

LA MARCA REGISTRADA EN COLOMBIA; VENTAJAS DEL PROTOCOLO DE MADRID*

Registered trade marks in Colombia; advantages from Madrid protocol

Rodrigo Alberto Plazas Estepa**
Corporación Universitaria Republicana

RESUMEN

El presente trabajo pretende hacer un análisis global sobre el instituto de las marcas como eje de vital importancia en la economía de Colombia por los efectos que trae su inclusión o exclusión en el ámbito internacional.

Esto obedece a la forma como se ha venido aglutinando la legislación internacional en esta materia alrededor de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), la cual viene desempeñando un papel fundamental en la protección de la propiedad intelectual e industrial, en donde el uso de las marcas tiene una significativa trascendencia.

Sobre este último punto se destaca la adhesión de Colombia al Protocolo de Madrid, el cual permite que los dueños de las marcas nacionales puedan acceder a la protección de sus marcas en el comercio internacional, a través de un proceso más sencillo en donde el registro de marcas se convierte en el principal instrumento de legalización internacional

Palabras clave: propiedad intelectual, regulación, secreto industrial, *know-how*, atípico, marcas.

ABSTRACT

The present paper pretends to undertake a global analysis about registered trademark as an essential issue within Colombia's economy, due to effects for its inclusion or exclusion on international field.

Fecha de recepción: 1 de noviembre de 2011. Fecha de aceptación: 23 de febrero de 2012.

* Artículo producto del proyecto de investigación *La protección de la Marca Notoria en Colombia a la luz de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina y la Ley 1455 de 2011*, desarrollado por el autor dentro de la línea de Derecho Comercial y Financiero del Grupo Derecho Económico y Estado avalado por la Corporación Universitaria Republicana y reconocido por Colciencias.

** Abogado de la Universidad Sergio Arboleda, candidato a magíster en Derecho Mercantil de la Universidad Sergio Arboleda.

The former responds to the way international framework has been drawing together in respect to this subject around World Intellectual Property Organization (WIPO), which has been doing a key role towards protection of intellectual and industrial property, where use of trademarks is paramount.

As for trademarks, it is emphasized Colombia's accession to Madrid Protocol, which allows national trademark owners to be able to access to the protection of trademarks in international trade, through a simpler process where register of trademarks become a main instrument of international authentication.

Key words: intellectual property, regulation, trade secret, *know-how*, atypical.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Hasta qué punto el protocolo de Madrid constituye una ventaja para el empresario colombiano?

METODOLOGÍA

Se utilizará una metodología bibliográfica, descriptiva y comparativa entre las fuentes doctrinarias y jurisprudenciales sobre la marca notoria.

Mediante dicha metodología se estudiará el manejo que le han dado al tema por parte de nuestra legislación y jurisprudencia nacional, tratando de dar una respuesta al problema investigativo planteado.

En primer lugar se analizará el concepto de la marca y la normatividad actual que forma su marco legal, continuando con el proceso de registro marcario en la legislación colombiana. En segundo lugar el tema. Se estudiará, de manera general, un análisis sobre los diferentes conceptos de marca, incluyendo dentro de las mismas lo que han determinado los organismos y legislación internacional.

Por último, se verán los efectos de la adhesión de Colombia al Protocolo de Madrid, el cual le permite proteger al empresario colombiano al momento de registrar una marca.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación asume el estudio global del instituto de las marcas y el efecto que tiene sobre Colombia la adopción de la legislación

internacional, el cual tiene como eje central la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).

Para este fin, en la primera parte se hace un análisis sobre los diferentes conceptos de marca que se han venido manejando, incluyendo dentro de las mismas lo que han determinado los organismos y la legislación internacional, para entender el significado de dicho concepto y su trascendencia. Dentro de esta conceptualización se destacan los aportes de autores como Chijane (2007), Bertone y Cabanellas (2003), Oré (2007) y García (2002) quienes han venido construyendo el concepto de marcas y su caracterización. Por lo nuevo de la legislación internacional, es de vital importancia entender cómo el mismo concepto de marca se viene revitalizando y dinamizando por el mismo mercado internacional, en donde irrumpen nuevas formas de marcas como los dominios de internet.

Además de la conceptualización, este capítulo aborda las funciones de la marca y la validez e importancia del registro de marca como herramienta eficaz para la protección de los derechos de propiedad industrial, dentro de los cuales se encuentra la marca como uno de sus tipos.

En este último punto se abordan de forma somera los efectos de la adhesión al Protocolo de Madrid por parte de Colombia, el cual le permite proteger al empresario colombiano, tanto en el territorio nacional como en el mercado internacional.

Finalmente se aborda el derecho de marcas a nivel internacional, destacando el papel que juega la OMPI como eje central de la protección intelectual. Se destaca su origen, la forma como se ha venido consolidando al ser parte del sistema de las Naciones Unidas y el hecho de crear una oficina central dedicada exclusivamente al manejo de las marcas y la resolución de diferencias relacionadas con el tema.

RESULTADOS

1. EL INSTITUTO DE LAS MARCAS

1.1. Concepto de marca

Desde el concepto de bien inmaterial, determinados autores se acercan al concepto de marca al definir el primero como «las prestaciones producto de la creación o del esfuerzo humano, que se materializan en determinados bienes y

que encierran un extraordinario valor informativo de gran relevancia en el mercado moderno» (Oré, 2007, p. 35). Con esto se pretende significar cómo la marca es *per se* un bien inmaterial como parte de los signos distintivos de un determinado producto, de ahí que no tenga una existencia sensible como tal, con lo cual lo que necesita es ser percibida por los sentidos, siendo los productos su forma de materializarse.

Desde esta perspectiva Oré (2007) plantea dos tipos de definiciones del concepto de marca; el primero desde el punto de vista interno de la legislación de Perú y el segundo conforme a la Decisión Andina 486 sobre el Régimen Común sobre la Propiedad Intelectual. Desde la legislación interna reseñada define la marca como «todo signo que sirva para diferenciar en el mercado los productos y servicios de una persona de los productos o servicios de otra persona» (Oré, 2007, p. 37). Al referirse a todo signo, lo enmarca dentro de las palabras reales o forjadas, imágenes, figuras, símbolos, letras, números, formas tridimensionales (envolturas, envases) y cualquiera de las combinaciones que sean posibles.

Desde la Decisión *ibídem* el concepto de marca se definió como «cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos susceptibles de representación gráfica. La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro» (Oré, 2007, p. 37).

Desde otra perspectiva Chijane (2007) expresa que la marca está compuesta en sí por dos factores: signo y producto, en donde la falta de uno de los dos implica la pérdida de su calidad de marca. «Solo pueden considerarse marcas aquellos que se despliegan en el espacio y que pueden percibirse con independencia del objeto que caracterizan».

Tal como se analizan las definiciones, estas pretenden destacar la función indicadora de la procedencia del producto que se está comercializando, en cuanto a país, empresa o grupo empresarial y nivel de calidad del mismo producto. En síntesis, hay coincidencia en cuanto a que se debe concebir estructuralmente la marca como un signo y, en segundo lugar, el de resaltar su finalidad distintiva en el mercado global.

Por otro lado, Bertone y Cabanellas (2003) precisan sobre los diferentes derechos sobre la marca, destacando, entre otros: derecho a usar o no usar marca, derecho a elegir marca, derecho a registrar y a no registrar marca, derecho a la subsistencia del signo colocado y derecho a la exclusividad de la marca.

Cuando se habla de derecho a usar o no usar marca, estos autores señalan que pese a estar por fuera del marco legal de la mayoría de los países, en el caso argentino es legalmente válido. «Si bien es cierto que la utilización de marcas presenta ventajas en la mayoría de los casos, no lo es menos que pueden existir razones sólidas para no marcar ciertos bienes» (Bertone y Cabanellas, 2003, p. 11).

Señalan asimismo cómo determinados productos que son comercializados, v. gr. los productos frescos y perecederos como el pan, frutas, hortalizas, carne o pescado, no necesitan de una marca en tanto no se configura para el consumidor final en un argumento para hacerse al producto. «La atención del comprador rara vez se centra en los signos distintivos que aparecen en los cajones o contenedores: por lo que respecta a la función de control de calidad, el consumidor delega en el minorista que le provee estos bienes» (Bertone y Cabanellas, 2003, p. 10).

El derecho a elegir marca está referido a la opción que tiene el empresario (productor, fabricante, comerciante, prestador de servicios) de elegir el tipo de signo distintivo con el cual se presentará a los consumidores de su oferta. «La creación en sí del signo marcario puede ser realizada por quien planea utilizarlo, o por un tercero por encargo de aquél, en efecto, la legislación no requiere que se sea el «inventor» del signo a utilizar» (Bertone y Cabanellas, 2003, p. 14). Por otro lado, precisan estos autores cómo la marca que se elija debe ser acorde con el producto o servicio prestado, cuidando ante todo no dañar o afectar determinados bienes sociales o culturales relacionados con la moral o la ética.

En cuanto al derecho a registrar y a no registrar marca, es claro que el dueño del signo tiene la potestad de protegerla ante terceros a través de su registro o, *contrario sensu*, dejarla únicamente como marca de hecho. «Si el registro es una facultad del interesado, no es de ningún modo una obligación; tampoco puede verse al registro como un supuesto «visto bueno» de la autoridad administrativa para el uso: es perfectamente lícito utilizar marcas no registradas, mientras no se violen los derechos de terceros» (Bertone y Cabanellas, 2003, p. 15).

1.2. Funciones de la marca

De acuerdo con Oré (2007), la marca tiene cuatro funciones específicas, las cuales se encuentran ligadas: función indicadora de procedencia, función indicadora de calidad, el prestigio o *goodwill*, y la función publicitaria. Estas cuatro funciones, señala, obedecen ante todo a la forma como se ha interpretado el Derecho de Marcas a nivel internacional como signo distintivo, siendo en el marco de América Latina el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.

Para Chijane (2007), esta pluralidad de funciones no determina que estas sean cobijadas o amparadas jurídicamente. «El hecho de que desarrolle un rol publicitario, no determina que esta función reciba una específica tutela en el ámbito normativo [...] resulta fundamental diferenciar funciones que pueda cumplir en el plano económico de aquellas jurídicamente protegidas» (Chijane, 2007, p. 2).

- Función indicadora de procedencia: Está referida a la capacidad de identificar los productos o servicios que se ofrezcan por parte de una empresa o grupo empresarial, el cual tiene su respectiva personería jurídica o natural, «respecto de los productos o servicios idénticos o similares de otras en el mercado, posibilitando la elección por parte del público consumidor» (Oré, 2007, p. 44). Se entiende entonces cómo esta función permite identificar el origen del producto, permitiendo caracterizarlo de forma diferente a otros productos similares.
- Función indicadora de calidad: Este es uno de los aspectos más sensibles en el derecho de marcas, pues está determinado por el nivel de calidad del producto o servicio ofrecido, siendo su amparo o protección en el registro, el que determina que determinada marca conserve en el tiempo y en el espacio las cualidades que tiene sin llegar a ser absorbida por otros productos similares.

Esta situación también es un indicativo de la responsabilidad que tienen los dueños de las marcas en cuanto a que deben procurar que la calidad de la marca registrada cumpla con los estándares y parámetros definidos al momento de tener legalizado tal derecho. «En caso de licencia de marcas, el licenciante responde ante los consumidores por la calidad e idoneidad de los productos o servicios licenciados como si fuese el productor o prestador de estos» (Oré, 2007, p. 47).

- El prestigio o *goodwill*: Esta es una de las funciones que más le interesa al titular de la marca, pues es la que le permite tener no solo el derecho sobre la marca, sino en cuanto a que corresponde a una calificación global que se da a la marca por la calidad del bien o servicio prestado. «La importancia de la marca se pone de manifiesto, además, en el hecho de que en un momento en el que los productos ofrecidos en el mercado son con frecuencia homogéneos, el *goodwill* es el factor que decide la elección del consumidor» (Oré, 2007, p. 49).

Cuando de la función condensadora del goodwill se habla, se está refiriendo a aquellos signos que reflejan sobre sí la alta calidad o buena reputación de los objetos identificados. Diversos factores positivos pueden contribuir a la gestación de esa imagen como, fundamentalmente, la calidad comprobada de los productos, los

servicios ofertados, la fuerte publicidad efectuada en torno a la marca y el propio poder sugestivo del signo que la constituye (Chijane, 2007, p. 22).

- **Función publicitaria:** Un producto posicionado en el mercado necesita de la publicidad o el marketing para fortalecerse como marca, en tanto permite que los ingresos y la imagen de la misma crezca conforme a la capacidad y eficiencia desplegadas en las campañas publicitarias. Son diversos los medios con los cuales cuenta el empresario para lograr tal objetivo, los cuales dependen de la capacidad de los recursos y del tamaño de mercado que se pretenda cubrir.

Para otro autor, el solo hecho de «colocar una marca sobre determinado producto, se podría hablar, *lato sensu*, de la existencia de una función publicitaria, puesto que, además de desarrollar su función distintiva, el signo reclamará la atención e interés del público consumidor» (Chijane, 2007, p. 17).

Oré (2007) precisa cómo a través de la publicidad, se incluyen también las características propias de los productos, logrando que dicha información sea recogida por los consumidores, quienes establecen una relación directa entre la marca y sus principales características o beneficios.

1.3. Registro de marca

Sin duda, si se piensa comercializar un pretendido producto con un determinado nombre, figura o expresión, y no se hace bajo los parámetros legales, es decir registrando dicho producto o servicio al nombre o expresión, carece de validez en cualquier momento que quiera establecer la titularidad del mismo. «Mientras no sea idéntico o semejante a una marca previamente registrada, cualquier empresario es libre de usar un signo distintivo en el mercado para identificar o distinguir sus productos o servicios» (Oré, 2007, p. 51). En este sentido, el registro de marca es el que le puede conceder al titular de la marca la protección completa, aun cuando es de señalar que esta será total en el marco legal que se establezca, es decir que si es nacional, regional o internacional, así mismo será su trascendencia y efecto.

Esta situación no indica, entonces, que los productos no registrados no tengan ningún tipo de protección; ya que, dependiendo de cada Estado, es susceptible de protección, dependiendo de una serie de características o factores que inciden en su aceptación como marca no registrada con validez para su respectiva protección.

La protección del nombre comercial no registrado requiere que este se haya usado de manera efectiva y pública. Es decir, debe tratarse de un uso no esporádico, y debe formalizarse en la actividad económica, en las relaciones con

terceros. En definitiva, es preciso que el uso permita concluir que el nombre comercial ha adquirido un carácter distintivo de la concreta actividad empresarial a la que se refiere (García, 2002, p. 77).

Otra cosa distinta sucede con las marcas que tienen su registro respectivo y dejan de utilizarla comercialmente, siendo posible que algunas legislaciones promuevan la pérdida de la marca por el no uso, en tanto que otras, por el solo hecho de estar registradas, no pierden dicho derecho sobre la marca. «En nuestro ordenamiento jurídico, contrario a lo dispuesto por casi todos los sistemas marcarios, aquel titular de marca registrada que no la utilice efectivamente, no sufre la amenaza de que un tercero interesado inicie un procedimiento de cancelación por no uso» (Chijane, 2007, p. 441).

1.3.1. Efectos del Protocolo de Madrid en Colombia

Con el fortalecimiento y desarrollo de la globalización como fenómeno integral que dinamiza lo cultural, social, económico, político y jurídico, se consolida la necesidad de que Colombia ampare las marcas nacionales y proteja aquellas internacionales que llegan al país, siendo la aprobación del Protocolo de Madrid uno de los pasos obligados por parte de la legislación interna a fin de que la industria nacional tenga la capacidad de competir con mejores condiciones.

El Protocolo de Madrid es un mecanismo que facilita al empresario la protección de marcas en varios países y su gestión a través de un sistema centralizado. Así, el titular del signo distintivo que pretenda ingresar a otros países u organizaciones regionales puede presentar una única solicitud, en un único idioma (puede ser en español), sin costos de traducción, desde su propio país, con destino a la oficina internacional (OMPI), desde donde se administra la solicitud con destino a las oficinas de los países seleccionados. Esta parte del proceso se agota en un solo momento, con pago de tasas en una sola moneda y sin necesidad de contar con apoderados en cada destino seleccionado (SIC, 2011, p. 2).

Tal como se observa, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) señala la ventaja competitiva que se obtiene al ingresar a este sistema de protección de marcas, sin lo cual los productos y servicios colombianos quedarían a la deriva en el concierto mundial.

2. LAS MARCAS EN EL DERECHO INTERNACIONAL

Fernández y García (2001) precisan de forma sistemática los diferentes tratados que hacen parte del derecho de marcas a nivel internacional. En la tabla se muestra la normativa internacional más relevante:

Documento	Año
Instrumento de ratificación del Acto modificativo del Convenio de París para la protección de la propiedad industrial	1883
Instrumento de ratificación del acuerdo sobre los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio	1994
Tratado sobre el Derecho de Marcas y Reglamentos de Ginebra	1994
Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas: Protocolo de Madrid	1891 a 1997
Arreglo de Niza relativo a la clasificación internacional de productos y servicios para el Registro de Marcas	1957
Asamblea de la Unión de París para la protección de la Propiedad Industrial	1999

Fuente: Fernández y García (2001, p. 36).

Estos autores señalan cómo la protección internacional a las marcas y, en general, a la propiedad intelectual, está en manos de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), organismo que se encuentra circunscrito dentro del sistema de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), el cual tiene como objetivo principal «desarrollar un sistema de propiedad intelectual (PI) internacional, que sea equilibrado y accesible y recompense la creatividad, estimule la innovación y contribuya al desarrollo económico, salvaguardando a la vez el interés público» (OMPI, 2011, p. 1).

No obstante, es de señalar cómo su creación es anterior a la misma ONU, pues la OMPI nace a partir del primer tratado internacional para la protección de las patentes, marcas y diseños industriales como lo fue el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, el cual tuvo acogida en apenas 14 países, la mayoría industrializados en donde existía la preocupación por el robo de las invenciones y la misma propiedad intelectual.

A partir de este tratado se dio una dinámica muy fuerte a nivel mundial por la protección de la propiedad intelectual, la cual culmina con la creación oficial de la OMPI en el año de 1960 y, ya para 1974, «la OMPI pasó a ser un organismo especializado del sistema de organizaciones de las Naciones Unidas con el mandato específico de ocuparse de las cuestiones de propiedad

intelectual que le encomendaran los Estados miembros de las Naciones Unidas» (OMPI, 2011, p. 2).

Dentro de este esquema internacional las marcas entran a formar parte de los tipos de propiedad industrial, lo cual implica o trae como consecuencia el que le cobije dichos derechos. En tal sentido, la OMPI crea el Comité Permanente de la OMPI sobre el Derecho de Marcas, Dibujos y Modelos Industriales e Indicaciones Geográficas (SCT), el cual se hace efectivo a partir de 1999 con su primera reunión en donde se trató el tema de la protección de las marcas notoriamente conocidas, en donde los países miembros tendrán en cuenta los siguientes factores:

- El grado de conocimiento o reconocimiento de la marca en el sector pertinente del público.
- La duración, la magnitud y el alcance geográfico de cualquier utilización de la marca.
- La duración, la magnitud y el alcance geográfico de cualquier promoción de la marca, incluyendo la publicidad o la propaganda y la presentación, en ferias o exposiciones, de los productos o servicios a los que se aplique la marca.
- La duración y el alcance geográfico de cualquier registro, o cualquier solicitud de registro, de la marca, en la medida en que reflejen la utilización o el reconocimiento de la marca.
- La constancia del satisfactorio ejercicio de los derechos sobre la marca.
- El valor asociado a la marca (OMPI, 1999, p. 13).

Se entiende, entonces, cómo el papel de la OMPI es de suma importancia en todo lo relacionado con la protección de las marcas. De ahí que Colombia, con la adopción del Protocolo de Madrid, permite que los productos y servicios de origen colombiano puedan tener su protección en los 184 países miembros de la OMPI, en donde el registro de marca se convierte en uno de los principales instrumentos de orden internacional.

CONCLUSIONES

- El derecho de marcas se ha de considerar como uno de los principales vehículos para la protección y amparo de aquellas empresas o grupos empresariales nacionales e internacionales que pretenden ampliar su mercado basados en la fortaleza de la marca que han creado o representado en los bienes o servicios que comercializan.

- Además de esta protección, fortalece una serie de factores económicos como la libertad de empresa, la libre competencia y la defensa de los intereses de los diversos actores que hacen parte del proceso de distribución y comercialización de bienes y servicios.
- Una de las principales herramientas de máxima protección de los derechos de la propiedad industrial, en especial de las marcas, es el registro de marcas, con el cual el empresariado colombiano puede hacer valer sus derechos de comercialización, producción y distribución de sus productos o servicios en el escenario mundial.
- La OMPI se convierte en el principal organismo internacional de protección de la propiedad intelectual, ganando con ello el derecho de marcas una posición única en la legislación internacional. El hecho de ser un organismo parte del sistema de las Naciones Unidas, lo convierte en una instancia fuerte al momento de dirimir diferencias relacionadas con dichos derechos.

GLOSARIO

Estas definiciones se hacen conforme al Arreglo de Madrid o Protocolo de Madrid adoptado por la Asamblea de la Unión de Madrid (1996).

- Persona jurídica: La corporación, asociación u otra agrupación u organización que, en virtud de la legislación que le sea aplicable, tenga capacidad para adquirir derechos, contraer obligaciones y entablar demandas o ser objeto de ellas en los tribunales.
- Titular: La persona natural o jurídica cuyo nombre se inscriba en el Registro Internacional como titular del registro internacional.
- Registro de base: El registro de una marca que haya sido efectuado por la oficina de una parte contratante y que constituye la base de la solicitud internacional de registro de marca.

BIBLIOGRAFÍA

BERTONE, Luis Eduardo y CABANELLAS, Guillermo. *Derecho de Marcas*. Buenos Aires: Editorial Heliasta, 2003.

CHIJANE, Diego. *Derecho de Marcas*. Buenos Aires: Editorial Reus y B de f., 2007.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. 2011. Ley 1455, por medio de la cual se aprueba el «Protocolo concerniente al arreglo de Madrid relativo al Registro

- Internacional de Marcas», adoptado en Madrid el 27 de junio de 1989, modificado el 3 de octubre de 2006 y el 12 de noviembre de 2007.
- COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Superintendencia de Industria y Comercio. Marcas. Bogotá, D. C.: autor, 2008.
- COMISIÓN DE LA COMUNIDAD ANDINA. Decisión 486 Régimen Común sobre Propiedad Industrial. Lima: autor, 2000.
- FERNÁNDEZ, Carlos y GARCÍA, Ángel. *Derecho de Marcas: legislación. Jurisprudencia comunitaria*. Barcelona: Marcial Pons, 2001.
- FERNÁNDEZ, José; ARENAS, Rafael y DE MIGUEL, Pedro. *Derecho de los Negocios Internacionales*, Editorial Iustel, Madrid, España, 2007.
- GARCÍA, Ángel. *Derecho de marcas e Internet*. Valencia: Tirant lo Bllanch, 2002 .
- ORÉ, Eduardo. *La infracción del derecho de marca*. Lima: Editorial Palestra, 2007.
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS (ONU). Protocolo de Madrid Concerniente al Arreglo de Madrid Relativo al Registro Internacional de Marcas. Madrid: autor, 1989.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL OMPI. Tratado sobre el Derecho de Marcas. Ginebra: autor. http://www.wipo.int/treaties/es/ip/tlt/trtdocs_wo027.html, 1994.
- _____. Comité Permanente sobre el derecho de Marcas, Dibujos y Modelos Industriales e Indicaciones Geográficas (CST). *Proyecto de Disposiciones sobre la protección de las marcas notoriamente conocidas*. Ginebra: autor, 1999.
- _____. *¿Qué es la OMPI?*. Washington: autor. http://www.wipo.int/about-wipo/es/what_is_wipo.html, 2011.
- SIERRALTA, Aníbal. Contratación Internacional de marcas, patentes y Know-how. Bogotá D. C.: Pontificia Universidad Javeriana. *Revista Universitas*, núm. 107, 2004.
- SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO (SIC). *Protocolo de Madrid: una herramienta para facilitar la presencia de las marcas colombianas en el exterior*. Bogotá D. C.: autor. <http://www.sic.gov.co/index.php?idcategoria=30&ts=eebe038e47780c96e2762b5e2003cef7>, 2011.
- UNIDROIT. Instituto Internacional para la Unificación de Derecho Privado. *Guía para los acuerdos de franquicia principal internacional*. Roma: autor, 2005.