



REPÚBLICA DE PANAMÁ
— GOBIERNO NACIONAL —

PROPANAMA

AUTORIDAD PARA LA ATRACCIÓN DE INVERSIONES
Y LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES

INFORME DE MISIÓN OFICIAL 2023

X Foro Iberoamericano de Marca País, 2023

Del 11 al 14 de septiembre de 2023



ÍNDICE

Antecedentes	03
Actividades durante la misión	03
Impacto en las funciones realizadas	10

ANTECEDENTES:

PROPANAMA es miembro de la Comisión Iberoamericana de Marca País, a la cual pertenecen además los representantes de las oficinas responsables de administrar la marca país en los países de Iberoamérica, ya que incluye a España y a Portugal.

En esta ocasión, el grupo, compuesto por representantes de: Guatemala, El Salvador, Costa Rica, Honduras, Cuba, Panamá, Brasil, Colombia, Ecuador, Argentina, Chile, Perú y Barcelona; además de varios organismos como CAF, OMPI y se dieron cita en la ciudad de Cusco, Perú, gracias a la invitación de país sede hecha por PromPerú, para conocer de los avances regionales de las distintas marcas, intercambiar mejores prácticas y lecciones aprendidas, así como conocer de temas de interés regional que podrían afectar o apoyar el desarrollo de las marcas en los países iberoamericanos.

La reunión inicia en la mañana del día martes 12 de septiembre, con un conjunto de presentaciones que incluyen las siguientes:

ACTIVIDADES DURANTE LA MISIÓN

Presentación de la OMPI

Importancia del reconocimiento de la Marca País, como propiedad intelectual para los países que la utilizan, de forma que esté protegida a nivel internacional y local y que su uso sea el más apropiado.

Los Estados miembros de la OMPI han examinado un amplio abanico de cuestiones relacionadas con la protección de las marcas país en el seno del Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas (SCT). Entre mayo de 2020 y septiembre de 2021, el SCT llevó a cabo una encuesta entre sus miembros para conocer cómo se definen las marcas país y los fundamentos que sustentan su protección, reconocimiento, propiedad y administración. Las conclusiones revelan que el 58% de los 65 Estados miembros encuestados, ha adoptado la decisión de crear una marca país y que otro 9% tiene previsto hacerlo.

Los miembros encuestados mencionaron como principales razones para crear una marca país el aumento de la visibilidad del país (93%), la promoción de la cultura, las tradiciones y los valores nacionales (91%) y la promoción del turismo (91%). Otros motivos citados fueron el aumento de las exportaciones (75%) y la atracción de inversiones (73%). Más del 80% de los países encuestados reivindican la propiedad de las marcas país, sobre todo, a través de entidades públicas o paraestatales.

Perú propuso la creación de una norma específica para el reconocimiento de la Marca País en la OMPI, pero no fue apoyada por el resto de los países y no logró pasar.

La OMPI analiza el concepto de identidad competitiva, pone de manifiesto que la imagen de un país guarda una relación más estrecha con la identidad nacional, la política y la economía de la competitividad que con las técnicas de desarrollo de marcas. Desde la perspectiva de la identidad competitiva, la imagen de un país no depende del relato que este difunda por el mundo, sino de las características propias de su identidad nacional y de sus acciones y conductas con respecto al conjunto de la comunidad mundial. En cualquier caso, apunta que la percepción internacional de lo que “representa” un país puede moldearse con el tiempo, ya que puede adaptarse y responder con criterio estratégico a nuevos escenarios y circunstancias.

Por tanto, propone por tanto el uso del artículo 6ter del Convenio de París, 1967, que se refiere a la protección de emblemas de Estado, punzones oficiales y siglas y emblemas de organizaciones intergubernamentales contra su registro o utilización como marcas de fábrica o de comercio.

El artículo 6 se aplica en la OMC por medio del párrafo 1 del artículo 2 del Acuerdo sobre los ADPIC y establece los procedimientos para que los Miembros (y las organizaciones intergubernamentales) informen a los demás Miembros sobre los emblemas cuyo registro o utilización como marcas de fábrica o de comercio desean impedir. Los procedimientos también se refieren a la forma de formular objeciones respecto de la protección de los emblemas.

Presentación de la Asociación Latinoamericana de Propiedad Intelectual (<https://asipi.org/>)

Iniciativa de un grupo de profesionales reunidos en México en 1964.

ASIPI es el primer organismo regional en materia de propiedad intelectual en el continente americano y uno de los organismos pioneros a nivel mundial en el ámbito de lo regional y desde su creación, ASIPI tiene presencia y reconocimiento internacional como organismo representativo de la propiedad intelectual en las Américas.

Desde su creación a la fecha, ASIPI, por la actuación de sus diferentes Comités Ejecutivos, Comités de Trabajo y reuniones celebradas a todo lo largo y ancho de la región, ha estado atenta a la evolución positiva y acelerada que ha registrado la propiedad intelectual a nivel mundial, respondiendo efectiva y responsablemente a los retos y perspectivas que se han venido presentando, y cumpliendo un rol destacado como plataforma del desarrollo económico, social y normativo de nuestros países.

ASIPI, como organismo regional interamericano, es miembro observador de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual - OMPI y participa activamente en otros foros internacionales como, la Organización Mundial del Comercio-OMC y la Internet Corporation for Assigned Names and Numbers-ICANN.

No están de acuerdo con la postura de la OMPI y creen que es mejor desarrollar una definición especial y particular para la Marca País.

Se suscriben y apoyan la que han ya aprobado los países de la CAN - que es la primera en el mundo y en este continente. Y esperan apoyar a los países para que la adopten y la promuevan de

forma que se pueda unificar a nivel Latinoamericano.

Hemos propuesto que SIECA examine y adopte igualmente esta definición, para que sea implementada en los países de la región que hoy día cuentan con la marca país (Costa Rica, El Salvador, Honduras y Guatemala), y que los que están trabajando en ella tengan un claro camino que seguir.

Presentación de CAF

La CAF está planteando hacer una Marca para Latinoamérica. Y quieren el apoyo de los países que tienen ya una marca país, para que apoyen el concurso regional que harán para incluir la participación de los ciudadanos de los países de la región para que aporten su creatividad para la construcción de la marca.

El propósito es “darle institucionalidad al territorio, creando un Bureau para la marca región América Latina y Caribe, - Mi orgullo es - que funcionará progresivamente y de manera autogestionada, que trabajarán en tres temas: un concurso de marca (abierto y masivo con guardianes de la marca), los recursos para que sea autosostenible (con un capital semilla de CAF) y el Bureau de la Marca (para liderar la ejecución de la marca y gestionar su gobernabilidad y transparencia).

La Asociación deberá evaluar esta propuesta con el fin de determinar si es aceptable o no y si se logra implementar a nivel de los países de la región.

Panel de Marcas basadas en la Sostenibilidad

1.- Presentación de Colombia - PROCOLOMBIA

- Nueva marca para presentarse como país sostenible aprovechando: Colombia - El país de la Belleza - “La única huella que queremos dejar es esa: un país sostenible”.
 - o Biodiversidad (especies de animales y plantas por metro cuadrado)
 - o Agua, aire
 - o Energía
 - o Desde lo que hacen las empresas (electricidad, etc.)

2.- Presentación de Costa Rica - PROCOMER

- Sostenibilidad como motor de marca país. La ONU dice que estamos en la era de la ebullición
- En los 90's Costa Rica se plantea crecer con conservación. 57.1% de Cobertura Forestal.
- Pasar de solo progreso a progreso sostenible. 99% de la electricidad es de energía renovable (agua en su mayoría, geotermia y eólico).
- Programa ESG's. para que los cumplan las empresas.

3.- Presentación de Chile - Fundación Imagen Chile

- Tienen varios rankings internacionales sobre la sostenibilidad por Bloomberg, The Green Future, etc.
- Incluir la sostenibilidad como eje, parte del “relato país”.
- Más que una campaña publicitaria, piensan en el mediano y largo plazo para alinear los esfuerzos que se están haciendo y reflejar todo lo que está pasando en Chile. Para ello han hecho un documental (disponible en Amazon Prime) contando sobre los esfuerzos específicos que se están haciendo en Chile. Los usan sus Embajadas para que generen diálogos en los

países de destino.

- Esta es su principal herramienta de promoción de la Marca País – Chile en el mundo, con las 10 acciones que está implementando Chile para promover la sostenibilidad de su país y del mundo.
- Y tienen varios videos sectoriales, por ejemplo, con industrias conocidas como la de vinos, y lo que están haciendo ellos para promover la sostenibilidad. Dirigido a sectores como el de vinos en Italia.
- Tienen varias herramientas de medición como IPSOS, para ver su alcance y la cobertura que están teniendo sus productos de marketing. Y ver la percepción que tienen otros sobre su Marca y lo que hacen.

Panel sobre: Diplomacia pública y esfuerzos de imagen país

1.- Uruguay21

- Los programas de cooperación de las cancillerías con otros países se refuerzan con las agencias de promoción que además contribuyen a promover la imagen del país.
- Han participado en eventos internacionales como la COPA de Polo, la de Rugby y la de fútbol, o EXPO Dubai2020.
- Todas las acciones que realizan requieren de cooperación técnica internacional. Con aportes de SEGIB, CAF, BID, Naciones Unidas, ITC y Red Ibero.
- Tienen eventos internacionales con sus embajadores de marca, como en Fitur y son parte de la diplomacia pública que realizan.
- Desarrollan marcas sectoriales, para promover productos y bienes de exportación específicos y ya previamente reconocidos, como las carnes.

2.- Fundación Imagen Chile

- La Marca País es una herramienta de la diplomacia pública. Una forma de alinear para ayudar a impulsar la política exterior del país que se representa.
- Pero tiene un espacio para incluir además a la academia y a la sociedad civil.
- Busca aumentar la influencia que un país tiene en política internacional. Y permite a los países participar y aportar en el avance de las complejas situaciones internacionales, donde comunicar es cada vez más caro y difícil. Y visibilizar las causas que se defienden.
- En tres capas: monólogo, diálogo y colaboración. Hay que apoyar a difundir las distintas posturas sobre los temas de interés en la coyuntura.
- Es muy importante el trabajo en conjunto con los sectores que promueven y ejes de relatos transversales para visibilizar lo que hacen los sectores y el gobierno para apoyar a desarrollar la visión común.
- Sostenibilidad, Democracia y Diversidad son los tres temas transversales que ellos apuestan. (Ej, los 50 años de la democracia en Chile, la COP28 y lo que hace Chile en sostenibilidad ambiental y en equidad de género y su propuesta de Política Exterior Feminista).

La Marca Estonia

- Conocido como líder para unicornios.
- Han digitalizado casi todos sus procesos (apertura de empresas, votos electrónicos y prescripciones médicas).
- Son pioneros en Nómadas Digitales. Con residencia digital o e-residents con más de 25,000 empresas abiertas por estos nómadas en los últimos 30 años (independencia en 1990).
- Para desarrollar su marca, recurren a TALGUD (la costumbre de que los vecinos se apoyan para lograr resultados). Y ahora desarrollan proyectos para impacto global como los que tienen para la limpieza del planeta. Y han desarrollado ahora un equipo propio de diseñadores (que funciona como una startup).
- A successful Brand is built on facts not fiction. Así que se avocaron a ubicar los hechos con los cuales sustentar su imagen país y mantienen un fact sheet que todos pueden usar y que se actualiza constantemente.
- Sus pilares son: clean environment, digital society, independent minds (la gente). Después de la situación en Ucrania, han incluido un nuevo pilar que es democratic values. Estos pilares interactúan y se apoyan entre sí, para generar su marca. Y diseñan un logo y un lema que puede ser fácilmente adaptado para diversos temas y productos.
- En enero de 2017 lanzan su marca con su logo (un bolder que es comúnmente visto en Estonia).
- Hoy día el logo y su prototipo es utilizado por el gobierno y el sector privado.
- La marca es parte de Enterprise Estonia que es la agencia de promoción y está bajo el Ministerio de Asuntos Económicos y Comunicación. Y tienen un grupo (country promotion workgroup), que actúa como consultor y apoya las gestiones y se reúne cada cuatrimestre. En el equipo son 3 personas con consultores externos.
- Ver el libro de José Felipe Torres sobre marcas país bien desarrolladas.

New Zealand Brand

- Con toda la publicidad de películas como Lord of the Rings, tenían que contar una historia diferente. Que no eran solo un sitio "puro" inhóspito y que tenían mucho más que ofrecer.
- Tienen una industria espacial, fabrican yates de lujo y mucha investigación tecnológica. Y son uno de los países con menor burocracia y corrupción en el mundo. Fue el último sitio en el planeta que los seres humanos poblaron como 1000 años atrás por los polinesios.
- De estas necesidades y características, mapearon todos los momentos importantes para ellos, como una colección de historias de las cuales salen los core values de su país para la construcción de su marca.
- "You walk backwards into the future, with our sight set on the past" para entender de dónde venimos y claramente ver a dónde vamos.
- Los Maori eran grandes navegantes y han viajado por todo el mundo, descubriendo más que los vikingos por ejemplo. En su tiempo, cruzaron el pacífico y llegaron a Perú inclusive, de donde trajeron la papa dulce a Nueva Zelanda.
- En Nueva Zelanda se origina la semana de 40 horas, que es el concepto adoptado ahora en todo el mundo (8 hours to work, 8 hours to sleep and 8 hours to with as you wish). Esta innovación social de pensar en la gente y como protegerla, es otro aspecto en el que han aportado al mundo.

- El Rio Whanganui en 2017 fue declarado o reconocido por el gobierno como una persona natural, con los mismos derechos y que sea indivisible, para proteger el medioambiente.
- También en 1893 fue el primer país en el mundo en dar el voto a todas las mujeres de su cultura. Apoyando a la creación de la democracia y la inclusión para el resto del mundo. En Suiza se dio en 1972.
- Su propuesta de valor es: care for people and connection to place, drives our ingenuity.
- Las campañas que las entidades de gobierno y sector privado hacen para promover el país, toman estos elementos de la propuesta de valor que ellos han creado. Y ellos han desarrollado un toolkit con contenido gratuito en open source para que todos lo puedan usar y así tener una imagen país común a todos los sectores.
- Hacen mucha investigación para ver la percepción que otros países tienen sobre su país, para generar mejores historias que contar con esos países. También hacen consultoría y hacen un programa llamado EXPORT Storytelling, donde le enseñan a los productores cómo generar una historia ganadora para vender sus productos de exportación.

Panel de - Campañas internacionales, participación en ferias y foros internacionales, insumos estratégicos y su importancia como base para distintas iniciativas de imagen país

1.- PROPANAMA - presentó lo que está haciendo en su labor de atracción de inversiones y promoción de exportaciones, ya que no contamos con una "marca país" como tal. Las herramientas y estrategias de promoción, así como el material promocional y las marcas que ha apoyado a crear.

2.- Instituto Guatemalteco de Turismo - es una marca reciente que se lanza en el 2022, de una necesidad detectada para promover el país, solo una marca turística. Y es necesario combatir la imagen negativa que se tiene a nivel internacional, para atraer más inversiones y turismo. No fue fácil ni lanzarla ni posicionarla.

- Su marca es: Guatemala, asombrosa e imparable.
- Campañas internacionales y nueva imagen fue adoptada en el gobierno y sector privado, con activaciones en Londres, Qatar, México y Estados Unidos, por ejemplo.
- Enfocan su participación en ferias internacionales en el enfoque de la marca. Siendo más efectivos y basados en datos sobre mercados.
- Fueron anfitriones del pre foro de marca país de 2023 en Antigua.
- Y en CITUR - OEA, tuvieron oportunidad de presentar su marca sobre turismo resiliente y sostenible. Y en FITUR han aplicado la marca en el diseño del stand.
- Sus Ministerios de Relaciones Exteriores, Comercio y Economía los han asumido y la han utilizado. Y el sector privado también ha participado y se ha apropiado de ella para apoyar a la atracción de inversiones y la promoción de exportaciones.
- Y han incluido influencers tanto locales como internacionales para promocionar la marca a nivel internacional, lo que generó un mayor impacto con menos recursos.
- Han invertido en los Observatorios de Turismo en Guatemala (iniciando en Petén y Antigua), y con esta información han logrado ahora una mayor apropiación.

3.- Ayuntamiento de Barcelona

- El legado de los eventos en sí ocurre en 1992, con la celebración de los Juegos Olímpicos en Barcelona. Esto contribuye al cambio de percepción sobre la ciudad y con el concurso de los

sectores público y privado que ahora le vieron un valor a la marca. Y los propios ciudadanos también se la apropiaron.

- En Barcelona tienen dos grandes entidades el Convention Bureau (parte de turismo Barcelona) que capta 150 eventos anuales (50 son periódicos) y es un gran destino MICE. Otra entidad es Feria Barcelona, que es la entidad ferial de la ciudad que empezó a final del siglo XIX y en el XX tuvo grandes eventos.
- Proporciona 35,000 empleos anuales y genera más de 4,700 millones de euros en retorno o impacto económico para la ciudad.
- Además, promueven eventos deportivos y ferias internacionales. Como la Copa América de Vela en septiembre de 2024. Y de eventos como bodas y para arquitectura/creatividad. Son Capital Mundial de la Arquitectura y en 2026 serán la sede del evento mundial.
- Están preparando una estrategia para promover el Blue Economy aprovechando los eventos de vela, de forma que puedan promover las ventajas que ofrece la ciudad para IED y para productos de exportación generados en la ciudad.

Bloque sobre: Apoyo y atracción de talento internacional

1.- Barcelona

- Barcelona International Welcome, que es un portal como ventanilla única que apoya al talento internacional a establecerse en Barcelona y desarrollar proyectos/inversiones.
- Tienen un bloque sobre los trámites específicos que debe hacer un empresario que va a trabajar o invertir en Barcelona. Y también información sobre la ciudad, cómo es la vida allí con información práctica (escuela, sitios para la familia, servicios comunitarios gratuitos, etc.).
- Tienen un plan para atraer y fidelizar el talento a Barcelona que está en un documento escrito y digital. Se apoyan con todos los posibles stakeholders involucrados en el proceso. Y participan en ferias, congresos, misiones de captación internacional y otros eventos enfocados a esto.
- En 2000 tenían 4% de población internacional y ahora tienen más de 24% de ellos.

2.- Marca País Argentina - cómo trabajan el talento.

- Valorizar el talento a lo interno, con los argentinos para que vieran qué tenían.
- Armaron una propuesta para su evolución, con el Ministerio de Turismo y Deportes, responsable de la Marca País Argentina, con el Ministerio de Relaciones Exteriores y con la oficina de comunicación de la presidencia.
- Hicieron un proceso de selección interno complejo para seleccionar, de dos propuestas que tenían, la marca que tienen desde 2021.
- Y tienen diversas submarcas que enmarcan los sectores por los que son ampliamente reconocidos (Gastronomía por la carne y los vinos). Incluyendo ahora nuevos sectores como los nómadas digitales para traer talento startup y en la educación.
- Tienen una red con descuentos internos para los nómadas en hoteles, co-working, o precios especiales en universidades y programas de estudios, paquetes turísticos, pasajes aéreos y otros con el sector privado. Y un visado digital que se saca muy rápidamente por un mínimo de 6 meses.
- La economía del conocimiento es un punto importante para promover Argentina (científicos, innovadores, investigadores y agencia espacial).

En la tarde, se dieron las conferencias abiertas al público, que se amplía para incluir a sociedad civil, empresas privadas y licenciarios de la Marca País de Perú. Con varios paneles de sumo interés como fueron:

1. Panel de Licenciarios - donde varios países compartieron sus experiencias, procesos y reglas para la implementación de su Marca País, a través de licenciarios formalmente seleccionados de acuerdo con sus procesos internos. Así, PROMPERU, URUGUAR XXI y PROCOMER, presentaron sus diversas experiencias.
2. El Uso de las nuevas herramientas digitales para promoción de Marca País, donde el Ayuntamiento de Barcelona y PROMPERU compartieron sus experiencias en cuanto a nuevas tecnologías como la inteligencia artificial y el blockchain, para el manejo de su Marca País.
3. Sectores que contribuyen a la promoción global de la Marca País
4. Monitorización de la Marca País, una visión estratégica e integral de la inteligencia de marca. Donde el Instituto MESIAS de Inteligencia de Marca de España presentó una muy completa mirada a la importancia de la inteligencia de marca para medir su impacto y adelantarse a los problemas que pudieran surgir con la implementación de la misma.
5. "Marca País Perú: making of" Donde Gustavo Koniszczewski, Director General de Future Brands Hispanoamérica, presentó la historia completa de cómo se desarrolló la Marca País de Perú y lo que esto ha representado para el país en los más de 10 años de su implementación.
6. Manejo de comunicación de crisis, aplicado a la Marca País, que estuvo a cargo de Bloom Consulting, quien realizó un muy completo análisis de lo que implica para un país el poder manejar adecuadamente su Marca País, en momentos en que es atacado por temas internos o de la coyuntura internacional y cómo la Marca País es una excelente herramienta para el apoyo en la imagen y la percepción correcta de un país en un momento de crisis.

EL IMPACTO DEL EVENTO EN LAS EXPORTACIONES Y DE ACUERDO A LAS FUNCIONES DEL CARGO:

- PROPANAMA, participa para conocer de las experiencias de los países que han desarrollado marcas, de forma que se nutra de estas mejores prácticas, con el fin de implementar algunas de estas ideas en sus estrategias de promoción país, mientras se define la realización de un ejercicio de Marca País para Panamá.
- Se toma contacto con entidades internacionales como Future Brands, que han apoyado a desarrollar la marca de PROPANAMA, para extender ese MOU hacia una capacitación sobre las estrategias de comunicación apropiadas para apoyar a posicionar la marca de PROPANAMA como entidad responsable de la atracción de inversiones y la promoción de exportaciones del Estado panameño.
- Se logra un acuerdo con el Instituto MESIAS de Inteligencia de Marca de España, para avanzar en un programa conjunto en Panamá, que permita a las empresas exportadoras promover mejor sus productos a nivel internacional, al tiempo que ir monitoreando el impacto de Panamá como marca en los mercados internacionales, a través de un análisis de la percepción de su posición.



REPÚBLICA DE PANAMÁ
— GOBIERNO NACIONAL —

PRO**PANAMA**

AUTORIDAD PARA LA ATRACCIÓN DE INVERSIONES
Y LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES

propanama.gob.pa



 @propanama.gob

 @propanamagob