impresión positiva.

44. En lo que respecta al fomento de la imagen de la marca de productos y servicios, en la herramienta se señala que las marcas y las indicaciones geográficas, aunque representen distintas formas de P.I., pueden contribuir a crear la imagen de la marca de un producto y potenciarse mutuamente. Los esfuerzos por vincular tales marcas de productos y servicios con la marca-país serán más eficaces cuando el producto o servicio en cuestión sean de algún modo característicos del país.

45. Por último, en la herramienta se formulan recomendaciones para la elaboración y aplicación de iniciativas de fomento de la marca-país y se señala la función que las marcas y las indicaciones geográficas pueden desempeñar al respecto.

#### La P.I. y el fomento de la imagen de marcas de productos para la promoción de las empresas en los países en desarrollo y los países menos adelantados (desde 2010)

46. En su quinta sesión, celebrada en Ginebra del 26 al 30 de abril de 2010, el Comité de Desarrollo y Propiedad Intelectual (CDIP) aprobó el proyecto actualmente en curso sobre la P.I. y el fomento de la imagen de marcas de productos para la promoción de las empresas en los países en desarrollo y los países menos adelantados<sup>18</sup>. El proyecto tiene por objeto apoyar a las asociaciones locales de productores y campesinos en la elaboración y aplicación de planes



de utilización eficaz de la P.I. en el fomento de la imagen de marcas de productos. Se centra en tres productos específicos en cada uno de los tres países beneficiarios (Tailandia, Panamá y Uganda)<sup>19</sup>.

47. El proyecto ha dado los primeros resultados en Panamá, país en el que se han desarrollado planes de fomento de la imagen de la marca del café Palmira, las molas (tela confeccionada por la etnia Guna<sup>20</sup>, la segunda mayor comunidad indígena de Panamá) y las piñas La Chorrera. En los tres casos, los planes se centraron en el desarrollo y utilización de marcas colectivas y de certificación a fin de garantizar la autenticidad y calidad de los productos. Igualmente, se han obtenido resultados prometedores en Tailandia, donde se han desarrollado estrategias de fomento de la imagen de marca para tres productos artesanales que llevan el nombre de su distrito o comunidad de origen. Estos son productos de mimbre de Bang Chao Cha, textiles tejidos de algodón Mae Cham y seda brocada de Lamphoon, para los cuales se utilizaron marcas y otros signos distintivos.

48. Si bien el proyecto atañe únicamente al fomento de la imagen de las marcas de productos y no de la marca-país, cabe señalar que los productos en cuestión se seleccionaron por ser representativos de rasgos vinculados con su origen geográfico. Las estrategias de fomento de las marcas que hacen hincapié en la relación entre los productos y el país pueden utilizarse como un primer paso hacia la concreción de una iniciativa de fomento de la marca-país de más amplio alcance. Pero ello presupondría que ya se habría empezado a desarrollar una visión de fomento de la marca-país, en cuyo marco, las imágenes transmitidas mediante la marca de productos corresponderían a dicha visión y la potenciarían.

[Fin del documento]

---

<sup>1</sup> Comunicación de la Delegación de Jamaica (Informe), págs. 2 y 38. En lo que respecta a las iniciativas de Jamaica de fomento de la imagen de la marca-país, véanse los párrafos 25 a 33.

<sup>2</sup> Comunicación de la Delegación de Jamaica (Informe), págs. 30 a 32.

<sup>3</sup> Comunicación de la Delegación de Jamaica (Informe), pág. 33. Como la Delegación de Jamaica explica en su comunicación, los homónimos son palabras con la misma grafía y pronunciación pero significados distintos; los homógrafos son palabras con la misma grafía y significados distintos, independientemente de su pronunciación, y los homófonos son palabras que suenan igual, pero tienen grafías distintas y significados distintos.

<sup>4</sup> Comunicación de la Delegación de Jamaica (Informe), pág. 35.

<sup>5</sup> Comunicación de la Delegación de Jamaica (Informe), págs. 2, 37 y 38. Véanse también las cifras en relación con los costos que se ofrecen en las págs. 10, 11 y 12.

<sup>6</sup> Comunicación de la Delegación de Jamaica (Informe), pág. 34.

<sup>7</sup> Comunicación de la Delegación de Jamaica (Informe), págs. 29 a 34.

<sup>8</sup> Comunicación de la Delegación de Jamaica (Informe), págs. 35 y 36.

<sup>9</sup> Comunicación de la Delegación de Jamaica (Informe), pág. 36.

<sup>10</sup> Comunicación de la Delegación de Jamaica (Informe), pág. 38.

<sup>11</sup> ICANN, *gTLD Applicant Guidebook*, sección 2.2.1.4, disponible en <<http://newgtlds.icann.org/en/applicants/aggb>>.

<sup>12</sup> Comunicación de la Delegación de Jamaica (Informe), págs. 8 a 22.

<sup>13</sup> Comunicación de la Delegación de Jamaica (Informe), págs. 22 a 24.

<sup>14</sup> Comunicación de la Delegación de Jamaica (Informe), págs. 23 y 24.

<sup>15</sup> Véase <<http://www.wipo.int/dcea/en/tools/>> así como el Presupuesto por programas de la OMPI para el bienio 2010-11, documento A/47/3, Anexo, p. 85.

<sup>16</sup> Herramienta sobre la función de la P.I., en particular de las marcas y las indicaciones geográficas, en la creación, el desarrollo y el fomento de la imagen de marca-país, págs. 7, 8 y 9.

<sup>17</sup> Los 22 Estados comprendidos en el mandato de la División son 17 Estados de Europa Central y el Báltico (Albania, Bosnia y Herzegovina, Bulgaria, Croacia, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Montenegro, Polonia, República Checa, República de Moldova, la ex República Yugoslava de Macedonia, Rumania y Serbia.); once Estados de Asia Central, Europa Oriental y el Cáucaso (Armenia, Azerbaiyán, Belarús, Federación de Rusia, Georgia, Kazajistán, Kirguistán, Tayikistán, Turkmenistán, Ucrania y Uzbekistán), y cinco Estados mediterráneos (Chipre, Grecia, Israel, Malta y Turquía).

<sup>18</sup> Documento CDIP/5/5, disponible en <[http://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/es/cdip\\_5/cdip\\_5\\_5.pdf](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/es/cdip_5/cdip_5_5.pdf)>.

<sup>19</sup> Documento CDIP/9/2, Anexo II, pág. 18, disponible en <[http://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/es/cdip\\_9/cdip\\_9\\_2.pdf](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/es/cdip_9/cdip_9_2.pdf)>; véase también *La revista de la OMPI*, abril de 2012, págs. 14 a 19, disponible en <[http://www.wipo.int/wipo\\_magazine/es/pdf/2012/wipo\\_pub\\_121\\_2012\\_02.pdf](http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/pdf/2012/wipo_pub_121_2012_02.pdf)>.

<sup>20</sup> Escrito también Kuna o Cuna.