

Los signos distintivos: implicaciones de una marca colectiva

frente a una denominación de origen

The distinctive signs: implications of a collective mark against a certificate of origin

DOI: <https://doi.org/10.18041/0124-0102/advocatus.29.1709>

Resumen

Este artículo parte del interés académico sobre dos de las categorías de los signos distintivos, la *marca colectiva* y la *denominación de origen*.

Colombia es un país diverso en muchos aspectos, esto influye en sus productos artesanales y agroalimentarios que los hace tener características únicas y que por su calidad puede hacerlos merecedores de categorías de reconocimiento nacional e internacional con un signo distintivo, como una *marca colectiva* o una *denominación de origen*. La primera identifica productos que responden a unos reglamentos de uso previamente establecidos que los regula. La segunda trata de protegerlos siempre que cumplan con condiciones de factores geográficos y humanos que los individualicen. Categorías con diferencias conceptuales, aspectos jurídicos, sociales y económicos a tener en cuenta al momento de optar por una u otra.

Se utilizó una metodología cualitativa para analizar estos signos distintivos. Tanto la marca colectiva como la denominación de origen identifican productos de calidad que llevan a los empresarios productores y a la población en general a escoger la promoción de sus productos. Para concluir, tanto la marca colectiva como la denominación de origen son categorías que adquieren importancia por su impacto social y económico, beneficiando al consumidor final por las calidades que deben tener los productos en toda su cadena de elaboración, esa opción es la que permitirá que dichos productos tengan un coste económico un poco más elevado entre productos similares, donde el comprador tendrá la certeza de adquirir productos de calidad y únicos entre otros de similar utilidad.

Palabras clave: marca colectiva, denominación de origen, propiedad industrial.

Abstract

This article is based on academic interest in two of the categories of distinctive signs, the collective mark and the certificate of origin.

Colombia is a diverse country in many aspects; this influences its artisan products and agro-food products that make them have unique characteristics and that for their quality can make them worthy of national and international recognition categories with a distinctive sign, such as a collective mark or a certificate of origin. The first identifies products that respond to previously established use regulations that regulate them. The second tries to protect them as long as they meet the conditions of geographical and human factors that individualize them. Categories with conceptual differences, legal, social and economic aspects to take into account when choosing one or the other.

A qualitative methodology was used to analyze these distinctive signs. Both the collective trademark and the appellation of origin identify quality products that lead producers and the general population to choose the promotion of their products. To conclude, both the collective mark and the appellation of origin are categories that acquire importance due to their social and economic impact, benefiting the final consumer by the qualities that the products must have throughout their production chain, this option is what will allow these products to have a slightly higher economic cost among similar products, where the buyer will have the certainty of acquiring quality and unique products among others of similar utility.

Keywords: collective mark, certificate of origin, industrial property.

Isabel Cristina García Velasco

Universidad del Valle.

Contacto: Isabel.c.garcia@correo.univalle.edu.co

Como citar:

García Velasco, I. (2017). Los signos distintivos: implicaciones de una marca colectiva frente a una denominación de origen. *Advocatus*, 2(29). <https://doi.org/10.18041/0124-0102/advocatus.29.1709>



Open Access

Recibido:

30 de noviembre de 2016

Aceptado:

17 de febrero de 2017

Publicado:

3 de julio de 2017

Introducción

Este artículo es resultado de un trabajo de investigación que se enmarca dentro de la institución de la propiedad industrial, específicamente en los signos distintivos como formas de asociación entre fabricantes para la protección de productos agrícolas y artesanales en Colombia.

Es en la categoría de la propiedad industrial, en lo referente a las distinciones entre los signos distintivos como son *la marca colectiva* y *la denominación de origen*, sobre la que se desarrollará este artículo.

Parecería que ambas categorías son idénticas, pero existen diferencias desde lo conceptual, jurídico y demás elementos que las integran. Estas categorías de signos distintivos son importantes para un país como el nuestro que cuenta con una gran diversidad en su cultura y elaboración de productos artesanales sobre los cuales el sector productivo se puede preguntar: ¿cuáles son las características que distinguen a una de la otra? ¿Cómo determinar si un producto debe ser protegido como denominación de origen o como una marca colectiva? ¿Existen ventajas o desventajas frente a una u otra categoría de protección? Son estos los interrogantes a los cuales se pretende responder.

En la actualidad son *las marcas* las categorías de propiedad industrial que desde sus orígenes han servido para diferenciar un producto o servicio. Es así que los comerciantes preferentemente protegen sus productos mediante el registro marcario por ser el resultado de la tradición desde la producción en serie de los

productos o por desconocer que dentro de los signos distintivos existen otras categorías que puede ser una *marca colectiva* o *de certificación*, teniendo en cuenta el número de personas a las cuales beneficiaría.

Otros signos distintivos que otorgan protección a productos con factores asociados a aspectos geográficos y humanos, los cuales también podrían responder a la categoría de una denominación de origen (D.O.). La legislación, tanto nacional como regional e internacional tiene definido que la *denominación de origen* identifica un producto resultado de un proceso artesanal, agrícola o alimenticio que por características especiales en su elaboración, materias primas, terrenos, condiciones etnográficas son objeto de una protección especial que es demandada por los consumidores.

La metodología utilizada para el desarrollo de este artículo comprendió una recolección documental sobre fuentes bibliográficas de autores reconocidos y casos prácticos de aplicación de una denominación de origen o marca colectiva cuya fuente principal es la Superintendencia de Industria y Comercio, acompañado de referentes internacionales sobre la materia.

Fundamentación conceptual de los signos distintivos: orígenes, evolución histórica y social

Como lo define la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), los signos distintivos hacen parte de los *derechos de propiedad industrial*, distinción jurídica que corresponde

a la aplicación práctica de la propiedad intelectual¹ que comprende los signos distintivos.

La protección de la propiedad intelectual es connatural al desarrollo del hombre, sin embargo, paradójicamente, la institución que primero se protegió fue la propiedad industrial (1883)²; es así como desde el siglo XV se otorgaban patentes de invención en las cortes de Florencia y Venecia (1474)³. Estos signos distintivos son objeto de protección por diversos tratados internacionales y se incrementan con la globalización de los Estados⁴.

1 "Históricamente se consideraba que la propiedad industrial, dejando de lado las marcas y símbolos comerciales, estaba relacionado con los derechos de un sujeto denominado 'inventor', mientras que el derecho de autor hacía referencia a aquellos de un creador artístico o literario" (Chaparro, 1997, p. 14).

2 El Convenio de París fue la primera regulación en 1883 sobre la protección de la propiedad industrial, mucho antes a la protección de propiedad intelectual con el Convenio de Berna de 1886. El Convenio de París, adoptado en 1883, se aplica a la propiedad industrial en su acepción más amplia, con inclusión de las patentes, las marcas, los dibujos y modelos industriales, los modelos de utilidad, las marcas de servicio, los nombres comerciales, las indicaciones geográficas y la represión de la competencia desleal. Fue en la revisión de Washington de 1911 que se introdujeron las indicaciones de procedencia y en la revisión de La Haya de 1925 se incluyeron las denominaciones de origen. Así en el art. 10, inciso 1 del referido Convenio se establece la obligación de los países miembros de tomar medidas concretas como el embargo en la frontera o en el interior del país y la prohibición de importación para impedir y/o prohibir el comercio de productos utilizando una indicación falsa de procedencia. Este acuerdo internacional fue el primer paso importante para ayudar a los creadores a proteger sus obras intelectuales en otros países (OMPI, Convenio de París para la Protección de la Propiedad Intelectual, s.f.).

3 Venecia fue uno de los centros de comercio más importantes en Europa, por el auge comercial se hacía necesaria su expansión territorial, esto obligó a la construcción de diques, bombas y dispositivos acuáticos que requirieron de inversión privada, la cual fue garantizada por el monopolio exclusivo de explotación otorgada por los privilegios, lo que produjo la adopción en 1474 de la ley "Parte veneziana" donde se anuncian los cuatro principios que sirven de base al sistema de patentes, como son: 1) promoción actividad inventiva, 2) compensación de los gastos incurridos por el inventor o empresario, 3) derecho del inventor, y 4) utilidad social de la invención. Castro (2009, p. 247).

4 Para mayor ampliación del tema leer: Ceballos y García (2013). *Protección legal de las denominaciones de origen y las marcas frente a los tratados de libre comercio suscritos por Colombia*. <http://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/dere/article/view/767/519>

Orígenes de los signos distintivos

Los signos distintivos se han definido como los que identifican a una empresa, productos o servicio entre los cuales se encuentran las marcas, nombre comercial, lema comercial, enseña, indicaciones geográficas, denominaciones de origen (Plataforma Iberoamericana de Propiedad Intelectual de Empresas, s.f.). Los derechos sobre los signos distintivos son maneras de obtener ventajas en la búsqueda y mantenimiento de una clientela mediante la utilización de símbolos que permitan identificar al fabricante, establecimiento, productos o el origen de estos (Pachón, 1984, p. 1). Los signos distintivos cumplen dentro de la economía del mercado distinguir y diferenciar productos o servicios (marcas, lemas comerciales, nombre de dominio), establecimientos de comercio (por medio de nombre comercial y enseña) o el origen, modos de producción o fabricación de productos por medio de las indicaciones geográficas (Castro García, 2009, p. 41).

Por lo anterior, entre los signos distintivos más conocidos en el mercado y entre los consumidores están *las marcas*, toda vez que por medio de ellas las empresas se han identificado ante estos últimos para diferenciarse de otros productos o servicios similares. Desde la Edad Media, *las marcas* cumplían diversas funciones como un medio de identificación personal de los servicios o productos allí originados, de igual manera se utilizaban para identificar la propiedad de animales, objetos de uso doméstico o personal y bienes transportados a largas distancias (Rodas, 2006, pp. 2-3), función que hoy día, algo modulada, sigue vigente en un mercado cada

vez más uniforme. Es por medio de las marcas que se busca crear un vínculo de unión entre las empresas y los consumidores, en otras palabras, *fidelizar* la relación empresas-consumidores. *Contrario sensu*, la denominación de origen también identifica un producto artesanal y agroalimenticio, que se caracteriza por factores climáticos, etnográficos y de suelo que los hace diferentes y es una ventaja competitiva en el mercado.

Evolución histórica y social de los signos distintivos

La función social de la marca como signo distintivo nace como medio de identificación entre los artesanos de la época (año 1300) y como forma de garantizar calidad⁵ y procedencia en épocas del feudalismo y la relación maestro-aprendiz. Se utilizaban las marcas como forma de identificar al artesano que elaboraba los productos y así garantizar al usuario que estos habían sido elaborados por un miembro de una corporación, respetando los métodos, reglamentos y tradiciones de esta (Castro, 2009, p. 46). A partir del año 1500 se desarrollan normas a favor de los usuarios de marcas, pero el máximo desarrollo se produce con la Revolución industrial debido a la producción en

masa. No obstante, la desaparición del sistema corporativo (agrupación de comerciantes) por la ley Le Chapelier del año 1791⁶, condujo a la eliminación del régimen de marcas corporativas y también a frecuentes abusos y a falsificaciones generalizadas de los signos distintivos (Rodas, 2006, pp. 3-5).

Las marcas en general son la imagen de un producto o servicio de una empresa y su función es caracterizarlo y crear un vínculo con el consumidor final. Autores como Fernández (1978) y Gómez (2010) establecen, desde la función económica, que las marcas cumplen cuatro funciones principales: 1) la marca indica el origen empresarial de los productos y servicios que identifica, 2) la marca indica la calidad de dichos productos y servicios, 3) la marca cumple una función publicitaria, que atrae por sí misma a los consumidores en forma independiente de los productos o servicios que distingue, y 4) la marca tiene una función de atribuir *goodwill* o prestigio a través de la cual adquiere una determinada reputación o fama entre los consumidores, un reconocimiento.

Desde la perspectiva estrictamente jurídica, las marcas se pueden clasificar en diversas categorías: 1) por la forma de percepción, 2) reconocimiento de la marca, y 3) por el número de personas que beneficia con la protección de la marca. Es en esta última categoría donde se

5 En la Edad Media es importante destacar a Bartolo de Sassoferrato (1313-1357) por la forma en la que concibió a la marca dentro de su función y lineamientos modernos: como medio para evitar que el pueblo fuera engañado respecto de los productos identificados con marcas ya acreditadas conocidas y apreciadas y que se hubieren impuesto en el mercado sobre los productos competidores en razón de la calidad. Los hermanos Baldo Pietro de Ubaldi recogieron las enseñanzas de Bartolo, las elaboraron y perfeccionaron estableciéndose una discusión entre Bartolo y estos últimos en materia de la vinculación; este punto fue tratado con particular detenimiento por Pietro, quien desarrolló diversas soluciones según quién hubiera sido el otorgante de la marca y la forma de disolución de la sociedad (Rodas, 2006, p. 4).

6 Art. 1.º de la Ley Le Chapelier. Siendo una de las bases fundamentales de la Constitución francesa la desaparición de todas las corporaciones de ciudadanos de un mismo Estado y profesión, queda prohibido establecerlas de hecho, bajo cualquier pretexto o forma que sea. Tomado de Historia y Geografía (s.f.). [Archivo de blog], <http://ghescuela.blogspot.com.co/2010/12/ley-le-chapelier-de-14-de-junio-de-1791.html>

ubican las *marcas colectivas y de certificación* que se está comparando con la denominación de origen.

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), *las marcas colectivas* permiten distinguir el origen geográfico, el material, el modo de fabricación u otras características comunes de los bienes y servicios de las distintas empresas que utilizan la marca colectiva. El propietario de esta puede ser una asociación de la que son miembros esas empresas o cualquier otra entidad, ya sea una institución pública o una cooperativa (OMPI). De igual manera, surgen como parte de una necesidad de los pequeños empresarios de asociarse o agruparse para la oferta de productos o la prestación de servicios comunes. La experiencia señala que este sistema es una excelente forma para aprender a trabajar en forma conjunta, con metas y objetivos comunes y lograr asociatividad.

Mientras las *marcas de certificación o de garantía* se dan a productos que cumplen con requisitos técnicos, calidad definida, sin ser necesaria la pertenencia a ninguna agrupación o entidad, quien los protege y a quien pertenecen es al titular que la registra (OMPI), quien deja de lado la asociatividad para que esta última pertenezca a un titular de la marca. Por su parte, el concepto de la *denominación de origen* (D.O.) es una noción reconocida por los historiadores griegos cuando hacían notar las virtudes de las *espadas de Calcide*, de hoja corta y larga empuñadura, llamadas así por su lugar de procedencia, que fueron utilizadas por los ejércitos de Alejandro Magno en su epopeya hacia oriente.

En el siglo XVII, en Francia, podría ubicarse la primera denominación de origen protegida legalmente, el 31 de agosto de 1666, cuando el Parlamento de Toulouse decreta que “sólo los habitantes de Roquefort tienen la exclusividad del curado del producto. Sólo existe un Roquefort, y es el que se cura en Roquefort desde tiempos inmemoriales en las cuevas de este pueblo”, con lo cual se habían colocado las bases de una denominación de origen protegida (Cambra & Villafuerte, 2009, p. 330). En Europa se ubican los orígenes de las D.O. a finales del siglo XIX, especialmente en España y Francia, como un sistema de protección de sus productos, específicamente de los vinos⁷, como medio de protección de las falsas indicaciones de procedencia de los productos (Hernández, 2009, p. 13).

La denominación de origen (D.O.) surge debido al grupo de personas que se dedicaban a fabricar y elaborar productos que se fueron constituyendo en característicos de una región y, en consecuencia, se hacía necesario otorgar protección a su titular contra personas fuera de la región de producción que deseaban imitar los productos, por ello se vincula este concepto con los orígenes de las marcas, las cuales surgieron en la antigüedad por el deseo de identificar los productos con el lugar donde eran elaborados y

7 Tomando como referencia “Las denominaciones de origen en el sector vitivinícola, la visión de las bodegas”, documento preparado por Luis de Javier, director del Departamento Jurídico Miguel Torres S.A., Vilafranca del Penedés, España, presentado en el Simposio sobre la Protección Internacional de las Indicaciones Geográficas organizado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial (DNPI). Ministerio de industria, Energía y Minería del Uruguay, Montevideo 28 y 29 de noviembre de 2001. p. 3, 4.

para diferenciarse entre los talleres que existían se colocaba una marca, así surgen. A través del tiempo muchos productos, además de caracterizarse por su calidad en la elaboración, han incorporado elementos etnográficos (productos autóctonos y tradicionales) o climáticos que los hacen muy especiales y característicos de un sitio geográfico determinado, asimismo, la procedencia es relevante para un producto específico y por ello es que una *denominación de origen* va intrínsecamente ligada a la calidad.

La *denominación de origen*⁸ en el contexto jurídico sirve para identificar o ponderar características de productos, premiando los factores naturales (por ejemplo, el clima o el suelo) y humanos que intervienen en la elaboración de un producto determinado; por eso se consideran un signo distintivo que responde a una región, zona geográfica, país, provincia, municipio, etc. Desde los albores del comercio, el lugar de producción de un producto incide en las características particulares de estos y hoy día es el *plus* que los consumidores están dispuestos a pagar toda vez que ello se traduce en calidad o características particulares sobre los productos. Esto da lugar a crear o reconocer las indicaciones geográficas, institución que goza de gran protección no solo actualmente sino

desde la época de la Revolución industrial. El concepto de indicaciones geográficas y más el de la denominación de origen son conceptos vinculados en este siglo, no obstante, sus orígenes vienen desde que el comercio existe. El hombre siempre ha pretendido identificar o singularizar sus productos por su origen.

Este sistema se mantuvo vigente hasta cuando surgió la Revolución industrial, este fenómeno industrial trajo como consecuencia la desaparición de la producción gremial (maestros-aprendices) y se introdujo la técnica y el establecimiento de los medios de producción en masa, lo cual varió el sistema de identificación de los productos. Ya no era tan importante el identificar los productos por su origen, si habían sido elaborados por los artesanos de un determinado lugar, sino que la nueva industria comienza a identificar a sus productos con sus marcas.

Las D.O. son una especie de indicaciones geográficas donde esta última se divide en indicaciones de procedencia (I.P.) y en denominaciones de origen (D.O.), posición adoptada por la Comunidad Andina. No obstante, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) distingue entre “indicaciones de procedencia” y “denominaciones de origen”⁹.

8 El abogado sr. Ruiz Jarabo Colomer, en el recurso sobre la denominación “FETA”, contiene una curiosa y atractiva referencia histórica sobre la D.O. que nos parece oportuno reproducir: “En la Biblia se encuentra la primera referencia a una denominación de origen, al narrar la construcción del templo de Jerusalén prometido por el rey David a Yahveh, para la que Jiram, rey de Tiro y Sidón, taló cedros del Líbano por encargo de Salomón, cuyo palacio se edificó después con tal profusión de esos cedros que se le conocía como la Casa Bosque del Líbano, pues disponía de cuatro filas de columnas de la preciada madera, de la que también se hallaba recubierto el vestíbulo del trono, donde administraba justicia, el Vestíbulo del Juicio” (Citado por Pérez, F., 2012, p. 3).

9 Al comparar estas definiciones puede observarse que la indicación de procedencia es el término genérico que comprende a la indicación geográfica y a la denominación de origen, como quiera que aquella solo requiere que el producto para el que se utiliza provenga de una zona geográfica, de manera que existirán indicaciones de procedencia que no podrán encuadrar en la definición de indicación geográfica. Por su parte, la definición de indicación geográfica es más amplia que la de denominación de origen. En consecuencia, toda denominación de origen e indicación geográfica será una indicación de procedencia. “Toda denominación de origen será una indicación

Lo cierto es que tanto la indicación de procedencia como la denominación de origen son signos distintivos donde las D.O. tiene una calidad unida con el origen del producto (suelo, clima, forma de elaboración), mientras que la indicación de procedencia, origen geográfico, no tiene incidencia en la calidad¹⁰.

A manera de reconsideración de lo expuesto, se puede evidenciar que a lo largo de la historia, y más con el auge de la globalización¹¹, la relación entre los productores y consumidores ha variado y si en la época de la producción en serie las *marcas* era que lo dominaba, hoy día el consumidor prefiere cancelar un coste más alto en aras de adquirir bienes y productos que sean “únicos y diferentes” entre otros similares en D.O.

Los consumidores son cada vez más exigentes en sus hábitos de consumo, que las materias

primas sean de calidad, idoneidad en los productos¹² y, por esa dinámica, impuesta en el cambio de las relaciones y hábitos de compra, el consumidor “desconfía de los productos que no son auténticos y se distribuyen masivamente. Los nuevos consumidores demandan un nexo adicional, creíble y verificable, de comunicación entre productores y consumidores finales” (Café de Colombia, s.f.). Es en este contexto donde las marcas colectivas deben responder a reglamentos de uso que implican una calidad en su elaboración y, por su parte, la *denominación de origen* adquiere importancia en un mercado globalizado, toda vez que supone calidad en los productos.

Así, estos signos distintivos contienen un valor a nivel jurídico, económico y social. A nivel jurídico, imponen una protección entre los ordenamientos nacionales e internacionales para los productos registrados y reconocidos como marca colectiva o como denominación de origen. A nivel social, aplica como forma de reconocimiento, bien a una asociatividad o a un conglomerado social, se refiera a la marca colectiva o denominación de origen. A nivel económico los consumidores, en la relación de mercado, prefieren productos que se diferencien de otros similares por su calidad y técnicas de elaboración.

geográfica, mas no todas las indicaciones de procedencia serán indicaciones geográficas o denominaciones de origen, ni todas las indicaciones geográficas serán denominaciones de origen” Citado por Londoño Fernández, J. L. (2009, p. 42) en su artículo “La denominación de origen y el alcance de su protección” del Documento sct/6/3 Rev. Sobre las indicaciones geográficas: antecedentes, naturaleza de los derechos, sistemas vigentes de protección y obtención de protección en otros países. Octava sesión, Ginebra, 27 a 31 de mayo de 2002.

10 Cabe señalar que no existe consenso alguno entre los investigadores sobre el alcance de los beneficios reales de las indicaciones geográficas, en particular en el contexto de los países en desarrollo, habida cuenta de que gran parte del estudio sobre el impacto de las indicaciones geográficas es de tipo conceptual o se basa en datos anecdóticos carentes de una base empírica. La falta de pruebas concluyentes es especialmente pronunciada en el caso de las indicaciones geográficas de países en desarrollo (Bramley, 2011, p.67)

11 Al respecto, esta acepción presenta muchas definiciones, pero tal vez una media en dichas definiciones es que la globalización es un cambio que a nivel mundial se ha venido desarrollando en todos los ámbitos del quehacer humano, pero muy particularmente en lo referente a lo militar, lo económico, el comercio, las finanzas, la información, la ciencia, la tecnología, el arte y la cultura (Cerdas, 1997, p. 27, citado por Morales, F., 2000).

12 Según la Superintendencia de Industria y comercio (SIC), “es la aptitud del producto para satisfacer la necesidad o necesidades para las cuales ha sido producido o comercializado. Es decir, que un bien sirva para lo que está hecho, por ejemplo, un radio debe recibir señal de emisoras y oírse adecuadamente, una lavadora debe dejar la ropa limpia y sin deterioros en circunstancias normales o una nevera deberá enfriar correctamente según sus especificaciones” (Superintendencia de Industria y Comercio, s.f., <http://www.sic.gov.co/drupal/preguntas-frecuentes-gcm>).

Con base en lo tratado, se puede afirmar que tanto la marca como la denominación de origen son signos distintivos e identifican productos, pero ¿cuál es la diferencia entre una D.O y una marca colectiva? Antes de tratar de dar respuesta a este interrogante, se identificarán las principales características de estas dos categorías.

Particularidades de la marca colectiva, marca de certificación y la denominación de origen

La denominación de origen y la marca son signos distintivos; como se refirió anteriormente, la marca puede clasificarse atendiendo al número de personas que beneficia, en este caso *colectivas y de certificación*, esta clasificación, y por su naturaleza, puede llegar a confundirse con la denominación de origen, toda vez que esta última es un signo distintivo que sirve para individualizar un producto artesanal, agrícola cuya elaboración está asociada con el suelo, forma de producción y la protección legal de esta clasificación está en cabeza del Estado y es, al mismo tiempo, su titular.

En la *marca colectiva*¹³ el propietario es una asociación de empresas, cooperativas y, como las define la OMPI, distinguen origen geográfi-

co, material, fabricación y las características de dichos productos que deben ser conservados por los fabricantes que utilizan la marca. Por ello se puede afirmar que este tipo de signos otorga un marco de cooperación entre productores de una zona específica; este tipo de marcas son utilizadas por agremiaciones, asociaciones, fabricantes o grupos de personas legalmente establecidas para diferenciar sus productos de las otras asociaciones que no forman parte de la marca colectiva. Las marcas colectivas tiene dos requisitos *sine qua non*¹⁴: 1) el registro de la marca colectiva pertenece a una asociación y 2) quienes deseen hacer uso de esa marca deben pertenecer a esa asociación.

Obviamente, una marca colectiva difiere de una marca en general¹⁵, toda vez que esta última individualiza un bien o servicio de una empresa o productor en específico respecto de su competencia y el titular es la persona natural o jurídica que la haya registrado.

Dentro de la marca colectiva se incluye unas reglas en su elaboración, fabricación y materiales, las cuales deben cumplir los miembros de la asociación O corporación que registra la marca colectiva.

13 Cuando en Colombia entró en vigencia el Código de Comercio, este definía las marcas colectivas en su artículo 598 como: "signos que permiten distinguir el origen geográfico, el material, el modo de fabricación u otras características comunes de los bienes y servicios de las distintas empresas que utilizan la marca colectiva" y en el 599 del mismo código decía que las marcas colectivas se utilizarían en los productos o servicios "como control, directamente por la persona moral o colectiva o por integrantes del gremio o asociación, bajo la vigilancia y en las condiciones determinadas en el respectivo Convenio o reglamento", lo cual desde el año 2000 no aplica porque el país adoptó la DA-486/00.

14 Con base en la cartilla "Protegiendo nuestra identidad", proyecto de sensibilización en derechos de propiedad intelectual asociatividad a industrias creativas artesanales" (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y Artesanías de Colombia, s.f., p. 16).

15 Artículo 134 de la Decisión Andina 486/2000: "A efectos de este régimen constituirá marca 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".

Las principales características de una *marca colectiva* son:

- a. Corresponde a signos distintivos.
- b. Es una marca utiliza por varias personas, fabricantes.
- c. Es objeto de registro por parte de afiliados bien a cooperativas o asociaciones que se unen para distribuir los costes de registro y oposiciones que pueden presentarse en el evento de solicitud de registro de la marca colectiva.
- d. La solicitud de registro de la marca colectiva debe ir acompañada de un reglamento de uso¹⁶ que garantice la calidad de los productos.
- e. Los productos objeto de una marca colectiva no dependen necesariamente del lugar geográfico y factores humanos para ser considerados marca colectiva, lo que sí es requisito *sine qua non* para una denominación de origen.

La *marca de certificación o garantía*, según la OMPI, aplica para productos con unos requisitos exigidos, pero la titularidad de esta marca no pertenece a una asociación y puede ser utilizada por cualquier empresario que cumpla con los requerimientos establecidos por el propietario de esta.

Su finalidad es garantizar que los respectivos productos o servicios se encuentran sujetos a determinados patrones o *estándares* y que existe además, un control previo y continuo a través del tiempo. Al igual que la marca colectiva requiere un “reglamento”, si bien éste es mucho más riguroso en lo que hace al control continuo de la calidad de los productos y servicios. (Instituto de la Propiedad Intelectual de Buenos Aires, IPIBA, s.f.)

Por su parte, las principales características de una *denominación de origen* pueden referirse a:

- a. Son signos distintivos.
- b. Los factores geográficos y humanos influyen en la calidad del producto, bien sea artesanal o agroalimentario.
- c. La protección de una D.O. solo aplica para productos elaborados en una región, lugar o zona geográfica.
- d. Una D.O. tiene una importancia social por el reconocimiento de formas de elaboración muy propias de un conglomerado social y económico, toda vez que los productos por ser muy específicos tiene un mayor valor sobre otros de su misma especie y es, además, una forma de protección para una región o zona geográfica específica en el mundo comercial.

¹⁶ El reglamento de uso de marcas colectivas debe contener: nombre del solicitante, objeto de la asociación, normas de calidad del producto, personas autorizadas para su uso, calidad, componentes origen o cualquier otra característica de los productos a los que se aplicará la marca colectiva, quiénes pueden hacer uso de ella, condiciones de uso, entre otros aspectos.

Tabla 1. Comparación entre una denominación de origen, marca colectiva y marca de certificación

Denominación de origen	Marca colectiva	Marca de certificación
Titular, el Estado que la otorga	Titular la agremiación, asociación, corporación, empresa a la que se le otorga.	Titular puede ser una persona de derecho público o privado (nacional o internacional) que certifique la calidad de los productos.
Tiene un contenido social, económico y de protección del producto del área geográfica donde se produce la D.O.	Activo para una empresa, colectividad de uso exclusivo mediante reglas especificadas desde el momento de su solicitud.	Aplica para cualquier producto sin necesidad de que la marca pertenezca a una asociación. La puede utilizar el que cumpla con las estipulaciones de calidad establecidas.
La D.O. pertenece a una zona geográfica, bien municipio o departamento que solicita una protección para sus productos agroalimentarios o artesanales y su uso es de esa zona geográfica siempre que se cumplan con las condiciones exigidas en el reglamento.	La marca pertenece exclusivamente a un particular(es) dueño de la misma que exige unificar la calidad y especificaciones de los productos.	Aplica para un producto o servicio cuya calidad ha sido certificada previamente.
Inciden elementos como clima, suelo, materias primas, forma de producción (heredadas por tradición) que otorgan una calidad a esos productos por razón a su procedencia. Es decir, que por provenir de esa área determinada es que poseen una calidad especial.	Es un signo que distingue un producto determinado e influye las políticas de los dueños, mercadeo que se estipula en el reglamento de uso de la misma marca colectiva.	También requiere un reglamento de uso más exigente que el de marca colectiva para garantizar calidad.

Fuente: García Velasco (2016).

Tanto a la denominación de origen como a la marca colectiva se solicita su protección y registro ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). En Colombia esta Superintendencia ha otorgado marcas colectivas a diferentes asociaciones, cooperativas de artesanos y entidades sin ánimo de lucro¹⁷ en lo referente a

elaboración de muebles, tapetes, productos en madera, prendas de vestir, tejidos de algodón,

¹⁷ En 2013 se concedieron ocho marcas colectivas en el marco del proyecto "Implementación de los derechos de propiedad intelectual en las artesanías emblemáticas de Colombia" de la corporación Artesanías de Colombia S.A. entre las que cabe referir la marca "Palma estera del Cesar (alfombras, felpudos, esteras, linóleoum y otros revestimientos de suelos, tapicerías murales que no sean de materiales textiles, alfombras antideslizantes, esteras de palma); "Minajoya", pedida por la Asociación Artesanal Minajoya, del municipio de la Llanada en Nariño (para metales preciosos y sus aleaciones y los productos de joyas y bisutería ela-

borados en estos materiales); La Marca "Palo Sangre" fue solicitada por la Asociación de Artesanos del Amazonas para muebles, espejos, marcos, productos de madera, corcho, caña, junco, mimbre; "Playa Mandela" de la Cooperativa de Artesanos de Mandela, que está en Cartagena para prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería, sombreros; la marca "Artesanías de Colosó" de la Asociación de Artesanos Casa de la Cultura de Colosó, del departamento de Sucre; el registro de la marca "Atuma" de Puerto Inírida para utensilios y recipientes para el menaje y la cocina (que no sean de metales preciosos ni chapados); "Manos de oro", cuyo registro le fue otorgado a la Sociedad Junta Permanente pro Semana Santa de Popayán y a la Sociedad Asociación Indígena de Mujeres Artesanas, radicada en el departamento de Antioquia; la marca "Asoimola" para productos (tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases, tejidos de algodón, bordados tapizados, tela con dibujo fundas para cojines, tejidos para calzado, en especial molas) (La República, 23 de abril de 2013, 8).

bordados tapizados, tela con dibujo, fundas para cojines, tejidos para calzado, en especial molas. Lo anterior permite un reconocimiento de calidad y promoción de dichos productos, pero no están circunscritos a una región geográfica en específico ni a un solo producto, como si sucede con la denominación de origen. Lo que sí debe quedar estipulado desde la solicitud de registro de la marca colectiva es el *reglamento de uso de la marca* por parte de los afiliados o comerciantes asociados.

Igualmente, en relación con la denominación de origen, según datos de la Superintendencia de Industria y Comercio, son veintidós los productos entre artesanías y agroalimenticios reconocidos como denominación de origen¹⁸.

Con lo anterior se demuestra que se ha convertido en una dinámica de la autoridad nacional la protección de productos (agrícolas y artesanales) como denominación de origen. Esto sucede a partir del año 2005 cuando Café de Colombia fue protegido como D.O. (Café de Colombia, s.f.) y desde esa fecha hasta hoy se han reconocido veintidós productos por parte de esta entidad, con relación a ocho (8) marcas colectivas concedidas por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) en el año 2013 (La República, 23 de abril 23 2013).

18 A nivel agroalimenticios se encuentran: Café de Colombia, Café de Cauca, Café de Nariño, Café del Huila, Café de Santander, Cholupa del Huila, Queso del Caquetá, Queso Paipa, Bizcocho de Achira del Huila, Clavel de Colombia, Crisantemo de Colombia, Rosa de Colombia. A nivel artesanal: Sombrero Suaza, Tejeduría zenú, Sombreros de Sandoná, Sombrero aguadeño, Tejeduría San Jacinto, Tejeduría wayuú, Cestería en rollo de Guacamayas, Cerámica del Carmen de Viboral, Mopa Barniz de Pasto, Cerámica artesanal de Ráquira Colombia (Base en datos de la Superintendencia de Industria y Comercio, s.f.).

La propiedad industrial ha sido objeto de protección por diversos tratados y normas a nivel nacional e internacional. Colombia, por estar inmersa en este contexto, ha suscrito acuerdos y tratados para la protección de esta institución jurídica. El incremento en los productos que han sido reconocidos como D.O. desde el año 2005 permite inferir que el país está interesado en la protección de las denominación de origen y más si el país se adhiere al *Arreglo de Lisboa*¹⁹, el cual tiene como objetivo “la protección de las denominaciones de origen, o sea, la ‘denominación geográfica de un país, de una región, o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos” (OMPI, s.f.), lo anterior es importante para la protección de este signo distintivo por todo lo que engloba desde lo social, económico y cultural para un país biodiverso como el nuestro.

Discusión

Con base en lo anterior, los dos signos distintivos tratados presentan similitudes, toda vez que se relacionan con calidad en los productos, pertenecen a un lugar geográfico en específico y son categorías aplicables a productos artesanales, sin embargo, perteneciendo a los signos distintivos, como los clasifica la propiedad industrial, presentan diferencias que influyen en el momento de optar bien por la *marca colectiva*

19 En el Arreglo de Lisboa se definió por primera vez a nivel internacional la denominación de origen y su propósito fundamental que es proteger estas denominaciones a nivel internacional.

o *denominación de origen*, para las personas interesadas en su declaración de registro o protección respectivamente.

Se puede colegir que estas dos categorías de signos distintivos presentan sus diferencias, la *marca colectiva* identifica un producto que pertenece a una asociación, corporación o colectividad que determinan previamente las reglas de uso desde el momento de su registro, pero no incide aspectos etnográficos de terreno o materias primas propias de esa región que los hacen únicos, como si aplica para la denominación de origen.

La marca colectiva es signo distintivo, su esencia es ser marca, la cual podrá ser utilizada por varios fabricantes y su titularidad es exclusiva de la asociación o agremiación que se une para registrarla bajo unas condiciones de calidad que todos deben observar; pero esa calidad no depende del lugar geográfico ni de factores humanos que sean propios de una región geográfica en especial. Podría concluirse que es una marca utilizada por varios fabricantes para identificar un producto.

Contrario sensu, en la denominación de origen su titularidad es del Estado siempre que se cumpla con los requisitos de individualización y caracterización bien por sus materias primas o bien por la forma de elaboración o por los factores geográficos que, sumado a los factores humanos, son los que aportan la calidad de los productos y son objeto de protección de los productos para los cuales se les ha solicitado su protección o se han elaborado en un lugar o zona geográfica, la cual les aporta unas condiciones

y materias primas provenientes de esa región. La calidad en una denominación de origen se produce por diversos factores, como el clima, el suelo, la forma de criar los animales, la técnica de elaboración que los hace únicos con relación a los productos similares.

Por lo anterior, el factor geográfico es un elemento importante en la determinación de la protección a una denominación de origen, toda vez que los productos objeto de protección deben tener unas condiciones especiales que incidan en su elaboración, como el clima, la humedad y el factor humano, que es otro de los elementos que aporta para diferenciar que un producto sea D.O. toda vez que la técnica, la cultura, la costumbre y la tradición que aportan las personas nacidas y criadas en ese lugar geográfico cultiven y extraigan materia prima de una manera especial que no se realice en otro lugar. En suma, una denominación de origen es signo distintivo de factores geográficos y humanos que hacen único ese producto artesanal, agroalimentario, lo cual le otorga una diferencia especial.

En Colombia el trámite para el reconocimiento entre la marca colectiva y la denominación de origen se realiza ante la Superintendencia de Industria y Comercio²⁰. Ambas son signos

20 "Para marcas colectivas, la petición debe ir con el reglamento de uso y las agremiaciones que deseen hacer uso. Para las denominaciones de origen, adjunta descripción de características y calidades producto. Luego si son aceptados se publican en la Gaceta de propiedad industrial y se procede a publicar la solicitud con el fin de que terceros puedan presentar oposiciones al registro, agotada la etapa de oposiciones se realiza por parte de la superintendencia de industria y comercio un examen de fondo para la expedición de una resolución concediendo o negando el registro". Ceballos García, X. (2013). Protección legal de las denominaciones de origen y las marcas frente a los

distintivos, la marca colectiva es la unión de varios productores y fabricantes que se unen para explotar productos similares y esforzar su promoción de posicionamiento de manera conjunta dentro del mercado; la D.O. es para reconocer y proteger un producto originario con una reputación adquirida y que necesita de protección en una zona geográfica específica. En ese orden de ideas, ¿cuál de estas categorías es la más adecuada?

¿Marca colectiva o denominación de origen para el comercio internacional?

Depende de las necesidades, toda vez que si lo que se requiere el posicionamiento en el mercado que implica un gran esfuerzo económico y de tiempo, pero si se unen varios fabricantes con productos similares esto ocasiona beneficios para todos y un menor costo en lo referente a los gastos de mercadeo lo mejor sería *una marca colectiva*.

Pero si lo que se requiere es la protección de un producto específico con factores como el clima y el suelo donde se cultivan las semillas o se extraen las materias primas, conocimientos ancestrales de fabricación que varían la calidad del mismo de manera que implique una ventaja más sobre los productos similares, lo mejor sería una *denominación de origen*.

Los productos vinculados a denominaciones de origen tienen la posibilidad de ser mejor remunerados que los productos comunes, aquellos que no tienen

este elemento de valor que es la garantía de un origen geográfico, que les puede aportar una historia, una tradición, un clima y una forma especial de producción. (Jatib, M., 2000)

En ese orden de ideas, las D.O. presentan múltiples ventajas entre las que se encuentran que fomenta ventajas en la organización de los diferentes sectores productivos; mejora el posicionamiento del producto protegido; allana el camino para ingresar al comercio nacional e internacional toda vez que son sinónimos de calidad, lo cual es una posición que ratifica la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Es así que las D.O. por “la unicidad que distingue el lugar geográfico con el producto que denomina, le otorga a la denominación un valor toponímico que permanece en el tiempo y, en la medida de su uso y renombre, llega a identificar a todo el país”, tal como lo manifiesta Arana (p. 190).

Para concluir, entre una D.O y una marca de certificación, como se trató en párrafos anteriores, podrían existir similitudes en lo referente a calidad, sin embargo, mientras en las D.O lo que premian son las características que hace únicos los productos por factores climáticos, humanos, ambientales y hasta por ese conocimiento ancestral sobre la elaboración de un producto y salvaguarda hasta factores autóctonos de una región o país en específico, las marcas de certificación responden a factores de calidad previamente establecidos; por eso De Sousa Borda (2003, p. 110) afirma que *las marcas colectivas* indican el origen empresarial, las D.O. aseguran determinadas características

tratados de libre comercio suscritos por Colombia (Ceballos Molano y García Velasco, 2013).

o propiedades dictadas por el medio geográfico y las *marcas de certificación* confieren garantía dependiente de patrones y normas previamente establecidos.

Reflexiones finales

Primera reflexión. Las marcas colectivas son marcas e identifican un producto con unas condiciones de calidad previamente establecidas que exigen unificar la calidad y las especificaciones de los productos y pertenecen a una asociación o agremiación. Este tipo de marcas son utilizadas por agremiaciones, asociaciones, fabricantes o grupos de personas legalmente establecidas para diferenciar sus productos de las otras asociaciones que no forman parte de la marca colectiva.

Una segunda reflexión. Las marcas colectivas y de certificación requieren de un reglamento de uso para la calidad que ofrecen en sus productos; la diferencia radica que la primera pertenece a una asociación y la segunda puede ser utilizada por cualquier comerciante que cumpla con los estándares de calidad.

Como tercera reflexión. Con la nueva dinámica a nivel de los Estados, donde se ha operado un cambio en las relaciones y el mundo es cada vez más global, los consumidores son más exigentes y prefieren pagar unos costes más altos en aras de obtener calidad o materias primas idóneas, por eso la importancia de las marca colectivas, de certificación y la denominación de origen.

Como cuarta reflexión. Para la denominación de origen es importante demostrar que las

características del producto se deben a la zona en la cual se elaboran, incluyendo no solo los factores naturales (suelo, clima, entre otros), sino también los factores humanos (modo tradicional de elaboración o producción). Para un Estado el reconocimiento de la D.O. es importante por su valor social, étnico, cultural, toda vez que estos signos distintivos forman parte del acervo cultural de cada Estado. La protección de las D.O. es trascendental en los países donde muchos de sus productos, con el paso de los años, han sido reconocidos y el consumidor final es consciente de su valor económico y cultural, y por ende está dispuesto a pagar por ello. Con la implementación de la denominación de origen se puede obtener valor económico en los productos locales reconocidos como D.O.; protección jurídica a nivel nacional e internacional de los mismos; dar a conocer productos autóctonos de los países; promocionar y desarrollar las empresas familiares dedicadas a las artesanías y elaboración de productos alimenticios fabricados de manera tradicional y promocionar las exportaciones para dichos productos, todo dentro del marco de trabajo mancomunado de una región determinada. La denominación de origen permite también preservar las culturas locales, su reconocimiento y respeto toda vez que el consumidor al identificar que se está frente a un producto especial y único pague por obtenerlo y salirse de la uniformización y homogenización que el comercio internacional impone.

Quinta reflexión. Los países latinoamericanos, por tradición y por su protección cultural, encuentran en las D.O. una manera de proteger sus productos y cada uno adopta mecanismos

de protección, requisitos y alcances de protección no solo en cada Estado, sino también por medio de los acuerdos de integración como lo es la Comunidad Andina (CAN).

Referencias

Códigos y leyes

Colombia. (2012). Constitución Política de 1991. Secretaría del Senado.

Colombia. (2011). Código de Comercio Colombiano. Bogotá: Grupo Editorial Nueva Legislación Ltda.

CAN. (2000) Decisión 486 de la Comunidad Andina –CAN–, la cual establece el marco legal de propiedad intelectual para los países que la integran: Colombia, Venezuela, Ecuador, Perú y Bolivia.

Libros, artículos

Bramley, C. (2011). *Estudio del impacto socioeconómico de las indicaciones geográficas: consideraciones para el mundo en desarrollo*. Ponencia presentada en el Simposio mundial sobre indicaciones geográficas organizado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) del Perú y el Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú. Lima, Perú 22 a 24 de junio de 2011.

Cambrá Fierro, J. y Villafuerte Martín, A. (2009). Denominaciones de origen e indicaciones

geográficas: justificación de su empleo y valoración de su situación actual en España. *Mediterráneo económico*, 15. Recuperado de <http://www.publicaciones-cajamar.es/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/15/15-267.pdf> Castro García, J. D. (2009). *La propiedad industrial*. Bogotá, Colombia: Universidad Externado de Colombia.

Ceballos Molano, R. (2010). La observancia de los derechos de propiedad industrial y los tratados de libre comercio. *Ponencia presentada en el II Congreso de Derecho Comercial* realizado por el colegio de abogados comercialistas. Cali-Colombia, 7 y 8 de octubre. Facultad de Derecho, Pontificia Universidad Javeriana de Cali.

Ceballos García, X. (2013). Protección legal de las denominaciones de origen y las marcas frente a los tratados de libre comercio suscritos por Colombia. Recuperado de <http://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/dere/article/view/767/519>

Chaparro Beltrán, F., Amaya, P. J., Pinzón, L., et., al. (1997). *Manual sobre la propiedad industrial*. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia, Colciencias.

De Javier, L. y Torres, M. (2001). Las denominaciones de origen en el sector vitivinícola, la visión de las bodegas. *Presentado en el simposio sobre la protección internacional de las indicaciones geográficas*. Montevideo, Uruguay, 28 y 29 de noviembre. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial (DNPI),

Ministerio de industria, Energía y Minería del Uruguay.

<http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/educacion/article/view/1045/1110>

De Sousa Borda, A. L. (2003). *Estudio de las indicaciones geográficas, marcas de certificación y las marcas colectivas. Su protección en Brasil e importancia en el contenido internacional*. Derechos intelectuales. Buenos aires, Argentina: Astrea.

Fernández, C. (1978). Las funciones de la marca. ADI 5, pp. 33-66.

Rodas Solis, S. E. (2006). *El derecho de propiedad industrial y el pensum de estudios de la carrera de ciencias jurídicas y sociales de la Universidad San Carlos*. Tesis para optar por título de abogado y notario. Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/04/04_6485.pdf

Fernández, E., Alameda, D. y Martín, I. (2011). Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis, *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 1, 119-138.

Pérez, F. S. (2012). Las diferencias entre las marcas y las denominaciones de origen. Mendoza, Argentina. 1° Congreso Nacional de Derecho Vitivinícola. Recuperado de <http://adevi.com.ar/info/La%20diferencia%20entre%20las%20marcas%20y%20las%20DO.pdf>

Gómez, D. (2010). *La infracción de la marca comunitaria: problemas de coexistencia con los derechos nacionales*. Tesis doctoral. Universidad Alcalá de Henares, Madrid.

Londoño Fernández, J. L. (2009). La denominación de origen y el alcance de su protección. *La propiedad inmaterial*, 13, 41-58.

Hernández Espinosa, L. (2009). *Las denominaciones de origen como estrategia para mejorar el posicionamiento internacional de productos agroalimentarios colombianos: caso del café y el banano*. Monografía de grado. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario.

Jatib, M. I. (2000). *Argentina tiene ley de denominaciones de origen ¿y ahora qué?* Recuperado de <http://www.ilpec.com.ar/articulos/argentina%20tiene%20ley%20de%20denominaciones%20de%20origen.pdf>.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Artesanías de Colombia. *Protegiendo nuestra identidad proyecto sensibilización en derechos de propiedad intelectual asociatividad a industrias creativas artesanales*. Recuperado de <http://www.artesaniasdecolombia.com.co/propiedadintelectual/propiedad-intelectual-asociatividad.pdf>

Webgrafía

Morales, F. (2000). Globalización: conceptos, características y contradicciones. *Revista Educación* 24(1):7-12. Recuperado de:

Página electrónica: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI. <http://www.wipo.int/portal/es/>. Recuperada: 28/05/2016.

Página electrónica: Café de Colombia. <http://www.cafedecolombia.com/clientes/es/igpdo/> Recuperada: 10/06/2016.

Página electrónica: Superintendencia de Industria y Comercio en Colombia. SIC. <http://www.sic.gov.co/drupal/> Recuperada:06/06/2016.

Página electrónica: Plataforma iberoamericana de propiedad intelectual dirigida a empresas. www.cibepyme.com/minisites/colombia/es/propiedad-intelectual/

propiedad-industrial/signos-distintivos/ Recuperada:20/06/2016.

Página electrónica: <http://ghescuela.blogspot.com.co/2010/12/ley-le-chapelier-de-14-de-junio-de-1791.html>. Recuperada:20/06/2016.

Página electrónica: Instituto de la propiedad intelectual de Buenos Aires (IPIBA). <http://ipiba.org/2010/07/marcascertificacionycolectivas/>. Recuperada:20/06/2016.