

## ¿Pymes o micromultinacionales?

### **Aprovechar el Sistema de Madrid para la creación de marcas en el plano internacional** **Por Roya Ghafele, Economista de la OMPI**

Las actividades comerciales van adquiriendo carácter internacional; observando ese contexto, vemos que el tamaño de una empresa importa cada vez menos: de hecho, las Pymes también ocupan una parte proporcional del mercado mundial<sup>1</sup>. Más que la masa crítica y el necesario respaldo financiero, lo que arroja buenos resultados en el mercado mundial son unas estrategias comerciales inteligentes, un alto grado de flexibilidad y la capacidad de aprovechar las nuevas oportunidades comerciales.

La democratización de las condiciones de acceso es probablemente uno de los efectos secundarios más valiosos del fenómeno denominado “globalización”. En su libro sobre la globalización, Soros sostiene que la revolución en las tecnologías de la información y la telecomunicación no sólo influyen en la velocidad que se imprime a la interacción, sino que también une los rincones más remotos del planeta; y todo ello a un costo sumamente bajo, facilitando el acceso a la comunidad mundial, abriendo las puertas a nuevos interlocutores y dando nuevas oportunidades de mercado tanto a las pequeñas empresas como a las grandes.

#### La función del Sistema de Madrid en la creación de marcas en el plano internacional

Algunos acuerdos marco internacionales, por ejemplo, el Sistema de Madrid para el registro internacional de marcas, procuran crear un entorno acorde a las actuales condiciones del mercado. El objetivo del Sistema de Madrid es ayudar a las empresas a que protejan sus marcas en el plano internacional y facilitar la gestión de las marcas en todo el mundo, si bien sólo pueden acceder al Sistema las empresas que tienen una presencia comercial real y efectiva en uno de los 78 países que actualmente forman parte del Sistema.

En este sentido, el Sistema de Madrid es una herramienta fundamental para las estrategias internacionales en materia de marcas. La protección de una marca constituye la piedra angular de la comercialización. La creación de una marca, sea su finalidad diferenciar el producto, segmentar el mercado, impulsar la demanda de nuevos clientes o dominar la competencia, tiene como punto de partida la protección jurídica de los derechos de propiedad intelectual, en especial las marcas. Si no se cuenta con un sistema eficaz que garantice una protección de las marcas que sea fácil, fiable y económica –derechos de propiedad privada sobre una marca, la comercialización será un negocio arriesgado.

“Los mercados están vivos debido a que existe la protección de la P.I. Proteger una marca equivale a tener un título de propiedad.” (Novartis, 2004)

Actualmente, gracias al Sistema de Madrid los empresarios pueden proteger sus marcas en 78 partes contratantes; para ello han de presentar una única solicitud en la oficina de marcas del lugar donde la empresa tiene su sede. A continuación, la oficina de marcas envía la solicitud a la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). El Sistema de Madrid, a menudo definido como un sistema de ventanilla única<sup>2</sup>, es valorado por la Asociación Internacional de Marcas (INTA), señalando que “permite presentar una única solicitud en un lugar, en un idioma, con un mínimo de formalidades, y con una única tasa que se paga en una sola divisa. Esto se traduce en un único registro, que tiene un número y una fecha de

renovación, y permite a los nacionales de los países parte<sup>3</sup> proteger sus marcas, de productos bienes o servicios, en todos los demás países parte o en algunos de ellos.”<sup>4</sup>

Actualmente, el sistema se basa en dos instrumentos internacionales: el Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas (Arreglo de Madrid), aprobado en 1891<sup>5</sup>, y el Protocolo concerniente al Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas (Protocolo de Madrid), aprobado en 1989, que introdujo importantes reformas a un sistema concebido en el siglo XIX.

Con la adopción del Protocolo de Madrid se modificó la arquitectura del sistema para adaptarlo mejor a las condiciones actuales del mercado. Reconocer los idiomas español e inglés, además del francés, fue una medida importante para transformar un sistema que tenía un carácter principalmente europeo en un verdadero instrumento internacional al servicio de las empresas. Asimismo, su relación con el sistema de la marca comunitaria de la Unión Europea, y la adhesión de Estados Unidos de América al Protocolo de Madrid en el primer decenio de 2000 dieron más peso al sistema<sup>6</sup>, confirmando que el Protocolo proporciona los incentivos necesarios para que se adhieran nuevos países. En general, los requisitos de registro de una marca previstos en el Protocolo son más flexibles que los que dispone el Arreglo de Madrid. Wallis expone las reformas clave establecidas por el Protocolo de Madrid de la siguiente forma:

“El Protocolo es más flexible en cuanto a la protección que puede pedirse a un Estado contratante. El Protocolo permite solicitar el registro de una marca a partir simplemente de una solicitud presentada en la oficina de origen, mientras que el Arreglo exige presentar la solicitud a partir de una marca registrada en la oficina de origen. Además, el Protocolo concede más tiempo al Estado contratante para examinar la solicitud y declarar que no puede concederse protección a la marca. El Protocolo autoriza al Estado contratante a cobrar una tasa adicional por cada solicitud. A pesar del aumento de las tasas, el solicitante pagará menos que si presentara solicitudes nacionales independientes. El Protocolo es más flexible ya que, si se deniega el registro internacional, la solicitud inicial puede transformarse en solicitudes nacionales. Se han modificado los requisitos en cuanto a los idiomas de la solicitud, que los solicitantes pueden presentar en español, francés e inglés (añadido por la autora).”<sup>7</sup>

### **Ventajas y desventajas del Sistema de Madrid desde el punto de vista de las Pymes**

En 2005, la presentación de solicitudes en virtud del Sistema de Madrid aumentó del 15%. Este índice de aumento se debió principalmente al uso del Sistema por las Pymes. Si bien los usuarios principales del Sistema de Madrid siguen siendo las empresas multinacionales, el índice general de presentación de solicitudes por las Pymes, comparado con el de las empresas multinacionales, indica claramente que la utilización del Sistema por las Pymes está aumentando. Aunque el índice de presentación de solicitudes por empresa es más elevado para las multinacionales, el índice general de presentación de solicitudes de protección de marcas por las Pymes en el marco del Sistema de Madrid es mayor que el de las empresas multinacionales.

Al examinar las estadísticas sobre el registro internacional de marcas, llama la atención también la proporción de solicitudes registradas por titulares de marcas que residen en países en desarrollo. Si bien se mantiene el predominio de los países desarrollados porque, entre otras razones, muchos países en desarrollo todavía no son parte en el Sistema, por ejemplo, las solicitudes de registro de marcas de empresas chinas aumentaron del 31,4% en 2005, hasta alcanzar las 1.334, poniéndose a la cabeza de la lista de países en desarrollo que utilizan el

Sistema, cuyo número total aumentó del 30,6%. Además, China ha sido el país más designado, contando con 13.576 designaciones del total de 356.476 incluidas en las solicitudes de registro internacional de marcas<sup>8</sup>.

Estos datos indican claramente que las características generales del Sistema de Madrid responden a las necesidades de los usuarios. Por lo tanto, ¿qué debe tener en cuenta exactamente una Pyme al considerar el registro internacional de una marca o el mecanismo de renovación previsto en el Sistema de Madrid?

## **Ventajas**

Es importante recordar que el Sistema de Madrid permite al solicitante presentar una solicitud de registro internacional de una marca, o de renovación, a un costo *relativamente* bajo, mediante procedimientos *relativamente* sencillos, en un plazo *relativamente* breve. Los actuales requisitos en cuanto al idioma permiten presentar las solicitudes en español, francés e inglés (a partir del 1 de abril de 2004), lo que hace que 3.100 millones de personas del mundo entero puedan solicitar la protección internacional de una marca en su lengua materna; así, además de facilitar el acceso al Sistema de un gran número de partes interesadas, se limitan las eventuales confusiones causadas por la traducción de palabras únicas. Se intenta responder a las necesidades de los países menos adelantados (PMA) mediante una reducción significativa de las tasas. Las empresas de los PMA sólo tienen que pagar el 10% de las tasas ordinarias.

“Nuestro Grupo seguirá invirtiendo una gran cantidad de recursos en la protección de nuestros activos de propiedad intelectual con el fin de consolidar e incluso fortalecer nuestra presencia en los mercados actuales y futuros. Gracias al Protocolo de Madrid los titulares de marcas reducen los costos de protección de sus marcas en el extranjero. La presentación de solicitudes en otros países es más sencilla y nos permite obtener protección de modo más eficaz; se reducen los esfuerzos necesarios para que los titulares de marcas mantengan los derechos de P.I., por tratarse de un sistema centralizado de gestión de los derechos de P.I.”  
(Grupo Boticário)

Por lo tanto, el Sistema de Madrid elimina los obstáculos que dificultan el acceso a los mercados extranjeros, en particular para las Pymes que no disponen del mismo nivel de recursos humanos y monetarios que las empresas multinacionales.

## **Costos**

Según la INTA, presentar una solicitud con arreglo al Sistema de Madrid es cuatro veces más económico que presentar una solicitud de registro internacional de una marca en cada país por separado. Por medio del Sistema de Madrid se suprimen muchos de los gastos que suele ocasionar la presentación de una solicitud de protección internacional de una marca (por ejemplo, el costo de traducción). Gracias a ese ahorro, las empresas y, en particular, las Pymes pueden concentrar sus escasos recursos en otros objetivos comerciales. La Pyme con sede en Marruecos “Induver” y la empresa latinoamericana “Grupo Boticário” confirman esta visión:

“Las exportaciones representan el 30% de nuestro volumen de negocios. Por consiguiente, necesitamos un sistema como el Sistema de Madrid que nos permita proteger nuestras marcas en los mercados de exportación; es económico y fácil de

utilizar y, por consiguiente, una empresa mediana como Induver puede reducir sustancialmente sus costos.”

“El Grupo ha realizado grandes inversiones para que sus marcas adquieran carácter internacional; hemos invertido aproximadamente 1.240.000 dólares EE.UU. Utilizando el Protocolo de Madrid, hemos gastado 700.000 dólares EE.UU., lo que representa la posibilidad de reducir los costos del 40%.” (Grupo Boticário)

## **Tiempo**

Por medio del Sistema de Madrid se garantiza el registro de la marca en un plazo previsible. Mientras en algunos países el trámite de una solicitud presentada mediante el sistema de registro nacional puede llevar más de seis años, los miembros de la Unión de Madrid exigen a cada oficina nacional de marcas que notifique a la OMPI en un plazo limitado (de 12 a 18 meses) las posibles objeciones al registro internacional<sup>9</sup>.

## **Disminución del papeleo**

Al simplificar el proceso de registro internacional y de renovación de una marca se eliminan también las cargas administrativas y disminuye el papeleo. La cesión de los derechos conferidos por la marca se inscribe en un único organismo y abarca todos los países en los que se desea obtener la protección, sin que sea necesario efectuar la inscripción en cada uno de esos países. Las Pymes que tienen perspectivas de comercio internacional no necesitan contratar asesoramiento en cada país, a menos que la solicitud internacional sea objetada o desestimada en alguno de los países designados. El director ejecutivo de una Pyme marroquí, *Société Agriland*, lo confirma en una entrevista:

“Preparé todo yo mismo para el trámite de registro de la marca internacional y ello me llevó casi dos meses. Si hubiera contratado un abogado habría tenido más tiempo para ocuparme de la empresa.” (*Société Agriland*)

Según el mismo criterio, en virtud del Sistema de Madrid las empresas pueden basar una solicitud internacional en una solicitud o un registro nacionales. El titular de una marca presenta la solicitud de registro de una marca en su país de origen, donde está más familiarizado con los procedimientos administrativos correspondientes.

Ello reduce en forma significativa el tiempo, el esfuerzo, la ansiedad y la energía necesarios para tramitar el registro en distintas jurisdicciones, cada una con los procedimientos que le son propios, tal como confirma un directivo de la Pyme danesa *Arlafoods*:

“Todo el aspecto administrativo es menos engorroso y burocrático. El procedimiento es más sencillo y económico.” (*Arlafoods*)

## **Un mecanismo centralizado de renovación de las marcas**

En virtud del Sistema de Madrid, también es relativamente sencillo mantener la protección. En la fase posterior al registro se sigue aplicando el principio de “ventanilla única”<sup>10</sup>. El registro internacional, que dura 10 años, puede renovarse por un período adicional de 10 años mediante el pago en la OMPI de una única tasa de renovación. Desde 2005 este pago puede efectuarse por Internet, en el sitio Web de la OMPI. Al renovar su registro internacional, una Pyme renueva al mismo tiempo la validez de su registro internacional en cada uno de los

países en los que su marca está registrada. Gracias al sistema centralizado, es mucho más sencillo mantener la protección de una marca en el plano internacional.

En cierta medida, el Sistema de Madrid responde a las necesidades de un mercado en evolución, pues permite expandir una marca internacional después de su registro y en otros mercados. Además, toda modificación relativa al nombre, la dirección o la titularidad puede comunicarse directamente a la OMPI en un solo paso.

### **La ventaja de ser el primero**

Por otra parte, el Sistema de Madrid coloca a las empresas en primera posición en un mercado determinado, puesto que les permite asegurarse una fecha de prioridad a escala internacional. Bastará que en la solicitud internacional figure el nombre de la oficina nacional o regional en la cual se presentó la solicitud anterior, junto con la fecha de presentación y (si se conoce) el número de solicitud. No es necesaria certificación alguna para establecer una fecha de prioridad en un país designado.

Un directivo de la Pyme danesa *Arlafoods* explica que, en la práctica, una minuciosa evaluación de las ganancias previstas determina si una Pyme utilizará o no el sistema:

“El uso del Sistema de Madrid se determina a partir de la estimación de las ventas previstas. Los ingresos deben cubrir, como mínimo, las tasas de registro. Antes de utilizar el Sistema de Madrid realizamos una evaluación del rendimiento previsto, comparándolo con los costos previstos. Antes de utilizar el Sistema de Madrid nos preguntamos dónde vamos a vender, cuál es la relación de los costos de protección con los ingresos previstos, y si hay algún país en el que prevemos vender en el futuro. Por lo general, procuramos siempre anticipar las necesidades.” (*Arlafoods*).

### **Un instrumento para la creación de marcas en el plano internacional**

El Sistema de Madrid permite crear una marca para comercializar un producto en todo el mundo, por lo tanto, si está en buena sintonía con la estrategia de comercialización de una empresa, logra dar un alcance realmente internacional a un producto o servicio. Algunas empresas chinas entrevistadas al respecto consideraron que ello constituye una importante ventaja; esas 12 empresas chinas (la mitad de ellas, Pymes) confirmaron que el Sistema de Madrid facilita el acceso al mercado:

“Para nosotros, la comercialización y el uso del Sistema de Madrid van de la mano. Cuando exportamos productos a nuevos mercados, utilizamos el Sistema de Madrid porque resulta más fácil que presentar varias solicitudes nacionales.”

Igualmente, la Pyme marroquí *Société Agriland*, confirma esta opinión:

“Una marca es el patrimonio de una empresa. Si ésta quiere exportar, es fundamental que su marca esté protegida.” (*Société Agriland*)

El Sistema de Madrid abarca un mercado de 3.100 millones de personas, es decir, más de la mitad de la población mundial. Gracias a dicho Sistema, cualquier empresa, con independencia de su tamaño, puede acceder aun a los mercados más lejanos. Lamentablemente, muchas Pymes, en particular en los países en desarrollo y países en transición hacia una economía de mercado, no tienen conocimiento de las oportunidades que

el Sistema de Madrid puede brindarles y, en consecuencia, se pierden muchas oportunidades de comercio internacional.

“En Bulgaria, la mayoría de las empresas no conocen el Sistema de Madrid. Somos la empresa más grande del país, por eso lo conocemos, pero en realidad la mayoría de las Pymes ni siquiera conocen su existencia.” (*Balkanholding Pharma*)

“En Marruecos no hay muchas empresas que conozcan la existencia del Sistema de Madrid; por lo tanto, es necesario mejorar la comunicación.” (*Induve*)

“Hoy por hoy, sólo un manojo de empresas en América Latina conoce la existencia del Protocolo. Los titulares de marcas desconocen totalmente este sencillo sistema de presentación de solicitudes.” (*Boticário Group*)

## **Desventajas**

### **Costos: la letra pequeña**

Las Pymes deben prestar atención al realizar sus estimaciones de costos, puesto que el uso del Sistema de Madrid no elimina los costos relacionados con los derechos que confieren las marcas en los mercados extranjeros; por ejemplo, los costos relacionados con los trámites previos o los costos originados en juicios; por otra parte, si se deniega el registro de una marca en un país determinado, deberá pedirse asesoramiento jurídico a un profesional de ese país para que intervenga en el caso<sup>11</sup>.

### **Tiempo: la letra pequeña**

Si bien los tiempos son relativamente cortos, es posible que no lo sean lo suficiente en relación con el ciclo de los productos de las empresas que trabajan en el sector de los bienes de consumo, la industria de la moda o de los cosméticos. Un directivo de la empresa de cosméticos L'Oréal, por ejemplo, declaró en una entrevista que el ciclo de vida de los productos de la empresa suele ser inferior a 18 meses; por ello, no tiene sentido solicitar protección internacional para sus marcas mediante el Sistema de Madrid.

### **Disminución del papeleo: la letra pequeña**

De momento, la presentación de solicitudes se realiza en papel y aún no es posible presentar las solicitudes en forma electrónica; en entrevistas informales, las Pymes confirmaron que el sistema todavía tiene demasiadas formalidades:

“El Sistema de Madrid aún exige muchas formalidades y no ofrece las mismas posibilidades que la tramitación nacional. Hay que esperar 18 meses hasta obtener la información, aunque la OMPI ya la tenga.” (*Arlafoods*)

“Si bien prevé tasas seguras de registro, carece de flexibilidad.” (*China National Cereals, Oils & Foodstuffs Imports & Exports Corp*)

Además, el principio de basar un registro internacional en una solicitud nacional (obligatorio durante los primeros cinco años), podría constituir una desventaja para las empresas que operan en las jurisdicciones de países que exigen una descripción más precisa de los productos y servicios<sup>12</sup>. Se considera que, durante mucho tiempo, este aspecto frenó la adhesión de los EE.UU. al Sistema de Madrid. Sin embargo, el aumento del 65% en los

registros de marcas efectuados mediante el Sistema de Madrid por empresas establecidas en EE.UU. indica que, en la práctica, este hecho no tuvo mucha importancia para las empresas estadounidenses.

### La acción judicial centralizada

La “acción judicial centralizada” produce un efecto de dependencia; si durante los primeros cinco años el registro nacional de una marca es objeto de denegación, oposición o cancelación, el registro internacional, en todas las jurisdicciones escogidas, seguirá la misma suerte.

Sin embargo, el sistema prevé un mecanismo de seguridad mediante la disposición de “vuelta atrás”, que permite transformar la solicitud en una solicitud nacional. Sin embargo, es un mecanismo bastante costoso y las Pymes deberán comparar las ventajas y desventajas de escoger este camino.

“En comparación con el sistema de la marca comunitaria de la Unión Europea (que actualmente está vinculado al Sistema de Madrid), una marca es menos vulnerable a la oposición en otros países. Este Sistema permite volver atrás y por ello no es necesario verificar la situación en todos los países. Se trata de un mecanismo de seguridad.”  
(Arlafoods)

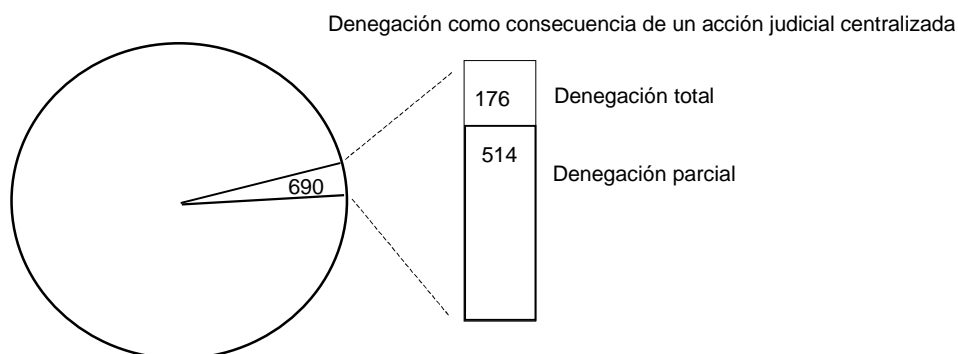
Según reflejan las estadísticas, la “acción judicial centralizada” no representa un problema para la gran mayoría de las empresas. Con arreglo a los datos sobre marcas internacionales correspondientes a 2004, la “acción judicial centralizada” concierne únicamente al 3% de los registros, y de ellos, sólo el 0,7% ha sido objeto de una denegación total.

“La acción judicial centralizada respecto de una marca asusta a la gente, pero no es más que un fantasma.” (Arlafoods)

### La acción judicial centralizada concierne al 3% de los registros

pero sólo el 0,7% ha sido objeto de denegación total

Total de registros  
23.379



## **Un instrumento para la creación de marcas en el plano internacional: la letra pequeña**

Es posible que el sistema no sea de utilidad para las Pymes cuyas actividades comerciales están orientadas particularmente hacia los mercados de América Latina o de Asia Sudoriental, puesto que los países de esas regiones no forman parte del Sistema. En esos mercados, la presentación de solicitudes en el plano nacional sigue siendo la única manera de obtener protección para una marca.

“¡Que aumente el número de miembros! Especialmente en América Latina. Para el *Boticário Group* también sería interesante que el Sistema contara con países de África, Países Árabes y de Asia. Ello facilitaría la expansión de la protección de nuestras marcas en distintos mercados en los que aún no hemos podido obtenerla.” (*Boticário Group*)

Las empresas que desean adaptar sus productos o servicios a los gustos de los consumidores de distintos países tampoco encontrarán en el Sistema de Madrid el mejor camino para sus actividades de comercialización. Las investigaciones actuales en mercadotecnia centran su atención cada vez más en la particularización de las marcas. Partiendo de la hipótesis de que cada cliente tiene gustos específicos, se procura brindar un producto o servicio óptimo para cada uno. Valiéndose del Sistema de Madrid, este tipo de adaptación sólo es posible si la empresa está dispuesta a presentar un nuevo registro para cada variante de la marca. No hay margen para modificar las características de una marca, creando variantes, ni para adaptarla a un uso comercial conforme a las peculiaridades culturales y los gustos locales de los distintos lugares del mundo, los distintos segmentos de clientela o los gustos individuales, etcétera.

### **Conclusión**

La mercadotecnia es el arte de crear percepciones, provocar ilusiones y sueños; tratar de que los clientes se sientan bien cuando utilizan un producto o servicio de una marca que tenga para ellos atributos positivos y satisfaga sus expectativas al respecto. En un contexto más amplio, es el arte de crear realidades mediante signos y palabras.

Los seres humanos interactúan, utilizan el lenguaje y los signos, creando un contexto social en el que se definen a sí mismos, así como sus relaciones con los demás<sup>13</sup>. Una marca es un elemento lingüístico que produce un claro impacto en el contexto social del comportamiento humano. Las marcas influyen en la dinámica de la comunicación<sup>14</sup>. Las marcas actúan como indicador y distintivo social.

“La creación de marcas es una cuestión de percepción... Cuando los clientes buscan una marca, buscan una garantía de calidad... De sus marcas favoritas, los clientes esperan más que fiabilidad: quieren que la marca se transforme en una forma de expresión de sí mismos.”<sup>15</sup>

Desde el punto de vista empresarial, una correcta estrategia de creación de marcas se traduce directamente en dominio del mercado. Las marcas inciden en la demanda y, en definitiva, determinan la cuota de mercado y el rendimiento de una empresa.

En este contexto, el Sistema de Madrid desempeña un papel importante, puesto que facilita la protección jurídica en el plano internacional. Si bien aún no satisface totalmente las necesidades de las empresas que adaptan sus estrategias comerciales a las distintas culturas y costumbres del mundo, constituye el mejor camino de que disponen hoy en día las empresas



para promover y proteger sus marcas en todo el mundo. Antes de optar por el Sistema de Madrid, una Pyme deberá no sólo realizar un minucioso análisis de los aspectos jurídicos, sino también examinar desde el punto de vista comercial la utilidad de solicitar protección para una marca en un país determinado. Dicho esto, el Sistema de Madrid es realmente uno de los pocos marcos que facilitan las actividades de comercio internacional con independencia del tamaño de una empresa.

Por lo tanto, puede decirse que el Sistema de Madrid ha dado cabida a un nuevo tipo de actores en el mercado, que cabría denominar micromultinacionales antes que Pymes.

---

<sup>1</sup> Reconocimientos: El presente artículo forma parte de un proyecto más amplio de investigación, “Trademark Owners’ Perspectives on the Madrid System: Practical Experiences and Theoretical Underpinnings”, que se incluirá en una publicación periódica.

Descargo de responsabilidad: las opiniones expresadas en el presente artículo corresponden únicamente a su autora y en modo alguno han de atribuirse a la OMPI, sus Estados miembros o su Secretaría.

<sup>2</sup> W. Finkelstein, *One-stop Shopping for International Trademark Protection* (2003), *Franchising World* 35/2, págs. 32 y 33.

<sup>3</sup> Los países escogen ser parte en el Protocolo de Madrid, en el Arreglo de Madrid o en ambos. Según el instrumento internacional en el que sea parte el país de origen del solicitante, el titular de la marca puede escoger entre los demás países parte aquel en el que desea presentar una solicitud de registro de una marca.

<sup>4</sup> [www.inta.org/madrid](http://www.inta.org/madrid).

<sup>5</sup> Revisado en Bruselas (1900); Washington (1911); La Haya (1925); Londres (1934); Niza (1957); Estocolmo (1967) y enmendado en 1979.

<sup>6</sup> J. P. Hines y S. J. Weinstein, *Using the Madrid Protocol after U.S. Accession*, *The Trademark Reporter* 93-2004, págs. 1003 a 1028.

<sup>7</sup> E. E. Wallis, *The Madrid Protocol: Will This International System succeed in the United States?*, (2004) *UCLA Journal of Law & Technology* Nr. 1.

<sup>8</sup> Las cifras relativas a China no incluyen Hong Kong.

<sup>9</sup> Briggs & Morgan, *The Madrid Protocol: A Primer for United States Trademark Owners* (2006), publicación electrónica de Briggs & Morgan LLP.

<sup>10</sup> M. Mutterperl y S. Vale, *U.S. Accession to the Madrid Protocol Should Streamline International Protection for Trademarks Owned by American Businesses and Citizens* (2003), Publicación electrónica de Fulbright & Jaworski LLP.

<sup>11</sup> S. Fox Morrison, *The Madrid Protocol, A Centralized, Streamlined, and Cost-effective Solution to the High Cost of Worldwide Trademark Protection – Is it too Good to be True?* (2003), Publicación electrónica del Grupo de Propiedad Intelectual de Davis Wright Tremaine LLP.

<sup>12</sup> W. B. Borchard, *ibídem*, (2003) y Briggs & Morgan, *ibídem* (2006).

<sup>13</sup> M. Foucault, *The Archeology of Knowledge and Discourse on Language* (2003), Barnes/Noble Books; J. Potter, *Representing Reality, Discourse, Rhetoric and Social Construction* (1996), Sage; P. L. Berger y T. Luckmann, *The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge* (1967), Penguin.

<sup>14</sup> E. Baroncelli, E. Krivonos y M. Olareaga, *Trademark Protection or Protectionism?* (2004), *Worldbank Policy Research Working Paper* 3214.

<sup>15</sup> *Branding for Success: Interview with Ted Tan, Deputy Chief Executive of IE Singapore* (publicada en el número de *Business Week* del 14 de diciembre de 2004).