

LA MARCA COMO SIGNO DISTINTIVO ANTE EL DERECHO Y COMO ESTRATEGIA INSTITUCIONAL Y EMPRESARIAL EN EL SECTOR TURÍSTICO. LA MARCA PAIS

Francisco Javier Aragón Cánovas

Doctor Acreditado y licenciado en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid. Master en Desarrollo de Destinos Turísticos.

Es profesor universitario desde hace más de once años, abogado y consultor turístico. Árbitro de la Corte Arbitral (Ocio y turismo) y Mediador del Ilustre Colegio de Abogados de Madrid.

Ha sido Responsable promoción turística, Jefe de la Sección de Inspección y Adjunto a la Directora General turismo de la Comunidad de Madrid.

Vilma Nuñez Villanueva

Doctoranda en Publicidad y Relaciones Públicas, Máster en Publicidad y Máster en Administración de empresas (MBA). Consultora, profesora y organizadora internacional de seminarios y congresos de Marketing, Publicidad y Turismo Online. Emprendedora con dos startups y reconocida en Internet por tener uno de los mejores blogs en español de Marketing Digital con recursos para profesionales (libros digitales, guías, artículos y plantillas).

Universidad Camilo José Cela

Castillo de Alarcón nº 49. Urb Villafranca del Castillo

Villanueva de la Cañada Madrid 20692

fjaragon@ucjc.edu Tef. Móvil 34 609743150

LA MARCA COMO SIGNO DISTINTIVO ANTE EL DERECHO Y COMO ESTRATEGIA INSTITUCIONAL Y EMPRESARIAL EN EL SECTOR TURÍSTICO. LA MARCA PAIS

ABSTRACT:

The present study deals with the analysis of the contribution of the "Brand" as a trademark from a legal perspective in symbiosis with the creation of businesses in order to boost tourism activities, as well as from the business point of view as institutional.

The "Brand", just as any other visible "marks", is intended to distinguish between different products or services by making them more competitive in the market. The rules for its exclusive use will provide that difference in the field of tourism and that is a fundamental opportunity.

The tourism consumer can see an important added value that will make him lean towards those options that will make these tourism products more attractive.

The legal rights to the trademark of a brand should involve a guarantee to face some difficult challenges in the face of competition, avoiding arbitrariness and securing strategic positions in the market, such as the case of the tourism sector, which is linked to this type of trademarks in order to obtain the desired success and stimulate new markets.

Keywords: brand, tourism, trademark, industrial property rights, promotion.

RESUMEN:

En el presente estudio se aborda el análisis de la aportación de la “Marca” como signo distintivo desde la perspectiva legal en una simbiosis con la actividad de producción de negocio con el objeto de dinamizar la actividad turística, tanto desde el punto de vista empresarial como institucional.

La “Marca” como todo signo visible, tiene el objeto de distinguir entre diferentes productos o servicios haciendo los mismos más competitivos en el mercado. Las normas sobre su uso exclusivo facilitará esa diferenciación que en el ámbito de la actividad turística es de fundamental oportunidad.

El consumidor turístico podrá ver en la marca un valor agregado importante que le hará inclinar las opciones hacia aquellas ofertas turísticas que denoten mayor atractivo.

La acción del derecho en la marca debería comportar una garantía para afrontar unos retos ante la difícil competencia, evitando arbitrariedades y consiguiendo afianzar posiciones más estratégicas en los mercados, como es el caso del sector del turismo, al que tanto está vinculado este tipo de signo distintivo con el objeto de obtener el pretendido éxito y dinamizar ofertas y destinos.

Palabras claves: marca, turismo, marca registrada, derechos de propiedad industrial, promoción.

1.- Introducción

La industria del turismo mundial ha mostrado altas tasas de crecimiento, sorteando diferentes tipos de crisis desde la década de los cincuenta, hasta llegar a convertirse en una industria de enorme importancia, que no acaba de situar su techo, ascendiendo en medio de fuegos incontenibles de economías que no despiertan, haciendo el milagro que no creían, dando resultados espectaculares desde el punto de vista económico, como así demuestra los indicadores con el gasto turístico, el ingreso de divisas y la creación de empleo.

Hoy en día, al igual que muchas actividades económicas en un mercado globalizado, el turismo se constituye en una actividad que requiere una visión estratégica competitiva. La competencia entre los destinos y productos turísticos que son ofrecidos por los países, las ciudades y las comunidades locales, busca captar y atraer el mayor número de turistas.

Los Certificados de la Calidad definen y caracterizan genéricamente distintos atributos que definen la calidad del proceso, del producto o servicio de que se trate. Las certificaciones están dadas por empresas que cuentan con toda una infraestructura y organización para verificar las condiciones especiales de los productos y servicios.

La propiedad industrial a diferencia del sistema de la certificación de la calidad, como sistema jurídico de protección de ciertas permite la apropiación de la diferenciación como activo intangible a través de los distintos elementos que la componen (signos distintivos), en particular, las marcas colectivas.

Los signos distintivos que son parte de la propiedad industrial, se constituyen en medios identificadores que utiliza el empresario para distinguir en el tráfico mercantil su empresa, su establecimiento de comercio, los productos que fabrica o comercializa

o los servicios que presta. Proporcionan al consumidor información sobre una calidad relativamente constante del producto o servicio y facilitan su entrada y permanencia en el mercado.

Los elementos que conforman la propiedad industrial se presentan, de manera general, a través de *Signos distintivos*, entre los cuales caben incluir a las Marcas.

Los signos distintivos tienen como esencia la función distintiva, a través de la cual se sirve para recoger y consolidar la clientela obtenida en el ejercicio de una actividad.

Todo apunta a que el destino cuando se le identifica con una marca, adquiere centralidad, atrayendo a turistas y por ende beneficios. En este caso estamos refiriéndonos a la imagen de marca, la cual es la representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca que se forma en la audiencia –usuarios y/o consumidores actuales y potenciales– a partir del total de sus comunicaciones, inclusive aquellas no planificadas. Este tipo de marcas, corresponde a una Marca Turística o Marca de Destino

La marca encierra un gran potencial, pues no solo es un instrumento como medio de protección y de diferenciación de productos turísticos para elevar su competitividad, dentro de una visión puramente empresarial y de mercado, sino que desde una perspectiva más amplia, pues interesaba también afirmar la identidad cultural, controlar mejor los territorios y establecer eficientes mecanismos de organización y autogestión, con ocasión del desarrollo de una nueva actividad.

La marca se constituye así en un medio para comunicar al cliente un conjunto de cualidades asociadas al producto turístico, corrobora a dar una respuesta adecuada a las expectativas de los clientes que se identifican con ese nicho de mercado.

El uso de marcas promueve potenciar su competitividad y refuerza la diferenciación de los destinos, aunque podría ponerse trabas al acceso de los signos geoturísticos al registro.

En esta era de globalización, la competitividad es algo natural en cualquier industria. En el sector turístico se genera competencia entre los países y sus empresas turísticas por intentar llamar la atención de nuevos visitantes y así aumentar directamente el comercio. Dentro de este contexto la marca de un país y de sus empresas juega un rol muy importante, convirtiéndose en muchos casos en el valor diferencial de un destino. El correcto desarrollo de una marca afecta favorablemente a la industria y es lo que en este artículo se intentará demostrar, comenzando por explicar en qué consiste la creación y promoción de una marca, su importancia y cómo las nuevas tecnologías de la información influyen favorablemente.

1.2 Hipótesis

A través de este estudio se pretende analizar la importancia que puede conllevar el sistema de protección que ofrece el derecho de marca en referencia aquellas de ámbito turístico. Además se abordarán aquellas cuestiones referidas a los protocolos y trámites legales necesarios para conocer como se gestionan marcas consolidadas para países. Igualmente a través del estudio se pretende profundizar sobre la promoción de una marca para determinar de que forma afecta a los países.

1.3 Objetivos

Uno de los objetivos de este estudio es analizar y obtener respuesta si la protección del derecho de marca favorece la competitividad de las empresas y destinos turísticos.

Es importante también conocer la importancia y aceptación que tienen las marcas para el impulso del turismo y el posicionamiento de un país en la mente de posibles turistas. Conjuntamente a lo antes mencionado se explicará cómo se crea e impulsa una marca país desde cero y se profundizará sobre el impacto que tiene la promoción de un país a través de una marca consolidada, tanto en medios convencionales como en digitales.

1.4 Metodología

Para este estudio se implementó una metodología cualitativa tomando como fuente bibliografía referida a estudios nacionales e internacionales. Además se empleó la modalidad de observatorio para descubrir los distintos logotipos y eslóganes de más de 100 países.

En este contexto cabe destacar algunas de las modalidades de investigación y fuentes principales que se utilizaron en este estudio:

- Investigación sobre el proceso de creación y promoción de una marca país a través de artículos y estudios de otros investigadores.
- Bibliografía de del autor Simon Ahholt, un asesor de política independiente considerado el precursor del término marca país.
- Para abordar la imagen de marca que tienen algunos países de forma precisa se utilizaron los siguientes indicadores:
 - Indicadores de diseño: para extraer los logos oficiales de cada país.

- Indicadores de promoción: para conseguir los eslóganes oficiales que se utilizan para atraer a nuevos turistas.
- En el proceso de corroboración de los pasos necesarios para crear una marca país desde cero se analizaron varias campañas de lanzamiento de marcas país.

El estudio está dividido en tres partes, la primera parte se refiere a la protección desde el aspecto jurídico del derecho de marca que promueve la competitividad en el sector turístico. La segunda parte analiza todas aquellas cuestiones necesarias para que una marca sea de calidad y la tercera parte está enfocada a conocer el proceso y pautas de creación y promoción.

2.- La propiedad industrial y certificaciones de garantía

La industria del turismo mundial ha mostrado altas tasas de crecimiento, sorteando diferentes tipos de crisis desde la década de los cincuenta, hasta llegar a convertirse en una industria de enorme importancia, que no acaba de situar su techo, ascendiendo en medio de fuegos incontenibles de economías que no despiertan, haciendo el milagro que no creían, dando resultados espectaculares desde el punto de vista económico, como así demuestra los indicadores con el gasto turístico, el ingreso de divisas y la creación de empleo.

Hoy en día, al igual que muchas actividades económicas en un mercado globalizado, el turismo se constituye en una actividad que requiere una visión estratégica competitiva. La competencia entre los destinos y productos turísticos que son ofrecidos por los países, las ciudades y las comunidades locales, busca captar y atraer el mayor número de turistas.

Los Certificados de la Calidad definen y caracterizan genéricamente distintos atributos que definen la calidad del proceso, del producto o servicio de que se trate. El sustento para la certificación es, en muchos casos, basado en una normativa técnica predeterminada.

Las certificaciones están dadas por empresas que cuentan con toda una infraestructura y organización para verificar las condiciones especiales de los productos y servicios certificados, en tal sentido el uso de determinados elementos informativos acerca de la certificación efectuada está sujeto a condiciones estrictas por parte de las entidades certificadoras. Dichos elementos de identificación y su uso por parte de las empresas certificadas, no necesariamente obedecen a los esquemas que prevé la propiedad industrial, en concreto respecto a las marcas de certificación o de garantía.

La propiedad industrial a diferencia del sistema de la certificación de la calidad, como sistema jurídico de protección de ciertas permite la apropiación de la diferenciación como activo intangible a través de los distintos elementos que la componen (signos distintivos), en particular, las marcas colectivas.

Los signos distintivos que son parte de la propiedad industrial, se constituyen en medios identificadores que utiliza el empresario para distinguir en el tráfico mercantil su empresa, su establecimiento de comercio, los productos que fabrica o comercializa o los servicios que presta. Proporcionan al consumidor información sobre una calidad relativamente constante del producto o servicio y facilitan su entrada y permanencia en el mercado.

Los derechos reconocidos por la propiedad industrial están orientados a conceder un monopolio temporal de explotación y uso exclusivo. Esta protección legal se sustenta en el “principio de territorialidad” lo cual significa que la protección se determina

exclusivamente según la normativa del Estado que concede tal protección y que tal protección únicamente surte efectos en dicho territorio.

Los elementos que conforman la propiedad industrial se presentan, de manera general, a través de *Signos distintivos*, entre los cuales caben incluir a las Marcas.

3.- Los signos distintivos y la protección para la empresas en clave de garantía jurídica

Los signos distintivos tienen como esencia la función distintiva, a través de la cual se sirve para recoger y consolidar la clientela obtenida en el ejercicio de una actividad.

Para las empresas o un destino, le sirve dicha función distintiva, desde el derecho de la competencia, para poder distinguirse de sus competidores, por otra parte estos signos se deben basar en dos principios básico, uno correspondiente a la novedad (en el sentido de no ser confundido) y el de especialidad, que permite la existencia simultanea de dos o más marcas idénticas o semejantes y pertenecientes a distintos titulares, siempre que se utilicen referidos a productos o servicios diferentes.

En la actualidad, en España esta materia se encuentra en la disciplinada en la Ley 17/2001, de 7 de noviembre, de Marcas, que regulan las marcas y los nombres comerciales (derogando la Ley 32/1988, de 10 de noviembre de Marcas).

Dicha Ley de Marcas venía exigida por una serie de circunstancias, entre otras el hecho de que la Ley de 1988 no podía entenderse totalmente adaptada a la Directiva 89/104/CEE, del Consejo, de 21 de diciembre de 1988, sobre armonización de los derechos nacionales en materia de marcas, circunstancia que se subsana con el nuevo texto legal. También entre otras exigencias del Tratado sobre el Derecho de Marcas de 27 de octubre de 1994, adoptado en el seno de la Organización Mundial de la

Propiedad Intelectual; o la conveniencia de acompañar la Ley de Marcas a lo dispuesto para la marca comunitaria en el Reglamento 40/94, del consejo de 20 de diciembre de 1993, a fin de evitar entre ambas normativas contradicciones valorativas o disparidades en puntos donde no se justifican.

Las marcas se pueden definir como todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa con los de otra; apareciendo distintos criterios de distinción entre ellos de marcas nacionales e internacionales, entendiéndose por estas últimas aquellas que, por haber sido depositadas en la Oficina Internacional de la Organización Mundial para la Propiedad Industrial (OMPI), de Ginebra, se consideran automáticamente registradas y protegidas en España. Para ello cualquier marca regularmente inscrita en su país de origen podrá ser admitida a depósito y protegida en todos los países de la Unión.

Distintas de las marcas internacionales son las marcas comunitarias, reguladas en el reglamento 40/94, del Consejo, de 20 de diciembre de 1993, que conceden, mediante una única solicitud ante la Oficina de Amortización del Mercado Interior (OAMI).

También se debe señalar de gran interés, tanto teórico como práctico, es dilucidar cuando nace y se adquiere por su titular el derecho de la marca. En esencia, se puede discutir si el derecho al signo nace en favor de su titular con su inscripción en un registro público (en el caso español, la Oficina Española de Patentes y Marcas), o con su creación y uso antes de la inscripción o incluso sin ella. Se trata de una cuestión controvertida durante mucho tiempo en el Derecho español, y que ya la Ley de Marcas de 1988 vino a resolver, optando por el carácter constitutivo del registro.

El legislador quiere, por tanto que el medio ordinario de concesión del derecho sobre la marca sea el registro.

La marca confiere a su titular un derecho sobre ella configurado como un monopolio de uso, cuya finalidad es proteger el interés del empresario en que ningún competidor sustraiga la clientela obtenida por las características del producto distinguido por una marca concreta.

También han de incluirse dentro del sector de los signos distintivos las ``denominaciones geográficas'', pudiendo entender por tales aquellas que designan el lugar geográfico del que proceden los productos o servicios por ellas amparados.

En general, y en comparación con la Ley de 1988, puede afirmarse que se reduce la posibilidad de emplear como marca una denominación geográfica. Con todo, sí debe entenderse posible el empleo de indicaciones geográficas cuando se acompañe de indicaciones deslocalizadoras, de forma que sean puramente de fantasía; o formen parte accesoria de la marca, cuando el fabricante sea de la zona.

Al margen de ello, el empleo, en general, de indicaciones de procedencia falsas podría ser considerado un acto de competencia desleal.

A pesar de esto existen unas denominaciones geográficas dotadas de un régimen especial. Se trata de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen, reguladas en la Ley 34/2003, de 10 de julio, de la Viña y del Vino. En su artículo 22 define la denominación de origen como ``el nombre de una región, comarca, localidad o lugar que haya sido reconocido administrativamente''.

En la nueva Ley (que sustituye el Estatuto de Viña, el Vino y los alcoholes de 1970) los vinos con denominación de origen son uno de los posibles niveles del sistema que la misma establece. En concreto dicho sistema se compondría de los ``vinos de mesa'' y de los ``vinos de calidad producidos en una región determinada''. Dentro de esta

última categoría se distinguen a su vez entre los ``vinos de calidad con indicación geográfica'' y los ``vinos de calidad con Denominación de origen''.

Cada una de las denominaciones de origen habrá de venir reconocida como tal por la Administración, correspondiendo la gestión de cada una de dichas denominaciones de origen a un Consejo Regulador, que velará por el correcto cumplimiento de los requisitos.

Por otra parte se entiende por marca de garantía aquel signo o medio que, ``certifica las características comunes, en particular la calidad, los componentes y el origen de los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas debidamente autorizadas y controladas por el titular de marca''.

4.- Los diferentes tipos de marcas y su posicionamiento para la promoción del destino turístico

Como antes se indicaba los elementos que conforman la propiedad industrial se presentan a través de Signos distintivos, entre los cuales cabe distinguir:

“Marcas (de producto o servicio), Marcas colectivas, Marcas de certificación o de garantía, Indicaciones geográficas, Denominaciones de origen, así como los Nombres comerciales y otros identificadores empresariales”.

Las funciones principalmente atribuidas a las marcas son las de distinguir un producto o servicio ofrecido en el comercio de modo que el consumidor pueda identificarlo y diferenciarlo de otras prestaciones concurrentes.

Dentro del sistema de los signos distintivos, las legislaciones de la mayoría de los países prevén dos categorías de marcas que, a diferencia de las marcas individuales,

tienen la naturaleza de distinguir productos o servicios que van a ingresar al mercado bajo determinadas condiciones o características.

Este tipo de marcas buscan consolidar la actuación de parte de diversos actores, pero con estrategias conjuntas de presencia de productos o servicios comunes en el mercado, sea a través de una única marca o de marcas que informan al consumidor que detrás hay alguien que garantiza condiciones específicas de dichos productos o servicios.

Estamos hablando de las marcas colectivas y de las marcas de certificación o de garantía, a las cuales se les aplica las mismas condiciones legales que a las marcas individuales, salvo algunos requisitos específicos.

Tal como lo demuestran las distintas experiencias, la utilización de este tipo de marcas permite el desarrollo de estrategias empresariales interesantes, permitiendo posicionar productos y servicios que provienen de pequeños empresarios, facilitándoles su ingreso a mercados bajo estándares de calidad o de condiciones específicas que son requeridas por los consumidores.

4.1 Las marcas colectivas

Las marcas colectivas nacen como parte de una necesidad de los empresarios, de asociarse o agruparse para la oferta de productos o la prestación de servicios comunes.

La marca colectiva es un tipo de signo distintivo que se reconoce en las legislaciones de propiedad industrial como una categoría especial distinta a las marcas individuales; sin embargo, va a cumplir las mismas funciones que éstas.

La característica principal es que la titularidad de este tipo de marcas le corresponde a una asociación, gremio o ente colectivo de empresarios, fabricantes, comerciantes o productores, siendo el objetivo el diferenciar en el mercado los productos o los servicios que pertenecen a aquellos que no forman parte del colectivo.

4.2. Las marcas de certificación o de garantía

La marca de certificación es un signo distintivo destinado a ser aplicado a productos o servicios, cuya calidad u otras características han sido controladas, verificadas o certificadas por el titular de la marca.

Son marcas cuya función es la de certificar o garantizar que los productos o servicios que distinguen se encuentran dentro de los patrones o estándares preestablecidos por su titular y que además hay un sometimiento a un control previo y continuado por éste.

La estrategia empresarial en el uso de las marcas de certificación o de garantía radica, en la oportunidad de acudir al mercado incorporando un prestigio, generado por el titular de la marca de certificación, lo cual añade valor a la marca individual del empresario al formar parte de todo un sistema de garantía.

El titular de la marca de certificación o de garantía podrá ser una empresa o institución de derecho privado o público, organismo estatal, regional o internacional, dependiendo de lo que señale la normativa de cada país y que haya obtenido el registro correspondiente ante la oficina de marcas.

Respecto al uso de la marca de certificación, no podrán usarse en relación con productos o servicios producidos, prestados o comercializados por el propio titular de la marca. Por ello, un aspecto que es necesario resaltar es el relativo a la relación que

se genera entre el titular de la marca (que no la puede usar directamente) y los usuarios de la marca. Esta relación se concreta a través de un vínculo contractual de licencia de uso de marca.

4.3.- Uso de signos distintivos para generar valor en el turismo comunitario

Es claro que la propiedad industrial ha sido tímidamente explotada como herramienta para el desarrollo del sector turismo, en particular en lo referido a los signos distintivos. Lo anterior resulta más relevante si consideramos que dadas las características del turismo moderno, la competencia entre los destinos turísticos es intensa y la diversificación del producto turístico resulta siendo crítica en el sector.

4.4.-Desarrollo regional o local

El carácter localizado propio de la actividad turística, impulsa desarrollo económico en la zona geográfica respectiva. Por ello, es oportuno fortalecer la identidad de la actividad con su vínculo geográfico respectivo.

Las marcas colectivas y de certificación como estrategias indirectas pueden impulsar el turismo en función de propuestas colectivas (del pueblo, de la ciudad, del país).

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT), la calidad en turismo es la satisfacción de todos los requisitos y expectativas legítimos del cliente a un precio aceptable, de conformidad con los determinantes básicos de calidad como seguridad, higiene, accesibilidad de servicios turísticos.

La estrategia empresarial debe estar basada en la creación de valor para los clientes y derivar parte de ese valor para ganar rentabilidad en la empresa.

4.5 Las marcas colectivas y de certificación

Este tipo de marcas sirven para que los clientes aprecien las diferencias en los distintos productos o servicios en cuanto a un mayor valor añadido.

La propiedad industrial con sus marcas colectivas y de certificación puede constituirse en herramienta para competir en el mercado.

4.6.- Elección y protección de la marca

La elección de la marca es una etapa fundamental, ya que el empresario pone en juego su creatividad y su capacidad de plasmar en un elemento gráfico, denominativo, mixto, o una conjunción de los mismos, aquellos aspectos que se desea sean reconocidos por el consumidor.

Para que la marca elegida pueda recibir la protección del sistema de propiedad industrial será imprescindible obtener el registro correspondiente ante la Oficina de Marcas respectiva. De esta forma, se contará con el derecho a utilizar la marca en forma exclusiva, impidiendo que terceros hagan uso de marcas idénticas o similares y pueda generarse confusión en el público consumidor.

El ejemplo de la Marca España es significativo, es una política de Estado, cuya eficacia reside en el largo plazo. Su objetivo es mejorar la imagen del país, tanto en el interior como más allá de nuestras fronteras, en beneficio del bien común. En un mundo global, una buena imagen-país es un activo que sirve para respaldar la posición internacional de un Estado política, económica, cultural, social, científica y tecnológicamente.

"Marca España sirve para dar a conocer realidades y poner de manifiesto los ámbitos en los que España destaca, así como sus posiciones de liderazgo.

En noviembre 2013 saltó la noticia que el gobierno español había iniciado en ese mes los trámites para registrar la marca España ante la Oficina Española de Patentes y Marcas, aunque para ello había tenido antes que frenar el intento de un particular por patentar esa denominación el pasado mes de mayo anterior, teniéndose el propio Ejecutivo tomar las medidas urgentes para evitar que dicho particular pudiera registrarla.

Para evitar que la marca España fuera registrada por alguien ajeno a la Administración General del Estado, el Ejecutivo presentó alegaciones. Lo hizo argumentando dos de las prohibiciones para el registro que establece la ley de marcas de 2001. Una se basaba que se trataba de un nombre “contrario a la ley, al orden público o las buenas costumbres” y la segunda que podía “inducir al público a un error sobre la naturaleza, la calidad o la procedencia geográfica del producto”.

Tras esta actividad, promovida por la oficina del Alto Comisionado del Gobierno, impidiendo que la marca España no quedase vinculada a un particular, logró impedir dicho registro, iniciándose de inmediato los trámites para el registro de la denominación ante Patentes y Marcas.

Toda esta circunstancia nos lleva a reflexionar sobre la importancia de la Marca desde el ámbito institucional y del destino, así como la existencia de resortes de protección cuando está en riesgo un signo distintivo que representa intereses de un país, como también lo pudiera ser de una región o municipio.

Considerando que la inscripción de la marca tiene efectos legales únicamente en el país donde se obtuvo el registro respectivo, será necesario registrar la marca en cada uno de los países en donde se desea utilizar la marca y, por ende, en donde se busca

su protección. La marca debe ser registrada para que surja el derecho sobre ella, y a su vez, se pueda obtener su protección.

4.7.- Signos distintivos para la promoción turística

El sistema de protección que ofrece el Derecho de marcas, favorece y es apropiado, no obstante existe ciertas circunstancias que ponen trabas al acceso de los signos denominados geoturísticos al registro.

También cabe preguntarse de que elementos podrían constituir los signos distintivos de aquellos destinos turísticos que optasen a ser registrados como marcas.

El régimen de la marca presenta así para los signos geoturísticos, la ventaja de que los elementos gráficos, podrían ser protegidos conjuntamente, ya que la Orden de 31 de marzo de 1964 sólo admitía el registro de los denominativos.

En lo que respecta a la forma en la que podrían afectar a los signos geoturísticos las prohibiciones absolutas y relativas de registro, cabe señalar la utilización de nombres geográficos.

Se debe la llamada de atención a la semejanza entre los servicios identificados por los signos turísticos o similares que se identifican con un nombre comercial o con los rótulos de establecimiento, fundamentalmente con las empresas que desarrollan su actividad en el ámbito turístico.

El hecho de poder reconocerse denominaciones de origen para la identificación de servicios turísticos puede obligar a poner en cuestión algo fundamental de carácter competencial dado que las comunidades autónomas podrían estar con normativa propia al respecto

Dado los caracteres específicos de los signos distintivos que se utilizan en la promoción de destinos turísticos, parecen para ello adecuadas las marcas tipo de carácter colectivo como las marcas colectivas las cuatro de garantía, si se basan en un uso plural de la marca.

Por otra parte, cuando se traten de la promoción turística fuera del territorio vacacional, cabría como solución y desde el ámbito territorial, la marca comunitaria o marca internacional.

El caso de la protección como indicación geográfica, que la que se podría decir que más se ajusta a los cifrados intereses, realmente rara vez si la utilizado en la práctica.

Por otra parte, habría que partir del respeto a la distribución de competencia en materia de promoción turística y de denominaciones de origen, que justifica la iniciativa autonómica, como presupuesto para su válida adopción.

Por último, también cabría deducir que estos distintivos con protección complementaria, podría beneficiarse de lo que ofrecen las normas de competencia desleal, es decir, la ley general de la Publicidad y la ley de Competencia desleal.

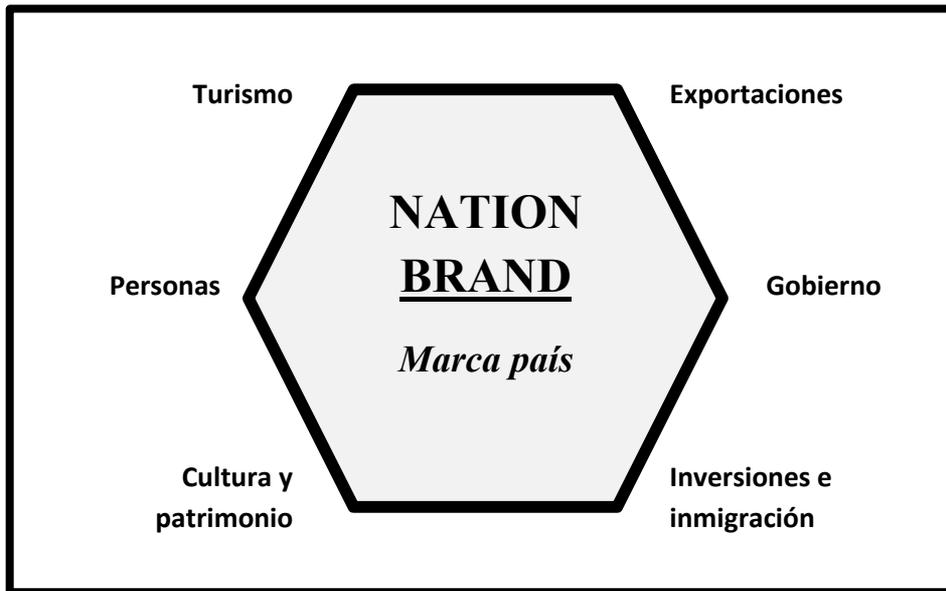
5.- La marca país

5.1- Introducción

Una marca es un signo distintivo para un producto o servicio. Las características de un producto o servicio pueden ser perfectamente imitadas o copiadas, sin embargo replicar una marca en concreto es algo más complicado y difícil. Una marca va más allá de un logo, eslogan y un catálogo de producto; detrás de una marca hay valores, visiones, misiones y un capital humano que aunque se intente imitar será difícil por no decir imposible.

La marca país es un concepto relativamente nuevo. Es empleado para definir 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. No son pocos los países que dedican recursos para el impulso de sus marcas país. Esto se comprueba a través de los estudios y rankings que cada año destacan a los países que mejor gestionan sus marcas. Por ejemplo, a través del estudio *Bloom Consulting Country Brand Ranking 2013* se puede demostrar como la marca España ocupa el segundo lugar a nivel mundial, mientras que en el ranking de Europa, ocupa el primer lugar. Cabe destacar que en el estudio de Bloom Consulting especifican que además del buen posicionamiento de la marca España hay un buen uso de los canales online para la promoción del destino. Esto último lo veremos más a fondo posteriormente cuando se explicará como influyen las nuevas tecnologías en marcas país.

Existen otros métodos para medir la eficacia de las marcas país, como el “Nation Brands Index”. Este método se consigue realizando una encuesta global y extrayendo el promedio de las calificaciones de los siguientes criterios: la exportación, el gobierno, el turismo, la inversión e inmigración, la cultura y el patrimonio y por último las personas. El creador de este método es Simon Ahholt, considerado uno de los precursores del término marca país, en inglés “Nation Brand”, éste lleva desde 1996 escribiendo y estudiando sobre este concepto.



Hexágono “Nation Brand” de Simon Anholt 2002

Para Anholt, el término marca puede utilizarse para referirse a tres aspectos distintos: el primero se refiere al diseño de identidad de un producto (packing, logo, colores, etc...), el segundo se refiere a la cultura que hay detrás del producto y el tercero se refiere a la reputación que tiene la marca en la mente de sus consumidores.

Para comprender el real significado de “marca país” hay que analizar previamente qué hay detrás de cada una de las palabras por separado, para ello se ha generado la siguiente tabla:

MARCA	PAÍS
Naming: elección de nombre y eslogan	Idioma
Diseño: logotipo, colores y tipografías	Historia
Reputación	Cultura
Características	Política
Valor diferencial	Economía

Target: público	Habitantes
Propiedad: ¿Quién es el dueño?	Turismo
Propósito	Instituciones públicas y privadas

Tabla 1: Factores para crear una marca y factores que definen un país. Elaboración

Propia. (Octubre 2013)

Como se denota en la anterior tabla ambos términos por separado funcionan perfectamente, sin embargo con la unión de ambos términos estaríamos hablando de una de las herramientas más poderosas de los últimos años: un canal que reúne bajo un mismo nombre todo lo que define un país y sirve de mecanismo de promoción pudiendo alcanzar todo el mundo.

Teniendo claro qué es una marca país y la herramienta útil que puede ser en el sector turístico es importante aclarar que existen dos perspectivas para entender el valor de una marca país: lo que se trasmite y lo que se percibe.

5.2 Marca país transmitida

El conjunto de acciones empleadas para transmitir la imagen, reputación y valores de un país con el objetivo de atraer a nuevos turistas y hace sentir los propios habitantes orgullosos de su lugar natalicio. Los mejores embajadores son aquellos que conocen muy a fondo una marca y su opinión favorable hace que la recomienden a otros, esto encaja tanto para habitantes de un país como para los turistas que lo visitan.

5.3 Marca país percibida

Una marca país no vende ningún producto o servicio, por el contrario lo que hace es representar determinados factores como:

- Turismo: recursos, atracciones y lugares culturales
- Personas (habitantes) y personas reconocidas
- Historia
- Cultura (valores del país)
- Idioma
- Política y economía
- Instituciones sociales
- Infraestructuras

Basado en los anteriores valores hay que analizar cuál es la percepción que tienen los propios habitantes del país y los turistas. En este contexto se podría decir que para conocer la opinión de una marca país hay que plantearse dos preguntas: ¿Volvería un turista a visitar el país? y la segunda, ¿Los ciudadanos están contentos con su marca país o están pensando en migrar a otro lugar?

Para concluir esta primera del “paper” es oportuno recordar que aunque un país no dedique recursos a la proyección de su marca país ésta existe de por sí con o sin esfuerzos. Cada país tienen una reputación aunque esta pueda ser mala, buena o muy buena.

6. Importancia de la marca en general y en la comercialización turística

Una marca país nace como una solución para gestionar, y en muchas ocasiones mejorar, la imagen y reputación de un país. A través de una marca país se pueden generar varias oportunidades como las citadas a continuación:

6.1 Atracción de nuevos turistas – a través de la marca país se pueden destacar los lugares turísticos más atractivos para los visitantes y así llamar su atención.

6.2 Atracción de empresas y compañías internacionales – tener la oportunidad de llamar la atención de las empresas para que inviertan en el país. Esto se traduce en nuevas oportunidades de ingresos y nuevos empleos para cualquier país.

6.3 Aumento de exportaciones – aumentar las exportaciones en un país es un factor que sin duda ayuda a la economía y sirve de canal para promocionar el destino en otros lugares.

6.4 Atracción de estudiantes –en la era tan competitiva que vivimos, cada vez es más común que estudiantes y profesionales migren por uno meses o años a continuar su formación académica en otros lugares. Algunos migran a países más desarrollados y otros a lugares especializados en la temática que quieren profundizar.

Por otro lado, la marca país puede hacer uso de productos o servicios muy reconocidos a nivel internacional para atraer a nuevos turistas, en el caso de España serían los vinos, en Francia los vinos y perfumes y en Colombia el café. También existen los factores históricos y culturales que para un nicho más concreto podrían resultar de mucho interés.

Uno de los pilares de la marca país es el turismo. Para esta industria este término puede significar muchas cosas, un medio para comunicar y atraer turistas, el vínculo emocional entre el turista y el destino y valor diferencial entre un país y otro.

Para las empresas del sector turístico la marca país viene siendo un respaldo. Ellos generan sus propios esfuerzos promocionales para atraer a nuevos turistas directamente a su producto, mientras que por otro lado la marca país destaca el destino incentivando a los turistas a buscar más información y poder encontrarse con los proveedores de productos turísticos. Como se puede observar, se trata de un apoyo más de comunicación.

Para las empresas turísticas es muy favorable que su país proyecte una imagen positiva. La percepción de la marca país ha de ser adecuada. Por ejemplo, si un país es reconocido por su alta tasa de crímenes y corrupción esto podría ser un factor clave para que los turistas no lo visiten y se decidan por otro destino en el que se sientan más cómodos y seguros.

La información sería un recurso para el aprovechamiento de la marca país en el sector turístico. Ofrecer información del país para atraer la atención de los turistas y luego proveer aún más información para terminar de convencerles. Gracias a las nuevas tecnologías de la información esta labor es cada vez más fácil. Los portales, foros, páginas y las redes sociales sirven como canales para publicar contenidos, recomendaciones, referencias y, sobre todo, para mantener al turista actualizado de las últimas novedades. En este contexto también cabe destacar que los turistas podrían ser perfectamente consideradores embajadores de una marca país y más en esta época donde las recomendaciones de conocidos y desconocidos influyen en el proceso de

compra de productos. Un turista satisfecho es sinónimo de publicidad gratuita gracias al poder del boca a boca.

7.- El proceso de crear y promocionar una marca país

La marca país es una nueva forma de percibir a los países pero lo cierto es que cada país es una marca aunque no la gestione. El conjunto de percepciones de habitantes y turistas es lo que define la marca de un país. Esto significa que el proceso de creación de una marca país no comienza desde cero, la historia y los acontecimientos serían la base. Esto último en ocasiones puede ser una arma de doble filo, ya que algunos países se destacan por ser “buenos o malos”. Por ejemplo, Irak se asocia a guerras y violencia y Suiza por tener cinco de las mejores diez empresas de Europa.

La creación de una marca país no es una tarea sencilla, por el contrario requiere de planificación y sobre todo de coordinación entre las instituciones gubernamentales y las entidades públicas y privadas que forman parte del proceso colectivo.

A raíz de lo comentado anteriormente es acertado enumerar y detallar los pasos necesarios para la creación y desarrollo de una marca país.

7.1.-Primer paso – Auto análisis

Un análisis profundo que ayudará a definir qué imagen se proyectará a partir del momento en que se comience a promocionar la marca país. Este análisis incluiría: historia, cultura, deporte, turismo, política, exportaciones, productos y la opinión del país a nivel nacional e internacional. El objetivo de este paso es el de analizar concretamente todo lo que un país podría tener para llamar la atención de turistas e inversores. Basados en el argumento anterior, el auto análisis sirve además para definir los valores que se utilizarán.



Gráfica de elaboración propia – Cómo realizar un auto análisis para la creación de marca país.

7.2.-Segundo paso – Segmentación del público.

Aunque es muy complicado definir un público para una marca país, si se puede realizar una aproximación sabiendo previamente los intereses reales del país. El público podría ser nacional o internacional y a su vez ser grupos de personas o grupos de industrias. Por consiguiente, es de suma importancia conocer muy a fondo quien recibirá el mensaje de la marca país. Según a quien vaya dirigido el mensaje puede variar el formato y las técnicas de marketing para llegar a dicho mercado.

7.3.- Tercer paso – Valor diferencial y Asociación de la marca

¿Cuál será ese valor diferencial que hará distinguir a ese país entre los demás?. ¿Será un producto o servicio? O simplemente algún marco histórico o reciente acontecimiento que se aprovechará para posicionar a un país. Para mejorar el recuerdo de una marca país en las personas se puede utilizar la técnica de asociación. Italia, por ejemplo, además de ser reconocida por su historia está totalmente asociada

a la buena comida, en especial a la pasta. Si una marca país es reconocida, esto favorecerá al valor de la marca y a todas las empresas que forman parte.

7.4 Cuarto paso – Identidad

Después de tres pasos introductorios es cuando se debe de comenzar el proceso de crear una identidad de marca país. Esto incluirá varios aspectos, el primero de ellos: el nombre, el signo distintivo de la marca país. Para poder exponer cada paso en la creación de identidad se citarán a continuación cada uno de ellos con una breve explicación.

7.5 Nombre-naming

El nombre de una marca país, es el propio del país. En esta parte particularmente entran en juego algunas legislaciones de propiedad intelectual.

7.6.-Concepto

Para crear un buen concepto hace falta generar un argumento o historia que reúna los objetivos de la marca país y los valores que se transmitirán.

7.7.- Idioma - tono

Aunque cada país tiene su idioma nativo, lo cierto es que al momento de promocionar una marca país la mayoría de países recurren a utilizar su idioma como principal y el inglés como secundario. En cuanto al tono de comunicación, es elemental que la marca país defina cómo quiere transmitir sus mensajes a través de las acciones de promoción. Identificar desde el inicio si se utilizará un tono cercano, serio o desenfadado. Esto último es importante que esté definido para saber cómo se creará el eslogan.

7.8.-Eslogan

A raíz de tener el nombre, el concepto y el tono es cuando llega el reto de resumir todo bajo un eslogan, que usualmente suele estar en el idioma del país y en inglés. Un buen eslogan para marca país tiene entre dos y cuatro palabras e incluye una frase que incentiva alguna reacción o una llamada a la acción.

Los eslóganes se pueden perfectamente asociar a valores del país, por ejemplo el de Costa Rica es “No artificial ingredients” y el de Nicaragua “A water Paradise”.

Un eslogan es creado usualmente para atraer a turistas, no se trata de una campaña política ni mucho menos. Es una tarea complicada porque requiere de análisis, investigación y mucha creatividad.

Según Árpád Papp-Váry los eslóganes también se pueden categorizar según lo que transmiten. A través de su paper “Country slogans and logos: findings of a benchmarking study” sugiere la siguiente clasificación:

Clasificación	País	Ejemplo eslogan
Posición geográfica	Nigeria	“The heart of Africa”
Tiempo	Ethiopia	“13 months of sunshine”
Naturaleza	Uruguay	“Uruguay natural”
Agua	Nicaragua	“A water Paradise”

Realeza	Brunei	“The kingdom of unexpected treasures”
Tesoros	Bhutan	“Land of the thunder dragon”
Cultura	Macedonia	“Cradle of culture, land of nature”
Comida	Costa Rica	“No artificial ingredients”
Descubrimientos	Canadá	“Keep exploring”
Escape	Norway	“A pure escape”
Alegría	Albania	“A new mediterranean love”
Mensajes personales	Israel	“Come find the Isrrael in you”
Personas	Aruba	“One happy island”
Expresiones propias	No hay ejemplos actuales, uno antiguo es del Argentina “Más de una razón”	
Vibración	Korea	“Korea, Sparklin”
Súper ego	New Zealand	“100% pure New Zealand”

Tabla mejorada y adaptada de “Country eslogans and logos: findings of a benchmarking study” Árpád Papp-Váry

8.8 Logotipo

El logotipo en cualquier marca es el símbolo distintivo. Es un trabajo delicado de hacer puesto que el diseñador o equipo detrás de este diseño tiene que entender perfectamente a la marca país. De esta forma se asegura que el símbolo final tenga el poder de llamar la atención de consumidores y transmitir los valores de la marca país.

En el diseño de un logotipo también hay que incluir el uso de los colores. Usualmente se derivan de los colores de la bandera de cada país, pero esto tampoco es algo que se puede tomar a ligera. El uso de determinados colores puede influir en la imagen que proyecta una marca país.

Por ejemplo, el logotipo de España fue creado por Joan Miro y representa el sol y la cultura. Con el pasar de los años se ha convertido en uno de los logos más reconocidos en la industria turística. Debido a que cada país intenta representar de forma visual lo que ofrece, parece oportuno mostrar ejemplos de logotipos de otros países bajo las categorías que Árpád Papp-Váry comparte en su *paper* “Country slogans and logos: findings of a benchmarking study”.

Logotipos de marca-país según categorías

Abstractos	Naturaleza - Agua	Naturaleza - Sol	Naturaleza - Paisaje	Naturaleza - Animal
 Andorra EL PAIS DELS PIRINEUS	Argentina 	 Dominican Republic Has it all	 Ecuador Life at its purest	 CAYMAN ISLANDS Grand Cayman • Cayman Brac • Little Cay
 Chile	 Ecuador Life at its purest	 ESPAÑA	 Chile	 HONG KONG
Naturaleza - Plantas	Bandera	Corazón	Nombre-naming	Únicos
 COSTA RICA No Artificial Ingredients	Visit Sweden 	 Colombia es pasión	JAMAICA Once you get you know.	 MOROCCO ONCE SEEN NEVER FORGOTT
 Holland.	 Czech Republic	 HUNGARY	MÉXICO	 vietnam The hidden cha

Tabla adaptada y mejorada de "Country eslogans and logos: findings of a benchmarking study" - Árpád Papp-Váry

8.9 Quinto paso – La imagen

La imagen es lo que perciben los demás en cuanto a impresiones, experiencias y opiniones de un país. Esto naturalmente incluye los estereotipos tanto positivos como negativos que tiene un país.

8.10.- Sexto paso – Estrategia de comunicación y promoción

Después de haber creado una identidad e imagen de marca país haría falta definir la estrategia de comunicación y promoción que se empleará para impulsar al país. Dependiendo los intereses de los países la estrategia de comunicación utilizada puede variar. A continuación se analizarán cada uno de los canales que puede aprovecharse para la promoción de destinos.

8.11 Embajadores: Se consideran embajadores a las personas nativas de un determinado país que se han destacado tanto a nivel nacional o internacional por algún mérito histórico o relacionado al deporte. Por ejemplo, Rafa Nadal sería un embajador de España y Miss RD sería representante de República Dominicana.

8.12 Medios de comunicación tradicionales: se consideran medios de comunicación a la televisión, prensa, radio y medios de publicidad exterior. Una marca país puede apoyar su comunicación tanto en medios nacionales como internacionales. Por ejemplo, en Manhattan a través de las vallas exteriores se anuncian muchos países.

8.13.- Puntos: se consideran puntos a todas las oficinas de turismo, consulados y embajadas de los países alrededor del mundo. A través de estas entidades es posible ofrecer información sobre las actividades turísticas de un país. Por ejemplo, los turistas pueden ir a enterarse sobre las normas, condiciones y otros temas relacionados a su

visita al país. También pueden conseguir revistas, mapas, folletos informativos y otros artículos promocionales.

8.14.-Actividades: A través de los consulados y embajadas de cada país se realizan un sinnúmero de actividades patrióticas que ayudan a promocionar una marca país. Estas actividades dependiendo de su magnitud suelen tener cobertura de los medios locales y se realizan usualmente en coordinación con las entidades oficiales de la marca país. También hay actividades más globales como las deportivas y religiosas que suelen atraer aún más la atención. En Italia se movilizan muchas personas por sus actividades religiosas, en España por las actividades deportivas (fútbol y otros deportes). Otro tipo de actividades son las ferias y congresos internacionales de turismo.

8.15.-Internet: mediante Internet se puede promocionar una marca país de distintas formas y a través de diferentes canales online. En este contexto hay que hacer dos divisiones de los canales online:

MEDIOS ONLINE	
Canal	Descripción
Webs	Páginas webs oficiales de la marca-país que pueden incluir desde información básica hasta buscadores para incentivar el turismo.
Blogs	Bitácoras especializadas en profundizar más sobre una temática en concreto, en este caso serían canales informativos sobre un país.
Buscadores especializados	Se consideran buscadores a todos los portales como Booking, TrypAdvisor, eDreams que ofrecen productos y servicios turísticos y la vez recomendaciones y rankings.
Foros	Espacios en Internet mediante los cuales los usuarios pueden crear debates sobre cualquier tema en particular.

Tabla elaboración propia

REDES SOCIALES	
Canal	Descripción
Facebook	La red social por referencia para usuarios y marcas. Un canal ideal para compartir de forma visual lo mejor de cada país.
Twitter	La red de micro-blogging donde se pueden compartir, además de contenidos, todas las novedades de un país. Es ideal para poder conversar, generar debates y para tener una retroalimentación. La escucha activa en Twitter puede ser muy útil. Mediante búsquedas concretas con palabras claves previamente definidas se puede conocer la percepción de miles de usuarios sobre un país en concreto.
Youtube	Además de ser el segundo buscador más grande del mundo, es la red social por referencia de vídeos. Aquí cada país puede compartir de forma audiovisual sus mejores rincones.
Flickr	Es la red por referencia de imágenes, aquí se pueden compartir en buena calidad las mejores imágenes de cada país.

Tabla elaboración propia

Existen más redes sociales como Instagram, Pinterest, Foursquare, sin embargo para marca país, las citadas anteriormente son las más utilizadas.

9.- Cómo promocionar una marca país [Caso campaña Baleares, España]

Una de las partes fundamentales en la creación de una marca país es la definición y designación de un presupuesto exclusivamente para promoción. Esta partida se debe dividir entre campañas de publicidad, acciones de relaciones públicas y campañas de marketing off y on. Es recomendable que esta promoción inicie desde dentro hacia fuera, es decir, que no se olvide que una persona puede ser turista en su propio país. En España hay muchas comunidades que están intentando fomentar el turismo nacional a través de campañas y acciones especiales.

Campaña “Ven y llévate el momento”



Una de las campañas más recientes es la de “Ven y llévate el momento” organizada por el gobierno balear para promocionar el turismo nacional hacia las Islas Baleares. Este verano el turismo nacional en baleares descendió un 18% en relación al 2012 y por ello se decidió crear una campaña en cinco ciudades españolas: Málaga, Valencia, Madrid, Bilbao y Barcelona. La campaña conjuga el poder de las imágenes con la música y gastronomía, una acción innovadora para España que además ha contado con el apoyo de acciones especiales en redes sociales y con bloggers reconocidos para dar aún más difusión. Aunque la iniciativa surgió de entidades gubernamentales, también se involucraron empresas privadas del sector turístico como el Grupo Iberia y Air Europa que facilitaron el desplazamiento de los involucrados y líneas marítimas. Esta iniciativa ha tenido una buena acogida en redes sociales ya que el hashtag oficial de la campaña “#venyllevateelmomento” ha conseguido miles de tweets en Twitter y más de quinientas imágenes en Instagram. Esto último se debe en gran medida al *blogtrip* o “viaje experiencial” que realizaron 15 bloggers (los tres influyentes online más importantes de las cinco ciudades) en sus respectivos viajes a Mallorca, Menorca, Ibiza y Formentera. Como era de esperar, los influyentes compartieron mediante contenido audiovisual sus mejores experiencias de los viajes, consiguiendo así despertar el interés de sus miles de seguidores.

Conclusiones

1. Una marca es más que un logotipo y eslogan, es más bien un medio con gran potencial que permite comunicar cualidades asociadas al producto turístico.
2. La promoción de marcas es igual de importante que el proceso de creación, no debería nunca dividirse, ya que una depende de la otra. Para triunfar, una marca necesita además de una imagen de calidad, una buena estrategia de promoción que la diferencie de las demás.
3. El sistema de protección que ofrece el Derecho de marcas, favorece y es apropiado, no obstante existe ciertas circunstancias que ponen trabas al acceso de los signos geoturísticos al registro.
4. Semejanza en las empresas que desarrollan su actividad en el ámbito turístico entre los servicios identificados por los signos turísticos o similares que se identifican con un nombre comercial o con los rótulos de establecimiento.
5. A través de las marcas, países que compiten por los mismos servicios turísticos pueden diferenciarse y unos posicionarse mejor que otros.
6. La promoción de marcas favorece a muchas industrias, entre ellas la del turismo.
7. Las nuevas tecnologías de la información ofrecen una gran oportunidad para la promoción de marcas. Aún más oportunidades si se fusionan acciones en medios tradicionales con algunas en medios online, así se lo demostró la campaña “Ven y llévate el momento” de Baleares.

BIBLIOGRAFÍA

- Akker van den, Daniëlle (2011) Creation of an umbrella national branding strategy.
- Arean Lalín, M. “Definición y protección jurídica de las indicaciones geográficas”. *Actas de Derecho Industrial*, T. XIV, 1991-1992, pp.67-80.
- Árpád Papp-Váry PhD, 2010, “ Country eslogans and logos: findings of a benchmarking study” 8th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking.
- Bercovitz Rodríguez-Cano, A. “Nociones introductorias sobre denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas”. En *Estudios sobre Propiedad Industrial*. Barcelona: Grupo Español de la AIPPI, 200, pp. 85-95; *Introducción a las marcas y otros signos distintivos en el tráfico económico*. Pamplona: Aranzadi, 2002.
- Botana Agra, M. “Panorámica de la Ley 32/1988, española de marcas”. *Actas de Derecho Industrial*, T. 13, 1989-1990, pp. 13-40; *La protección de las marcas internacionales* (con especial referencia a España). Madrid: Marcial Pons, 1994; “Las denominaciones de origen”. En Olivencia, M.; Fernández Novoa, C.; Jiménez de Parga, R. (dir.) y Jiménez Sánchez, G. (coord..) *Tratado de Derecho Mercantil*, T. XX, vol. 2º, Madrid: Marcial Pons, 2001.
- Botana Agra, M. y Maroño Gargallo, M.M “Las piedras ornamentales como objeto protegible por denominación de origen (comentario a la Sentencia 211/1990, de 20 de diciembre, del Tribunal Constitucional”),(en *Actas de Derecho Industrial*, t. XIV, 1991-1992), pp. 207-218.

- Camprubí Subirana, R. 2009. El rol del turista en la formación de la imagen turística emitida. A: San Eugenio, J.(coord.). Manual de Comunicación Turística. De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción. Girona: Documenta Universitaria, pp. 103-112.
- Daniëlle van den Akker, 2011 “ Creation of an Umbrella Nation Branding Strategy”, Master Thesis, Business Administration, School of Management and Governance University of Twente.
- Fan, Ying. 2006. “Nation branding: what is being branded?” Journal of Vacation Marketing, 12:1, 5-14
- FAN,Ying.2008.” Key perspectives in nation image: a conceptual framework for nation branding” Brunel Business School, 2-14
- Fernández Novoa, C. *La protección internacional de las denominaciones geográficas de los productos*, Madrid: Tecnos, 1970; “Reflexiones sobre la protección internacional de las denominaciones geográficas”, en *Estudios sobre cuestiones relativas a la revisión del Arreglo de Lisboa o a la conclusión de un nuevo Tratado sobre indicaciones geográficas* Ginebra, junio 1979; *Fundamentos de derecho de marcas*. Madrid: Montecorvo, 1984; *Derecho de marcas*. Madrid: Montecorvo, 1990; *El sistema comunitario de marcas*. Madrid: Montecorvo, 1995; *Tratado sobre Derecho de marcas*. Madrid: Marcial Pons, 2001.
- Gómez Lozano, M^a del Mar. Profesora de Derecho Mercantil en Universidad de Almería. Almería: 2004 “*El derecho exclusivo sobre los signos distintivos utilizados en la promoción de destinos turísticos.*”

- Gómez Segade, J.A. “Protección constitucional de la marca y de las denominaciones de origen. Comentario a la Sentencia del Tribunal Constitucional Alemán de 22 de mayo de 1979”. *Actas de Derecho Industrial*, T. 7, 1981, pp. 293-318; “Denominaciones de origen españolas para productos no vinícolas”. *Actas de Derecho industrial*, T. 8, 1982, pp. 403-406.
- Kotler, P. and Gertner, D. 2002. ”Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective”, *Journal of Brand Management* 9:4-5, 249-261.
- Luis J. Callarisa Fiol, Javier Sánchez García, Miguel Angel Moliner Tena, Santiago Forgas Coll, 2012 La importancia de las comunidades virtuales para el análisis del valor de marca. El caso de Tripadvisor en Hong Kong y París. *Paper de Turisme* 52 pp 89-115.
- Maroño Gargallo, M^a. M. *La protección jurídica de las denominaciones de origen en los derechos español y comunitario*. Madrid: Marcial Pons, 2002.
- Melgosa, Francisco Javier (Ed). 2004, “*Derecho y Turismo*”. Ed.: Universidad Salamanca.
- Thomas Cromwell, “Why nation branding is important for tourism”. http://www.diplomatictraffic.com/nation_branding.asp?ID=18
- Vicent Chulia, F. *Compendio crítico de Derecho mercantil*, tomo I, vol. II, 3^o ed., Barcelona, 1991.