

La marca renombrada en el actual régimen comunitario andino de propiedad intelectual

Marcelo Vargas Mendoza*

El presente trabajo persigue establecer si en el actual régimen comunitario andino se regula la figura de la marca renombrada. Para lo anterior, se determinará cuál es la diferenciación actual entre la marca notoria y la renombrada, para así, de una manera muy general y básica, mostrar cuál es la protección que se le da a la marca renombrada en el ordenamiento jurídico español, el comunitario europeo y el norteamericano, para concluir, a base de la protección que el actual régimen andino de propiedad intelectual le da a la marca notoria, si es necesario hacer la distinción entre los dos tipos de marcas y, por ende, si se da una protección especial a la marca renombrada.

FORO

LA MARCA RENOMBRADA Y SU DIFERENCIA CON LA MARCA NOTORIA

La tarea de diferenciación de los conceptos de marca notoria y marca renombrada ha sido una tarea teóricamente complicada, que últimamente se ha decantado y ha cambiado. Un ejemplo claro de esto lo tenemos en el tratamiento doctrinal que se daba al tema en España bajo la vigencia de la Ley 32 de 1988. La diferencia entre marca renombrada y marca notoria se soportaba en posibilidad de ausencia de registro de la primera, y el gran prestigio y *goodwill* de la segunda.¹ La doctrina anterior² sobre el tema manifestaba lo siguiente:

* Abogado Asistente de la Magistratura de Colombia, Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Las opiniones del presente artículo son a título personal y no comprometen al Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.

1. Sobre esto se puede ver Etienne De Acedo Hecquet, "Marcas Renombradas y Nombres de Dominio en Internet": *En Torno a la Ciberpiratería*, Madrid, Estudios de Derecho Mercantil, 2001.
2. Sobre este punto también se puede consultar el documento preparado por el Dr. Marco Matías Alemán en el III Seminario Regional sobre Propiedad Intelectual para Jueces y Fiscales de América Latina. Se puede consultar en www.wipo.int

Marca notoria es únicamente aquella que –aun careciendo de apoyo registral– es lo suficientemente conocida en el sector como para facultar al titular de la misma para oponerse a la solicitud de registro por un tercero o para anular el posterior registro por un tercero de una marca idéntica o similar, para productos o servicios idénticos o similares. Éste es el concepto reconocido en el texto del Convenio de la Unión de París, en los textos comunitarios de marcas y en el art. 3.2. LM. A diferencia de la expresión marca notoria o marca notoriamente conocida, la noción de marca renombrada debe aplicarse a aquel signo que, en razón de su elevada dosis de prestigio en el mercado, merece ser protegido más allá de la regla de la especialidad frente a cualquier uso posterior de un signo idéntico o similar, que pueda generar dilución del valor atractivo de la marca o que pueda suponer un aprovechamiento indebido por parte de un tercero del prestigio o renombre de la marca en cuestión. Es aquella que siendo conocida en los círculos interesados, suscita en los consumidores *unas expectativas muy positivas acerca del elevado nivel de calidad de los productos diferenciados por ella*.³

Después de la expedición de la Ley 17 de 2001, la cual derogó expresamente la Ley de 1988, la doctrina española y, aun la receptora de dichos trabajos teóricos foráneos,⁴ ya no se inscribieron más en el conflicto teórico que suscitaba la distinción entre marca notoria y marca renombrada, ya que el art. 8, nums. 2 y 3 de dicha ley, diferencia claramente la marca renombrada de la marca notoria.⁵ Deja de lado la calidad de los productos y el *goodwill* como elementos característicos de la marca renombrada, y afirma que la marca notoria es aquella conocida por el sector pertinente del público al que se destinan los productos, servicios o actividades que distinguen dicha marca, mientras que la marca renombrada es aquella conocida por el público en general.

3. Etienne De Acedo Hecquet, “Marcas Renombradas y Nombres de Dominio en Internet”, pp. 26, 27 y 28.

4. Se parte de la distinción entre países creadores de teorías y otros que trasplantan dichas teorías. Entre estos últimos se pueden contar la mayoría de países suramericanos. Sobre este tema se puede ver Diego López Medina, *La Teoría Impura del Derecho*, Bogotá, Legis, 2004.

5. “Artículo 8. Marcas y nombres comerciales notorios y renombrados registrados.

1. No podrá registrarse como marca un signo que sea idéntico o semejante a una marca o nombre comercial anteriores aunque se solicite su registro para productos o servicios que no sean similares a los protegidos por dichos signos anteriores cuando, por ser éstos notorios o renombrados en España, el uso de esa marca pueda indicar una conexión entre los productos o servicios amparados por la misma y el titular de aquellos signos o, en general, cuando ese uso, realizado sin justa causa, pueda implicar un aprovechamiento indebido o un menoscabo del carácter distintivo o de la notoriedad o renombre de dichos signos anteriores.
2. A los efectos de esta Ley, se entenderá por marca o nombre comercial notorios los que, por su volumen de ventas, duración, intensidad o alcance geográfico de su uso, valoración o prestigio alcanzado en el mercado o por cualquier otra causa, sean generalmente conocidos por el sector pertinente del público al que se destinan los productos, servicios o actividades que distinguen dicha marca o nombre comercial. La protección otorgada en el apartado 1, cuando concurren los requisitos previstos en el mismo, alcanzará a productos, servicios o actividades de naturaleza tanto más diferente cuanto mayor sea el grado de conocimiento de la marca o nombre comercial notorios en el sector pertinente del público o en otros sectores relacionados.
3. Cuando la marca o nombre comercial sean conocidos por el público en general, se considerará que los mismos son renombrados y el alcance de la protección se extenderá a cualquier género de productos, servicios o actividades.”

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en algunas de sus Interpretaciones Prejudiciales ha diferenciado la marca notoria y la renombrada, pero siguiendo, por una parte la línea trazada con la doctrina anterior, ya que identifica la marca renombrada con la calidad de los productos y, por otro, hace la diferencia teniendo en cuenta elementos de la actual teoría.⁶

Aunque el Tribunal hace la diferenciación mencionada, no le otorga efectos jurídicos claramente diferenciados y, por lo tanto, incorpora el tema más como a título ilustrativo que con finalidades jurídicas concretas.

Existe una Interpretación Prejudicial del Tribunal, la 41-IP-98, que contiene un capítulo denominado “Marca Renombrada”; en dicho capítulo se analiza la diferencia entre las dos marcas, atribuyendo, como ya se ha dicho, una mayor notoriedad generalizada en la marca renombrada y la vincula con la fama, el prestigio y el *goodwill*, pero, a diferencia de las anteriores providencias, se preocupa por ahondar en la figura de la marca renombrada y su relación con la normativa comunitaria. Llega el Tribunal a la conclusión, siguiendo un trabajo del profesor Otero Lastres, que la figura que protege las Decisiones 313 y 344 tiene elementos propios que se les suele atribuir a la protección de la marca renombrada y, por lo tanto, el Tribunal entiende que la figura que se maneja en el derecho comunitario no es una figura del todo tradicional, ya que se refiere a la marca notoria pero su protección contiene elementos propios de la marca renombrada. Es decir, arriba a la conclusión de que la normativa comunitaria otorga una protección reforzada a la marca notoria y, por lo tanto, para acceder a dicha protección solo es necesario cumplir los presupuestos exigidos para adquirir el estatus de marca notoriamente conocida.⁷

6. Algunas de dichas Interpretaciones Prejudiciales son: Interpretación Prejudicial del 3 de diciembre de 1987 dentro del proceso 1-IP-87; Interrelación Prejudicial del 4 de junio de 1994, dentro del proceso 2-IP-94; Interpretación prejudicial del 18 de junio de 1989, dentro del proceso 6-IP-99.

7. En esta Interpretación Prejudicial se afirmó lo siguiente:

En consecuencia, este Tribunal considera conveniente aclarar que, el principio establecido en los literales d) y e) del artículo 83 de la Decisión 344, mediante el cual la protección excede del principio de la especialidad marcaría, solamente exige los presupuestos de la marca notoriamente conocida, es decir, la que como se ha afirmado a lo largo de esta Sentencia es conocida por los consumidores o “público relevante” de la clase de producto o servicio de que se trate, entendiéndose por aquel no solo a los potenciales adquirentes sino a los usuarios y otras personas que estén involucradas con los productos o servicios antes, durante o después de su venta, sin embargo como bien lo ha definido el profesor Otero Lastres, mediante las normas in comento se le han otorgado características ajenas a su naturaleza y propias de las marcas renombradas o de alto renombre, al extender su protección a todas las clases, inclusive para designar productos o servicios distintos.

Es por ello, que se considera que por mandato expreso de las disposiciones antes comentadas, la Decisión 313, al igual que lo hace la 344, le otorga a la marca notoria la misma protección y efectos jurídicos que a la marca de alto renombre, pues su tutela excede del principio de especialidad marcaría, por lo que este Tribunal considera que por consecuencia inmediata se le impone a las oficinas nacionales de registro, la carga de aplicar criterios restrictivos, uniformes y rigurosos para reconocer el estatus de notoriedad alcanzado por una marca, a los efectos de aplicar las causales de irregistrabilidad contenidas en los literales d) y e) del artículo 73 de la Decisión 313, actualmente 83 de la Decisión 344.

Es importante destacar que en reciente Interpretación Prejudicial, la 108-IP-2006, el Tribunal, además de adoptar la distinción anteriormente anotada, manifestó que aunque la norma comunitaria no consagra una diferenciación entre los dos tipos de marcas, la marca renombrada merecería protegerse más allá del principio de especialidad y contra los riesgos de dilución y de uso parasitario. Además, aunque también dijo que a la marca notoria debe aplicársele una flexibilización menos absoluta, no llegó a establecer una protección diferenciada en relación con los diversos tipos de riesgos en el mercado.⁸

Ahora bien, de conformidad con el tratamiento que se le da actualmente a la distinción entre marca renombrada y marca notoria, se pueden extraer las siguientes características:

- Por un lado, se soporta la diferencia en el grado de notoriedad, es decir, la marca renombrada tiene mayor grado de notoriedad o conocimiento que la marca notoria. Se puede decir, en efecto, que toda marca renombrada es notoria, pero no toda marca notoria es renombrada. Mientras la marca notoria es conocida por los consumidores pertenecientes al sector pertinente, la marca renombrada es conocida por el público en general.
- Por otro lado, se soporta la distinción en la relación que tiene con el principio de especialidad. Entre más grado de notoriedad o de conocimiento, se da una ruptura de mayor grado del principio de especialidad.
- Por lo general no se soporta la distinción en factores como el *goodwill* o la calidad de los productos.

TRATAMIENTO DE LA MARCA RENOMBRADA EN EL DERECHO ESPAÑOL, COMUNITARIO EUROPEO Y EN EL DERECHO NORTEAMERICANO

En el ordenamiento jurídico español

Como se dijo anteriormente, en el ordenamiento jurídico español se ha consagrado una definición legal de la marca notoria y de la marca renombrada, con las características anteriormente anotadas.

8. Los ordenamientos de propiedad intelectual protegen los signos distintivos contra ciertos riesgos, entre los cuales encontramos: el riesgo de confusión, el riesgo de asociación, el riesgo de dilución, riesgo contra el uso parasitario, entre otros. Por lo general, como se verá al abordar el tema de la posibilidad de la regulación de la marca renombrada en el actual régimen comunitario, la diferenciación entre los riesgos mencionados supone una diferenciación de las marcas, según su grado de conocimiento en el público consumidor.

Dicha diferencia tiene una especial importancia en el grado de protección de la marca notoria y de la marca renombrada. En relación con la primera, no se rompe totalmente el principio de especialidad, ya que se otorga un mayor espectro de protección respecto de productos o servicios ubicados en clases diferentes, cuanto mayor sea el grado de conocimiento de la marca notoria, tanto en el sector pertinente como en sectores relacionados.⁹

En relación con la segunda, sí se rompe totalmente el principio de especialidad, ya que la norma aclara que la protección se extenderá a cualquier género de productos, servicios o actividades.¹⁰

En relación con lo anterior, se puede decir que la protección de la marca renombrada se da totalmente contra el riesgo de confusión, de asociación y de dilución; en cambio la protección de la marca notoria se da frente al riesgo de confusión, asociación y, en menor medida, contra el riesgo de dilución, ya que lo condiciona a determinar el grado de conocimiento de la marca en los sectores relacionados.

El problema que plantea es de carácter probatorio, ya que el juez o la oficina nacional competente deben analizar tanto el grado de notoriedad en el sector pertinente, como en otros sectores.

En el ordenamiento comunitario europeo

La protección a la marca renombrada tiene su sustento normativo principalmente en la Directiva 89/104 y el Reglamento 40/94.

El párrafo 2 del art. 5 de la Directiva consagra, a nivel comunitario europeo, la protección de la marca renombrada. El artículo señala lo siguiente:

9. Es importante transcribir lo que se dijo en la exposición de motivos de la Ley 17 de 2001:

Especial mención debe hacerse del reforzamiento de la protección de las marcas notorias y renombradas. A estos efectos, se establece, por primera vez en nuestro ordenamiento, una definición legal del concepto de marca notoria y renombrada, fijando el alcance de su protección. La marca notoria es la conocida por el sector pertinente del público al que se destinan sus productos o servicios y, si está registrada, se protege por encima del principio de especialidad según su grado de notoriedad y, si no lo está, se faculta a su titular no solo a ejercitar la correspondiente acción de nulidad, como hasta la fecha, sino además a presentar oposición al registro en la vía administrativa. Cuando la marca es conocida por el público en general, se considera que la misma es renombrada y el alcance de su protección se extiende a cualquier género de productos o servicios. La misma protección se otorga al nombre comercial notorio o renombrado registrado.

10. Sobre esto se puede ver Alonso Espinosa, Francisco J., "El nuevo derecho de marcas", en *Anales de Derecho*, Universidad de Murcia, No. 20, 2002, pp. 165 a 206. Se puede consultar en <http://www.um.es/facdere/publicaciones/anales/anales20/francisco-alonso-emilio-lazaro.pdf>.

Artículo 5

Derechos conferidos por la marca

1. La marca registrada confiere a su titular un derecho exclusivo. El titular estará facultado para prohibir a cualquier tercero el uso, sin su consentimiento, en el tráfico económico:
 - a) De cualquier signo idéntico a la marca para productos o servicios idénticos a aquellos para los que la marca esté registrada;
 - b) De cualquier signo que, por ser idéntico o similar a la marca y por ser idénticos o similares los productos o servicios designados por la marca y el signo, implique por parte del público un riesgo de confusión, que comprende el riesgo de asociación entre el signo y la marca.
2. Cualquier Estado miembro puede asimismo disponer que el titular esté facultado para prohibir a cualquier tercero el uso, sin su consentimiento, en el tráfico económico, de cualquier signo idéntico o similar a la marca para productos o servicios que no sean similares a aquellos para los que esté registrada la marca, cuando ésta goce de renombre en el Estado miembro y con la utilización del signo realizada sin justa causa se pretenda obtener una ventaja desleal del carácter distintivo o; del renombre de la marca o se pueda causar perjuicio a los mismos.

El párrafo 2 ha sido objeto de interpretación por el Tribunal de las Comunidades Europeas. Se destacan las interpretaciones en los asuntos C-375 de 1997, C-375/97 y C-292-00.

En la primera Interpretación Prejudicial, el Tribunal estudia el grado de conocimiento de la marca para que sea considerada renombrada. Lo primero que afirma el Tribunal es que el público que debe tener conocimiento de la marca renombrada es el que tiene interés en dicha marca. Afirma, también, que la diferencia entre el párrafo 1 y el 2 es que el segundo protege las marcas registradas para productos o servicios no similares. Y, por último, agrega que el renombre no debe darse en todo el Estado Miembro sino en una parte sustancial del mismo, ya que lo contrario no lo establece la norma.

En la segunda, afirma que la marca renombrada tiene una mayor protección, y no requiere la prueba de riesgo de confusión en el evento de que exista utilización sin justa causa de otro signo para obtener una ventaja desleal del carácter distintivo o del renombre de la marca, o que cause perjuicio al mismo. Más adelante advierte lo siguiente:

42. Por consiguiente, el renombre de la marca, cuando ha sido demostrado, constituye un elemento que, junto con otros, puede revestir cierta importancia. En este sentido, procede observar que aquellas marcas que tienen un elevado carácter distintivo, en particular en razón de su renombre, disfrutan de una mayor protección que las marcas cuyo carácter

La marca renombrada en el actual régimen comunitario andino de propiedad intelectual

distintivo es menor (Sentencia canon, antes citada, apartado 18). Sin embargo, el renombre de una marca no permite presumir la existencia de un riesgo de confusión por el mero hecho de que exista un riesgo de asociación en sentido estricto.

En la tercera, afirma que la marca renombrada tiene una protección mayor de conformidad con el párrafo 2 del art. 5 de la Directiva, ya que se da para productos y servicios no similares a los que ampara la marca renombrada. Se trata de una protección especial contra actos que atenten contra el carácter distintivo o contra el renombre de la marca.

En el ordenamiento jurídico norteamericano

En Estados Unidos de Norteamérica existen varios estatutos *anti-dilution* que protegen las marcas renombradas contra el riesgo de dilución, es decir, consagra una protección que va más allá del riesgo de confusión.¹¹ Coexiste con dichos estatutos la Ley Federal Norteamericana de Marcas (*Lanham Act*), que en la Sec. 34 (c) vincula el concepto de dilución¹² en relación con las marcas famosas o renombradas. En dicha sección se dispone que el titular de una marca renombrada puede accionar contra terceros que usen en el mercado dicha marca, si dicho uso se produce con posterioridad a que se haya adquirido el renombre y que el mismo suponga la dilución de su fuerza distintiva.¹³

POSIBILIDAD DE REGULACIÓN DE LA MARCA RENOMBRADA EN EL ACTUAL RÉGIMEN COMUNITARIO ANDINO

Lo primero que debemos precisar es que los ordenamientos de propiedad intelectual protegen los signos distintivos contra ciertos riesgos, entre los cuales encontramos: el riesgo de confusión, el riesgo de asociación, el riesgo de dilución, riesgo contra el uso parasitario, entre otros que han sido clasificados por la doctrina.¹⁴

11. Sobre esto se puede ver el documento preparado por el Dr. Marco Matías Alemán en el tercer seminario regional sobre propiedad intelectual para jueces y fiscales de América Latina. Igualmente se puede ver en: Montiano Monteagudo, *La Protección de la Marca Renombrada*, Madrid, Civitas, 1995, pp. 116-117.

12. La misma ley define el concepto de dilución de la siguiente manera: 15 U.S.C. 1227 "the lessening of the capacity of a famous mark to identify and distinguish goods of services, regardless of presence or absence of 1. competition between the owner of the famous mark and other parties, or, 2. likelihood of confusion, mistake or deception".

13. Sobre esto se puede ver en: Hecquet De Acedo, Etienne Sanz, "Marcas Renombradas y Nombres de Dominio en Internet", p. 34.

14. En relación con dichos riesgos se puede ver Ana María Pacon, "Los derechos sobre los Signos Distintivos y su importancia en una economía Globalizada", publicado en www.ugma.edu.ve/Acerca%20de%20UGMA/Publicaciones/Documentos

Dicha clasificación de los riesgos presupone, por lo general, una clasificación de las marcas en relación con su grado de conocimiento en el público. Es decir, la clasificación en riesgos va aparejada, como se vio al analizar el tema de la marca renombrada en el derecho comprado, a la distinción entre marca notoria y renombrada, y a su protección contra dichos riesgos de conformidad con su mayor o menor grado de notoriedad. Es así como en la protección de la marca renombrada se suele romper totalmente el principio de especialidad y protegerla contra todos los riesgos, mientras que en la notoria la protección se presenta con menor intensidad.

Nuestro actual ordenamiento de propiedad intelectual, la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, al igual que las anteriores decisiones, no diferenció entre marca notoria y marca renombrada.

La Decisión 486, a diferencia de las anteriores, establece un concepto de signo notoriamente conocido. Así en el art. 224 dispone:

Art. 224. Se entiende por signo distintivo notoriamente conocido el que fuese reconocido como tal en cualquier País Miembro por el sector pertinente, independientemente de la manera o el medio por el cual se hubiese hecho conocido.

Como puede observarse, esta definición normativa se encuentra acorde con el concepto de marca notoria que la doctrina maneja. En ningún momento se refiere a la marca o signo renombrado y a su protección y, en consecuencia, la tutela es para el signo notoriamente conocido sin distinción en grados de notoriedad.

Si hacemos un análisis de las normas que comprenden la protección de los signos notoriamente conocidos, encontramos, en relación con los riesgos de los que se protege a la marca notoria, así como en relación con los principios básicos de especialidad, territorialidad y uso real y efectivo, lo siguiente:

En el art. 136, literal h), se plantea una causal de irregistrabilidad marcaria que protege al signo notoriamente conocido contra varios riesgos, entre los que se encuentran: riesgo de confusión, riesgo de asociación, riesgo del uso parasitario y riesgo de dilución. En la misma línea el art. 226, literales a), b) y c), protegen al signo distintivo contra su uso no autorizado y en relación con dichos riesgos.

El art. 136, literal h), rompe con el principio de la especialidad al decir: “cualesquiera que sean los productos o servicios a los que se aplique el signo...”

En relación con el principio de territorialidad, los arts. 224 y 229, literal a), lo rompen, ya que se otorga protección a los signos que alcancen el carácter de notorios aunque no se encuentren registrados en el territorio determinado.

Por último, en relación con el principio de uso real y efectivo, el art. 229, literal b), dispone que no se negará el carácter de notorio de un signo por el solo hecho que

no se haya usado o no se esté usando para distinguir productos o servicios, o para identificar actividades o establecimientos en el País Miembro. Con lo anterior, se deja de lado el principio de uso real y efectivo y se abre la puerta a una protección reforzada de los signos notoriamente conocidos, aun en el caso de que no se encuentren en uso. Lo anterior tiene fuertes efectos en figuras como la cancelación por no uso.

Como se dijo, el art. 226 refuerza la protección de los signos notoriamente conocidos, pero agrega en el literal c) la palabra renombre. En mi concepto esta palabra la utilizó el legislador andino como sinónimo de prestigio y no con la implicación jurídica que tiene la marca renombrada.

Como se puede apreciar, en la normativa comunitaria no hubo necesidad de distinguir entre signo notorio y renombrado, ya que simplemente el legislador comunitario quería dar una protección más amplia y reforzada al signo notoriamente conocido, sin hacer distinciones en relación con su grado de notoriedad. Es decir, no hubo necesidad, ni la hay, de diferenciar las dos figuras, ya que no existe una protección al signo distintivo por ser notorio y otra por ser renombrado. En otras palabras, al demostrar la notoriedad de un signo éste adquiere la protección total que establece la normativa comunitaria y, en efecto, no hay que probar el *estatus* de renombrado para que se proteja del riesgo de dilución o de uso parasitario, toda vez que con el simple hecho de probar la notoriedad, es decir, con demostrar un conocimiento acentuado en el sector pertinente, ya se protegería contra dichos riesgos y contra otros, rompiéndose así totalmente el principio de la especialidad, territorialidad y de uso real y efectivo, tal y como se mencionó anteriormente.

Si bien nada impide que por vía de interpretación prejudicial se elabore la distinción entre el signo notorio y renombrado con el objetivo de generar diferentes grados de protección y, en consecuencia, clasificar los riesgos para proteger según dicha diferenciación, en mi concepto, la posición asumida en este trabajo es la que más se compadece con la intención del legislador comunitario y con el análisis sistemático de la actual normativa comunitaria.

BIBLIOGRAFÍA

Alemán, Marco Matías, “Documento presentado en el tercer seminario regional sobre propiedad intelectual para jueces y fiscales de América Latina”, se puede consultar en www.wipo.int

Alonso Espinosa, Francisco J., “El nuevo derecho de marcas”, en *Anales de derecho*, Universidad de Murcia, se puede consultar en <http://www.um.es/facdere/publicaciones/anales/anales20/francisco-alonso-emilio-lazaro.pdf>

De Acedo Hecquet, Etienne, *Marcas Renombradas y Nombres de Dominio en Internet: En Torno a la Ciberpiratería*, Madrid, Estudios de Derecho Mercantil, 2001.

López Medina, Diego, *La Teoría Impura del Derecho*, Bogotá, Legis, 2004.

Monteagudo, Montiano, *La Protección de la Marca Renombrada*, Madrid, Civitas, 1995.

Pacon, Ana María, “Los derechos sobre los Signos Distintivos y su importancia en una economía Globalizada”, en www.ugma.edu.ve/Acerca%20de%20UGMA/Publicaciones/Documentos

Interpretaciones Prejudiciales del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, se pueden consultar en www.comunidadandina.org