

Marcas y derechos exclusivos: la disputa legal en torno a la expresión “INTER” en el fútbol

Trademarks and exclusive rights: the legal dispute over the term “INTER” in soccer

Marcas e direitos exclusivos: A disputa legal em torno da expressão “INTER” no futebol

Juan Carlos Martínez Salcedo † Jorge Ortega Cruz ‡
Carlos Andrés Báez Cardozo §



Citar como: Martínez Salcedo, J. C., Ortega Cruz, J., & Báez Cardozo, C. A. (2025). Marcas y derechos exclusivos: la disputa legal en torno a la expresión “INTER” en el fútbol. *IUSTA*, 62, 9–21. <https://doi.org/10.15332/25005286.11069>

Resumen

La disputa legal entre el Football Club Internazionale Milano S.p.A. y el Miami International Football Club cobra especial relevancia en la intersección entre el

derecho deportivo y la propiedad industrial, con implicaciones comerciales y jurídicas de gran alcance. El litigio surgió a raíz de la pretensión del club italiano de reivindicar la exclusividad del término “INTER”, frente al supuesto uso no autorizado por parte del club estadounidense. Este último argumentó, en su defensa, que el vocablo es de uso genérico en el ámbito futbolístico y, por tanto, no puede ser apropiado de manera exclusiva.

El caso pone de manifiesto la complejidad de aplicar normativas como la *Lanham Act* en los Estados Unidos, el Reglamento (UE) 2017/1001 y diversos tratados internacionales de propiedad industrial a situaciones concretas. Su resolución sentó un precedente significativo en la protección de marcas deportivas, con impacto en la identidad, comercialización y expansión global de los clubes. Asimismo, esta disputa resalta la importancia del branding en el fútbol, lo que exige un análisis detallado de los desafíos que enfrentan los actores del mercado para proteger sus signos distintivos en un entorno altamente competitivo.

Palabras clave:

signos distintivos, branding, marcas comerciales, fútbol.

*Este artículo es un producto del Proyecto de Investigación INV-DER-4042, titulado “Las prácticas restrictivas de la competencia en el mercado digital y su incidencia en el estado de bienestar de consumidores y oferentes”, financiado por la Vicerrectoría de Investigaciones de la Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia.

†Universidad Militar Nueva Granada. Correo: juan.martinezs@unimilitar.edu.co. ORCID: 0003-1417-088X.

‡Correo: jortegaius@gmail.com. ORCID: 0009-0000-3860-4107.

§Universidad de La Sabana. Correo: carlosbaca@unisabana.edu.co. ORCID: 0009-0000-0234-8199.

Abstract

The legal dispute between Football Club Internazionale Milano S.p.A. and Club Internacional de Fútbol Miami holds particular significance at the intersection of sports law and industrial property, with substantial commercial and legal implications. The litigation arose from the Italian club's claim to exclusive rights over the term "INTER", alleging its unauthorized use by the U.S. club. In response, the latter argued that the term is generic within the football industry and, therefore, cannot be exclusively appropriated.

This case underscores the complexities of applying legal frameworks such as the *Lanham Act* in the United States, Regulation (EU) 2017/1001, and various international industrial property treaties to specific factual scenarios. Its resolution set a critical precedent in the protection of sports trademarks, shaping the identity, branding strategies, and global expansion of football clubs. Moreover, this dispute highlights the growing importance of brand protection in football, necessitating a thorough analysis of the challenges market participants faces in safeguarding their distinctive signs within an increasingly competitive landscape.

Keywords:

distinctive signs, branding, trademarks, soccer.

Resumo

A disputa legal entre o Football Club Internazionale Milano S.p.A. e o Miami International Football Club ganha especial relevância na interseção entre o direito esportivo e a propriedade industrial, com implicações comerciais e jurídicas de grande alcance. O litígio surgiu na sequência da pretensão do clube italiano de reivindicar a exclusividade do termo "INTER", face à alegada utilização não autorizada por parte do clube norte-americano. Este último argumentou, em sua defesa, que o termo é de uso genérico no âmbito do futebol e, portanto, não pode ser apropriado de forma exclusiva.

O caso evidencia a complexidade de aplicar regulamentações como a *Lei Lanham* nos Estados Unidos, o Regulamento (UE) 2017/1001 e diversos tratados

internacionais de propriedade industrial a situações concretas. Sua resolução estabeleceu um precedente significativo na proteção de marcas esportivas, com impacto na identidade, comercialização e expansão global dos clubes. Além disso, essa disputa destaca a importância do branding no futebol, o que exige uma análise detalhada dos desafios enfrentados pelos atores do mercado para proteger seus sinais distintivos em um ambiente altamente competitivo.

Palavras-chave:

sinais distintivos, branding, marcas comerciais, futebol.

Introducción

El fútbol moderno se ha transformado en una industria compleja, donde los clubes compiten tanto en el campo de juego como en el ámbito comercial y legal. La identidad de un equipo abarca ahora derechos de marca, estrategias de mercadotecnia y expansión internacional. En este contexto, la disputa legal entre el *Football Club Internazionale Milano S.p.A.* y el *Miami International Football Club* ejemplifica la interacción entre el derecho de marcas y el derecho deportivo, con implicaciones que trascienden a los clubes involucrados e impactan a toda la industria futbolística.

La controversia gira en torno al uso del término "INTER" como parte del nombre de los equipos. El *Football Club Internazionale Milano S.p.A.*, un club histórico del fútbol italiano, ha buscado proteger su derecho exclusivo sobre esta denominación en el mercado estadounidense, argumentando que ha empleado esta designación a nivel internacional durante décadas. Por su parte, el *Miami International Football Club*, conocido como Inter Miami y participante en la *Major League Soccer* (en adelante, *MLS*), defiende su derecho a utilizar la expresión "INTER", sosteniendo que se trata de un término descriptivo (Metke Méndez, 2006, p. 41) y de uso común en el fútbol (Metke Méndez, 2001, p. 74), por lo que no debería ser objeto de monopolización. La resolución de este litigio sentó un precedente importante sobre la capacidad de los clubes para reclamar derechos exclusivos sobre términos de uso frecuente en el ámbito deportivo, además de definir quién puede emplear esta denominación en los Estados Unidos.

La relevancia de este caso radica en sus implicaciones comerciales, económicas y legales, especialmente en una industria donde los agentes económicos generan ingresos a través de la venta de *merchandising*, acuerdos de patrocinio y derechos de transmisión. En este contexto, la protección de la identidad de marca se ha convertido en un objetivo prioritario para los titulares de derechos (Pérez de la Cruz, 2008, p. 37). Un fallo favorable para el Inter de Milán habría significado que otros equipos con nombres similares enfrentarían restricciones para expandirse a ciertos mercados o que se vieran obligados a modificar su identidad. En contraste, al haberse reconocido el carácter genérico de la expresión “INTER”, se abrió la posibilidad de que múltiples clubes coexistan bajo denominaciones similares sin el riesgo de enfrentar demandas por infracción de marca (Sandoval Gutiérrez, 2022).

Desde el ámbito normativo, este conflicto involucró principios clave de la propiedad industrial y la legislación de marcas en diferentes jurisdicciones. La *Lanham Act* regula el registro y la protección de marcas comerciales en los Estados Unidos (McJohn, 2015, p. 365), mientras que, en la Unión Europea, el Reglamento (UE) 2017/1001 sobre marcas establece los criterios de salvaguarda de las marcas registradas, destacándose entre ellos los derechos de exclusividad. A nivel internacional, tratados como el *Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial* (OMPI, 2013, p. 8), administrado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (en adelante, OMPI), o el *Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio* (en adelante, ADPIC), buscan garantizar un equilibrio entre la protección de los derechos de los titulares de marcas y la competencia leal en el mercado (Fernández Masiá, 2017, p. 117).

Una marca es el signo que sirve para diferenciar en el tráfico mercantil productos o servicios procedentes de un empresario (o grupos de empresarios) de otros, procedentes de los demás. Se colige de ello la principal función que tiene esta figura: identificación del origen empresarial de los productos y servicios, así como de la calidad de los mismos según las expectativas de los consumidores que confían en dicho signo distintivo, creándose el goodwill em-

presarial de la persona que la utiliza (p. 268).

Como consecuencia de lo anterior, las marcas se consideran un pilar fundamental para garantizar la buena fe en la competencia, la lealtad comercial y la innovación en el mercado (Herrera González, 2020, p. 70). Por esta razón, los agentes económicos están interesados en seleccionar como marca cualquier signo con capacidad distintiva que les permita consolidarse en el mercado mediante una expresión, un logotipo, un holograma, un olor, un sabor o una textura, entre otros (De Páez, 2015, p. 123).

El destinatario de la prestación percibe la reputación de un equipo de fútbol que se destaca en el ámbito deportivo. Se trata, entonces, de una garantía de una experiencia satisfactoria para el consumidor, a través de la cual el oferente transmite su imagen pública, siendo este el primer contacto del cliente potencial con el producto o servicio. En suma, las marcas se erigen como activos intangibles que encapsulan la esencia y la identidad del empresario, cuya captación por el consumidor permite su fijación sensorial (Castro García, 2009, p. 67).

Más allá del ámbito jurídico, la resolución de este caso también tuvo efectos en la gestión y estrategia de *branding* de los clubes de fútbol a nivel mundial. En un contexto donde las ligas buscan expandir su presencia global y los equipos intentan posicionarse en mercados estratégicos como el estadounidense, la capacidad de diferenciarse a través de una identidad única se ha convertido en un factor clave de éxito (Stalman, 2014, p. 36). La disputa entre el *Football Club Internazionale Milano S.p.A.* y el *Club Internacional de Fútbol Miami* evidenció que la protección de marcas en el fútbol ha evolucionado hasta convertirse en un elemento central en la planificación comercial y en la consolidación de la identidad de los equipos en el ámbito internacional (Salazar Camargo, 2023, p. 112).

La reciente decisión de las autoridades competentes trasciende a los implicados directos, estableciendo un precedente de largo alcance que redefine la industria deportiva y la regulación de los derechos de marca en el fútbol. Se trata de un nuevo hito con implicaciones duraderas tanto para el derecho deportivo como para el derecho de marcas.

INTER: la marca y su importancia comercial

El derecho deportivo ha venido estructurando sus cimientos a medida que la práctica aficionada ha transitado hacia la profesionalización y comercialización del deporte. El fútbol no ha sido la excepción a este fenómeno. Noetinger (2015) destaca la consolidación económica y la generalización de este deporte como práctica social en los últimos años:

La difusión de los partidos a través de los medios masivos de comunicación ha sido, sin duda, el motor principal de este fenómeno, que actualmente no conoce fronteras geográficas, sociales o culturales. El fútbol genera hoy en día una pasión indescriptible en millones de personas que respaldan a los clubes de sus afectos o a su selección nacional. [...] Los clubes de fútbol, que hace algunas décadas eran simplemente los representantes deportivos de un barrio o ciudad, se convirtieron en poderosas marcas comerciales. Los nombres, sobrenombres, logos, insignias, colores corporativos y diseños de camisetas, entre otros, de muchos clubes son actualmente marcas de alto renombre, conocidas en todos los confines del respectivo país y, en algunos casos, en todo el mundo (p. 21).

Un buen ejemplo de lo anterior es el caso de la marca “INTER”. Esta expresión ha sido ampliamente utilizada en el ámbito deportivo a nivel mundial, tanto como parte del nombre oficial de clubes como en su denominación popular. Se trata de una abreviatura de *Internacional* (en español), *International* (en inglés) o *Internazionale* (en italiano), utilizada para identificar equipos con una visión abierta al talento extranjero o con aspiraciones de trascendencia global.

El *Football Club Internazionale Milano*, conocido mundialmente como Inter de Milán, es un ejemplo icónico. Fundado en 1908, su nombre fue una declaración de principios en una época en la que otros clubes italianos restringían la participación de ju-

gadores extranjeros.¹ Desde entonces, el club ha consolidado una identidad globalmente reconocida bajo la marca “INTER”.

A lo largo del tiempo, otros clubes han adoptado el término “INTER” en distintas partes del mundo, reflejando su aspiración de representar comunidades diversas y abiertas al talento internacional. Varios equipos de fútbol, tanto profesionales como semiprofesionales, han incorporado esta denominación en su identidad, destacándose entre ellos los siguientes:

- Inter de Milán (Italia) – Fundado en 1908, es uno de los clubes más exitosos de Europa y posee una identidad de marca consolidada.
- Inter de Porto Alegre (Brasil) – Oficialmente *Sport Club Internacional*, cuenta con una gran base de aficionados en Sudamérica.²
- Inter Zaprešić (Croacia) – Ha tenido presencia en la primera división croata.³
- Inter Turku (Finlandia) – *Football Club International Turku*, uno de los equipos más competitivos del fútbol finlandés. Fundado en 1990, actualmente juega en la *Veikkausliiga*, la máxima categoría del fútbol finlandés.⁴
- Inter Miami (EE. UU.) – *Club Internacional de Fútbol Miami*. Fundado en 2018, con la visión de convertirse en un referente del fútbol en Norteamérica.⁵

¹Información tomada de FIFA. (s.f.). Página oficial del Club América. FIFA. Recuperado de <http://es.fifa.com/classicfootball/clubs/club%3D50138/index.html>.

²Los tres hermanos Poppe decidieron fundar el *Sport Club Internacional*, un nombre escogido en homenaje al famoso Inter de Milán. Recuperado de <http://es.fifa.com/classicfootball/clubs/club%3D1882555/index.html>.

³En 2003, su patrocinador principal, la fábrica de cerámica Inker, dejó de financiar el club, por lo que pasó a llamarse nuevamente Inter Zaprešić. Recuperado de http://www.inter.hr/klub_povijest.htm.

⁴Información tomada de Sambafoot. (s.f.). Inter Turku. Recuperado de <https://www.sambafoot.com/fr/equipes/947-inter-turku>.

⁵Información tomada de Inter Miami CF. (s.f.). Historia del club. Recuperado de <https://es.intermiamicf.com/el-club/historia>.

A pesar de que estos equipos utilizan la palabra “INTER”, no todos han registrado la marca ante la oficina nacional competente de su jurisdicción ni han enfrentado conflictos legales significativos al respecto. Por ello, el caso entre el *Football Club Internazionale Milano S.p.A.* y el *Club Internacional de Fútbol Miami* resulta excepcional, ya que ha puesto en el centro del debate sobre propiedad industrial el uso de nombres de equipos como marcas comerciales en el fútbol.

En el fútbol moderno, los nombres de los clubes se han convertido en activos comerciales de gran valor. La identidad de marca de un equipo no solo abarca el nombre, sino también otros elementos estratégico como los siguientes (Dávalos Torres, 2010, p. 104):

1. *Merchandising* y licencias: la explotación de los derechos de propiedad intelectual permite generar ingresos a través de la comercialización de productos oficiales. La venta de camisetas, accesorios y artículos con la marca “INTER” representa una fuente de ingresos significativa para los clubes que la utilizan (Guerra, 2015, p. 89).
2. Derechos de transmisión y derechos conexos: los acuerdos de transmisión permiten a federaciones, ligas o equipos autorizar la difusión de contenidos a través de la televisión o plataformas *over-the-top* (OTT) para emisiones en vivo o en diferido (Lipszyc, 2006, p. 398). La manera en que los clubes son identificados en los medios influye en la comercialización de derechos televisivos y en acuerdos de patrocinio (Ríos Ruiz, 2003).
3. Consolidación del *goodwill* y expansión internacional: la marca permite consolidar el reconocimiento y la reputación de un club en el mercado futbolístico (Lizarazu Montoya, 2014, p. 101). Clubes como el Inter de Milán han invertido durante décadas en su identidad global, fortaleciendo su presencia en el fútbol mundial.
4. Digitalización y redes sociales: en la era del marketing digital, la presencia en plataformas como X, Instagram y TikTok se ve influida por la fuerza de la marca (Muller, 2015, p. 221). Un nombre reconocible mejora la interacción y

el alcance de las publicaciones (UNIR Revista, 2024).

Marcas y derecho deportivo

El derecho de marcas, también conocido como derecho de los signos distintivos, forma parte de la sección de la propiedad intelectual denominada propiedad industrial (Marcenaro Jiménez y Camacho García, 2012, p. 13). Su propósito es proteger los signos distintivos que los agentes económicos utilizan en el comercio para su propia identificación o la de sus productos y servicios, mediante la consolidación de un derecho de exclusiva. Este derecho otorga la facultad de prohibir el uso indebido por parte de terceros en el mercado, evitando distorsiones atribuibles a prácticas como la confusión y la asociación errónea por parte del consumidor (García y Madrid, 2021, p. 73).

Flórez y Paca reivindican el papel fundamental de las marcas en el mercado, ya que constituyen los bienes intangibles más valiosos para los empresarios (Flórez Acero y Paca, 2021, p. 98). Dado que se trata de bienes inmateriales, las marcas tienen la capacidad de reproducirse de manera ilimitada y simultánea en diversos formatos, productos y lugares, logrando la individualización plena de las prestaciones mediante su aptitud distintiva (Fernández-Nóvoa, Otero Lastres y Botana Agra, 2013, p. 485).

Esta función de identificación se fortalece cuando se combina con otras funciones marcarias, especialmente como garantía de calidad o *goodwill*, consolidación de *Know-How*, vehículo publicitario o mecanismo de inversión (Guerrero Gaitán, 2016, p. 27). Este concepto es clave en la industria deportiva, donde los clubes de fútbol utilizan nombres, logotipos y otros elementos gráficos para construir una identidad propia y posicionarse en el mercado global.

En el derecho marcario, cualquier signo capaz de distinguir un producto o servicio puede registrarse como marca, sin importar la naturaleza del bien o servicio (Gómez Sánchez, 2011, p. 30). La normativa destaca la flexibilidad y adaptabilidad de las marcas según las necesidades del mercado, con la innovación como un elemento clave en el desarrollo del ámbito comercial (Correa Martínez, Martínez Salcedo, Martínez Salcedo y Báez Mesa, 2022).

En términos de protección legal, las marcas están sujetas al principio de territorialidad, lo que significa que deben registrarse en distintos niveles:

1. **Ámbito nacional:** cada país cuenta con una oficina encargada de gestionar las solicitudes y otorgar derechos exclusivos a los titulares de marcas, como la USPTO en Estados Unidos.
2. **Ámbito regional:** la Unión Europea regula el registro de marcas a través del Reglamento (UE) 2017/1001, que establece los criterios para la concesión de derechos exclusivos sobre denominaciones comerciales dentro de sus Estados miembros. Para ello, ha designado a la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO) (Camués López, 2022).
3. **Ámbito internacional:** el Sistema de Madrid permite la protección de marcas en múltiples países mediante el Arreglo de Madrid y el Protocolo de Madrid. La OMPI actúa como oficina de enlace entre las solicitudes iniciadas por el titular ante la oficina receptora y las oficinas nacionales designadas, que deciden de forma autónoma e independiente sobre la concesión o denegación del registro (Buendía Grigoriu, Goans, Camacho García y Londoño Fernández, 2013).

El caso *sub judice*: el derecho sobre la marca INTER

El litigio entre *Football Club Internazionale Milano S.p.A.* y el *Club Internacional de Fútbol Miami* gira en torno al uso exclusivo de la marca “INTER” en el fútbol. Inter Miami, fundado en 2018 por David Beckham y el grupo de propietarios de la *Major League Soccer* (MLS), se ha visto afectado por este registro, dado que el signo que ha utilizado en el mercado es ampliamente conocido como “Inter Miami”. La defensa del club estadounidense se basa en la descriptividad de la expresión “INTER” y en su inapropiabilidad monopólica, argumentando que ha sido utilizada por múltiples equipos en distintas ligas del mundo y, por lo tanto, no debería ser monopolizada por un solo club (Lizarazu Montoya, 2014, p. 42).

Por otro lado, Inter de Milán sostiene que ha construido una marca reconocida mundialmente bajo ese

nombre y que ha sido registrada ante diferentes oficinas de marcas en mercados estratégicos, lo que le otorga el derecho exclusivo de uso. En la Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos (USPTO)⁶, el club italiano posee seis registros marcarios vigentes, siendo el más antiguo el registrado el 17 de marzo de 1999, bajo la denominación “FCIM Inter 1908” (número de serie 75662236), que protege productos de ropa y cuenta con estatus de renovación. Además, el Inter de Milán posee derechos sobre la denominación “INTER”, registrada el 18 de marzo de 2014 bajo el número de serie 86224449. Este último registro protege servicios relacionados con el entretenimiento, la organización y realización de juegos y exhibiciones profesionales de fútbol, así como la producción de programas de radio y televisión sobre este deporte y la comercialización de productos y *souvenirs*.

Por su parte, la MLS presentó ante la USPTO la solicitud de registro de la marca Inter Miami CF el 1.º de mayo de 2019, bajo el número de serie 88410795. Durante el proceso, recibió una notificación de suspensión, argumentando un posible conflicto con los registros del Inter de Milán. En respuesta, la MLS defendió que la expresión “INTER” es de uso común en el fútbol y, por lo tanto, no debería ser monopolizada.

Además, la MLS alegó que la exclusividad de la marca generaría una “probabilidad de confusión” entre los numerosos equipos que ya emplean esa expresión en su denominación (Magaña Rufino, 2013, p. 29). Cabe destacar que la MLS es la única titular de los derechos de todos los equipos de la liga, lo que refuerza su interés en garantizar el uso del nombre Inter Miami.

Ante esta disputa, la USPTO deberá emitir un fallo definitivo. La MLS sostiene que la existencia de múltiples clubes con el término “INTER” en su denominación refuerza su argumento, aunque no ha demostrado poseer la titularidad exclusiva o legítima del término.

⁶La Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos (USPTO) es la agencia federal encargada de otorgar patentes y registrar marcas comerciales en los Estados Unidos. Su misión es fomentar la innovación en el país y promover la competitividad global, contribuyendo al bienestar de todos los estadounidenses. <https://www.uspto.gov/about-us>.

Es importante considerar que, según la legislación estadounidense de marcas, un signo debe ser distintivo para diferenciar un producto de la competencia. En caso de ser meramente descriptivo, solo podrá recibir protección si adquiere un significado secundario, es decir, si los consumidores asocian la marca con un producto o servicio en particular (Lafrance, 2016, p. 57).

El uso de una expresión descriptiva o de uso común no conlleva exclusividad. Por el contrario, estas marcas se consideran débiles y deben tolerar la presencia de expresiones inapropiables en conjuntos marcarios pertenecientes a terceros (Carbajo Cascón, 2022/2023). Sin embargo, esta cuestión no es pacífica, dado el creciente valor comercial de ciertas marcas, lo que ha generado conflictos legales como el de Inter de Milán contra Inter Miami.

Este caso no solo es relevante desde el punto de vista de la propiedad industrial, sino que también establece un precedente para futuras disputas entre clubes en el contexto de la globalización del fútbol. La resolución de esta disputa podría tener un impacto significativo en las estrategias de branding de los equipos de fútbol. La confrontación entre Inter de Milán e Inter Miami no se limita a un conflicto entre dos clubes, sino que plantea cuestiones fundamentales sobre el registro de marcas en el deporte y la exclusividad de ciertos términos en el ámbito comercial (Lesmes Orjuela y Moya Vargas, 2024). En este apartado, se analizarán las regulaciones sobre marcas, el proceso legal de esta disputa y sus implicaciones a nivel internacional.

La disputa legal: argumentos desde las dos orillas

En 2014, el Inter de Milán presentó una solicitud ante la Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos (USPTO) con el objetivo de registrar la palabra “INTER” como marca exclusiva para su uso en productos y servicios relacionados con el fútbol. Esta solicitud formaba parte de la estrategia del club italiano para consolidar su presencia en el mercado estadounidense, en un contexto de creciente expansión del fútbol en Norteamérica. El Inter de Milán argumentó que el término “INTER” ha sido parte esencial de su identidad desde su fundación en 1908. A lo largo de más de un siglo, el club ha construido un prestigio interna-

cional, convirtiéndose en una de las instituciones más emblemáticas del fútbol europeo. Además, sostiene que la asociación del término “INTER” con su marca es inconfundible, respaldada por décadas de historia, títulos y una presencia destacada en los medios de comunicación.

Sin embargo, la solicitud de registro generó controversia cuando, en 2018, el club estadounidense Inter Miami, fundado por David Beckham y un grupo de inversores de la MLS⁷, comenzó a utilizar comercialmente la denominación “INTER” en su identidad. En 2020, la MLS presentó una objeción formal ante la USPTO, argumentando que el término “INTER” es descriptivo y de uso común en el ámbito futbolístico internacional, ya que ha sido empleado por múltiples clubes alrededor del mundo (Delgado Peña, 2020).

El organismo que regula la liga estadounidense señaló que, si el Inter de Milán lograba el registro exclusivo de la marca en los Estados Unidos, otros clubes que incluyen la palabra “INTER” en su nombre podrían enfrentar restricciones legales o dificultades para comercializar sus productos en el país. La MLS también subrayó que la legislación de marcas en Estados Unidos prohíbe el registro de términos genéricos dentro de una industria, ya que esto podría limitar la competencia y restringir el uso de denominaciones comunes (Antequera Parilli, 2009, p. 190).

En 2021, la USPTO desestimó la oposición presentada por la MLS, lo que representó un avance significativo a favor del Inter de Milán en la disputa legal por el uso de la denominación “INTER” en territorio estadounidense. Esta decisión reforzó la posición del club italiano, acercándolo a la obtención de derechos exclusivos sobre el nombre, lo que podría impedir que otros equipos, incluido Inter Miami, hicieran uso de esa denominación en el ámbito comercial y deportivo (Infobae, 2021).

⁷La Major League Soccer (MLS) es la principal liga de fútbol profesional en Estados Unidos y Canadá. Está supervisada por la Federación de Fútbol de los Estados Unidos y la Asociación Canadiense de Fútbol. Actualmente, la liga cuenta con 30 equipos: 27 en Estados Unidos y 3 en Canadá, a partir de la temporada 2025 <https://www.mlssoccer.com/news/mls-announces-plans-expand-30-teams>.

Ante este revés, la MLS y el Inter Miami no tardaron en reaccionar, presentando una apelación con el objetivo de revertir el fallo de la USPTO. Su principal argumento radicaba en que el término “INTER” es ampliamente utilizado en el fútbol mundial y no debería ser monopolizado por un solo equipo. La liga estadounidense sostuvo que conceder al Inter de Milán la exclusividad del nombre podría generar confusión entre los numerosos clubes que ya emplean dicha denominación y restringir injustamente su uso dentro del mercado norteamericano.

El proceso de apelación representó un esfuerzo estratégico por parte de la MLS para defender no solo los intereses de Inter Miami, sino también la estructura de propiedad centralizada de la liga, que administra los derechos comerciales de todas sus franquicias. La resolución final de esta disputa sentará un precedente clave en materia de propiedad intelectual en el fútbol internacional, afectando la manera en que los clubes protegen y explotan sus marcas a nivel global.

Posibles soluciones jurídicas y precedentes legales

Las alternativas legales que ofrece el derecho de marcas —y, por qué no, el derecho de la competencia desleal— tienen implicaciones distintas. En primer lugar, una posibilidad es que la USPTO conceda el registro exclusivo de la marca “INTER” a favor del Inter de Milán, lo que obligaría a Inter Miami a modificar su nombre o a negociar una licencia para continuar utilizándolo. En este caso, el club estadounidense tendría que dejar de usar la marca “INTER” en el mercado, lo que podría suponer un riesgo financiero al enfrentar una posible compensación económica a favor del equipo italiano. También tendría la opción de emprender acciones de *rebranding* para minimizar el impacto negativo en su identidad y reconocimiento de marca (Stalman, 2016, p. 64).

Otra alternativa es que la USPTO concluya que la expresión “INTER” es genérica, descriptiva o de uso común dentro del ámbito futbolístico y, por lo tanto, no puede ser registrada de manera exclusiva por un solo club (Guerrero Gaitán, 2019, p. 161). Esta decisión beneficiaría inicialmente al equipo estadounidense y perjudicaría al italiano. Sin embargo,

también explicaría que ningún club podría reivindicar un derecho exclusivo sobre el término, permitiendo la coexistencia de diferentes equipos con la misma denominación sin restricciones legales. No obstante, esto debilitaría la capacidad del Inter de Milán para proteger su identidad comercial en mercados extranjeros, afectando su estrategia de expansión global.

También es posible que ambas partes lleguen a un acuerdo extrajudicial, estableciendo condiciones específicas para el uso del nombre “INTER” en distintos territorios o categorías comerciales (López Castro y Pardo Vera, 2020, p. 218). Este tipo de resolución es común en disputas de marcas, ya que evita litigios prolongados y costos judiciales elevados. Un posible acuerdo podría incluir una compensación económica de Inter Miami a Inter de Milán o la adopción de un nombre modificado por parte del equipo estadounidense para evitar futuros conflictos.

Existen precedentes legales que pueden influir en la resolución de esta disputa. Un ejemplo es el conflicto entre el FC Barcelona y el club ecuatoriano Barcelona SC, donde el equipo español intentó proteger su nombre y escudo frente a un club con una denominación similar en otro país.

Los dos equipos se han cruzado dentro y fuera del campo a lo largo de la historia. A finales de 2012, el Barcelona español trató de registrar su marca en Ecuador con fines comerciales. Cuestionó los derechos del equipo ecuatoriano sobre su propio nombre y logo. En 2014, se llegó a un acuerdo que permitió la existencia de ambas marcas en Ecuador. Se han enfrentado en tres ocasiones, la última en 1998. ¿El marcador? Cada equipo tiene una victoria y un empate (Schumer, 2016).

La decisión final tendrá un impacto duradero en la forma en que los clubes protegen sus nombres y en cómo las autoridades regulan el uso de términos genéricos en la industria futbolística. Si el Inter de Milán logra obtener la exclusividad del nombre “INTER” en Estados Unidos, otros equipos que lo utilicen en su identidad podrían verse obligados a modificar sus nombres o a negociar acuerdos de licencia por su uso. Por otro lado, si la USPTO falla a favor del Inter Miami, se consolidaría un precedente que impediría el

registro de nombres genéricos, descriptivos o de uso común como marcas exclusivas en el ámbito deportivo (Camargo Williamson, 2020). Una vía intermedia consiste en la posibilidad de que ambas partes lleguen a un acuerdo extrajudicial que permita la coexistencia de la expresión “INTER” bajo ciertas condiciones. Esta opción evitaría una resolución definitiva en los tribunales y permitiría que ambos clubes continúen operando sin cambios significativos en su identidad. Sin embargo, como señalan López y Pardo, su viabilidad y defensa presentan grandes desafíos debido a la poca admisibilidad de estos acuerdos por parte de las oficinas de marca (López Castro y Pardo Vera, 2020, p. 219).

Impacto comercial y económico de la disputa

La disputa legal entre el Inter de Milán e Inter Miami no solo tiene implicaciones jurídicas, sino que también plantea consecuencias económicas y comerciales de gran relevancia. En el fútbol moderno, las marcas y nombres comerciales de los clubes han trascendido el ámbito deportivo para convertirse en activos de alto valor, generando ingresos a través de múltiples canales, como derechos de transmisión, patrocinios, venta de *merchandising* y acuerdos de licencia con terceros (Salazar Camargo, 2022).

Uno de los principales efectos comerciales derivados de esta disputa es el impacto en la venta de productos oficiales. El fútbol es una industria altamente dependiente del *merchandising*, donde camisetas, bufandas, balones y otros artículos con el nombre y logotipo de los clubes representan una fuente significativa de ingresos (López González, 2015, p. 131). Si el Inter de Milán obtiene la exclusividad sobre la expresión “INTER” en el mercado estadounidense, el equipo norteamericano podría verse obligado a cambiar su denominación o pagar regalías por el uso de la marca. Esto afectaría directamente su estrategia de marketing y posicionamiento comercial, ya que cualquier modificación en la identidad de un club puede generar confusión entre los aficionados y afectar la lealtad de los seguidores.

Desde una perspectiva financiera, esta disputa también tiene implicaciones en los acuerdos de patrocinio.

En la industria del deporte, las marcas invierten grandes sumas en clubes de fútbol con la expectativa de que su asociación con la institución les brinde visibilidad global. Si Inter Miami pierde el derecho a utilizar su nombre en su formato actual, su atractivo comercial para patrocinadores y socios estratégicos podría verse afectado. De igual manera, si el Inter de Milán no logra hacer valer su registro de marca en Estados Unidos, su exclusividad sobre el término “INTER” podría debilitarse, reduciendo su capacidad de monetizar su marca en el extranjero.

El conflicto también tiene implicaciones en los derechos de transmisión y en la comercialización del club en mercados internacionales. En la era digital, los equipos buscan expandir su presencia mediante acuerdos con plataformas de *streaming*, redes sociales y asociaciones con medios de comunicación para alcanzar nuevas audiencias. La existencia de dos clubes con el mismo nombre podría generar dificultades en la diferenciación de la marca, especialmente en un mercado tan grande y competitivo como el estadounidense, donde la MLS compite con las transmisiones de ligas extranjeras.

Desde la perspectiva del derecho de la competencia desleal, surgen algunas dudas en torno a la posible materialización de actos de confusión respecto al origen o a otras características de ambos equipos, tanto en el mercado estadounidense como en el europeo. Esta situación podría afectar el desarrollo normal de la competencia en la industria del fútbol (Carbajo Cascón, 2018, p. 663).

En términos normativos, el impacto comercial de esta disputa está regulado por diversas leyes y tratados internacionales que protegen los derechos de los titulares de marca registradas. En la Unión Europea, el Reglamento (UE) 2017/1001 sobre la Marca de la Unión Europea⁸ establece que una marca registrada confiere a su titular el derecho exclusivo de utilizarla en el comercio y de prohibir su uso por parte de terceros sin autorización. De manera similar, en los Estados Unidos, la *Lanham Act* (15 U.S.C. §§ 1051-1127) protege a los titulares de marcas frente a usos no autorizados que puedan generar confusión en los

⁸Reglamento (UE) 2017/1001 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de junio de 2017, sobre la marca de la Unión Europea. Disponible en: www.boe.es.

consumidores (Lafrance, 2016, p. 90). A nivel internacional, el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial⁹, administrado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)¹⁰, establece principios para la protección de marcas en diferentes países y prohíbe prácticas que puedan constituir competencia desleal (OMPI, 2013).

Si el Inter de Milán logra registrar la marca en Estados Unidos, podría sentar un precedente que limita el uso de términos genéricos o descriptivos en el ámbito deportivo, afectando a otros clubes que incluyen la palabra “INTER” en su nombre. Esto supondría una mayor protección de marcas dentro del fútbol, que, en última instancia, podría tornarse ilegítima al generar restricciones que dificulten la diferenciación comercial de nuevos equipos en el futuro (Bertani, 2024, p. 195). Por otro lado, si Inter Miami y la MLS logran demostrar que “INTER” es un término genérico y de uso común en la industria, se establecería un criterio más flexible en la protección de marcas, permitiendo que múltiples equipos puedan coexistir bajo denominaciones similares sin enfrentar demandas por infracción de marca.

El impacto económico de esta disputa también se extiende a los aficionados y a la percepción de la marca de ambos clubes. En el fútbol moderno, la identidad de un club no solo se asocia con su desempeño en el campo de juego, sino también con su presencia en redes sociales, su estrategia de marketing y su relación con los hinchas a nivel global. Cualquier decisión que afecte el nombre o la imagen de un equipo puede modificar la percepción de los consumidores y alterar sus

patrones de consumo, lo que se traduce en posibles pérdidas o ganancias económicas según el desenlace del caso.

En conclusión, la disputa entre Inter de Milán e Inter Miami representa un caso emblemático en el derecho de marcas en el deporte, con repercusiones significativas en el ámbito comercial y económico. La resolución del caso no solo determinará los derechos de uso del nombre “INTER” en el fútbol, sino que también influirá en la manera en que los clubes protegen y comercializan sus identidades en un mercado globalizado y altamente competitivo.

Conclusiones

La disputa legal entre el Inter de Milán e Inter Miami no solo afecta a los dos clubes involucrados, sino que también tiene un impacto significativo en la industria del fútbol en su conjunto y en la regulación de la propiedad industrial dentro del deporte. Este conflicto plantea preguntas clave sobre hasta qué punto un club puede monopolizar ciertos términos y cómo la legislación de marcas influye en la identidad y comercialización de los equipos a nivel mundial. La resolución de este caso no solo establecerá un precedente para futuros conflictos legales, sino que también podría redefinir la manera en que los clubes gestionan sus derechos de marca en diferentes mercados.

En el ámbito del fútbol global, la identidad de un club es un elemento central en su estrategia comercial. La mercadotecnia deportiva ha convertido a los equipos en marcas internacionales que buscan expandir su presencia en múltiples países a través de la venta de productos oficiales, derechos de transmisión, acuerdos con patrocinadores y participación en torneos internacionales. La capacidad de proteger el nombre y la imagen de un equipo se ha vuelto esencial en un mercado donde la competencia por la atención de los aficionados es cada vez más intensa. En este contexto, el caso del Inter de Milán contra Inter Miami se convierte en un referente para otras organizaciones deportivas que buscan registrar términos que podrían considerarse genéricos dentro de la industria. Si el Inter de Milán logra la exclusividad del término “Inter” en Estados Unidos, otros clubes que usen la misma denominación podrían enfrentar obstáculos legales para

⁹Convenio de París (1883). Se aplica a la propiedad industrial en su acepción más amplia, incluyendo patentes, marcas, dibujos y modelos industriales, modelos de utilidad, marcas de servicio, nombres comerciales, indicaciones geográficas y la represión de la competencia desleal. Fue el primer paso importante para ayudar a los creadores a proteger sus obras intelectuales en otros países. Disponible en: <https://www.wipo.int/treaties/es/ip/paris/>.

¹⁰Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Organismo de las Naciones Unidas que apoya a innovadores y creadores en todo el mundo, asegurando que sus ideas se trasladen con seguridad al mercado y mejoren la vida de las personas. Disponible en: <https://www.wipo.int/about-wipo/es/>.

comercializar sus productos en este mercado, lo que abriría la puerta a más litigios en el futuro.

La decisión que se tome en este caso también tendrá un impacto en la forma en que los clubes planifican su expansión internacional. En un contexto donde las ligas buscan aumentar su presencia global, los equipos han comenzado a registrar sus marcas en múltiples países para evitar problemas legales en el futuro. El Manchester City, por ejemplo, ha expandido su red de clubes bajo la marca "City" en diferentes partes del mundo, mientras que el Red Bull Salzburg y el New York Red Bulls han seguido una estrategia similar con el respaldo de la empresa matriz Red Bull. La resolución del caso Inter de Milán vs. Inter Miami podría llevar a que otros clubes adopten estrategias más agresivas de registro de marcas para proteger su identidad y evitar conflictos similares.

La decisión final establecerá un precedente en la protección de términos de uso común en la industria deportiva y determinará si los clubes pueden reclamar un monopolio sobre denominaciones ampliamente utilizadas en la historia del fútbol.

Referencias

- Antequera Parilli, R. (2009). *Estudios de derecho industrial y derecho de autor: análisis de jurisprudencia comparada*. Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias Jurídicas.
- Bertani, M. (2024). Segni Distintivi ed indicazioni di qualità. En M. Bertani, A. Cogo, P. Fabbio, A. Genovese y A. Ottolia (Eds.), *Lineamenti di diritto industriale*. Wolters Kluwers.
- Buendia Grigoriu, L., Goans, J., Camacho García, R. y Londoño Fernández, J. L. (2013). *Manual del Protocolo de Madrid Colombia*. Superintendencia de Industria y Comercio.
- Camargo Williamson, H. (2020). La naturaleza cambiante de la distintividad. En M. Bonnet, É. I. León Robayo y E. Varela Pezzano (Eds.), *Innovación y propiedad intelectual: tendencias del siglo XXI*. Universidad del Rosario y Tirant lo Blanch.
- Carbajo Cascón, F. (2018). La doctrina de los círculos concéntricos y de la complementariedad relativa entre el derecho de marcas y la competencia desleal. En A. Madrid y M. J. Blanco Sánchez (Eds.), *Derecho Mercantil y Tecnología* (pp. 659-683). Thomson Reuters Aranzadi.
- Carbajo Cascón, F. (2022/2023). El uso publicitario de marcas de moda ajenas en internet (complementariedad entre propiedad intelectual y competencia desleal). *Cuaderno 154 / Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 25.
- Camués López, J. J. (2022). La problemática del treaty-shopping: ¿una preocupación para la Comunidad Andina? *Revista IUSTA*, 56, 11-31. <https://doi.org/10.15332/25005286.7757>.
- Castro García, J. D. (2009). *La propiedad industrial*. Universidad Externado de Colombia.
- Correa Martínez, C. A., Martínez Salcedo, J. C., Martínez Salcedo, B. P. y Báez Mesa, D. A. (2022). Las Asociaciones Público-Privadas en el ordenamiento jurídico colombiano. Respuesta a los problemas de infraestructura. *Revista IUSTA*, 57, 132-148. <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/iusta/article/view/9088>.
- De Páez, L. C. (2015). La irregistrabilidad de los signos distintivos. En E. Varela Pezzano (Ed.), *Intellectual Property Handbook* (p. 335). Cavelier Abogados & Asociación Cavelier del Derecho.
- Delgado Peña, P. A. (2020). Acto de confusión generador de competencia desleal: Análisis desde el derecho sustancial. *Revista CES Derecho*, 11(1), 15.
- Dávalos Torres, M. S. (2010). *Manual de introducción al derecho mercantil*. IIJ-UNAM & Nostra Ediciones.
- Fernández Masiá, E. (2017). Protección internacional de la propiedad industrial e intelectual. En C. Espugles Mota (Ed.), *Derecho del comercio internacional*. Tirant lo blanch.
- Fernández-Nóvoa, C., Otero Lastres, J. M. y Botana Agra, M. (2013). *Manual de propiedad industrial* (2a ed.). Marcial Pons.
- Flórez Acero, G. D. y Paca, J. C. (2021). Protección marcaria en el sistema jurídico colombiano. En G. D. Flórez Acero (Ed.), *Propiedad Intelectual. Derechos autor y derecho marcario en las industrias creativas* (p. 110). Legis.

- García, E. y Madrid, L. Á. (2021). Marcas de color: análisis sustantivo y casuística sobre los requisitos para su protección en el derecho comprado y sus efectos en el derecho de la competencia. En G. D. Flórez Acero (Ed.), *Propiedad Intelectual. Derechos de autor y derecho marcario en las industrias creativas* (p. 110). Legis.
- Guerra, A. (2015). Acuerdos de patrocinio en el deporte. En L. A. Henríquez de Sola (Ed.), *Derecho deportivo*. ASIPI.
- Guerrero Gaitán, M. (2016). *El nuevo derecho de marcas. Perspectivas en Colombia, Estados Unidos y la Unión Europea*.
- Guerrero Gaitán, M. (2019). *Derecho de marcas. Teoría y práctica internacional*. Universidad Externado de Colombia.
- Gómez Sánchez, D. (2011). *La infracción de la marca comunitaria*. Marcial Pons.
- Herrera González, H. C. (2020). La propiedad intelectual como garantía: la dependencia de una valoración efectiva. En B. Mónica, É. I. León Robayo y E. Varela Pezzano (Eds.), *Innovación y propiedad intelectual: tendencias siglo XXI* (p. 556). Universidad del Rosario & Tirant lo Blanch.
- Infobae, N. (2021). Inter vs. Inter es la rivalidad en el fútbol que fascina a los abogados especializados en marcas registradas. *The New York Time y Infobae*.
- Lafrance, M. (2016). *Understanding Trademark Law* (3 ed.). Carolina Academic Press.
- Lesmes Orjuela, D. A. y Moya Vargas, M. F. (2024). El precedente judicial en el ordenamiento jurídico nacional: reflexiones sobre la fuerza de las decisiones judiciales de las altas cortes colombianas en las jurisdicciones constitucional, ordinaria y contencioso-administrativa. *Revista IUSTA*, 61, 52-72. <https://doi.org/10.15332/25005286.10696>.
- Lipszyc, D. (2006). *Derecho de autor y derechos conexos*. Unesco, Cerlalc y Zavalía.
- Lizarazu Montoya, R. (2014). *Manual de propiedad intelectual* (1 ed.). Legis.
- López Castro, Y. y Pardo Vera, N. (2020). Acuerdos de coexistencia de marcas: las batallas judiciales para su eficacia. En M. Bonnet, E. I. León Robayo y E. Varela Pezzano (Eds.), *Innovación y propiedad intelectual: tendencias del siglo XXI* (p. 556). Universidad del Rosario y Tirant lo Blanch.
- López González, A. (2015). El conflicto de las marcas del equipo de fútbol Chivas Rayadas del Guadalajara (México). En L. A. Henríquez De Sola (Ed.), *Derecho deportivo*. ASIPI.
- Magaña Rufino, J. M. (2013). *Curso de derechos de autor en México*. Novum.
- Marcenaro Jiménez, G. y Camacho García, R. (2012). *Guía de marcas para las empresas: conceptos, trámites, obligaciones & aspectos prácticos*. Superintendencia de Industria y Comercio y USAID.
- McJohn, S. (2015). *Intellectual Property* (15 ed.). Wolters Kluwer.
- Metke Méndez, R. (2001). *Lecciones de propiedad industrial* (Vol. I). Raisbeck, Lara, Rodríguez y Rueda Baker & McKenzie.
- Metke Méndez, R. (2006). *Lecciones de propiedad industrial* (Vol. III). Raisbeck, Lara, Rodríguez y Rueda Baker & McKenzie.
- Muller, D. (2015). Social media in sport. En L. A. Henríquez de Sola (Ed.), *Derecho deportivo*. ASIPI.
- Noetinger, M. (2015). Análisis de los diferentes derechos de propiedad industrial y de imagen con referencia al ámbito del deporte. En L. A. Henríquez de Sola (Ed.), *Derecho deportivo*. ASIPI.
- OMPI. (2013). *Reseñas de los convenios, tratados y acuerdos administrados por la OMPI*. OMPI.
- Peinado García, J. I. (2015). La propiedad intelectual: derechos de autor y derechos afines. En A. Menéndez y Á. Rojo (Eds.), *Lecciones de derecho mercantil* (Vol. I, p. 620). Thomson Reuters.
- Pérez de la Cruz, A. (2008). *Derecho de la propiedad industrial, intelectual y de la competencia*. Marcial Pons.
- Ríos Ruiz, W. R. (2003). Derechos de autor y conexos en la televisión por satélite y televisión por cableable distribución. Señales portadoras de programa de satélite. *La Propiedad Inmaterial*, (junio), 25.

- Salazar Camargo, J. C. (2022). La propiedad intelectual también juega. *La Propiedad Inmaterial*, 33, 19.
- Salazar Camargo, J. C. (2023). El juego sostenible de la propiedad intelectual y la industria del deporte. Cuaderno 181 | *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 18.
- Sandoval Gutiérrez, J. F. (2022). Más allá de la acción por infracción de derechos de propiedad industrial. En J. F. Ortega Díaz y J. F. Sandoval Gutiérrez (Eds.), *Protección jurisdiccional y observancia de la propiedad industrial y de los derechos de autor*. Universidad de los Andes.
- Schumer, N. (2016, 21 de enero). Barcelona, dos equipos con el mismo nombre pero realidades distintas. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2016/01/21/espanol/america-latina/barcelona-dos-equipos-con-el-mismo-nombre-pero-realidades-distintas.html>.
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon*. Universidad Piloto de Colombia.
- Stalman, A. (2016). *Humanoffon: ¿está internet cambiándonos como seres humanos?* DEUSTO.
- UNIR Revista. (2024). *Redes sociales y deporte: ¿cómo sacarles el máximo partido?* UNIR Revista.

Carlos III de Madrid (España). Abogado por la Universidad Intercontinental (México). Ha sido abogado de la Agencia Española de Protección de Datos (España) y del Fideicomiso de Fomento Minero (México). Profesor invitado en diversas universidades en México y Colombia.

§ Abogado, especialista en Derecho Comercial, magíster en Derecho de la Empresa y de los Negocios, y estudiante del doctorado en Derecho en la Universidad de La Sabana (Colombia). Posee estudios complementarios en Contratación Estatal por la Pontificia Universidad Javeriana y en Procesos de Insolvencia y Reorganización por la Universidad Sergio Arboleda. Docente ocasional de la Facultad de Derecho (Campus) de la Universidad Militar Nueva Granada (Colombia) y asesor de procesos académicos en la Especialización en Responsabilidad Civil y del Estado de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad de La Sabana.

Reseña de autores

† Doctor en Derecho y magíster en Propiedad Intelectual por la Universidad de los Andes (Colombia). Magíster en Derecho Privado por la Universidad Carlos III de Madrid (España). Especialista en Derecho Contractual por la Universidad del Rosario y abogado por la Universidad de La Sabana. Profesor asistente de la Facultad de Derecho CNG de la Universidad Militar Nueva Granada y docente de carrera administrativa de la Facultad de Derecho (Campus) de la misma institución.

‡ Estudiante del doctorado en Derecho y máster en Derecho Privado, Propiedad Intelectual y Dirección Comercial por la Universidad