

La marca de destino. El valor intangible de un destino y su protección jurídica

Mariana Alba

Resumen

El presente artículo es un análisis de situación de la marca de destino desde la perspectiva comunicativa y desde la perspectiva jurídica. El lector encontrará referencias directas contexto histórico de la marca hasta la evolución de la marca como activo intangible y la forma en que los propios destinos geográficos han sabido aprovechar utilizando las técnicas de las marcas tradicionales para su comercialización.

Palabras Clave

Marca, marca país, destino geográfico, identidad, posicionamiento, activo intangible.

Abstract

This article is based in the analysis of the brand destination from the communication and legal perspective. The reader will find direct references to historical context followed by the evolution of the brand as intangible asset and how geographical destinations are implementing the commercial branding techniques for their promotion.

Key Words

Brand, country brand, identity, geográfical destination, identity, positioning, intangible asset

Índice

1. Orígenes de la marca.
2. Concepto de la marca.
3. Perspectiva jurídica.
4. La marca de los países.
5. Conclusiones.
6. Bibliografía.

1. Orígenes de la marca

El concepto general de marca tiene sus inicios en la antigüedad, sin embargo, su desarrollo a través de las estrategias de marketing y comunicación la ubica como fenómeno que surge en

los años '80, como consecuencia del efecto de agregación de valor con que la misma dota a los productos y servicios.

Las principales firmas comerciales llevaron a cabo estrategias para ganar visibilidad, y con ello, diferenciarse de otras marcas que ofrecían los mismos productos en su categoría y posicionarse estratégicamente en la mente de los consumidores.

La complejidad con la que hoy se habla de una marca por el trabajo multidisciplinar que hay detrás en la concepción y gestión de la misma, seguramente, sorprendería a los primeros diseñadores de ésta. Joan Costa (2004: 103 y ss.) ahonda en esta cuestión desde el imaginario social al enunciar que la imagen de marca es un asunto de la psicología antes que del diseño, y que este fenómeno queda representado por un mundo real –la marca– y un mundo imaginario –la imagen– en el cual interactúan las cosas reales y nuestras propias percepciones. Sobre este particular se refiere también a la evolución que se proyecta desde el signo al símbolo a través del canal psicológico, el signo como expresión de lo funcional y el símbolo como expresión de lo emocional:

- ❖ Marca/Función: medicamentos, alimentos, productos de uso.
- ❖ Marca/Razón: salud, seguridad, comodidad.
- ❖ Marca/Emoción: ocio, moda, lujo.

Todas estas variantes resultan de las asociaciones mentales que el consumidor realiza hacia la marca, es decir, todas aquellas representaciones que surgen en la mente del consumidor cuando se relaciona o interactúa con la marca a través de los elementos, atributos o cualidades que la componen, o bien a través de distintas experiencias, situaciones, símbolos o sentimientos.

La historia de la marca tiene sus etapas bien definidas, y según relatan los documentos de la historia de la humanidad, los orígenes se remontan a las antiguas civilizaciones. La característica común de todas las épocas es que la marca constituye un signo cuya función es significar, dar un conocimiento a algo que quiere identificarse dentro de un contexto. Es así, por ejemplo, como funciona una marca en un mapa que indica una ruta de acceso, o una marca en un libro que indica donde se interrumpió la lectura, una huella en el camino que muestra un rastro a seguir.

Otra característica común a todas las épocas es que la marca nace como producto y no a la inversa. A su vez, la marca precede a su imagen y no al revés (Joan Costa, 2004: 17 y 148). Lo que sí varió en los años de historia fue la funcionalidad de la marca. Al principio de los tiempos fue un mero marcaje que identificaba el origen y la procedencia del producto. Los egipcios solían marcar las vasijas de barro y otros utensilios, costumbre que también se observa en la cultura romana.

No hay hallazgos más destacables que puedan atribuírsele a la marca entre la antigüedad y la Edad Media, probablemente por el uso que se le daba a ésta, es decir, la función identificatoria. Esa identificación fue fruto de una necesidad: la mayoría de la gente no sabía leer ni escribir. Ese analfabetismo, hizo que los comerciantes pusieran en el dintel de la puerta el producto que se vendía en cada negocio para diferenciarse del resto de los

comerciantes (Bassat. 2009: 42). El concepto de diferenciación es un concepto en plena vigencia. Una marca indiferenciada no presenta ninguna característica que la convierta en única y la diferencie de las demás en su misma categoría quedando de esta manera condenada al fracaso (Trout et al., 2009: 27).

La Edad Media vio nacer al mercantilismo, la Revolución Comercial (Le Goff, 1986: 14). En esta época de liberalismo económico, cada sociedad mercantil se situó con su propia identificación, es decir, con su propia marca. Fue por entonces cuando la marca, además de la función identitaria, cobró carácter obligatorio. De esta forma las marcas que comercializaban productos de mala y/o dudosa calidad eran susceptibles de ser penalizadas.

La Era Moderna absorbe ambas características de la marca: la identificatoria proveniente de la antigüedad y la obligatoriedad que surge en la Edad Media, que asociaba el producto con el fabricante.

2. Concepto de marca

Existen múltiples definiciones sobre el término “marca”, aunque todas ellas presentan similitudes, quizás la más completa es la que ofrece el Diccionario de Términos de Marketing (Alcaraz Varó, E.; Hughes B.; Campos, M.A.: 1996):

“Es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia”

Puede argumentarse que el fenómeno de las marcas responde, en gran medida, al factor socioeconómico. El atractivo y la sensualidad con la que una marca quiere ser percibida es consecuencia de la invasión de productos que compiten entre sí en un mercado sobresaturado. De esta manera, se pasó del fenómeno del marcaje, donde los objetos eran diferenciados por los productores con etiquetas, al fenómeno del marquismo, donde se marca a los consumidores poseedores de productos ofrecidos en el mercado (González Martín, 1996: 190-191).

En 1988, The Economist¹ titulaba un artículo *“The year of the brand”* (*“El año de la marca”*) como consecuencia del repentino surgimiento de la marca y de las habilidades que se requieren para su manejo como elementos vitales del patrimonio corporativo.

Las marcas, hoy en día, se conciben no sólo como identificaciones capaces de diferenciar un producto de otro o la procedencia de un producto o su propietario como se hacía en las antiguas civilizaciones y durante la Edad Media. Las marcas surgen, actualmente, además de conservar todas las características que tuvieron en esa época, con el propósito fundamental de promover las ventas a través de la diferenciación. De ahí su importancia como parte del activo intangible de una empresa y, por tanto, su naturaleza de bien estratégico. Tal es así que muchas empresas las han incorporado a sus balances financieros, lo cual creó mucha controversia por el modo en que se llevaba a cabo su valuación.

¹ The Economist. Edición impresa, 24 de diciembre de 1988. Pág. 93.

3. Perspectiva jurídica

Desde la perspectiva jurídica, son los tratados internacionales y multilaterales los que se ocupan, como mecanismos legales, de la protección de las marcas. Entre estos tratados se encuentran la Convención de París para la Protección de la Propiedad Industrial, Conferencia Diplomática de Niza de 1957, con el nombre de Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, la Convención Interamericana y el Arreglo de Madrid para el Registro Internacional de Marcas.

La necesidad de establecer pactos internacionales se fundamenta en el efecto de la globalización, del cual ni nadie ni nada parecen estar exentos. Las marcas no son una excepción a este fenómeno y, por tanto, la tendencia es recurrir a una mayor estandarización en sus estrategias de comunicación por motivos no sólo legales, sino también financieros.

Dicha estandarización permite, desde el aspecto legal, proteger a las empresas de errores muy simples y comunes como es el caso de que la marca ya esté registrada en otro país y que, por tanto, su propietario no pueda registrarla, a menos que recurra a un litigio para conseguir los derechos, lo cual ha de suponerse como una larga y laboriosa batalla legal con sus consecuentes costes y perjuicios económicos.

Desde el aspecto financiero, permite ahorrar costes dado que a través de una estrategia de comunicación corporativa global, tanto los productos (desde sus señas de identidad, hasta su *packaging*) será el mismo en todos los países donde se posicione la marca, evitando así la necesidad de producir un material diferente para cada mercado.

La OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual) ofrece a través de su página web² y en sus publicaciones periódicas toda la información referente al registro y protección de las marcas desde los elementos más esenciales, las ventajas que implica tener una marca registrada, su certificación y su protección.

Naturalmente, toda marca es susceptible de copia o plagio. Por esta razón, las recomendaciones de la OMPI se establecen a los efectos de lograr un mercado lo más libre de copias falsas. La lucha es feroz; la tecnología y la piratería parecen ir más rápido que la legislación vigente.

Los expertos de esta organización señalan, en su publicación *El secreto está en la marca*³, que la protección de la marca se obtiene mediante su registro y en algunos países, también a través de su utilización. Sin embargo, la primera práctica –su registro– es más recomendable presentando la solicitud correspondiente a la oficina nacional de marcas. Evidentemente, el registro de una marca dotará de una mayor protección a ésta, en caso de plagio o marca similar que pueda prestarse a confusión. Sostienen, además, que si bien no es obligatorio, sí es sumamente recomendable, dado que el registro otorga derechos exclusivos que prohíben el uso no autorizado de la marca.

² <http://www.wipo.int/madrid/es/faq/trademarks.html> (Fecha de consulta: 24-06-2011)

³ OMPI: *El secreto está en la marca*. Serie: La propiedad y las empresas. Guías y Manuales sobre las PYMES. Mayo, 2006. No.1. Pág. 27.

4. La marca de los países

El registro de marcas y patentes cumple, como se dijo hasta ahora, la función legal de protección y defensa de la marca. Ninguno de ellos es obligatorio aunque, generalmente, señala la OMPI, aporta mayor protección jurídica. Sin embargo, puede servir para informar de que un determinado signo es una marca y prevenir de esta manera posibles copias ilegales que suelen presentarse, como falsificaciones, en muchos casos de altísima calidad. Asimismo señala que registrar una marca no es obligatorio, pero se recomienda que se haga puesto que el registro garantiza el uso exclusivo y protege al propietario del uso no autorizado de la misma.⁴

Además de la función legal, existe otra función que es quizás menos visible, pero sumamente importante, que es la de difusión de propiedad industrial, que es la que se transmite a través de los productos y servicios que ofrece un país. De esta forma es posible medir la capacidad innovadora, tecnológica y de producción generando así una imagen positiva de un país.

Desde la perspectiva comunicativa se observan aspectos registrables y no registrables. Entre los registrables se encuentran el nombre, sus elementos gráficos y sus productos, mientras que entre los no registrables como la imagen de marca que, los cuales son inmunes a la piratería (Costa, 2004: 178).

Para el tema que nos ocupa, existe una referencia de la OMPI sobre las banderas, escudos de armas, sellos oficiales y emblemas de Estados o de organizaciones internacionales que hayan sido comunicados a la Oficina Internacional de la OMPI: suelen excluirse de la posibilidad de registro.⁵

En el caso de la “Marca País” cumple una doble función: la de identificarse frente a otros países de forma institucional, más que comercial y como sello-aval de los productos y servicios que se producen y se ofrecen en un país determinado.

En el artículo “La marca país como ventaja competitiva” del suplemento Su Dinero del Diario El Mundo, publicado el 29 de julio de 2001, se defiende la necesidad de tomar acciones para prestigiar la marca país con la finalidad de atraer a los consumidores, con lo cual es posible comprobar que esta moda de la marca país no es tan reciente como suele creerse.

En relación a los atributos asociados, tal como se refiere en el artículo, tiene mucho que ver con las percepciones, es decir, con cómo la adquisición de un producto varía de acuerdo a los preconceptos que tenemos sobre un determinado país. No hay que olvidar que la marca de un país genera emociones y asociaciones con las que la gente se identifica. Es la actitud que genera un país en un individuo.

Esto es fundamental a la hora de evaluar la marca país, porque el ser humano es prejuicioso por naturaleza. Nos movemos dentro de unos modelos clásicos y tendemos a

⁴ *Ibidem*, Pág. 11.

⁵ *Ibidem*,. Pág. 7.

encasillar lo que entendemos como atributos permanentes de imagen. Si pensamos en “Made in Germany” pensamos en los coches fabricados en Alemania que son conocidos como fuertes, de la misma manera que asociamos a Francia con la moda o a Italia con el diseño. Una clase de asociaciones que resultan hasta naturales por el posicionamiento que tienen los productos de determinados países en el mercado.

En esta competencia de mercado se encuentran otros países luchando para obtener un hueco donde alojarse, por ello, la diferenciación debería ser su mejor aliada y, así, encontrar algún atributo que los haga únicos o, al menos, diferenciables. En este sentido sostiene Porter (2009: 80):

“La diferenciación brinda protección en contra de la competencia, porque los clientes son leales a la marca y porque disminuye la sensibilidad al precio.”

Un destino geográfico es un producto en sí mismo. Por tanto, las estrategias para promocionarlo, posicionarlo y diferenciarlo ante el resto de destinos resultarían análogas a las de cualquier otro tipo de producto tradicional. Sin embargo, la diferencia sustancial con los productos tradicionales y el posicionamiento de un destino radica en que para este último es necesario el apoyo activo de instituciones públicas y privadas, el compromiso de los gobiernos y el interés de los ciudadanos.

Una pregunta que se hacen muchos, incluso las propias naciones aún reticentes a crear una marca para su país es la de si las marcas crean naciones. El lector se preguntará: “¿Pero si ya tenemos bandera y escudo nacional?” Sí, correcto, pero esos son los símbolos patrios por antonomasia, que de ninguna forma están reñidos con la marca país. Los símbolos patrios están claramente asociados a la soberanía nacional, mientras que la marca país tiene un objeto de identificación nacional con fines comerciales.

La marca de destino es importante porque agrega valor reputacional a sus productos y servicios. Además la posiciona estratégicamente frente a otras marcas de destino, lo cual le permite competir con su propio sello de identidad en mercados internacionales.

El etiquetado o *labelling* de país supone el nombre de la marca de destino. El *labelling* quizás más tradicional de todos, que se puso de moda a partir de las exportaciones de productos al exterior al llevarlo sus etiquetas impreso, es el famoso “*made in*”. Aquellas etiquetas con la expresión anglosajona “*Made in*” (“Hecho en”) que tuvieron su protagonismo y que empezamos a ver en los productos en los años ‘80 tuvieron su razón de ser. Fueron el origen de la distinción de la procedencia de los productos que, adaptándose a las normas de los mercados internacionales, se decidió utilizar convencionalmente como “*Made in*”, tal y como lo hicieron los productos a lo largo de la historia desde las antiguas civilizaciones y durante la Edad Media para adaptarse a las particularidades y exigencias del mercado.

Con lo que hay que ser sumamente cuidadoso en este aspecto es con el etiquetado que se le da a los productos ya que en algunos casos un producto de mala calidad puede empañar a otros de su mismo país origen. Fue el caso de los productos “*Made in Taiwan*” o “*Made in China*” que se los suele considerar de baja o mala calidad y en consecuencia de corta

duración, frente a los productos japoneses que se ganaron orgullosamente la fama de ser de calidad y de larga duración. Además, el servicio post venta y los repuestos que ofrecen sus marcas forman parte de un ciclo de venta donde se busca que el cliente vuelva a comprar.

Labelling de regiones: quizás los más característicos son aquellos que agrupan los productos con denominación de origen que se refieren a un producto de una determinada región. Uno de los casos más destacables de la marca de destino es el labelling (término sajón que se traduce como etiquetado). La Marca Escandinavia vale como ejemplo, ya que no es simplemente una marca sino supramarca porque engloba los países de una región. En consecuencia, engloba los productos de todos los países que la componen constituyendo así un mismo paraguas en el que a través de vínculos el público es capaz de crear redes asociativas entre las marcas y su origen. No deja de ser un modelo de alianza estratégica de marcas por la asociación que surge de las mismas, una sinergia de branding capaz de acaparar todos los países de la región y sus productos estrella: IKEA; Volvo, Nokia, H&M, etc.

Análogamente surge el *labelling* de continentes: con motivo de la unificación de mercados de países miembros de la Unión Europea los productos con origen en estos países miembros comenzaron a etiquetarse con las siglas UE y luego CE. Asimismo existen otro tipo de etiquetados que son interesantes de analizar dado que certifican alimentos, comercio justo, productos ecológicos, productos que reducen el consumo de electricidad.

A su vez, sus marcas de producto tienen sus propias estrategias que sitúan a la región como una de las más desarrolladas del planeta. Sin embargo, sus valores son muy similares ya que puede presumir de tener etiquetas medioambientales, y en términos de justicia, salud y educación van a la vanguardia.

5. Conclusiones

La marca de destino es un sello que actúa, o pretende actuar, como sello de garantía de calidad aprovechando sus propios recursos en los múltiples desafíos y oportunidades que se le presenten entre las cuales pueden enumerarse las siguientes:

- Tener una imagen positiva que atraiga y cautive.
- Un posicionamiento y una apertura frente a la competencia en los mercados internacionales.
- Potenciar la economía de un destino.
- Fomentar una gestión sostenible.
- Ser coherente en sus políticas públicas y en lo que comunica.
- Elevar la vida de sus ciudadanos.

El sello de calidad arriba mencionado, tiene que tener credibilidad y a su vez tiene que estar respaldado por una estrategia global sólida. Esa credibilidad sólo es posible cuando existe un objetivo claro y concreto de posicionamiento.

En síntesis, el principal objetivo de una marca país es lograr una identidad uniforme que sirva de paraguas estratégico para generar turismo, captar inversión foránea y atraer

capital intelectual y para ser efectiva tiene que sentarse sobre las bases de modelo de crecimiento, favoreciendo y contribuyendo así a la sostenibilidad de un país.

6. Bibliografía

- Alcaráz Varó, E.; Hugues B.; Campos, M.A. (1996): *Diccionario de términos económicos, financieros y comerciales*. Barcelona: Editorial Ariel
- Bassat, L. (2009): *El libro rojo de las marcas*. Barcelona: Debolsillo.
- Costa, J. (2004): *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Diseño 02.
- González Martín, J.A. (1996): *Teoría General de la Publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- <http://www.wipo.int/madrid/es/faq/trademarks.html>
- Le Goff, J. (1986): *Mercaderes y banqueros de la Edad Media*. Buenos Aires: EUDEBA.
- OMPI: *El secreto está en la marca*. Serie: La propiedad y las empresas. Guías y Manuales sobre las PYMES. Mayo, 2006. No.1.
- Porter, M. E. (2009). *Ser competitivo*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- The Economist. Edición impresa, 24 de diciembre de 1988.
- Trout, J.; Rivkin, S.; Peralba, R. (2009): *Diferenciarse o morir: cómo sobrevivir en un entorno hipercompetitivo de alto riesgo*. Madrid: Pirámide.