

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL**  
**DEPARTAMENTO DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES**  
**SECCIÓN DE CIENCIAS JURÍDICAS**



**INFORME FINAL DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN:**  
**EN DERECHO CIVIL**

**TÍTULO DEL INFORME FINAL:**  
LA PROTECCIÓN DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS FRENTE A  
ACTOS DE TERCEROS: ANÁLISIS JURÍDICO DE LOS MECANISMOS DE  
DEFENSA EN EL ENTORNO COMERCIAL ACTUAL

**PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE:**  
LICENCIATURA EN CIENCIAS JURÍDICAS

**PRESENTADO POR:**  
DANIELA VICTORIA ESCOBAR CRUZ. N°CARNET: EC20011

**DOCENTE ASESOR:**  
LICENCIADO JUAN ANTONIO BURUCA GARCÍA

**OCTUBRE DE 2025**  
**SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**AUTORIDADES**



**M.SC. JUAN ROSA QUINTANILLA**  
**RECTOR**

**DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN**  
**VICERRECTORA ACADÉMICA**

**M.SC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO**  
**VICERRECTOR ADMINISTRATIVO**

**LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA**  
**SECRETARIO GENERAL**

**LIC. CARLOS AMÍLCAR SERRANO RIVERA**  
**FISCAL GENERAL**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL**  
**AUTORIDADES**



**M.SC. CARLOS IVÁN HERNÁNDEZ FRANCO**  
**DECANO**

**DRA. NORMA AZUCENA FLORES RETANA**  
**VICEDECANA**

**LIC. CARLOS DE JESÚS SÁNCHEZ**  
**SECRETARIO**

**LIC. CARLOS ARMANDO SARAVIA SEGOVIA**  
**JEFE DEL DEPARTAMENTO DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES**

**LIC. JUAN ANTONIO BURUCA GARCÍA**  
**COORDINADOR DEL PROCESO DE GRADO DEL DEPARTAMENTO DE**  
**JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES**

## AGRADECIMIENTOS

A Tí, mi Padre celestial, que me coronaste con victoria al llamarme hija Tuya, y me diste la templanza y el carácter para enfrentar cada desafío con firmeza. A Ti, a quien debo todo honor y toda honra; el que trazó con amor el plan de mi vida, y en cuyas manos descansa mi confianza, mis sueños y mi destino.

A mi ángel en el cielo, Catalina Cruz, que me vio iniciar y me dejó su recuerdo para culminar. Su última bendición me ha acompañado y seguirá conmigo siempre. De ella fui consentida, y en sus brazos conocí lo que es el verdadero amor maternal. Hoy, las oraciones que alguna vez elevó por mí están comenzando a cumplirse... porque su fe sembrada en silencio sigue floreciendo en mi vida.

A mis padres, Victor Manuel e Ingrid Carolina, por su carácter firme y su ejemplo de lucha constante, que moldearon en mí una disciplina que hoy me sostiene. Por enseñarme a ser independiente, a tomar decisiones con convicción y a avanzar con determinación. Gracias a su personalidad fuerte, aprendí a construir mi propio camino, a sostenerme en medio de los retos y a confiar en mi capacidad. Si hoy soy quien soy, es porque moldearon mi vida con disciplina, y esa disciplina se convirtió en mi herramienta para avanzar.

Al deseo cumplido de tener un hermano, Victor Esteban, a quien Dios guiará y encaminará con sabiduría, para que crezca como un hombre de bien. A mi única hermana, mi niña, mi cómplice en pequeño, mi amiga, mi hermanita Gaby, por la alegría que enchina en sus ojos y su sonrisa. Por sus inventos, sus travesuras, porque siempre hay una voz que acompaña. A mi hermanito, Victor Manuel Escobar Cruz, por sus primeros pasos, sus primeros años y sus primeras palabritas. Ese niño incansable al que nunca se le acaba la energía. Soy feliz cada vez que me llama "Dani".

A mi abuelo Manuel, por sus oraciones que aún me protegen, y por sus anécdotas que hoy viven como recuerdos entrañables en mi corazón.

A mis abuelas Olivia de la Paz y Maria Santos por su cariño en presencia y distancia por su amor y oraciones, por que es orgullo ser llamada la nieta de Olivia de la Paz y de Maria Santos.

A Keyri Marcela, por estar presente con su compañía desde que éramos niñas. Su cercanía siempre fue alegría: compartir noches y risas que se disfrutaban con el corazón. Gracias por ser parte de mi historia, por estar cuando más te necesitaba, y por convertir cada momento compartido en un recuerdo feliz.

A Michell, por esa infancia vivida como primas hermanas, entre juegos, convivencia y recuerdos que aún nos unen. Por todos esos momentos de alegría tan bonitos que en la distancia siguen presentes, con cariño en aumento.

A mis tías, en especial a mi tía Paulina, por el afecto desmedido en cariño, porque si recuerdo un plato de comida hecho con amor, es el de ella. A mi tía Maritza, por su atención y detalles, por ser la tía cuya presencia se siente con solo escuchar su voz, así mismo la nostalgia de su ausencia.

A mi mamá Noy, por el privilegio de ser su bisnieta, porque si hay una casa donde me siento especial y bien recibida, donde no quieren dejarme ir, es con ella. Por las tardes de juegos que viven en mi corazón, por la dicha inmensa de haber jugado con mi bisabuela, y por ese amor que se siente en cada gesto suyo.

A mi dulce amor, Gerardo Antonio Hernández Turcios A ti, que llevas el apellido que algún día llevarán nuestros hijos. Al futuro que construiremos juntos y al presente que agradezco infinitamente, por lo que eres hoy y por lo que oro que seas mañana. A ti, amado Gerardo, por ser mi compañía en todo momento, por ser mi impulso, por darme hasta tu último aliento si eso me asegura estar bien. Por la niña que soy contigo, y por el verdadero hombre que eres conmigo en protección, inteligencia, lucha y perseverancia.

- Daniela Victoria Escobar Cruz.

# ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	<b>1</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>2</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>3</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>5</b>
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>6</b>
<b>OBJETIVOS</b> .....	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO I: MARCO HISTÓRICO</b> .....	<b>9</b>
<b>ANTECEDENTES DE LOS SIGNOS DISTINTIVOS</b> .....	<b>9</b>
Edad Antigua.....	9
Edad media.....	12
Edad moderna y contemporánea.....	15
<b>CAPÍTULO II: DE PROPIEDAD INTELECTUAL</b> .....	<b>19</b>
<b>RELACIÓN DEL DERECHO MERCANTIL CON LA PROPIEDAD INDUSTRIAL</b> .....	<b>21</b>
Noción y Contenido de la llamada Propiedad Industrial.....	21
<b>NATURALEZA DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL</b> .....	<b>25</b>
Teoría que la vincula al derecho de propiedad.....	25
Teoría de la tercera categoría.....	26
<b>CONTENIDO Y CLASES DE BIENES INMATERIALES</b> .....	<b>27</b>
<b>DERECHO SOBRE LOS BIENES INMATERIALES</b> .....	<b>29</b>
<b>CAPÍTULO III: DE LA COMPETENCIA</b> .....	<b>31</b>
<b>INTRODUCCIÓN AL TEMA DE COMPETENCIA</b> .....	<b>31</b>
<b>NOCIONES GENERALES DE LA COMPETENCIA</b> .....	<b>31</b>
Concepto de Competencia.....	32
Tipos de Competencia.....	35
<b>CRÍTICA: EL CONFLICTO DE INTERESES EN LA REGULACIÓN DE PRECIOS</b> .....	<b>64</b>
<b>COMPETENCIA DESLEAL</b> .....	<b>66</b>
Clasificación de la competencia desleal.....	73
Clasificación de la competencia desleal según Hefermehl.....	73
Clasificación de la competencia desleal según Ghidini.....	74
Clasificación de la competencia desleal según Emmerich.....	76
Clasificación de la competencia desleal según Ascarelli.....	77
<b>MANIFESTACIONES ANTIJURÍDICAS EN EL ENTORNO MERCANTIL</b> .....	<b>79</b>
Actos relevantes de la competencia desleal.....	79
Formas de imitación como actos de competencia desleal.....	80
<b>ACTOS DE DESVIACIÓN DE LA CLIENTELA</b> .....	<b>84</b>
<b>LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA</b> .....	<b>85</b>
La publicidad engañosa como acto de competencia desleal.....	85
<b>FUNDAMENTO NORMATIVO DE LOS ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL EN EL CÓDIGO DE COMERCIO SALVADOREÑO</b> .....	<b>88</b>
Actos de competencia desleal.....	89
<b>CAPÍTULO IV: RÉGIMEN JURÍDICO DE LA COMPETENCIA DESLEAL DESDE LA ÓPTICA JURÍDICO PENAL</b> .....	<b>92</b>
<b>DELITOS RELATIVOS AL ORDEN SOCIOECONÓMICO: ASPECTOS GENERALES</b> ..	<b>93</b>

El Orden Económico como Bien Jurídico.....	93
Definición de Delito Económico.....	93
MARCO CONSTITUCIONAL DEL DERECHO PENAL ECONÓMICO Y OBJETO DE PROTECCIÓN JURÍDICA PENAL.....	94
DE LOS DELITOS RELATIVOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.....	96
Artículo 228: Violación de Privilegios de Invención.....	96
VIOLACIÓN DE DISTINTIVOS COMERCIALES Art. 229.....	99
Infidelidad Comercial Art. 230.....	100
DE LOS DELITOS RELATIVOS AL MERCADO, LA LIBRE COMPETENCIA Y LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR.....	104
Competencia Desleal Art. 238 C.P.....	105
FRAUDE DE COMUNICACIONES (13) Art. 238- C.P.....	107
DESVIACIÓN FRAUDULENTE DE CLIENTELA Art. 239 C.P.....	108
<b>CAPÍTULO V: DE LOS SIGNOS DISTINTIVOS Y NOCIONES GENERALES SOBRE LA MARCA.....</b>	<b>111</b>
CONCEPTO.....	111
ELEMENTOS ESENCIALES DE LOS SIGNOS DISTINTIVOS.....	112
Su distinción denotada desde los comienzos como fundamento común en la construcción jurídica.....	113
DIMENSIONES DE LA PROTECCIÓN DE LOS SIGNOS DISTINTIVOS.....	114
Competencia leal y confianza del consumidor.....	114
<b>NOCIONES GENERALES SOBRE LA MARCA.....</b>	<b>116</b>
LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD COMO CONSTRUCCIÓN ESTRATÉGICA DEL VALOR MARCARIO.....	119
DEFINICIÓN JURÍDICA.....	122
Características de las marcas.....	123
Requisitos.....	127
NATURALEZA ESTRUCTURAL DE LA MARCA: FORMAS DE IDENTIFICACIÓN, REPRESENTACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DISTINTIVA.....	128
TIPOS DE MARCA.....	129
Por los elementos que la constituyen (marcas tradicionales).....	129
Por el medio de percepción (marcas no tradicionales).....	145
Marcas clasificadas según el tipo de titular u origen empresarial.....	147
FUNCIÓN DE LA MARCA EN EL MERCADO.....	149
NOMBRE COMERCIAL: UN SIGNO DENOMINATIVO O MIXTO CON EL CUAL SE IDENTIFICA Y DISTINGUE A UNA EMPRESA O A SUS ESTABLECIMIENTOS.....	150
Características del nombre comercial.....	152
Requisitos.....	152
NATURALEZA JURÍDICA DEL NOMBRE COMERCIAL.....	153
a) Teoría del derecho de la personalidad.....	153
b) Teoría del derecho de monopolio.....	154
c) Teoría de los bienes inmateriales.....	154
d) Teoría del derecho de propiedad.....	155
OTROS CONCEPTOS.....	157
Expresión o Señal de Publicidad Comercial.....	157

Indicación Geográfica.....	158
Denominación de Origen.....	158
Monogramas.....	158
Patentes.....	159
Nombre Comercial.....	159
Emblema.....	159
NECESIDAD DE PROTECCIÓN JURÍDICA.....	159
<b>CAPÍTULO VI: MARCO LEGAL.....</b>	<b>161</b>
FUNDAMENTO CONSTITUCIONAL DE LA PROTECCIÓN A LAS MARCAS Y DISTINTIVOS COMERCIALES.....	161
La propiedad privada como derecho primigenio de la protección constitucional de la propiedad intelectual e industrial.....	161
Garantía constitucional de protección a las creaciones del intelecto.....	162
LEGISLACIÓN SECUNDARIA SOBRE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL Y SIGNOS DISTINTIVOS.....	163
El Código Civil sobre la propiedad intelectual.....	163
LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL (LPI).....	164
PROCEDIMIENTO DE REGISTRO DE UNA MARCA.....	177
De la solicitud y sus requisitos.....	178
De la presentación y el examen de calificación.....	181
De la publicación y la oposición.....	182
De la resolución definitiva y certificado de registro.....	185
Del desistimiento de la solicitud y de la oposición.....	185
Duración, renovación y modificación del registro de una marca.....	186
DERECHOS, OBLIGACIONES Y LIMITACIONES RELATIVOS AL REGISTRO.....	187
De los derechos.....	187
NORMATIVAS ESPECÍFICAS PARA OTROS SIGNOS DISTINTIVOS QUE RETOMAN EL PROCESO DE REGISTRO DE LAS MARCAS.....	188
De las Marcas Colectivas.....	189
Procedimiento de registro de una indicación geográfica.....	190
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>195</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>197</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>198</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>203</b>
<b>GLOSARIO.....</b>	<b>209</b>

## RESUMEN

Este trabajo aborda la protección de marcas y signos distintivos dentro del régimen jurídico de la propiedad intelectual, partiendo de las necesidades históricas de diferenciación en el comercio. Se analiza cómo estos elementos han evolucionado hasta convertirse en activos estratégicos que consolidan identidad, reputación y confianza frente a la competencia.

La investigación examina la relación entre el Derecho Mercantil y la Propiedad Industrial, así como la naturaleza jurídica de los signos distintivos. Se profundiza en el impacto de la competencia desleal sobre su funcionalidad, abordando las principales formas en que se manifiesta y los actos antijurídicos que afectan a comerciantes y consumidores. También se estudia el orden económico como bien jurídico protegido y el marco constitucional del derecho penal económico, destacando la necesidad de una protección jurídica efectiva frente a conductas que vulneran la libre competencia.

Finalmente, se presenta el régimen legal salvadoreño aplicable, con énfasis en la Ley de Propiedad Intelectual y su reforma que integra la antigua Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. En contextos de competencia imperfecta, se vuelve imprescindible la intervención normativa para corregir desequilibrios y proteger tanto los derechos marcarios como la lealtad comercial.

Palabras clave: signos distintivos; competencia desleal; propiedad intelectual; protección jurídica.

## ABSTRACT

This paper addresses the protection of trademarks and distinctive signs within the legal framework of intellectual property, beginning with the historical need for differentiation in commerce. It analyzes how these elements have evolved into strategic assets that build identity, reputation, and trust in the market against competitors.

The study examines the relationship between Commercial Law and Industrial Property, as well as the legal nature of distinctive signs. It explores the impact of unfair competition on their functionality, identifying its main manifestations and the unlawful acts that affect both merchants and consumers. The economic order is also studied as a legally protected interest, alongside the constitutional framework of economic criminal law, emphasizing the need for effective legal protection against conduct that undermines free competition.

Finally, the applicable Salvadoran legal regime is presented, with emphasis on the Intellectual Property Law and its reform, which integrates the former Law on Trademarks and Other Distinctive Signs. In contexts of imperfect competition, regulatory intervention becomes essential to correct imbalances and adequately protect both trademark rights and commercial loyalty.

Keywords: distinctive signs; unfair competition; intellectual property; legal protection.

## INTRODUCCIÓN

En el dinámico mundo del comercio, la identidad y la reputación de una empresa pueden ser tan valiosas como sus bienes y servicios. En este contexto, las marcas y distintivos comerciales se convierten en activos cruciales, proporcionando a las empresas una identidad única y diferenciada en un mercado cada vez más competitivo. En el presente trabajo de investigación se abordarán los temas de las marcas y distintivos comerciales, así como también sus registros respectivos a efectos de validez, emanadas de la “*Ley de propiedad Intelectual*”, donde se regulan estas circunstancias.

Para una mejor comprensión del tema objeto del presente trabajo de investigación, es de nuestro menester sentar las bases y contextos históricos respecto al cambio y evolución que han tenido las marcas y distintivos comerciales a lo largo de la historia, haciendo un estudio de las mismas desde la edad antigua, prosiguiendo con la edad media, edad moderna y, finalmente, con la edad contemporánea donde nos encontramos hoy en día, siendo este el punto de partida del presente trabajo de investigación.

Posteriormente, el presente trabajo desarrolla un **marco teórico** abordado en distintos capítulos, iniciando con el análisis de la relación entre el **Derecho Mercantil y la Propiedad Industrial**, en el contexto de un mercado cada vez más competitivo. La protección de los signos distintivos no puede tratarse de forma aislada, ya que su análisis exige comprender cómo interactúan con las dinámicas de competencia.

Por ello, se incluye un capítulo específico sobre la **competencia y sus formas**, especialmente cuando estas se tornan desleales y generan afectaciones tanto para los comerciantes como para los consumidores. Se expondrán las principales manifestaciones de la competencia desleal, con el objetivo de ofrecer una visión clara y ordenada sobre este fenómeno que impacta directamente el equilibrio del mercado.

Se abordarán los actos relevantes como la imitación, la confusión, la publicidad engañosa y la denigración entendidos como conductas antijurídicas que merecen especial

atención por su efecto en los agentes económicos y en el entorno comercial. En relación con lo anterior, se estudia el **orden económico como bien jurídico protegido**, y se examina el **marco constitucional del derecho penal económico**, destacando la importancia de garantizar una protección jurídica efectiva frente a conductas que vulneran la libre competencia.

En este marco, el trabajo incorpora un enfoque integral que examina la **naturaleza jurídica de los signos distintivos**, su vinculación con la propiedad intelectual, y el impacto que la competencia desleal tiene sobre su protección y funcionalidad. Se profundiza en el valor de los signos distintivos como activos estratégicos dentro de la actividad empresarial, al permitir que los consumidores identifiquen y distingan los bienes o servicios de una empresa frente a los de sus competidores.

Seguidamente, se proporcionará un marco legal el cual dará una explicación jurídica partiendo de nuestra legislación salvadoreña, desde un análisis constitucional de nuestra carta magna, hasta el estudio y explicación leyes secundarias que regulan lo referente a las marcas, distintivos comerciales y su registro, siendo este último la Ley de propiedad intelectual, en vista de la derogatoria de los artículos de nuestro Código de Comercio relativos a las marcas y distintivos comerciales, consignados anteriormente en el capítulo II, Título I del Libro Tercero, regulando los elementos de la empresa mercantil como cosa mercantil, siendo la marca y distintivos comerciales unos de estos elementos. Así mismo se toma en consideración la reciente reforma que integra la antigua Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos dentro del nuevo marco de la Ley de Propiedad Intelectual.

Finalmente, el presente trabajo de investigación proporcionará conclusiones y recomendaciones sobre el tema a tratar, a fin de resumir y aportar una opinión respecto al tema que nos concierne.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el entorno comercial actual, caracterizado por una creciente competitividad y una constante evolución de los mercados, las marcas y signos distintivos han adquirido un papel protagónico como elementos esenciales para la identificación, diferenciación y posicionamiento de bienes y servicios. Sin embargo, esta relevancia también los convierte en blancos frecuentes de prácticas desleales, como la imitación, la confusión y el uso indebido por parte de terceros, lo que genera afectaciones directas tanto a los comerciantes como a los consumidores.

A pesar de los avances normativos en materia de propiedad intelectual, persisten vacíos legales, interpretativos y operativos que dificultan una protección efectiva de los derechos marcarios en contextos reales donde predomina la competencia imperfecta. La falta de claridad en los límites jurídicos frente a conductas anticompetitivas, sumada a la insuficiente aplicación de sanciones, debilita la confianza en el sistema legal y pone en riesgo la lealtad comercial.

En El Salvador, la reciente reforma que integra la antigua Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos dentro del marco de la Ley de Propiedad Intelectual representa un esfuerzo por modernizar y consolidar el régimen jurídico aplicable. No obstante, surge la necesidad de analizar si dicho marco legal responde adecuadamente a los desafíos actuales del comercio, especialmente en lo relativo a la protección de los signos distintivos frente a actos de competencia desleal.

Por tanto, el problema central que se plantea en esta investigación es: ¿En qué medida el régimen jurídico salvadoreño de propiedad intelectual garantiza una protección efectiva de las marcas y signos distintivos frente a las prácticas de competencia desleal? ¿Qué herramientas ofrece el ordenamiento jurídico salvadoreño para defender nuestra identidad comercial frente a prácticas desleales?

## JUSTIFICACIÓN

Esta investigación surge de la necesidad de fortalecer la protección jurídica de los elementos que distinguen a las empresas en el mercado, especialmente en un entorno comercial dinámico y cada vez más vulnerable a prácticas desleales. La identidad comercial construida mediante esfuerzo, enfrenta hoy riesgos como la falsificación, el uso indebido de signos distintivos y el aprovechamiento ilegítimo de la reputación empresarial. Ante este panorama, resulta imprescindible examinar las herramientas que ofrece el ordenamiento jurídico salvadoreño para salvaguardar dicha identidad y garantizar condiciones de competencia leal.

Desde esta perspectiva, se configura un interés legítimo tanto profesional como personal, que impulsa las siguientes interrogantes: ¿Cómo podemos proteger legalmente aquello que nos distingue en el mercado, esa identidad construida con esfuerzo en un entorno comercial cambiante y cada vez más expuesto a prácticas desleales? ¿Qué herramientas ofrece el ordenamiento jurídico salvadoreño para defender nuestra identidad comercial frente a prácticas desleales?

Desde un compromiso con la justicia comercial, este estudio busca visibilizar las amenazas que enfrentan los signos distintivos en el entorno actual y ofrecer conocimientos prácticos sobre su registro y protección, especialmente para los pequeños comerciantes que desconocen sus derechos o carecen de recursos para defenderlos. Esta visión responde no solo a una inquietud académica, sino también a una experiencia personal significativa: la actividad productiva que mis padres han desarrollado con dedicación. He sido testigo directo del esfuerzo que implica construir, posicionar y sostener su credibilidad ante el consumidor en un entorno competitivo.

En ese sentido, esta investigación busca aportar a mi formación como futura profesional del derecho, brindando herramientas jurídicas que me permitan comprender y proteger, con responsabilidad y respeto, la actividad comercial que mis padres han

construido con esfuerzo. Al mismo tiempo, aspira a ser útil para quienes, como yo, buscan resguardar el fruto de su trabajo frente a los desafíos del entorno comercial actual.

En este contexto, la reciente reforma que integra la antigua Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos dentro del nuevo marco de la Ley de Propiedad Intelectual responde a esta realidad cambiante. El nuevo enfoque busca consolidar un sistema más coherente, moderno y eficaz, que reconozca la interconexión entre las distintas formas de propiedad intelectual y que esté preparado para enfrentar los desafíos del comercio digital, garantizando una protección más integral de los activos intangibles de las empresas.

## **OBJETIVOS**

### **GENERAL**

Desarrollar conceptualmente los fundamentos jurídicos que permitan comprender la normativa aplicable a la protección de signos distintivos y a la prevención de prácticas de competencia desleal en el ordenamiento jurídico salvadoreño, con el fin de valorar su alcance y eficacia en la defensa de la identidad comercial en un entorno competitivo.

### **ESPECÍFICOS**

1. Describir las principales formas de competencia desleal que afectan los derechos marcarios y la transparencia comercial.
2. Identificar la normativa aplicable en el ordenamiento salvadoreño para coaccionar conductas que vulneran la lealtad comercial y generan prácticas anticompetitivas.

## CAPÍTULO I: MARCO HISTÓRICO

### ANTECEDENTES DE LOS SIGNOS DISTINTIVOS

Las marcas y demás distintivos comerciales son signos visibles que distinguen productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado, es decir, distinguen a las empresas de otras volviéndolas “únicas”; además, las marcas y distintivos son unas de las cosas mercantiles más icónicas y reconocibles por el público en general puesto a que este es uno de sus fines, ya que éstas deben ser llamativas para el público. No obstante, el uso de marcas y demás distintivos no son recientes, sino que se remontan a edades antes de Cristo, donde si bien no se daba un uso puramente mercantil o de comercio, servían para crear características distintivas y representar la propiedad de ciertas cosas de una forma visual, es decir, las marcas constituyeron una de las primeras formas de propiedad intelectual a favor del individuo.

#### *Edad Antigua*

En la antigüedad, se encuentra el origen de las marcas, remontándose su práctica a tiempos inmemorables. Los primeros registros aluden al mercado de ganado, de donde proviene la expresión "*brand name*", ya que "*brand*" proviene del inglés que significaba "*marca*". También se utilizaba esta práctica en el mercado de cerámica, datando incluso de antes de Cristo cuando los artesanos producían sus firmas o huellas en sus obras o productos artísticos de carácter funcional o práctico.

Dentro de la Edad Antigua se dio un desarrollo de los grupos sociales muy significativo, en donde los seres humanos comenzaron a agruparse para lograr fines como el de su subsistencia, bienestar, dominio, entre otros; parte de las prácticas realizadas por estas estructuras sociales (clanes, hordas y tribus) fue la utilización de marcas para distintos fines, lo que se menciona a continuación.

Un clan es una agrupación de individuos que comparten un ancestro común y están unidos por lazos de parentesco. Durante la edad antigua, las familias se agrupaban en bandas para protegerse mutuamente de las diferentes amenazas que enfrentan en la naturaleza. Las marcas dentro de un clan a menudo se centran en la afiliación familiar y la preservación de la tradición, así como también para identificar a los miembros del clan, mantener la jerarquía interna y preservar la historia y el linaje del clan.

En tiempos antiguos, las hordas eran grupos de cazadores-recolectores; estaban formadas por 20 a 40 individuos, liderados por el miembro más fuerte del grupo y caracterizados por su promiscuidad. Las marcas en las hordas se centraban en la identificación de la propiedad de los animales y en la delimitación de territorio y rutas de migración; estas marcas eran esenciales para evitar la confusión de la propiedad del ganado y para garantizar el acceso a pastos y recursos clave para su subsistencia.

Por tribu se conoce a un grupo social en el cual sus integrantes tienen un origen y unos hábitos comunes, es decir, comparten una procedencia que los une e identifica, tal como podrían ser sus antepasados, costumbres, tradiciones o valores. tenían una gama más amplia de usos, que incluían la identificación, la jerarquía, la delimitación de territorio, la práctica religiosa y la expresión cultural. En cuanto al uso que le daban a las marcas, tenían una gama más amplia de usos, que incluían la identificación, la jerarquía, la delimitación de territorio, la práctica religiosa y la expresión cultural.

Posteriormente, en civilizaciones como la egipcia y mesopotámica, se observan signos con características similares aplicados a ladrillos y otros materiales de construcción. Estos signos estaban vinculados principalmente al prestigio del autor del producto y a la determinación de su origen geográfico y destino.

En la Antigua China, se utilizaban signos distintivos e identificatorios en piezas de porcelana, indicando el nombre del autor, el lugar de fabricación y el destino para el que estaban destinadas.

En la Grecia y Roma antiguas, los jarros de cerámica mostraban el nombre del país de origen en sus asas; dichos jarros eran denominadas "ánforas", eran envases de cerámica que presentaban una gran variedad de modelos cuyas formas características correspondían a diferentes orígenes. Dichas formas constituían en sí un código de reconocimiento, declarando de esta forma su procedencia, sea por su forma, color o por sus marcas físicas.

Otro ejemplo cercano al concepto moderno de marca son los signos escritos en lámparas de aceite, un artículo principal de exportación en la Roma antigua donde "Fortis"<sup>1</sup> era la marca principal, tan famosa que incluso se han encontrado falsificaciones de la misma, dándonos una idea de lo antiguo que es incluso la piratería.

Además, egipcios, griegos y romanos utilizaban signos para identificar sus tiendas, y evidencia de ello se encuentra en las ruinas de Pompeya y Herculano.

En términos de protección jurídica en este período, la información se centra en el derecho romano, donde la "Lex Cornelia" sancionaba la asunción y el uso de un nombre falso, lo que sugiere que también se podía sancionar la falsificación de una marca. La protección desde el punto de vista del Derecho Público en relación con el uso por parte de los consumidores era clara. Sin embargo, en términos del Derecho Privado, es decir, el derecho de usar la marca, no hay certeza.

Era indudable que se abría una acción civil en caso de lesión por el uso ilegítimo del nombre. Existían dos acciones:

**La "*Actio Injuriarum*"** (acción por injuria), que protegía la personalidad al brindar una acción a favor de la víctima del delito de injurias contra el autor de dicho delito.

---

<sup>1</sup> En las lámparas encontradas figura el sello de algunas de las marcas más famosas de la época, entre ellas Fortis. Fortis fue el fabricante de cerámica más célebre del Imperio y sus productos se usaron hasta final del siglo II D.C. "Las lámparas de Fortis tuvieron tanto éxito comercial que su sello fue copiado y reproducido en todo el Imperio. Es uno de los primeros ejemplos de marcas pirateadas" (Santos, 2008).

La "**Actio Doli**" (acción por dolo), que resarcía el daño patrimonial al brindar acción que ejercita el que sufre dolo o fraude contra su autor. Se ha demostrado que ambas acciones eran aplicables en relación con la "Lex Cornelia".

### *Edad media*

Conforme avanzaba el tiempo y se adentraba en la Edad Media, las marcas y patentes se convirtieron en un activo de los gremios. Surgieron varios nombres para distinguir a estas corporaciones medievales<sup>2</sup>: Artes, cofradías, guildas, hansa, fraternidades, y otros.

En esta época, se imponía el uso de signos distintivos para los productos de cada corporación o gremio, con el fin de proteger al consumidor en términos de calidad, aunque ese es el objetivo que en teoría o que supuestamente se buscaba.

Es evidente que en esta fase histórica, la función primordial de la marca empezaba a tomar relevancia: identificar la calidad y singularizar el producto o servicio al que se aplicaba.

En la Edad Media, los inventos y métodos eran propiedad de los gremios, y sus secretos se guardaban celosamente por todos sus miembros. Los secretos no eran exclusivos de una sola persona, sino que se compartían entre los miembros del gremio.

Todos los productos fabricados por los gremios de la localidad tenían el mismo sello colectivo, y los productos que no seguían las normas del gremio se consideraban como falsificados. El artesano colocaba una contraseña en sus productos para que se identificaran y se pueda conocer quién los hizo. Individualmente, estas marcas y contraseñas constituían signos como garantía de elaboración del lugar, de responsabilidad

---

<sup>2</sup> Los gremios consistían en corporaciones de trabajadores integradas por artesanos de un mismo oficio cuyo fin era defender sus intereses profesionales. Entre sus objetivos estaban conseguir un equilibrio entre la demanda de obras y el número de talleres activos, garantizar el trabajo a sus asociados, mejorar su bienestar económico y los sistemas y técnicas de aprendizaje del oficio. En cierto modo, los gremios fueron un precedente de los colegios profesionales y de los sindicatos modernos que agrupan a individuos de la misma profesión. (Otero, 2014).

al artesano, de fiscalización y control de calidad. La marca del gremio indicaba e informaba las cualidades de fabricación tradicionales.

Entonces, las corporaciones imponían a los fabricantes el uso obligatorio de las marcas, como indicación de que las mercancías habían sido examinadas por los oficiales de la corporación, revistiendo con ello un doble carácter cual era evitar la competencia de la mercancía extranjera ("amenaza" la cual se seguiría aumentando con el camino globalizado que tomaba la economía mundial) y, a la vez, obtener un ingreso fiscal por parte del Estado ya que, como veremos continuación, se comenzaba a regular e imponer el uso de marcas como distintivos comerciales, teniendo los comerciantes que adoptar tanto una marca de la corporación (o colectiva), como una marca individual.

La adopción de estas marcas no tenía como finalidad la protección del consumidor frente a posibles engaños por parte de los comerciantes respecto a los artículos que demandaban, sino que se estableció como una protección que se concedía a las ramas más favorecidas de la industria local, por la corporación, por la ciudad o por el Estado.

Con la llegada del pensamiento Renacentista<sup>3</sup>, opuesto a los gremios y corporaciones y que fomentaba el individualismo y egoísmo, las marcas y patentes comenzaron a aparecer en Italia en el siglo XV. Esto marcó un evento significativo para el derecho comercial. Existían "marcas generales o colectivas" para todo el gremio y "marcas individuales" para sus miembros. Estas marcas garantizaban la calidad y el honor de la época, siendo más signos distintivos de las personas que de las cosas. Frecuentemente consistían en el nombre de la persona o del gremio en cuestión. Tras la desaparición de los gremios, las marcas colectivas desaparecieron, pero luego reaparecieron en el derecho actual.

---

<sup>3</sup> La generación renacentista comenzó a cuestionar las creencias medievales y buscó explicaciones racionales a los fenómenos más variados. El pensamiento racional (científico y filosófico) se convirtió en una herramienta para el descubrimiento del mundo, la naturaleza y el hombre. (Arancibia, 2019)

Uno de los primeros beneficiarios notables de las marcas y patentes fue BRUNELLESCHI (1377-1446), un reconocido arquitecto y escultor italiano, a quien se atribuye la invención de la perspectiva mecánica<sup>4</sup>. Obtuvo exclusividad por tres años de un invento suyo relacionado con el transporte fluvial de mercancías.

En Italia, específicamente en las islas de Sicilia y Cerdeña, se tenía la costumbre de aplicar un signo en un objeto mediante un hierro ardiendo, conocido como marca de fuego. Esto se utilizaba para identificar al propietario de animales y evitar confusiones o reclamaciones en caso de sustracción frente a terceros.

Además, con la invención de la imprenta en 1455, se dio inicio al ciclo de monopolios y privilegios que favorecían particularmente a los editores. Entre estos privilegios se encontraba la concesión, por parte del Senado de Venecia en 1469, de un derecho exclusivo de 15 años a Giovanni d'Spira para editar las cartas de Cicerón y Plinio. En 1474, se promulgó la primera norma sobre esta materia, que incluía el derecho a reclamar la paternidad, exigía utilidad industrial, establecía una duración de diez años y hacía obligatoria su explotación.

Con “*derecho de paternidad*” se hace referencia a la facultad que tiene el autor de ser reconocido como creador de la obra, lo que implica el derecho a exigir la mención de su nombre o seudónimo. El derecho moral de integridad permite oponerse a toda deformación, modificación, mutilación o alteración de la obra; es similar a lo que hoy conocemos como “derechos de autor”, con la diferencia de que este último es de carácter legal y el primero es de carácter moral, es decir, no se encontraba regulado o tutelado por alguna disposición legal en aquél entonces, sino que era moral y personal.

---

<sup>4</sup> El transporte fluvial consiste en el traslado de mercancías por medio de los ríos, cuencas, lagos y desembocaduras en el territorio de un país o entre países, en el contexto internacional. (Universidad Cooperativa de Colombia, 2019).

### *Edad moderna y contemporánea.*

Durante la Revolución Francesa, se intentó eliminar las marcas, llevando la libertad de comercio a sus extremos. Sin embargo, las protestas surgieron rápidamente, obligando a las autoridades a promulgar leyes que protegieran la propiedad de las marcas frente a las amenazas ya exteriorizadas hacia su abolición como propiedad comercial y el daño económico personal que esto acarrearía. Este proceso se manifestó en diferentes países y años que, en resumidas cuentas, son las siguientes:

**1) Francia en 1857:** La primera ley de marcas en Francia fue la "*Ley Fould*" de 1857, que estableció un sistema formal de registro de marcas comerciales.

**2) Inglaterra en 1862:** La primera ley de marcas en Inglaterra fue la "*Trademarks Registration Act*" (Ley de Registro de Marcas) de 1862, que introdujo un sistema de registro voluntario de marcas comerciales.

**3) Estados Unidos en 1870:** La primera ley de marcas en Estados Unidos fue la "*Trade-Mark Act of 1870*" (Ley de Marcas de 1870), que estableció un sistema federal de registro de marcas.

**4) Alemania en 1874:** En Alemania, la primera ley significativa que estableció la protección de marcas fue la "*German Trade Mark Act of 1874*" (Ley de Marcas Alemanas de 1874).

**5) Argentina en 1876:** La primera ley de marcas en Argentina fue la "*Ley de Marcas y Señales*" en 1876, que estableció un sistema formal de registro de marcas.

**6) España en 1878:** En España, la primera ley relevante para la protección de marcas fue el "*Reglamento para la Represión de las Falsificaciones y la Defensa de la Propiedad Industrial*" en 1878, que estableció medidas para la protección de la propiedad industrial, incluyendo marcas.

Estas leyes históricas marcaron el inicio de la protección formal y legal de las marcas en cada uno de estos países.

En la Edad Contemporánea, con la Revolución Industrial<sup>5</sup>, la marca adquirió un papel más relevante. La producción en masa trajo consigo falsificaciones masivas, lo que llevó a la implementación de las primeras leyes en los países de Europa Occidental que contemplaban el registro de marcas y su posible anulación. En 1883, se celebró el Convenio de París, un tratado fundamental para la protección de la propiedad industrial.

Un concepto relativamente nuevo en el ámbito de las marcas es la "*marca de servicio*". Mientras que la marca tradicional distingue un producto de otro, la marca de servicio diferencia un servicio de otro. Estados Unidos fue pionero en proteger los servicios con la "*Lanham Act*" o "Ley Lanham" en 1946, seguido por Canadá, Italia y Francia. Posteriormente, con la aprobación del Convenio de París, muchos países comenzaron a proteger la marca de servicio.

La Lanham Act o Ley federal de registro de marcas registradas de 1946, conocida como la Ley Lanham (o la Ley de marcas registradas) según se modificó el 16 de noviembre de 1989, proporciona un marco jurídico para la revisión y registro federal de marcas registradas.

A lo largo de los siglos, las marcas se utilizaron principalmente a nivel local debido a las limitaciones tecnológicas y la falta de producción en serie. Sin embargo, en los siglos XVII y XVIII, comenzó la fabricación a gran escala de productos como porcelana fina, muebles y tapicerías en Francia y Bélgica, respaldada por las marcas comerciales y los logotipos como indicadores de calidad y origen.

A pesar de la antigüedad de las marcas en la historia de la humanidad, fue en la segunda mitad del siglo XIX cuando los países avanzados como Francia, Estados Unidos y

---

<sup>5</sup> Comenzó en la segunda mitad del siglo XVIII en el Reino de Gran Bretaña y se extendió a gran parte de Europa occidental y América Anglosajona, concluyendo entre 1820 y 1840.

Gran Bretaña reconocieron oficialmente que las marcas eran activos valiosos para las empresas. Se estableció la posibilidad de registrarlas y luego venderlas o conceder licencias para su uso. Durante esta época, hubo avances significativos en las comunicaciones y los procesos de fabricación que permitieron la producción en masa de productos de consumo. Muchas de las marcas más conocidas en la actualidad se remontan a este período.

La auténtica explosión de las marcas comerciales se produjo en los últimos treinta años, influenciada en gran medida por la televisión y el rápido auge de las industrias secundarias y de servicios producto de la globalización. Marcas como Singer, Coca-Cola, Quaker, Kodak y American Express se establecieron en este período.

Esta tendencia ha continuado hasta la época actual, donde las marcas se venden por sumas enormes. Un ejemplo notable es la adquisición de la compañía Heublein por Grand Metropolitan en 1987, donde gran parte del valor de la transacción se atribuyó a la marca y logotipo Smirnoff, que era una de las principales marcas de Heublein.

Actualmente, la marca es un elemento esencial de la estrategia de comercialización de las empresas. Cada día, adquiere un mayor impacto en el mercado, lo que implica que los empresarios no pueden limitarse a producir; deben asegurarse de que sus servicios o productos se distingan de los de sus competidores. La marca no solo identifica el origen de los productos, sino que también crea un vínculo de confianza con el público consumidor, garantizando la reputación de la empresa y la calidad de lo que ofrece. La marca se ha convertido en un valioso activo empresarial y, en muchos casos, en el componente principal de su patrimonio.

*"El posicionamiento de marca es el lugar o la importancia que ocupa un producto o servicio en la mente de los consumidores respecto a la competencia, es decir, sustenta la razón del porqué una persona piensa en una marca determinada en lugar de la de su competencia." (Narvaez, 2023)*

El posicionamiento de marca es otro aspecto crucial para las empresas hoy en día; se refiere al lugar o importancia que ocupa un producto o servicio en la mente de los consumidores en comparación con los productos o servicios ofrecidos por sus competidores. El posicionamiento adecuado puede ayudar a una empresa a destacarse y ser recordada por su público objetivo y es un ejemplo de la evolución en cuanto a la relevancia de las marcas y distintivos comerciales, requiriendo técnicas y conocimiento especializado para poder llevarlo de la mano con una buena estrategia de *marketing*<sup>6</sup>, lo cual es decisivo en si una empresa avanza o no en vista de la competencia que existe hoy en día en el mercado.

Es importante tener en cuenta que la construcción de una marca sólida por parte de los comerciantes y la debida regulación de las mismas por parte del Estado a través de su legislación. Requiere una estrategia cuidadosa y coherente para establecer una identidad única y relevante en el mercado ya que, como se ha visto en el devenir de cada época, el libre mercado, la competencia y las argucias y astucias de los comerciantes siguen un crecimiento exponencial.

Tanto los demás comerciantes como el Estado deben garantizar intereses personales y públicos respectivamente, en cuanto se pretende la protección del propio comerciante frente a actos fraudulentos o antiéticos de otros comerciantes y de la protección al público en general frente a los engaños y fraudes propiciados por los anteriores a través de las marcas, distintivos comerciales o, dicho sea de paso, otros métodos de engaño y competencia desleal con el objeto de enriquecerse a costa del vulnerar el bienestar y del derecho ajeno.

---

<sup>6</sup> Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. (Mesquita, 2018).

## CAPÍTULO II: DE PROPIEDAD INTELECTUAL

La Declaración Universal establece en su artículo 17 que *“toda persona tiene derecho a la propiedad, individual y colectivamente”, y que “nadie será privado arbitrariamente de su propiedad.”*

Los derechos intelectuales o de creación tienen un lugar perfectamente definido en los diferentes ordenamientos jurídicos e incluso están consagrados en el artículo 27 de la Declaración Universal de Derechos humanos *“toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora. En consonancia a ello se relaciona en su artículo 17 que “toda persona tiene derecho a la propiedad, individual y colectivamente”, y que “nadie será privado arbitrariamente de su propiedad.”*

Conforme a lo indicado, es pertinente hacer un acercamiento general a una definición de propiedad intelectual. En tal sentido, para construir una base de dicho concepto, es necesario en primer lugar llegar al significado de lo que básicamente se entiende por propiedad. Entonces, tenemos que la propiedad es un derecho que tiene su titular sobre algún bien o cosa, sea material o inmaterial, para disponer de ella como desee e impedir el uso de terceros sin su consentimiento. El Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española la define como: “Derecho o facultad de poseer alguien algo y poder disponer de ello dentro de los límites legales.”<sup>7</sup>

Todo derecho de propiedad intelectual tiene un ámbito de protección que, por lo general, se traduce en un conjunto de facultades exclusivas reservadas para el titular del derecho. Así, el titular de una marca puede impedir que terceros no autorizados la utilicen, y el titular de los derechos de autor o de patente sobre una obra o invención, respectivamente, puede oponerse a que se la explote sin su consentimiento.

---

<sup>7</sup> RAE, Diccionario de la lengua española, <https://dle.rae.es/>

La propiedad intelectual limita los tipos de propiedad a aquellas creaciones que nacen del intelecto humano. Entonces, los derechos de propiedad intelectual buscan proteger a autores, creadores e inventores otorgándoles derechos de orden moral y patrimonial sobre las invenciones, creaciones y producciones de su intelecto o autoría. La propiedad intelectual está guiada a proteger los derechos que se generan sobre bienes incorpóreos o inmateriales que, como los cataloga el Código Civil salvadoreño, son las cosas que consisten en meros derechos; son aquellas que se identifican sin sustancia física o corpórea. Sin embargo, dichas ideas o elementos inmateriales deben estar inevitablemente incorporados a objetos materiales por cuanto, estos últimos, son necesarios para la existencia o transmisión de los conocimientos o ideas. En estos casos, las normas de protección no van dirigidas a los objetos materiales sino al elemento inmaterial plasmado en ellos. La propiedad intelectual no protege las ideas como tal, lo que en realidad se protege es la materialización de dichas ideas, las cuales se plasman en obras, inventos, diseños, signos distintivos, etcétera.

Según la OMPI, los derechos de Propiedad Intelectual protegen las creaciones de la mente, invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio. Dividiéndolos en dos categorías:

1. Los derechos de propiedad industrial
2. Los derechos de autor.

Como recompensa final de la creatividad, el esfuerzo humano y por el tiempo de inversión dedicada, la persona que desarrolla la obra la puede proteger con un monopolio legal, ya sea a través de los derechos de propiedad industrial (una patente, por ejemplo) o a través de los derechos de autor (el desarrollo de un software, por ejemplo), de forma tal que se beneficie exclusivamente con los derechos patrimoniales sobre los mismos por un periodo de tiempo determinado. La idea es que, al premiar al inventor o creador con un monopolio legal sobre los derechos morales y patrimoniales sobre la obra, se generen

mayores incentivos en el mercado para que las personas dediquen mayores recursos en el desarrollo de invenciones y creaciones.

Dicho monopolio temporal permitiría recuperar la inversión de los creadores antes de que sus competidores entraran al mercado, prohibiéndose a terceros que utilicen la creación durante un determinado plazo, permitiéndoseles optar por conceder a terceros licencias onerosas o gratuitas sobre sus creaciones. De esta forma, que una creación protegida sea utilizada por un tercero depende exclusivamente a la decisión del titular.

## **RELACIÓN DEL DERECHO MERCANTIL CON LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.**

### *Noción y Contenido de la llamada Propiedad Industrial*

La **propiedad industrial** constituye una de las ramas fundamentales de la propiedad intelectual, orientada a la protección de las creaciones que tienen una aplicación directa en la industria o el comercio. En términos generales, puede definirse como el : *“conjunto de derechos exclusivos que protegen tanto la actividad innovadora manifestada en nuevos productos, nuevos procedimientos o nuevos diseños, como la actividad mercantil, mediante la identificación en exclusiva de productos y servicios ofrecidos en el mercado.”*

De esta definición puede verse la relación existente entre la propiedad industrial y el Derecho Mercantil, ya que este último regula a los comerciantes y su actividad en el mercado. La propiedad industrial, por lo tanto, regula las relaciones que se dan entre los comerciantes y entre estos y los consumidores. Los comerciantes diferencian sus productos y servicios de los de otros comerciantes. Esta diferenciación es fundamental para que los consumidores puedan identificar y elegir entre diversas opciones, basándose en la exclusividad que otorga la protección legal sobre marcas, nombres comerciales y otros signos distintivos.

De esta forma, la propiedad industrial no solo protege los derechos individuales de los comerciantes, sino que también organiza y estructura la interacción comercial, estableciendo un marco donde la competencia se desarrolla con reglas claras y equitativas. Por tanto, Derecho Mercantil y propiedad industrial convergen para asegurar que el mercado funcione con transparencia, permitiendo que cada comerciante legitime su oferta y que el consumidor disponga de señales confiables para tomar decisiones informadas.

Esta relación implica más que una simple coexistencia normativa: la propiedad industrial funciona como un instrumento esencial para la regulación práctica del mercado, facilitando que la actividad comercial se desarrolle en un entorno ordenado y legal, favoreciendo tanto la protección de los intereses empresariales como la confianza del consumidor.

En este contexto, resulta fundamental que los comerciantes **protejan legalmente sus productos y servicios** en el mercado. Esta necesidad es precisamente lo que explica la estrecha relación entre el Derecho Mercantil y la propiedad industrial, ya que ambos ámbitos convergen en la regulación y protección de los activos que identifican y distinguen a las empresas en el tráfico comercial.

“El registro de una marca otorga a la empresa el derecho exclusivo a impedir que terceros comercialicen productos idénticos o similares con la misma marca o utilizando una marca tan similar que pueda crear confusión.” Teniendo en cuenta la importancia y el valor de las marcas, es imprescindible que la misma esté registrada en el mercado o mercados adecuados. La propiedad industrial, en cuanto a la materia objeto de nuestro estudio, se interesa por *“el correcto funcionamiento del mercado como punto de confluencia de diversos oferentes de productos o servicios, aptos para satisfacer idénticas necesidades”*<sup>8</sup>

Además, debe indicarse que esta propiedad industrial se encuentra en relación con otros sectores como son el Derecho de la competencia y las normas que garantizan la

---

<sup>8</sup> (Pérez de la Cruz, 2008, p. 189).

existencia de ésta y su ejercicio, así como la propiedad intelectual. En cuanto a la primera, su relación se justifica en que existen determinados actos contra la propiedad industrial que constituyen actos de competencia desleal que suponen una perturbación a la propiedad industrial. Con respecto a la propiedad intelectual, la similitud proviene de *“la unidad esencial de la técnica de protección, acorde con una misma fuente de la que dimanen algunos de sus elementos”*.<sup>9</sup>

La similitud entre la propiedad industrial y la propiedad intelectual **proviene de la unidad esencial de la técnica de protección**, basada en la necesidad de reconocer derechos exclusivos sobre bienes inmateriales nacidos de la actividad intelectual o creativa del ser humano. Esta convergencia se explica porque ambas formas de propiedad —aunque diferentes en naturaleza, origen y finalidad— **comparten una misma lógica jurídica**: otorgar a su titular el derecho a usar, explotar y defender su creación frente a terceros.

En el ámbito de la propiedad industrial, la protección está orientada a la innovación funcional y a los signos distintivos que identifican productos o servicios en el mercado. En cambio, la propiedad intelectual tiene por objeto las **obras del espíritu**, como creaciones literarias, artísticas, musicales o científicas. Aunque esta diferencia es evidente, ambas formas de propiedad descansan sobre **una actividad creativa del intelecto**, ya sea en forma técnica o expresiva, por lo que el derecho ha desarrollado mecanismos similares de protección.

En El Salvador, ambas figuras están reguladas por la ley especial denominada **“Ley de Propiedad Intelectual” (LPI)**, el cual absorbe los ya derogados *“Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos”* y la anterior *“Ley de Propiedad Intelectual”*.

Desde el punto de vista doctrinal, esta diferencia también se refleja en el enfoque académico y legal de cada figura. Mientras que la propiedad industrial ha sido

---

<sup>9</sup> Pérez de la Cruz, 2008, p.190

tradicionalmente desarrollada por la doctrina mercantilista, por su vínculo directo con la actividad económica, **la propiedad intelectual ha sido abordada por civilistas**, debido a que, más allá de su dimensión patrimonial, contiene una fuerte carga personalista. Se concibe como una proyección de la personalidad del autor, especialmente por su relación con la creatividad, la expresión individual y el respeto a la integridad de la obra.

Aunque esta diferencia en el tratamiento subsiste, no puede negarse que el desarrollo tecnológico, la digitalización de los contenidos y la mercantilización de los bienes culturales han provocado una creciente **asimilación práctica entre ambas disciplinas**. Como bien expone Pérez de la Cruz Blanco, el régimen jurídico de la propiedad intelectual se ha ido acercando a los métodos tradicionales de protección de la propiedad industrial, especialmente en lo relativo a los derechos de reproducción, distribución o comercialización (*copyrights*), dejando en segundo plano, en muchos casos, la dimensión moral del derecho de autor.

Esta evolución se observa con mayor claridad en la práctica contemporánea, donde los autores — intelectuales, músicos, artistas, programadores, diseñadores — muestran una inclinación natural hacia el **aprovechamiento económico de sus creaciones**, gestionándolas como activos que pueden ser licenciados, transferidos o explotados dentro del mercado. De esta manera, aunque se mantienen las distinciones teóricas entre el derecho de invención y el derecho de autor, en la realidad jurídica y económica **ambas formas de propiedad se entrelazan**, no sólo por su origen común en el intelecto humano, sino también por sus mecanismos de protección, formas de ejercicio y función patrimonial.

Así, la relación entre propiedad industrial e intelectual no debe entenderse como una yuxtaposición de regímenes autónomos, sino como **dos manifestaciones de una misma categoría jurídica general: la propiedad sobre bienes inmateriales**, cuya regulación moderna exige comprender las particularidades de cada figura sin perder de vista el contexto dinámico que las une.

## NATURALEZA DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

En el ámbito jurídico nacional, el debate sobre la **naturaleza de la propiedad intelectual** se ha desarrollado en torno a las particularidades del objeto protegido. A diferencia de los bienes materiales, las creaciones intelectuales poseen características propias que han generado distintas interpretaciones doctrinales. Es decir, no estamos hablando de bienes tangibles como una casa o un automóvil, sino de **creaciones del intelecto humano** que, aunque pueden plasmarse en soportes físicos, tienen una esencia distinta: son fruto del pensamiento, la imaginación, la técnica o el arte.

Esta singularidad ha dado lugar, a **dos posturas principales**, cada una con fundamentos sólidos y consecuencias jurídicas relevantes que intentan ubicar estos derechos dentro del sistema jurídico tradicional.

### *Teoría que la vincula al derecho de propiedad*

sostiene que las especificidades del derecho intelectual no bastan para excluirlo del ámbito de los derechos reales. Destaca su carácter absoluto, la relación económica que implica y la posibilidad de reivindicar el derecho frente a terceros.<sup>10</sup>

Dando a entender lo manifestado, esta postura permite interpretar que, aunque el objeto protegido carezca de materialidad, conserva atributos jurídicos que lo vinculan con los derechos reales tradicionales. En consecuencia, se reconoce que el titular goza de facultades exclusivas sobre la creación, puede obtener beneficios económicos derivados de su uso y está legitimado para ejercer acciones legales ante cualquier afectación por parte de terceros. Así, la propiedad intelectual se configura como una forma de dominio que, si bien recae sobre bienes inmateriales, comparte con la propiedad clásica su estructura jurídica esencial. Es decir que nos da la connotación que pese a sus particularidades, los derechos intelectuales pueden ser comprendidos dentro del marco de los derechos reales.

---

<sup>10</sup> ALESSANDRI, A, y SOMARRIVA, M. Tratado de los Derechos Reales: Bienes. p31.

Esta visión destaca que dichos derechos son **exclusivos**, tienen una **dimensión económica clara**, y pueden ser **reclamados frente a terceros** que los vulneren. Desde esta perspectiva, la propiedad intelectual se asemeja al dominio sobre bienes tangibles, aunque su objeto sea incorpóreo.

### *Teoría de la tercera categoría*

considera que las diferencias son tan significativas que justifican la creación de una categoría distinta<sup>11</sup>.

Se argumenta, por ejemplo, que el **derecho de autor incorpora un componente moral intransferible**, que lo distingue de los derechos puramente patrimoniales. Además, se subraya su **naturaleza temporal**, en oposición a la perpetuidad que caracteriza al dominio sobre bienes materiales. Esta postura busca reconocer la singularidad de las creaciones del intelecto y su vínculo con la personalidad del autor.

El debate permanece abierto en la doctrina nacional y ha dado lugar a afirmaciones como la de que “*la Propiedad Industrial es una especie de derecho real que se ejerce sobre cosas incorporales muebles*”. Quienes defienden esta posición consideran que los derechos intelectuales deben ser tratados como parte del conjunto de derechos reales, sin necesidad de crear una categoría autónoma.

Sin embargo, otros autores advierten que el término “propiedad intelectual” es utilizada esencialmente por razones históricas y de conveniencia, utiliza más por **tradición** que por precisión técnica. En este sentido, se señala que sería incorrecto aplicar de forma automática las reglas que rigen la propiedad de bienes corporales a las creaciones intelectuales, ya que su naturaleza exige un tratamiento jurídico diferenciado.

*Además, los derechos intelectuales no recaen sobre otros derechos, sino sobre bienes inmateriales o, mejor dicho, creaciones del espíritu. Aunque tales creaciones pueden*

---

<sup>11</sup> *Ibíd.*

*plasmarse en un soporte físico, lo protegido es la actividad intelectual misma, independientemente de su medio de expresión. Es decir, se trata de dos bienes distintos, con propietarios que igualmente pueden ser distintos: por un lado, la creación inmaterial (no fungible) y, por otro, el soporte o ejemplar que la contiene (un bien corporal y fungible)<sup>12</sup>*

Lo que se protege jurídicamente es la obra intelectual en sí misma, independientemente del medio que la contenga. Esto implica que existen dos tipos de bienes distintos, que incluso pueden tener titulares diferentes: por un lado, la creación inmaterial, que es única y no fungible; y por otro, el soporte físico, que puede ser reproducido, comercializado y poseído por terceros.

## **CONTENIDO Y CLASES DE BIENES INMATERIALES**

Conforme a lo expuesto la clasificación adecuada de las creaciones del intelecto se subsume en una tercera categoría, denominada “bienes inmateriales”. La raíz de este planteamiento puede hallarse en los primeros autores que teorizaron al respecto, como Josef Köhler (1849- 1919) ya en el siglo XIX, denominó como bienes inmateriales a dicha tercera categoría y, con el propósito de explicar el fundamento de los derechos de propiedad intelectual, sostuvo que:

*“El hombre no sólo se apropia de cosas materiales, o contrata con sus semejantes, sino que crea bienes que solo son obra de su espíritu.”*

Lo anterior no estuvo exento de controversia durante el siglo XX. Así, por ejemplo, para el catedrático chileno Alejandro Guzmán Brito (1945-2021) no resulta apropiada la denominación “bienes inmateriales”, pues, en su opinión, estamos frente a “cosas intelectuales o ideales”, cuya característica principal es su autonomía conceptual, unida a la capacidad de reproducción indefinida, sin que ello afecte al modelo intelectual subyacente.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> TERNERA, F. 2014. Bienes. Bogotá, Editorial Universidad del Rosario. p74.

<sup>13</sup> GUZMÁN, A. 2006. Las cosas incorpóreas en la doctrina y el derecho positivo. 2ª edición actualizada. Santiago, Editorial Jurídica de Chile. p60.

Es necesario señalar que algunos juristas contemporáneos utilizan los conceptos de “incorporalidad” e “inmaterialidad” como sinónimos. Esta errónea aplicación actual que antes no era denotada dado que la idea de creaciones humanas como bienes incorporeales no existía cuando surgió la división clásica de los bienes.

La noción de bienes incorporeales como resultado de la actividad intelectual es relativamente reciente si se compara con la estructura clásica de la división de los bienes. En ese contexto, no resulta extraño que algunos juristas contemporáneos empleen los términos de manera equivalente. Aunque esta equiparación no es del todo incorrecta en su tiempo, es importante reconocer que dichas creaciones producto del espíritu humano no estaban contempladas en los esquemas jurídicos tradicionales, lo que explica la ambigüedad terminológica que aún persiste.

Sin embargo, mantener hoy tales conceptos como equivalentes no resulta jurídicamente adecuado, porque la tendencia es conferirles un tratamiento distinto, en virtud de los efectos específicos que producen los derechos sobre bienes inmateriales, los cuales no coinciden plenamente con los del dominio.

Cuando parte de la doctrina alude a “bienes inmateriales”, se refiere, en esencia, a la siguiente particularidad: una creación de la mente humana que, por carecer de una existencia sensible (*corpus mysticum*), se hace perceptible o se materializa en un objeto tangible (*corpus mechanicum*), y que, por su relevancia, recibe una protección especial del ordenamiento jurídico. Es distintivo de estos bienes que puedan reproducirse de forma ilimitada y simultánea, al tiempo que el derecho que recae sobre ellos implica una concesión con efectos positivos y negativos o, dicho de otro modo, exclusivos y excluyentes.

*“Denominamos bienes inmateriales, recogiendo una terminología muy extendida en la doctrina italiana, a aquellas realidades que, careciendo de existencia corporal y siendo*

*producto o creación intelectual del espíritu humano, el ordenamiento jurídico valora como posible objeto de derechos subjetivos.”<sup>14</sup>*

Efectivamente, tal concepto ha sido desarrollado por la doctrina italiana en autores como Biondo Biondi y Tullio Ascarelli.<sup>15</sup> En su obra *La Teoría de la Concurrencia y de los Bienes Inmateriales*, Ascarelli profundiza en el concepto de bien inmaterial, acentuando la importancia de las características propias del objeto del derecho, a diferencia de la arraigada denominación de “derechos intelectuales”, que pone el énfasis en las características del derecho.<sup>16</sup>

## **DERECHO SOBRE LOS BIENES INMATERIALES**

El derecho que se otorga sobre los bienes inmateriales posee un carácter exclusivo y excluyente. En este sentido, al titular se le concede un *ius excludendi*, que le faculta a impedir que terceros utilicen el bien o ejerzan determinadas facultades sobre él (Fernández-Novoa, 2004). Ahora bien, se discute si junto a esta facultad negativa también se reconocen atribuciones positivas, pues la prohibición de uso a terceros encuentra su justificación en el derecho del titular a emplear la marca para que esta cumpla sus funciones distintivas (Bercovitz, 2012).

Existe un debate sobre si, junto con esta facultad excluyente, se reconocen también aspectos de carácter positivo. Ello porque la facultad de impedir a terceros la utilización del signo tiene su razón de ser en la específica facultad del titular de la marca de utilizarla para que esta pueda cumplir sus funciones propias.

---

<sup>14</sup> DÍEZ-PICAZO, L. (1996) *Fundamentos del derecho civil patrimonial. Las relaciones jurídicas reales La posesión*. Civitas, t. III, 5ª ed., Madrid: En: LEÓN, E., 2006. *La posesión de los bienes inmateriales*. *Revista de derecho privado. Universidad de los Andes* (36). 84p.

<sup>15</sup> LEÓN, E. *La posesión de los bienes inmateriales*. p86-88.

<sup>16</sup> ASCARELLI, T. 1970. *Teoría de la Concurrencia y de los bienes inmateriales*. Barcelona, Editorial Bosch. p299.

La concesión de una marca no solo impone a los demás la prohibición de utilizarla, sino que además obliga a su titular a ejercerla conforme a su finalidad, es decir, para distinguir determinados productos o servicios en el mercado. En este sentido:

*“La marca confiere a su titular el derecho exclusivo y excluyente de utilizarla en el tráfico económico en la forma que se le ha conferido y para distinguir los productos o servicios comprendidos en el registro.”(López-Tarruella, 2010, p. 45).*

Una crítica formulada desde la teoría económica, pero que refleja la idea central de este párrafo, señala:

*“Finalmente damos con el eje fundamental de la crítica liberal a la propiedad intelectual: la trasposición de los derechos de propiedad de los bienes tangibles a los intelectuales tiene como principal objetivo y efecto la creación de escasez. Así, se genera artificialmente una situación monopólica a través de la cual se le confiere a la propiedad inmaterial su valor económico”.<sup>17</sup>*

En la actualidad, los bienes inmateriales se agrupan bajo la categoría de propiedad intelectual, la cual abarca tanto el derecho de autor y conexos —artistas intérpretes o ejecutantes, programas informáticos, compilaciones con originalidad en la selección o disposición— como la propiedad industrial, subdividida en patentes, modelos de utilidad, diseños industriales, marcas comerciales, indicaciones geográficas y nombres de dominio (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [OMPI], 2023).

---

<sup>17</sup> FAZIO, A. 2017. El trabajo inmaterial como problema de la filosofía política. 2ª edición, Buenos Aires, TeseoPress: p106.

## **CAPÍTULO III: DE LA COMPETENCIA**

### **INTRODUCCIÓN AL TEMA DE COMPETENCIA**

Este capítulo se titula “Competencia desleal: Análisis desde el campo de la Propiedad Intelectual y protección de las marcas y signos distintivos”. A través de él, se exploran las distintas formas en que la competencia desleal se manifiesta en el ámbito de la Propiedad Intelectual, así como las disposiciones legales salvadoreñas que buscan proteger tanto a los competidores como al público consumidor frente a tales conductas. El contenido se estructura de la siguiente manera: primero, se presenta una visión general del concepto de competencia y sus tipos; luego, se desarrolla de forma amplia el tema de la competencia desleal y sus clasificaciones más relevantes; finalmente, se aborda el concepto de libre competencia y se analiza cómo se concretan los actos desleales en distintas áreas, especialmente aquellos relacionados con la imitación, la confusión, la publicidad engañosa, la denigración, la venta con pérdida, entre otros.

En la última parte del capítulo, el enfoque se centra específicamente en cómo estas prácticas afectan al campo de la propiedad intelectual, abordando con mayor detalle la incidencia de la competencia desleal en aspectos como las marcas, las patentes y otros signos distintivos, contribuyendo así a una comprensión integral de su impacto y del marco jurídico diseñado para prevenir y sancionar dichas conductas.

### **NOCIONES GENERALES DE LA COMPETENCIA.**

La competencia en el mercado representa una lucha constante por captar la preferencia de los consumidores. Esta rivalidad se manifiesta cuando diversos actores económicos ofrecen productos o servicios similares, o incluso sustitutos, con el objetivo de posicionarse en el mercado. Sin embargo, esta competencia debe desarrollarse dentro de ciertos márgenes de legalidad y ética para ser considerada leal. Cuando dichos límites son transgredidos, se incurre en actos de competencia desleal, los cuales constituyen conductas

ilícitas que, en algunos casos, pueden incluso alcanzar la categoría de delito conforme a la legislación vigente. Estas prácticas generan daños que pueden ser objeto de reparación legal y dar lugar a medidas judiciales que ordenen su cese.

Definir con precisión qué constituye un acto de competencia desleal no es tarea sencilla, debido a la variedad de formas en las que puede manifestarse. Atraer a la clientela de un competidor no es, en sí mismo, un acto desleal, ya que forma parte del juego natural del mercado. El verdadero punto de análisis recae en los medios utilizados para lograr esa atracción. Así, prácticas como ofrecer un producto de mayor calidad o a menor precio son estrategias legítimas, basadas en el esfuerzo propio. No obstante, cuando un competidor busca obtener ventaja a partir del aprovechamiento indebido del trabajo, ideas, servicios o productos de otros, se ingresa en un terreno donde la deslealtad y la ilicitud pueden hacerse presentes.

Por ello, es esencial mantener una visión clara y equilibrada sobre este fenómeno, que permita distinguir entre competencia sana y prácticas abusivas, sin llegar a restringir injustificadamente la libre competencia, la cual resulta vital para el bienestar del consumidor. Limitar la competencia legítima reduce la diversidad de opciones y afecta directamente la calidad y el precio de los bienes y servicios disponibles en el mercado. En esta línea, se vuelve imprescindible valorar no solo principios como la honestidad, la moral y las buenas costumbres, sino también derechos fundamentales como la libertad de expresión, el derecho al trabajo, la libre información, el aprovechamiento del dominio público y la libertad de comercio.

### *Concepto de Competencia*

La competencia la podemos definir primeramente como el fenómeno libre, de interacción constante entre las empresas en un mercado; que busca conquistar antes que la otra, al consumidor con precios o una mejor calidad de productos y servicios. También se puede definir como: *“la rivalidad entre empresas que participan en un mercado, aplicando*

*sus mejores estrategias de manera que pueden minimizar sus costos, maximizar sus ganancias y así mantenerse activas e innovadoras frente a otras empresas rivales”*

Estás dos definiciones nos hablan de lo que es la competencia y cómo confluye en el mercado, ambas tienen de cierto y se complementan. Ya que ciertamente es un fenómeno existente y libre del mercado, como también enfrenta a las empresas rivales diariamente en esa constante disputa por la supremacía del mercado. Pero no podemos dejar fuera a sus actores, los consumidores, hoy los clientes dado que son el elemento central de convencimiento en la compra en vista que la competencia puede entenderse como el fenómeno dinámico y esencial que se produce entre empresas que operan en un mismo mercado, cada una con el objetivo de captar la preferencia del público consumidor. Es un proceso natural, libre y permanente de rivalidad, mediante el cual los empresarios diseñan y aplican estrategias orientadas a posicionar sus productos o servicios por encima de los ofrecidos por sus rivales. Esta interacción estimula la innovación, mejora la calidad y promueve precios más accesibles, beneficiando directamente al consumidor final.

Según el autor del libro *“De las restricciones, del abuso y de la deslealtad en competencia económica”*, Delio Gómez Leiva, la palabra competencia es muy compleja y difícil de enmarcar en un concepto cerrado y unívoco, según el autor es un concepto más bien pluridimensional,<sup>18</sup> por lo cual acepta la definición de Font Galán que dice así: *“...una dimensión estructural o concurrencial de la competencia* según la cual estas se concibe como relación de una pluralidad de sujetos económicos que actúan en el marco de un determinado mercado,(...) también, otra *dimensión dinámica o competitiva* del fenómeno conforme a la cual la competencia se concibe como un proceso de actuaciones a través del cual aquella pluralidad de personas lucha entre sí por conseguir la misma meta económica en una misma unidad de tiempo y de espacio; y finalmente, existe también una *dimensión ideológica o política social-* que por ello mismo tiende a ejercer una evidente función (de

---

<sup>18</sup> GÓMEZ, D. (1998). De las restricciones del abuso y de la deslealtad en la competencia económica. Bogotá: Cámara de Comercio de Bogotá.

política del derecho) inspiradora del sistema socioeconómico de economía del mercado para la cual la competencia conforma un particular sistema institucional de vida social dentro del cual se ordena las actividades de los sujetos económicos”<sup>19</sup>

En palabras más y partiendo del principio de que la competencia es un elemento esencial del sistema de economía de mercado, es necesario comprenderla desde una visión integral que reconozca su complejidad. No se trata únicamente de la existencia de varios oferentes en un mismo mercado —lo que revela su dimensión estructural—, sino también de un proceso activo y dinámico en el que estos actores, mediante diversas estrategias, compiten entre sí por alcanzar los mismos objetivos económicos, como posicionarse mejor o captar más clientes. Además, esta rivalidad no ocurre en el vacío; está inserta en un marco ideológico y político que reconoce a la competencia como base de organización económica y social, inspirando normas jurídicas y principios de política pública que buscan mantenerla libre, justa y funcional. Esta visión plural de la competencia permite entenderla no sólo como un fenómeno económico, sino también como un instrumento de equilibrio que beneficia al consumidor, al garantizarle opciones reales, mejores precios y calidad. Pero precisamente por su importancia, también se vuelve urgente identificar cuándo esta dinámica deja de ser sana y legítima. Así, surge la necesidad de delimitar la frontera entre una competencia leal, basada en el mérito y la eficiencia, y una competencia desleal, que vulnera los principios del mercado y perjudica tanto a los competidores como al público consumidor.

Así, la competencia sana se convierte en un elemento fundamental del equilibrio económico, en ambos enfoques, el centro de la competencia está en el **consumidor**: es su elección la que legitima el éxito de una empresa sobre otra. Los consumidores no solo son observadores del fenómeno competitivo, sino los actores clave cuya decisión determina qué empresa se destaca. Por ello, los empresarios, gerentes o directores deben estar técnica y

---

<sup>19</sup> FONT, I. (1987). Constitución Económica y Derecho de la Competencia. Madrid: Tecnos.

estratégicamente preparados para influir en esa decisión de forma legítima, ofreciendo mejores opciones sin recurrir a prácticas engañosas ni desleales.

Muchas veces, según Hermenegildo Baylos Carroza, esta lucha constante entre varias empresas generan lo que se llama la competencia desleal, donde uno, por intentar ser el número “uno”, o muchas veces por aprovecharse del éxito de la competencia, recae en actos que son penosamente reprochables y contrarios a la moral.

En este contexto, es necesario diferenciar entre una competencia leal, basada en el mérito propio, y una competencia desleal, que distorsiona el mercado al buscar ventajas indebidas. Entender esta diferencia es esencial para garantizar un entorno justo donde las empresas compitan con integridad y los consumidores puedan elegir con libertad y confianza.

### *Tipos de Competencia*

En el estudio de los tipos de competencia, suele hacerse una distinción clásica entre **competencia perfecta** y **competencia imperfecta**, una división útil para comprender cómo funciona el mercado en diferentes contextos. Si bien el modelo de competencia perfecta plantea una situación ideal —donde los productos son homogéneos, los participantes tienen acceso total a la información y no existen barreras de entrada o salida—, lo cierto es que esta realidad es prácticamente inexistente, sobre todo en países en desarrollo o en contextos económicos como el nuestro, donde el funcionamiento del mercado está condicionado por desigualdades estructurales y limitaciones de acceso.

En ese sentido, lo que predomina en la mayoría de sistemas actuales, especialmente fuera de las grandes economías occidentales, es la **competencia imperfecta**.

### **Competencia Perfecta o Pura**

**La Libertad de Acceso al Mercado en relación a la Libre Competencia** es un principio fundamental dentro de las economías de libre mercado, y constituye una manifestación directa del **derecho a la libertad de empresa**. Este derecho garantiza que **toda persona, sin discriminación ni barreras arbitrarias, puede emprender una actividad económica de su elección**, conforme a la ley. En este sentido, cualquier individuo que desee iniciar un negocio o actividad empresarial debe poder hacerlo sin que los agentes ya establecidos en ese mercado tengan la facultad de impedirlo o limitarlo. Esto asegura un entorno abierto, dinámico y plural, donde la iniciativa privada pueda desarrollarse libremente.

En estrecha relación con este principio, se encuentra el **principio de libre competencia**, el cual es inherente al ejercicio pleno de la libertad de empresa. La libre competencia implica que los actores del mercado compiten entre sí en igualdad de condiciones, sin prácticas anticompetitivas ni privilegios indebidos, lo que favorece tanto **la productividad como la eficiencia económica**. A través de la competencia, se mejora la calidad de los bienes y servicios, se reducen precios, se fomenta la innovación y se amplían las opciones disponibles para los consumidores.

La competencia no solo es una herramienta para mejorar el desempeño económico, sino que es **la primera y más importante forma en la que se manifiesta la libertad de empresa**. Su función principal no es solo promover el crecimiento económico, sino también **garantizar un orden económico justo y equilibrado**, protegiendo tanto a los nuevos emprendedores como a los consumidores frente a prácticas monopólicas, oligopólicas o de abuso de posición dominante.

Desde una perspectiva jurídica, la libertad de acceso al mercado y la libre competencia requieren de una regulación adecuada que impida las barreras injustificadas al ingreso de nuevos competidores, así como mecanismos eficaces de supervisión y sanción frente a conductas que distorsionen el mercado. Esta tutela institucional busca asegurar que

**los derechos de los sujetos privados para ejercer libremente una actividad empresarial sean reales y efectivos**, y que el mercado se mantenga como un espacio abierto, inclusivo y competitivo

"IV. 1. En la Sentencia de fecha 25-VI-2009, pronunciada en el proceso de Inc. 26-2008, se sostuvo que la libertad económica (art. 102 inc. 1º de la Cn.) es un derecho subjetivo que conlleva para el Estado –entre otras– las obligaciones de: (i) abstenerse de imponer políticas públicas o legislativas que anulen o impidan el campo donde legítimamente puede desplegarse la iniciativa privada; y (ii) eliminar todos aquellos obstáculos que, en el plano de los hechos, coarten el pleno ejercicio de la libertad en cuestión.

En términos más concretos, la libertad económica es el derecho de toda persona a realizar actividades de carácter económico según sus preferencias o habilidades y con miras a crear, mantener o incrementar su patrimonio, siempre que no se oponga al interés social. Entonces, el reconocimiento de este derecho persigue que los particulares ejerzan su actividad económica en un sistema competitivo, en condiciones de igualdad y sin impedimentos o interferencias derivadas de reglamentaciones, prohibiciones o actuaciones del Estado en general."

*"Así entendida, dicha libertad tiene –entre otras– las siguientes manifestaciones: (i) el libre acceso al mercado, cuyas manifestaciones principales son la libre competencia y la libre competencia; (ii) el libre ejercicio de la empresa o libertad de empresa; y (iii) la libre cesación de las dos manifestaciones anteriores. En todo caso, esas libertades, sin perjuicio de su dimensión individual, están limitadas por los principios de la justicia social"* (art. 101 inc. 1º de la Cn.).

Sin perjuicio de lo anterior, es posible advertir vulneraciones de la libertad económica no solo con relación a las concreciones enunciadas, sino también –dado que su contenido es muy amplio– en fases previas a la materialización de dichas manifestaciones: cuando se ataca el derecho de toda persona –natural o jurídica– *a decidir si incursiona o no en un determinado ámbito de las actividades económicas no reservadas al Estado*, el cual solo

puede ser limitado con base en la misma Constitución, por ejemplo, para la protección del consumidor o la eficiencia del mercado.

En perspectiva con lo expuesto, toda persona tiene la facultad de iniciar y mantener con libertad cualquier actividad lucrativa en las diversas esferas de la vida económica, esto es, la realización de actividades productivas, de servicio y de comercialización de todo tipo de bienes, siempre que la actividad a realizar no sea considerada, en sí misma, ilícita, y esta se ajuste a las normas legales que la regulen; por lo que las actuaciones que impidan el ejercicio de las actividades económicas en los términos expuestos podría generar una afectación al derecho en estudio.

La libertad **de acceso al mercado**, junto con la **libre competencia**, constituyen pilares esenciales del sistema económico moderno. No solo permiten que cualquier persona pueda emprender, sino que garantizan que esa iniciativa se desarrolle en un entorno donde la competencia sea leal, las oportunidades estén abiertas para todos y el interés general esté protegido.

### **Atomismo del Mercado**

En un entorno de **competencia perfecta**, se establece que tanto del lado de la **oferta** como de la **demanda** existe un número considerable de unidades económicas, lo que garantiza una estructura **atomizada** del mercado. Esta dispersión impide que un solo agente productor o consumidor pueda influir significativamente en el precio o las condiciones de intercambio.

El atomismo del mercado describe una estructura propia de la competencia perfecta, en la que existe una gran cantidad de agentes económicos, lo que garantiza una estructura atomizada del mercado. Esta dispersión impide que un solo agente productor o consumidor pueda influir significativamente en el precio o las condiciones de intercambio tanto en el lado de la oferta como en el de la demanda. Garantizando que ninguno tenga el poder suficiente para influir en el precio de mercado, convirtiéndose todos en aceptantes de precios (price

takers).<sup>20</sup> En este contexto, los bienes que se intercambian son homogéneos, y cada unidad económica representa una parte tan pequeña del total del mercado que su actuación individual no altera el equilibrio general.

Según A. P. Kirman, el concepto de “**atomistic competition**”<sup>21</sup> evoca un sistema descentralizado donde los resultados del mercado emergen de la interacción de múltiples decisiones individuales, sin que ninguna organización o actor pueda controlarlo o distorsionarlo.<sup>22</sup> En este marco teórico, se refuerza la **eficiencia asignativa**, ya que los precios se forman exclusivamente a partir de la interacción entre oferta y demanda, sin interferencias externas ni prácticas restrictivas.

Además, como destaca Economics Help, en este tipo de estructura “*there are many small firms*”<sup>23</sup>, lo que refuerza la dispersión de poder económico y reduce las barreras a la entrada y salida del mercado. Esta característica favorece la innovación, la movilidad de recursos y la protección del consumidor, dado que el equilibrio competitivo se preserva en función de los intereses colectivos y no de posiciones dominantes.<sup>24</sup>

En un mercado atomizado, donde existen muchos oferentes sin poder de mercado, los productos tienden a ser homogéneos, lo que significa que no hay diferenciación significativa entre ellos. En ese escenario, las marcas juegan un papel fundamental al introducir **diferenciación simbólica o percibida** dentro de un entorno donde los bienes son casi idénticos.

---

<sup>20</sup> *Price takers*: Agentes económicos que aceptan el precio del mercado como dado, sin capacidad para modificarlo individualmente.

<sup>21</sup> *Atomistic competition*: Término que refiere a una competencia basada en una estructura de mercado donde existen múltiples oferentes y demandantes, todos pequeños en relación al mercado total.

<sup>22</sup> Kirman, A. P. (2018). *Atomistic Competition*. En S. N. Durlauf & L. E. Blume (Eds.), *The New Palgrave Dictionary of Economics* (3.<sup>a</sup> ed.). Springer. [https://doi.org/10.1057/978-1-349-95189-5\\_160](https://doi.org/10.1057/978-1-349-95189-5_160)

<sup>23</sup> **Many small firms**: Frase que indica la existencia de numerosas empresas, cada una con una participación reducida o limitada en relación con el tamaño total del mercado.

<sup>24</sup> Pettinger, T. (2024). *Atomistic Competition*. Economics Help. <https://www.economicshelp.org/blog/glossary/atomistic-competition/>

La protección de marcas permite que los empresarios puedan distinguir sus productos o servicios de los de los competidores, aún en mercados altamente competitivos y atomizados. Esto no solo ayuda a construir identidad comercial y fidelidad del consumidor, sino que también incentiva la innovación y la inversión en calidad, ya que una marca reconocida se convierte en un activo valioso para competir en condiciones de igualdad.

En este sentido, la existencia de muchas pequeñas empresas (atomismo) no impide la competencia, pero sí hace crucial que existan herramientas como la marca registrada, para que cada empresa pueda diferenciarse sin necesidad de alterar el precio. De hecho, en un mercado atomizado, donde el precio no puede ser manipulado fácilmente por los oferentes, las marcas ofrecen un mecanismo para competir en otros elementos: prestigio, reputación, diseño, confianza, etc.

Además, desde una perspectiva jurídica, la protección legal de las marcas impide que los competidores copien signos distintivos, lo que sería una forma de competencia desleal que rompe el equilibrio del mercado y distorsiona los incentivos

### **Homogeneidad de los productos o servicios**

La homogeneidad de los productos o servicios es una característica clave de la estructura de competencia perfecta, según la cual todos los oferentes de un mismo sector presentan al mercado bienes o servicios que los consumidores perciben como idénticos en calidad, función y utilidad. Esta percepción de equivalencia elimina cualquier tipo de preferencia subjetiva o diferenciación competitiva, lo cual significa que el consumidor no distingue entre un proveedor y otro al momento de elegir, ya que todos ofrecen exactamente lo mismo. En este contexto, los elementos como la marca, la presentación o el servicio posventa pierden relevancia, y la única variable decisiva es el precio. La homogeneidad, por tanto, refuerza el principio de que ningún productor puede influir en el mercado mediante estrategias de diferenciación, obligándolo a aceptar los precios determinados por la interacción global entre oferta y demanda. Esta condición, junto al atomismo del mercado y

la libre entrada y salida, permite que la competencia se desarrolle en su forma más pura y eficiente.

En mi interpretación esta homogeneidad tendría que tener un límite, porque en el mundo real, **las empresas buscan diferenciarse**. En la práctica, las marcas, el diseño, la innovación, el servicio, todo eso crea valor. Entonces, al decir que en competencia perfecta todo es homogéneo y no hay diferenciación, pareciera que **se limita la creatividad, la identidad de marca y la estrategia empresarial**. Además, al basarse solo en precios, puede haber presión para reducir costos al máximo, lo que podría afectar la calidad o las condiciones laborales, Esta uniformidad implica que el consumidor no tiene incentivos para preferir un producto sobre otro, lo que convierte al precio en el principal factor decisorio. Hablamos entonces en una competencia basada exclusivamente en costos. No obstante, en escenarios reales, esta homogeneidad puede ser vista como una limitación a la diferenciación comercial e innovación, factores que en mercados imperfectos juegan un papel estratégico a través de las marcas, la calidad percibida o el valor agregado.

Si todos ofrecen lo mismo, ¿qué sentido tiene proteger una marca que no tiene elementos diferenciadores?

Desde una perspectiva crítica, puede argumentarse que la homogeneidad de los productos o servicios, característica esencial de la competencia perfecta, limita el desarrollo de estrategias comerciales basadas en la marca. En un mercado donde todos los oferentes presentan bienes percibidos como idénticos en calidad y función, la diferenciación simbólica a través de signos distintivos pierde sentido, ya que el consumidor no tiene razones objetivas ni subjetivas para preferir una opción sobre otra. Bajo estas condiciones, la protección de marcas carece de relevancia práctica, pues no hay un valor añadido que merezca ser protegido jurídicamente si todos compiten ofreciendo exactamente lo mismo. La marca, en esencia, nace y se vuelve estratégica en contextos donde los productos no son homogéneos, y donde la identidad comercial construye valor, reputación y fidelidad del

consumidor. Por ello, la lógica de la propiedad industrial se desarrolla y adquiere pleno sentido en modelos de competencia imperfecta, donde la diferenciación es posible y deseada, y donde la competencia se da no solo por precios, sino también por innovación, imagen y propuesta de valor.

Una de las principales debilidades del modelo de competencia perfecta radica en su incompatibilidad con la lógica de diferenciación comercial, especialmente en lo que respecta a la protección de marcas. Este modelo parte del supuesto de que los productos o servicios ofrecidos en el mercado son perfectamente homogéneos, es decir, intercambiables entre sí sin que el consumidor encuentre razones objetivas o subjetivas para preferir un oferente sobre otro. Esta homogeneidad niega el rol que la marca desempeña como elemento diferenciador, identitario y competitivo dentro del entorno empresarial real.

Desde la perspectiva de la **propiedad industrial**, esto implica una contradicción de fondo: mientras el ordenamiento jurídico protege la marca como un bien intangible que garantiza la exclusividad, la reputación y la confianza del consumidor, el modelo de competencia perfecta **ignora la existencia misma de signos distintivos**, al considerar irrelevantes las diferencias entre oferentes. En consecuencia, el modelo no ofrece mecanismos para valorar o salvaguardar el capital simbólico que representa una marca, lo que lo convierte en una construcción teórica útil para explicar ciertos principios de eficiencia, pero alejada de las dinámicas actuales del mercado, donde las decisiones de consumo están profundamente influenciadas por factores no estrictamente funcionales o de precio.

Asimismo, al centrarse únicamente en el precio como variable decisiva, el modelo deja de lado aspectos como la innovación, la experiencia del consumidor, la calidad percibida o el prestigio comercial, que son precisamente los elementos que la marca busca representar y proteger. Esto limita la aplicabilidad del modelo en la práctica, especialmente en sectores donde la identidad corporativa es clave para generar valor económico. En resumen, el modelo de competencia perfecta no protege la marca porque no la reconoce

como una herramienta legítima de competencia, lo cual evidencia su distancia frente a los marcos normativos y mercantiles actuales que sí valoran la protección de los activos intangibles como condición esencial para la libre y justa competencia.

El modelo de competencia perfecta, al asumir que los productos son completamente homogéneos y que existen numerosas firmas pequeñas sin poder de mercado, no reconoce ni valora la marca como elemento estratégico. En este entorno teórico, los consumidores perciben los productos como perfectamente intercambiables, por lo que no existe motivación ni ventaja en distinguirse a través de una marca registrada. Esto convierte a la marca en un elemento irrelevante, ya que no contribuye a la decisión de compra ni otorga ningún poder de mercado<sup>(1)</sup>

Estudios como el de Fang y Huang (2016) demuestran que la influencia de la marca sobre el precio y la decisión de compra surge precisamente fuera del marco teórico de competencia perfecta, lo que evidencia la limitación de dicho modelo para explicar fenómenos reales de mercado.<sup>25</sup>

En consecuencia, el modelo teórico no provee mecanismos para reconocer, valorar o proteger el capital simbólico de una marca, lo que lo convierte en una herramienta útil para analizar eficiencia en mercados de bienes indiferenciados, pero incapaz de abordar la dinámica real de bienes diferenciados, donde la marca representa un activo intangible protegido mediante propiedad industrial o Derecho de Marcas.

Frente a este modelo teórico que tiende a invisibilizar la diferenciación entre oferentes, considero pertinente adoptar una postura crítica pero reflexiva. No se trata únicamente de rechazar la lógica de la indiferenciación que propone la competencia perfecta, sino de reivindicar el derecho a competir con identidad propia y propuesta de valor auténtica. En mi visión, el objetivo no es ofrecer un producto igual a los demás, sino apostar por la mejora continua y la construcción de atributos que permitan distinguirlo legítimamente

---

<sup>25</sup> (Fang, Z., & Huang, L. (2016). *Market share analysis with brand effect*. arXiv.

en el mercado, la aspiración a que el producto sea mejor, incluso único, no solo por su calidad funcional, sino por el valor agregado que puede ofrecer ya sea en diseño, experiencia, sostenibilidad, innovación o confianza construida con el consumidor. La marca, en este sentido, no es solo un signo distintivo, sino la representación de un esfuerzo constante por diferenciarse legítimamente en un mercado cada vez más exigente. No se trata de romper las reglas de competencia, sino de competir con excelencia, creatividad y responsabilidad.

Si bien es necesario que existan parámetros homogéneos para evaluar objetivamente los bienes o servicios como las normas técnicas, los estándares de calidad o las políticas de certificación, dichos parámetros deben servir para construir rúbricas equitativas que no limiten la innovación, sino que distingan con claridad qué producto realmente ofrece un mejor valor al consumidor. Por tanto, la diferenciación no contradice la competencia, sino que la enriquece y la vuelve más significativa, reafirmando la necesidad de proteger jurídicamente las marcas como instrumentos legítimos de identidad, reputación y desarrollo económico.

Reconozco que es necesario contar con parámetros homogéneos que permitan evaluar objetivamente los productos o servicios. Sin embargo, tales herramientas no deben operar como mecanismos de homogeneización forzada, sino como rúbricas equitativas que valoren de manera justa las diferencias cualitativas entre las diversas ofertas del mercado. En ese sentido, la diferenciación no debe ser interpretada como un obstáculo a la competencia, sino como una manifestación legítima de esta, que enriquece el sistema, amplía las opciones del consumidor y estimula la innovación. Por todo ello, la protección jurídica de las marcas resulta no sólo coherente con un entorno competitivo saludable, sino también necesaria para garantizar condiciones equitativas, incentivar el desarrollo económico y reconocer el mérito empresarial individual.

No aspiro a replicar lo existente, sino a ofrecer un producto superior y auténtico, con valor agregado y diferenciación real en su calidad. La estandarización debe aplicarse a las rúbricas de evaluación, no a los productos mismos; solo así es posible valorar con justicia propuestas distintas. Porque el cliente tiene derecho a elegir, y en un entorno de competencia libre y transparente, naturalmente elegirá lo mejor.

### **Ausencia de un Poder de Control sobre Precios**

En el modelo teórico de competencia perfecta, una de sus condiciones fundamentales es la **ausencia de poder de mercado**, lo que implica que **ningún agente económico individual**, ya sea una empresa o el Estado, **puede ejercer control unilateral sobre los precios**. Esta característica no significa que los precios carezcan de origen o se establezcan de forma arbitraria; al contrario, los precios surgen como resultado de la interacción entre la oferta y la demanda, lo que se conoce como el punto de equilibrio del mercado. Los precios en un mercado libre se forman en función a la oferta y la demanda; la demanda representa a los compradores y consumidores, mientras que la oferta representa a los productores y los empresarios que ofrecen bienes y servicios a favor de satisfacer nuestras necesidades y deseos.

La atomización del mercado impide que una sola firma alcance influencia significativa. Al añadir la homogeneidad del bien y la libre movilidad de recursos, el precio se vuelve un dato externo para cada oferente: la mínima desviación se castiga con la pérdida de la demanda. De este modo, la competencia perfecta se caracteriza por la *ausencia de todo poder individual de control sobre los precios*. Siendo tan idénticos los productos o servicios en el mercado, ningún empresario logrará elevar su precio por encima del común que rija en el mercado, formando según el libre juego de la oferta y la demanda, y siendo tan numerosos los empresarios ninguno de ellos conseguirá deprimir el precio del mercado aunque doble o triplique la producción.

Muchas empresas compiten en el mercado y por tanto se enfrentan a un número significativo de competidores directos. Como cada empresa vende una proporción suficientemente pequeña de la producción total del mercado, sus decisiones no influyen en el precio del mercado, por tanto, se considera que son precio-aceptantes. Este supuesto se aplica tanto a los consumidores como a las empresas. De manera que el supuesto se formula diciendo que hay muchas empresas y consumidores independientes en el mercado, los cuales creen que sus decisiones no afectan a los precios.

Para la empresa en competencia perfecta el precio está dado por el mercado, Las empresas en competencia perfecta no tienen poder para definir precios deben vender al precio corriente de mercado Por lo tanto, se dice que las empresas en competencia perfecta son tomadoras de precios. Si una empresa decidiera aumentar los precios (aun en ínfima medida), los clientes no le comprarían, ya que pueden adquirir el mismo producto en otras empresas. La Disminución de precios tampoco es necesaria, debido a que la empresa pueden vender su producto al precio corriente

El modelo parte del supuesto de que existen **muchos oferentes y demandantes**, de manera que cada uno es demasiado pequeño para influir por sí solo en el precio de mercado. Por esta razón, las empresas actúan como *price takers* (tomadoras de precios), lo que significa que deben aceptar el precio dado por el mercado sin posibilidad de modificarlo, incluso si aumentan o disminuyen su producción. Este rasgo también excluye al gobierno de la formación directa de precios, pues el modelo asume la no intervención estatal. En otras palabras, el precio no lo fija ningún ente centralizado ni tampoco un actor dominante, sino que emerge de manera impersonal y descentralizada a través del libre juego de las fuerzas del mercado.

*“El precio se determina en el punto de equilibrio entre la oferta y la demanda, en donde la cantidad que desean adquirir los consumidores*

*coincide con la que están dispuestos a ofrecer los productores” (Mankiw, 2020, p. 75).<sup>26</sup>*

Este mecanismo de formación de precios se basa, además, en la existencia de productos homogéneos, libre entrada y salida del mercado, información perfecta y ausencia de barreras estructurales o legales. En conjunto, estas condiciones garantizan que ninguna empresa pueda ejercer influencia suficiente como para distorsionar los precios a su favor, y que **el precio se mantenga como una señal neutra** que refleja las condiciones reales del mercado.

En este contexto, surge la siguiente duda válida: **¿A quién se refiere específicamente la "ausencia de un poder que controle los precios"?** La respuesta es doble: por un lado, el modelo descarta que los empresarios puedan fijar precios (ya que compiten entre sí sin poder diferenciarse lo suficiente para imponer uno); por el otro, el Estado tampoco actúa como fijador de precios, puesto que se presupone que el sistema funciona de manera autónoma, sin necesidad de regulación.

En suma, la ausencia de control sobre los precios no equivale a un mercado sin dirección, sino a uno donde la coordinación se da mediante señales de precios derivadas de millones de decisiones individuales, sin imposiciones externas. Es por eso que este principio no es observable en su forma pura en economías reales, pero sí constituye un modelo ideal útil para evaluar hasta qué punto un mercado se aleja o se aproxima al ideal competitivo.

*“En la competencia perfecta, ningún oferente puede elevar el precio de mercado por encima del nivel de equilibrio, ya que perdería toda su clientela frente a competidores que ofrecen el mismo producto a menor precio. Tampoco puede reducirlo indefinidamente, pues operaría a pérdida” (Samuelson & Nordhaus, 2010, p. 133).<sup>27</sup>*

---

<sup>26</sup> Mankiw, N. G. (2020). *Principios de Economía* (8.ª ed.). Cengage Learning.

<sup>27</sup> Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2010). *Economía* (19.ª ed.). McGraw-Hill.

*“La economía de mercado eficiente se caracteriza por la descentralización de decisiones y la coordinación a través de los precios. Cuando los precios son libres y competitivos, reflejan la escasez relativa de bienes y factores” (Tirole, 2017, p.89).<sup>28</sup>*

Sin embargo, cuando se traslada este principio al análisis de los mercados reales, surgen limitaciones prácticas que matizan su aplicabilidad. Entre ellas, una de las más significativas es la presencia de mecanismos de diferenciación, siendo la marca uno de los más poderosos. La protección legal de las marcas no contradice la lógica del mercado, pero sí introduce un tipo distinto de racionalidad económica: en lugar de competir únicamente por precio, las empresas compiten por valor simbólico, reconocimiento y fidelidad del consumidor.

En este marco, las marcas permiten que productos funcionalmente similares puedan adquirir identidades económicas diferenciadas, lo que altera la forma en que se forma el precio. Ya no se trata únicamente del punto de equilibrio entre la curva de demanda y la curva de oferta, sino de una construcción de valor que incorpora percepciones de calidad, prestigio, historia de marca o experiencia del consumidor. Este tipo de competencia se aleja del ideal de homogeneidad que exige la competencia perfecta, dando paso a una lógica de mercado donde el precio puede ser influenciado estratégicamente, aunque siga regulado por condiciones de mercado más amplias.

Desde el punto de vista jurídico, la protección de marcas no busca distorsionar los precios, sino legitimar la diferenciación allí donde esta ha sido construida conforme a la ley, el esfuerzo empresarial y la innovación comercial. En efecto, el Derecho de marcas reconoce que en un entorno globalizado y saturado de ofertas, los signos distintivos cumplen un rol fundamental al permitir al consumidor identificar el origen empresarial del producto y tomar decisiones informadas. Pero al hacerlo, también permite que ciertas

---

<sup>28</sup> Tirole, J. (2017). *La Economía del Bien Común*. Taurus

empresas adquieran una forma legítima de poder sobre el precio, precisamente porque han creado un bien que, aunque funcionalmente similar al de sus competidores, no es percibido como idéntico.

Por ello, entender la tensión entre el modelo de competencia perfecta y la realidad de los mercados actuales implica asumir que la economía moderna no opera bajo condiciones ideales. La intervención del Derecho mediante la protección de signos distintivos no niega los principios de eficiencia del modelo clásico, pero sí los adapta a un entorno donde el valor es múltiple, y donde la competencia no siempre se da en condiciones simétricas. Así, el precio en los mercados contemporáneos ya no es solo una señal neutral, sino también el resultado de procesos jurídicos, culturales y comerciales que permiten a las marcas desempeñar un rol estratégico en la creación de valor (Correa, 2013).<sup>29</sup>

### **Transparencia del Mercado**

La transparencia del mercado significa que los participantes cuentan con toda la información existente sobre este, la cual debe ser completa, clara y veraz. Esta condición es estrictamente necesaria para el correcto funcionamiento y la consecución de eficiencia en los mercados.

La naturaleza de transparencia de mercado asume que cada uno de los protagonistas que intervienen tienen la capacidad de tomar decisiones de consumo o producción (según corresponda) contando con el máximo nivel de información disponible referente a las condiciones propias de cada sector. Al hablar de información amplia y útil, nos referimos a precios y cantidades de bienes y servicios. Igualmente, a las características esenciales referidas a la calidad de los mismos. Gracias a datos de este tipo, los agentes productores y los consumidores adquieren mejor capacidad para escoger entre distintas alternativas, en consecuencia a la hora de llevar a cabo operaciones de inversión o

---

<sup>29</sup> Correa, C. M. (2013). *Propiedad Intelectual y Derecho de la Competencia*. Editorial Universidad Externado de Colombia.

similares es necesario poder contar con datos fieles a la realidad y que no escondan o distorsionen el mapa completo del mercado.<sup>30</sup>

En los modelos económicos clásicos, la competencia perfecta ha sido exaltada como el ideal de eficiencia y equilibrio de los mercados. Entre sus características más relevantes se encuentra la transparencia absoluta, entendida como la existencia de información simétrica y completa entre los agentes económicos (Krugman & Wells, 2007)<sup>31</sup>. En este contexto, tanto oferentes como demandantes conocen los precios, las condiciones del mercado y los atributos de los productos, eliminando así cualquier tipo de ventaja basada en la asimetría informativa. Sin embargo, trasladar este ideal teórico al plano real, especialmente en un entorno donde la innovación y la diferenciación marcan la competitividad, puede generar efectos contrarios a los esperados.

### **Competencia perfecta o copia perfecta: riesgos de una transparencia sin reservas**

La transparencia, cuando es absoluta e indiscriminada, puede abrir la puerta a la **vulnerabilidad de las empresas**, particularmente de aquellas que han construido su valor sobre elementos distintivos protegidos por el derecho, como las marcas y los secretos industriales. En un mercado donde todos conocen las fórmulas, estrategias o diseños exclusivos como en el caso emblemático de la fórmula de Coca-Cola, se diluye la barrera de entrada que permite la diferenciación, y con ello, el incentivo a innovar. En palabras de Sánchez Galán (2016), el equilibrio del mercado descansa en el conocimiento perfecto de los precios, pero no necesariamente en el conocimiento perfecto de los procesos.

Así, el modelo de competencia perfecta choca con una lógica contemporánea de protección de activos intangibles. Las marcas no solo identifican productos; construyen

---

<sup>30</sup> Sánchez Galán, J. A. (2016, 4 de agosto). *Transparencia de mercado*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/transparencia-de-mercado.html>

<sup>31</sup> Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Introducción a la economía*. Reverté.

valor, reputación, fidelización y confianza en el consumidor. En este sentido, el derecho mercantil e industrial interviene no para distorsionar el mercado, sino para regular la competencia en función de nuevas realidades económicas, donde la identidad y la exclusividad son tan determinantes como el precio (Morales & Díaz, 2020)<sup>32</sup>.

Más aún, la transparencia sin reservas puede convertirse en un arma de doble filo: mientras que se pregona como garantía de equidad, puede erosionar la competitividad legítima si se traduce en la obligación de revelar información estratégica. La transparencia, por tanto, debe ser razonable: suficiente para evitar abusos de poder o prácticas desleales, pero cuidadosa de no imponer una homogeneización que atente contra la esencia misma del dinamismo empresarial.

Por eso, más que exigir la revelación total como condición de mercado justo, lo que se impone es un **equilibrio entre el derecho a saber del consumidor y el derecho a proteger del empresario**, enmarcado en una visión moderna de los mercados, donde la información y la innovación no deben estar en tensión, sino en convivencia regulada.

La transparencia en los mercados debe entenderse no como una exposición absoluta, sino como una **transparencia razonable**, que garantice el funcionamiento eficiente del sistema sin vulnerar la integridad competitiva de las empresas. En otras palabras, ser transparente sí, pero en lo debido: en lo que permite a los consumidores tomar decisiones informadas sin poner en desventaja injusta a quienes han invertido en innovación, branding o desarrollo de procesos únicos.

El modelo de competencia perfecta parte del supuesto de que todos los agentes económicos acceden a la misma información relevante, pero en los mercados reales, esta igualdad de condiciones se equilibra mediante instrumentos jurídicos como las marcas registradas y la protección de secretos industriales, que permiten preservar el valor

---

<sup>32</sup> Morales, M., & Díaz, C. (2020). *Propiedad industrial y derecho de la competencia en El Salvador*. Editorial Jurídica Salvadoreña.

estratégico de ciertos activos intangibles (Landes & Posner, 2003)<sup>33</sup>. Revelar, por ejemplo, la fórmula específica de un producto diferenciado destruiría el incentivo a la innovación, empobreciendo el ecosistema productivo y limitando la variedad y calidad en la oferta al consumidor.

Por tanto, la transparencia no debe llevarse al extremo de desdibujar la identidad comercial legítima de cada oferente. El derecho, al proteger signos distintivos, reconoce que **ciertos elementos deben permanecer reservados** para asegurar la viabilidad de la competencia en mercados donde el valor ya no se define solo por precio y cantidad, sino también por reputación, experiencia y diferenciación simbólica (WIPO, 2020)<sup>34</sup>.

**Movilidad de los Factores de Producción:** Estos son totalmente transferibles y pueden ser empleados en cualquier ramo industrial.

Uno de los pilares fundamentales del modelo teórico de competencia perfecta es la **libre movilidad de los factores de producción**. Este principio supone que todos los recursos productivos —capital, trabajo, tierra y tecnología— pueden ser transferidos sin barreras entre sectores económicos y regiones, lo que facilita su asignación eficiente en función de las señales del mercado. En otras palabras, los factores deben poder entrar o salir de una industria de manera ágil, respondiendo únicamente a los incentivos económicos derivados de la oferta y la demanda.

Esta movilidad perfecta exige una serie de condiciones rigurosas. En primer lugar, la mano de obra debe ser completamente móvil, no solo en el sentido geográfico —capacidad para desplazarse entre zonas o países—, sino también en el sentido ocupacional, es decir, que los trabajadores puedan transitar entre distintos sectores o industrias sin enfrentar obstáculos técnicos o formativos. Para que esto sea viable, se parte de una hipótesis poco

---

<sup>33</sup> Landes, W. M., & Posner, R. A. (2003). *The economic structure of intellectual property law*. Harvard University Press.

<sup>34</sup> WIPO. (2020). *Propiedad intelectual y la ventaja competitiva*. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Recuperado de <https://www.wipo.int>

realista: que las habilidades laborales son simples, de rápida adquisición y sin requerimientos específicos. En el mundo real, las brechas educativas, las certificaciones técnicas y las especializaciones laborales dificultan este tipo de fluidez en el enfoque de movilidad con el ideal de competencia perfecta en vista que permite que los trabajadores se inserten en sectores estratégicos con conocimientos profundos y habilidades específicas.<sup>35</sup>

Por su parte, el capital físico y financiero también debe gozar de plena movilidad. Esto implica que los bienes de producción y la inversión pueden trasladarse de un sector a otro con la misma facilidad, sin enfrentar barreras legales, estructurales o de propiedad. Por ejemplo, en una situación ideal, un empresario podría cerrar su planta textil y reubicar su maquinaria o capital invertido en una industria tecnológica sin restricciones institucionales ni costos hundidos significativos.

Asimismo, esta movilidad requiere que los insumos productivos no estén sujetos a monopolios ni a restricciones de acceso. La libre disponibilidad de materias primas, tecnologías y redes de distribución es esencial para evitar que ciertos actores concentren poder y distorsionen el funcionamiento del mercado. En ese sentido, la competencia perfecta asume que ningún agente individual puede bloquear o condicionar la entrada o salida de recursos, ya que esto comprometería la neutralidad y eficiencia del sistema.

Finalmente, la libre entrada y salida de nuevas empresas es una condición que complementa este principio. Las industrias deben estar abiertas a la incorporación de nuevos oferentes, así como permitir que aquellos que no logran competir puedan retirarse sin enfrentar trabas jurídicas, económicas o tecnológicas. Esta flexibilidad garantiza un entorno competitivo donde la innovación, la eficiencia y la adaptabilidad son premiadas por el mercado.

---

<sup>35</sup> Esta afirmación parte de una interpretación crítica del modelo clásico de competencia perfecta, que suele considerar la movilidad como un traslado indiferenciado entre empleos. Sin embargo, en las condiciones del mercado moderno, la especialización técnica constituye una ventaja competitiva que orienta hacia sectores donde el capital humano puede generar mayor valor como mecanismos que fortalecen la calidad y especialización del capital humano. Lejos de entorpecer la fluidez del mercado, la formación técnica y profesional aporta valor agregado.

Sin embargo, en los mercados reales, esta movilidad dista de ser perfecta. Las regulaciones laborales, los costos de transición, las rigideces institucionales y los intereses establecidos generan fricciones que impiden una asignación totalmente libre de los recursos. Además, la existencia de barreras tecnológicas, patentes, protección de marcas y secretos industriales introduce elementos que restringen deliberadamente la movilidad, con el fin de proteger la innovación y la diferenciación empresarial. En ese contexto, aunque la movilidad perfecta de los factores es una herramienta teórica poderosa para comprender el funcionamiento ideal del mercado, su aplicación práctica debe analizarse con cautela, reconociendo los límites estructurales, jurídicos y sociales que condicionan su realización

### **Finalidad del Máximo Beneficio y Utilidad**

Los empleados buscan la finalidad de conseguir el máximo beneficio y los consumidores o usuarios la máxima utilidad. Esta finalidad del máximo beneficio y la máxima utilidad representa dos fuerzas fundamentales que impulsan el comportamiento de los distintos actores del mercado.

- **Los empleados y las empresas** orientan sus esfuerzos hacia la obtención del **máximo beneficio**, lo cual implica optimizar recursos, mejorar la productividad y generar valor económico. Esta búsqueda no solo responde a intereses individuales, sino también a la sostenibilidad de la organización en un entorno competitivo.
- **Los consumidores o usuarios**, por su parte, persiguen la **máxima utilidad**, entendida como la satisfacción que obtienen al adquirir bienes o servicios que se ajustan a sus necesidades, preferencias y expectativas. La utilidad no siempre se mide en términos monetarios, sino también en aspectos como calidad, experiencia, accesibilidad y valor agregado.

Este equilibrio entre beneficio y utilidad es esencial para el funcionamiento saludable del mercado. Sin embargo, en la práctica, este ideal se ve afectado por múltiples factores: información imperfecta, asimetrías de poder, barreras de entrada y prácticas desleales.

### **Limitaciones del mercado real frente a la competencia perfecta**

Aunque el modelo de competencia perfecta establece condiciones ideales para el funcionamiento del mercado como la existencia de información completa, productos homogéneos y consumidores racionales, en la práctica estas premisas rara vez se cumplen. En el mercado real, los consumidores enfrentan una gran cantidad de opciones y una sobrecarga de información que, lejos de facilitar la toma de decisiones, genera confusión. Como resultado, el juicio del consumidor muchas veces se ve distorsionado, llevándolo a elegir productos que no se alinean con sus verdaderas necesidades o preferencias.

Además, es importante reconocer que no todos los productos pueden ni deben ser iguales. Cada uno aporta un valor distintivo, ya sea por su calidad, diseño, funcionalidad, marca o experiencia asociada. Esta diferenciación es precisamente lo que hace necesaria la competencia: permite que los consumidores elijan según sus criterios personales y que las empresas innoven para destacar en el mercado.

Por el contrario, en la mayoría de mercados actuales incluidos los de América Latina y El Salvador, lo que predomina es una **competencia imperfecta**, caracterizada por desigualdades estructurales, información asimétrica, diferenciación de productos, y en muchos casos, barreras significativas para ingresar o sostenerse en el mercado. Esta condición es especialmente evidente en el campo de la **propiedad industrial**, donde las **marcas y signos distintivos** juegan un rol determinante en la construcción de identidad empresarial y posicionamiento comercial.

Así, la división entre competencia perfecta e imperfecta adquiere relevancia práctica: mientras en el modelo ideal los agentes se beneficiarían mutuamente bajo condiciones justas, en contextos reales donde predomina la competencia imperfecta, se vuelve imprescindible la intervención normativa para corregir desequilibrios y **proteger adecuadamente los derechos marcarios y la lealtad comercial**. En este sentido, el marco jurídico salvadoreño y los instrumentos internacionales de propiedad intelectual

deben cumplir una doble función: fomentar la libre competencia y, al mismo tiempo, establecer límites claros frente a prácticas que vulneren los derechos sobre marcas y engañen al consumidor.

En la doctrina moderna, ya no se habla de libre competencia o competencia perfecta, lo cual parece haber acuerdo unánime sobre su imposibilidad, sino que se habla de workable competition, es decir competencia efectiva o practicable<sup>36</sup>.

### **Competencia Imperfecta**

La competencia imperfecta constituye la organización de mercado que prevalece en la realidad económica actual de la mayoría de los países.

El desenvolvimiento alcanzado por el desarrollo teórico de la competencia imperfecta o monopolística permite llegar a la conclusión de que, no obstante la ausencia de intervención oficial en materia económica, las condiciones de competencia, que se presentan en la vida real, no son nunca perfectas. De ahí resulta que las ventajas del sistema de competencia, perfecta que hemos esbozado en el Capítulo anterior de este trabajo, son utópicas o muy limitadamente aplicables al mundo de nuestros días.

### **Manifestaciones de la competencia imperfecta**

#### **1. Limitaciones reales a la libre competencia: el poder de mercado en manos de grupos dominantes.**

*“La concentración empresarial no solo transforma la estructura del mercado, sino que redefine las reglas de acceso y competencia. En contextos donde unos pocos actores controlan la producción, distribución y precios, el principio de libre competencia se convierte en una ficción normativa. El derecho debe entonces intervenir no para castigar el éxito*

---

<sup>36</sup> Gaspar Ariño Ortiz y Lucía López de Castro, “La competencia en sectores regulados” Editorial Comares Segunda Edición España 2003

*económico, sino para evitar que ese éxito se traduzca en exclusión estructural y abuso de poder.”*

La teoría económica nos habla de la libertad de acceso al mercado y de la multiplicidad de empresarios como condiciones necesarias para que exista competencia perfecta. Es decir, que cualquier persona con iniciativa y recursos pueda producir y vender libremente, y que haya tantos oferentes que ninguno tenga el poder de influir en el precio. Pero cuando miramos cómo funciona el mercado en la vida real, nos damos cuenta de que ese ideal muchas veces no se cumple.

En la práctica, existen grupos económicos que logran posicionarse de forma dominante, y desde ahí crean escenarios de monopolio o oligopolio. Estos actores no solo concentran la producción, sino que también tienen la capacidad de fijar precios, controlar la distribución y limitar el ingreso de nuevos competidores. Y esto ocurre incluso en sistemas que se autodenominan de libre mercado, donde supuestamente cualquiera puede entrar a competir.

Si para que haya competencia perfecta debe haber un gran número de vendedores independientes, entonces, *a contrario sensu*, cuando ese número no existe, los que sí están en el mercado **pueden influir efectivamente en los precios**. Ya no se trata de aceptar el precio como algo dado por el mercado, sino de **decidirlo estratégicamente**, aprovechando la falta de competencia.

Esto se ve con claridad en sectores donde la producción está condicionada por factores naturales. Por ejemplo, no cualquiera puede explotar minerales o cultivar ciertos productos agrícolas. Hay límites geográficos, climáticos, técnicos y económicos que hacen que solo unos pocos puedan producir. Y cuando esos pocos ya están instalados, el aumento de precios no genera nuevos competidores, porque las posibilidades de producir ese artículo ya están cubiertas. En ese caso, los productores tienen una aptitud monopolística, aunque no sean un monopolio legalmente constituido.

Entonces, aunque el discurso económico hable de libertad y apertura, la realidad muestra que la competencia imperfecta es lo que predomina. No porque el sistema esté mal diseñado, sino porque las condiciones reales del mercado no permiten que todos compitan en igualdad de condiciones. Y eso tiene consecuencias: los precios pueden subir sin que haya una respuesta del mercado, los consumidores tienen menos opciones, y los pequeños empresarios enfrentan barreras que muchas veces son insalvables.

Por eso, entender cómo se manifiesta la competencia imperfecta no es solo un ejercicio académico. Es reconocer que detrás de cada precio, cada producto y cada empresa, hay **una estructura de poder** que influye en cómo se mueve la economía. Y si queremos mercados más justos, más dinámicos y más abiertos, necesitamos mirar de frente esta realidad y pensar en cómo equilibrar las reglas del juego.

La **dimensión óptima de una empresa** representa el punto en el que el productor logra operar con la máxima eficiencia, alcanzando el **menor costo unitario posible**. Esta condición le otorga una ventaja competitiva significativa, ya que puede ofrecer precios más bajos sin sacrificar rentabilidad. En ciertos mercados, esta eficiencia permite que **una sola empresa, o a lo sumo dos**, puedan cubrir por completo la demanda de un determinado producto, sin necesidad de que existan más oferentes.

Este escenario plantea una situación particular: aunque el mercado esté formalmente abierto, la competencia efectiva se ve limitada. Las empresas que ya han alcanzado esa dimensión óptima se consolidan como líderes, y las ganancias extraordinarias que obtienen no generan una respuesta competitiva, porque los potenciales nuevos productores no pueden igualar sus condiciones de eficiencia. Ingresar al mercado requeriría inversiones, infraestructura y escala que no están al alcance de la mayoría, lo que convierte a la dimensión óptima en una barrera económica de entrada.

Así se configura un tipo de competencia imperfecta, donde no existe un monopolio legal, pero sí una estructura de mercado altamente concentrada, en la que solo participan

empresas que han logrado posicionarse en ese nivel de eficiencia. Estas empresas tienen capacidad para influir en los precios, no por imposición arbitraria, sino porque no enfrentan presión competitiva significativa. La competencia, en este caso, se limita a un pequeño grupo de actores con características similares, excluyendo a aquellos que no pueden alcanzar esa escala.

Este fenómeno es común en sectores donde las economías de escala son determinantes, como la industria pesada, la producción de bienes tecnológicos complejos o ciertos rubros de la agroindustria. En estos casos, la dimensión óptima no solo define la eficiencia operativa, sino también quién puede participar activamente en el mercado. Cuando esa condición se vuelve inaccesible para nuevos actores, la competencia se restringe, y el mercado se estructura en torno a empresas con poder de influencia, consolidando una forma de competencia monopolística entre pares. La dimensión óptima no es solo una cuestión técnica: es un factor que moldea la estructura del mercado, condiciona el acceso de nuevos productores y determina el grado de competencia posible.

Por otra parte, existen productos cuya fabricación solo puede ser realizada mediante la inversión de capitales de gran magnitud. Este hecho imposibilita la competencia de los pequeños empresarios, sin que aliente tampoco a los grandes capitalistas, pues, si la empresa resulta muy remuneratoria conservando la totalidad del mercado, la inversión sería insuficientemente retribuida si sólo pudiera contar con la mitad del mismo. En este caso también y no obstante el principio de la libre competencia y la falta de intervención oficial, un empresario puede gravitar decisivamente en la fijación de los precios.

Pero no sólo existen estos casos típicos de competencia monopolística que prosperen necesariamente en el régimen de la libre competencia, sino que hay numerosos casos en que la competencia tampoco es perfecta, pues en el mercado de la producción los consumidores no compran siempre la mercadería a los vendedores que la ofrecen a un

precio más bajo. El estudio de estas condiciones del mercado, constituye la más interesante conquista de la teoría de la competencia imperfecta.

## **2. La diferenciación de productos y servicios como ventaja competitiva y objeto de protección jurídica en entornos de oferta no homogénea.**

En el contexto de la competencia económica moderna, la falta de homogeneidad entre productos o servicios es una característica estructural que define la dinámica de los mercados actuales. A diferencia del modelo teórico de competencia perfecta que presupone bienes homogéneos y perfectamente sustituibles la economía actual se desenvuelve en un entorno donde la diferenciación es no solo inevitable, sino deseable y jurídicamente relevante.

Desde la perspectiva del consumidor, esta heterogeneidad diferencial puede representar una **desventaja relativa**, ya que no todos los productos ofrecen el mismo nivel de calidad, funcionalidad, apariencia o prestigio de marca. La percepción de valor se ve influida por factores tangibles e intangibles, como el diseño, la reputación comercial, el origen del producto o incluso la narrativa que lo rodea. Esta diversidad genera una **asimetría informativa**, que puede dificultar la toma de decisiones racionales, especialmente cuando la apariencia de calidad no se corresponde con el desempeño real del producto.

Sin embargo, desde el punto de vista del oferente, **la no homogeneidad constituye una ventaja competitiva legítima**. La posibilidad de ofrecer algo distinto ya sea por innovación, diseño, reputación o posicionamiento permite a las empresas **diferenciarse**, destacarse frente a sus competidores y construir una **identidad comercial propia**. Esa actividad distintiva, ese parámetro de diferenciación, **debe ser protegido**, especialmente cuando se traduce en signos distintivos que adquieren notoriedad o fama en el mercado.

Aquí surge una pregunta clave que interpela directamente al ordenamiento jurídico:  
**¿Debe el ordenamiento jurídico promover la homogeneidad para facilitar la competencia, o proteger la diferenciación como expresión de libertad empresarial?**

Desde el punto de vista del derecho mercantil, y más específicamente del derecho marcario, la respuesta debe ser matizada. La homogeneidad puede facilitar la comparación objetiva entre productos, pero también incrementa el riesgo de confusión, lo que afecta tanto al consumidor como al titular de la marca original. Cuando los productos se parecen demasiado entre sí en nombre, presentación, diseño o funcionalidad, se corre el riesgo de que el consumidor asocie erróneamente un producto con otro, lo que vulnera su derecho a elegir libremente y puede constituir una forma de competencia desleal.

La doctrina marcaria ha abordado esta problemática con profundidad. Según Carlos Fernández-Novoa, la distintividad es la esencia de la marca: “una marca es distintiva cuando permite al consumidor identificar el origen empresarial del producto y diferenciarlo de otros similares”. Por otro lado, la confundibilidad se refiere al riesgo de que el consumidor asocie erróneamente un producto con otro, lo que puede vulnerar tanto su derecho a elegir libremente como los intereses comerciales del titular de la marca original.<sup>37</sup>

La diferenciación de producto, por tanto, no solo es una estrategia comercial, sino también una manifestación de la libertad empresarial. Como señala Michel Vivant, “la marca no es solo un signo distintivo, sino un vehículo de reputación, confianza y preferencia del consumidor”<sup>38</sup>. En este sentido, el derecho marcario no solo protege un logotipo o una denominación, sino que resguarda el valor simbólico y económico que esa marca representa, así como la inversión que el empresario ha realizado para construirla.

---

<sup>37</sup> Fernández-Novoa, C. (2003). *Tratado sobre Derecho de Marcas*. Revista de la Facultad de Derecho de México, 53(239), 274–278.

<sup>38</sup> Vivant, M. (2008). *La marca como vehículo de reputación y preferencia del consumidor*. En M. Bauzá Reilly (Ed.), *Derecho de autor y libertad de expresión: actas de las jornadas de estudio ALAI* (pp. 496–517).

La **sustituibilidad** de los productos también merece atención. No todos los bienes que cumplen una misma función son intercambiables en términos de percepción, valor simbólico o experiencia de uso. Por ejemplo, dos teléfonos móviles pueden ofrecer funciones similares, pero si uno pertenece a una marca con prestigio consolidado, el consumidor puede atribuirle mayor valor, aun si el precio es más elevado. Esta preferencia no es irracional, sino que responde a **criterios de diferenciación construidos social y comercialmente**.

Desde el punto de vista jurídico, esta diferenciación debe ser resguardada por el ordenamiento, que debe encontrar un equilibrio entre dos principios fundamentales:

- **Proteger al consumidor** frente a prácticas que generen confusión o induzcan a error.
- **Resguardar los derechos marcarios** de quienes han construido una identidad comercial legítima y diferenciada.

La falta de homogeneidad y el carácter sustituible de los productos no deben verse como una falla del mercado, sino como una **manifestación legítima de la competencia imperfecta**, donde la diferenciación es fuente de valor, estrategia y protección jurídica. Reconocer esta dinámica permite comprender mejor el papel del derecho mercantil y marcario como herramientas para **ordenar, proteger y fomentar la competencia leal**, garantizando tanto la libertad empresarial como la transparencia para el consumidor

*"En este caso, siendo esto una manifestación doctrinal diferencial en productos, la competencia imperfecta en esta caracterización no solo permite, sino que estimula la diferenciación como forma legítima de competir."*<sup>39</sup> Esta diferenciación debe ser protegida jurídicamente frente a los riesgos de homogeneización, que amenazan la transparencia del

---

<sup>39</sup> Esta afirmación busca destacar que no todas las características de la competencia imperfecta deben interpretarse como fallas del sistema. En particular, la diferenciación de productos constituye una dinámica positiva que permite a los agentes económicos posicionarse legítimamente, enriquecer la oferta y responder a las preferencias reales del consumidor. Desde esta perspectiva, el derecho debe proteger dicha diferenciación como expresión válida de la libertad empresarial.

mercado, la libertad de elección del consumidor y la integridad de la identidad empresarial. El derecho mercantil tiene aquí un papel esencial: ordenar la pluralidad sin sofocar la creatividad, y garantizar que la competencia se dé en condiciones de lealtad, claridad y respeto por el valor construido.

### **Intervención estatal ante desequilibrios en la competencia: racionalización y conflicto de intereses**

La competencia imperfecta, como estructura predominante en los mercados contemporáneos, se caracteriza por la presencia de asimetrías informativas, barreras de entrada, concentración empresarial y diferenciación de productos. Estas condiciones distan del modelo ideal de competencia perfecta y generan distorsiones que afectan tanto la eficiencia económica como la equidad social. En este contexto, la **intervención del Estado** se vuelve no solo legítima, sino necesaria, para encauzar la actividad económica hacia fines de interés colectivo.

La intervención estatal puede adoptar múltiples formas: desde la regulación de sectores estratégicos, pasando por la supervisión de prácticas comerciales, hasta la participación directa en la producción de bienes y servicios. Esta acción debe orientarse por una lógica de tutela del bienestar general, sin interferir innecesariamente en aquellas actividades que pueden desarrollarse bajo el impulso de la iniciativa privada. En otras palabras, el Estado debe actuar con criterio selectivo, absorbiendo o controlando aquellas áreas donde el interés nacional esté en juego, y dejando libre el espacio donde la competencia pueda operar sin riesgo sistémico.

En sociedades modernas, las condiciones de competencia imperfecta imponen al Estado el deber de **ordenar, corregir y prevenir**. Esto implica no solo sancionar prácticas anticompetitivas como los monopolios artificiales o los acuerdos de precios, sino también **dirigir instrumentos económicos** que fortalezcan la equidad y la eficiencia. La política económica debe fundarse en principios técnicos y jurídicos sólidos, que permitan al Estado

orientar la economía sin sofocar la iniciativa, pero impidiendo la preponderancia de intereses particulares sobre el interés público.

Uno de los mecanismos más debatidos en este marco es el control de precios. El Estado puede fijar precios máximos para evitar abusos en la comercialización de bienes esenciales, y precios mínimos para proteger el valor del trabajo y de los factores productivos. Esta herramienta busca evitar que los productores, en condiciones de poder de mercado, manipulen los precios para maximizar beneficios a costa de la colectividad. Sin embargo, esta facultad reguladora no está exenta de riesgos.

### **CRÍTICA: EL CONFLICTO DE INTERESES EN LA REGULACIÓN DE PRECIOS**

Una de las tensiones más delicadas en la intervención estatal es el potencial conflicto de intereses cuando los propios funcionarios públicos o personas vinculadas al aparato estatal participan como empresarios en los sectores regulados. Si quienes tienen poder de decisión sobre las políticas de precios también son beneficiarios directos de esas decisiones, se corre el riesgo de que la regulación se convierta en instrumento de privilegio, más que en mecanismo de corrección.

Este fenómeno puede generar distorsiones institucionales, debilitando la confianza en el sistema económico y jurídico. La fijación de precios, en lugar de proteger al consumidor o equilibrar el mercado, puede terminar beneficiando a grupos cercanos al poder, consolidando posiciones dominantes y perpetuando la competencia imperfecta que se pretendía corregir. En este sentido, la intervención estatal debe estar acompañada de mecanismos de transparencia, control externo y rendición de cuentas, que garanticen que las decisiones económicas se tomen en función del interés general y no del lucro privado.

Además, como advierte la doctrina económica, no todas las causas del monopolio pueden ser eliminadas por vía penal o regulatoria. Existen sectores donde la concentración

es estructural por ejemplo, industrias que requieren grandes inversiones iniciales o que operan con economías de escala y donde la competencia es limitada por naturaleza. En estos casos, la acción del Estado debe ser más sofisticada: no basta con sancionar, sino que se requiere racionalizar la producción, fomentar la eficiencia y evitar la duplicación innecesaria de recursos.

La racionalización industrial, bajo supervisión estatal, puede permitir que los productores de una misma industria coordinen esfuerzos para reducir costos, eliminar publicidad destructiva y concentrar la producción en las unidades más eficaces. Esta medida, lejos de ser anticompetitiva, puede fortalecer el tejido productivo nacional y proteger al consumidor de prácticas engañosas o ineficientes.

La competencia imperfecta exige una intervención estatal inteligente, equilibrada y ética. El Estado debe regular, orientar y, cuando sea necesario, participar directamente en la economía, pero siempre bajo el principio de **primacía del interés colectivo**. La regulación de precios, la racionalización industrial y la represión de prácticas monopólicas son herramientas válidas, pero su eficacia depende de la **integridad institucional** y de la **separación clara entre función pública y actividad empresarial privada**. Solo así se podrá garantizar que la intervención estatal no reproduzca las mismas distorsiones que busca corregir en pro de la libertad de acceso al mercado y multiplicidad de empresarios; pero de hecho, existen grupos económicos que adoptan en el mercado posiciones dominantes y crean situaciones de monopolio u oligopolio.

En estos entornos, las empresas compiten no solo por precio o calidad, sino sobre todo por imagen, reputación y reconocimiento de marca. Esto hace que las prácticas desleales, como la imitación o el uso indebido de signos distintivos, sean particularmente frecuentes y preocupantes. La existencia de una competencia imperfecta agrava la situación, ya que muchas empresas no cuentan con los recursos técnicos, legales o

financieros para proteger adecuadamente sus activos intangibles frente a actos de competencia desleal

## **COMPETENCIA DESLEAL**

Según José Ramón Fermín: “...*el principal elemento que origina la vinculación entre la Propiedad Industrial con los actos de Competencia Desleal asociados a signos de identificación, gravita en la gran importancia que tiene para ambas disciplinas la utilización de ciertos signos como instrumento para distinguir y diferenciar los bienes de un competidor frente a los de otros competidores*”<sup>40</sup>

Partiendo del párrafo anterior, este apartado dará un enfoque en el análisis de la competencia desleal, desde el punto de vista de la propiedad intelectual, pues hemos visto la necesidad de colaborar con un estudio a profundidad sobre el daño que se le puede causar a los comerciantes, y la afcción que en la mayoría de los casos sufre el público consumidor al ser engañado.

En consonancia con lo anterior pretendo enmarcar una problemática de actualidad, que es la competencia desleal, que a más de afectar a todo el público consumidor, afecta a las creaciones del intelecto humano, protegidos por el Derecho de Propiedad Intelectual, y que además afecta en gran medida a la economía y los mercados a nivel mundial.

La competencia desleal no representa una forma legítima ni ética de interacción comercial. Este concepto se refiere a prácticas que se apartan de los principios de equidad, transparencia y respeto que deben regir el comportamiento empresarial. En lugar de fomentar una competencia sana, estas conductas buscan obtener ventajas indebidas mediante medios engañosos, abusivos o deshonestos.

Para contrarrestar este tipo de prácticas, el ordenamiento jurídico establece normas específicas que no solo sancionan la competencia desleal, sino que también buscan

---

<sup>40</sup> 1 FERMIN, José, Revista Propiedad Intelectual Año IV No. 6 y 7

prevenirla mediante mecanismos disuasorios. El objetivo es proteger la lealtad comercial, entendida como el compromiso de actuar con integridad en la captación de clientela y en la interacción con el mercado. Cuando los operadores económicos recurren a estrategias que vulneran estos principios, se afecta la confianza entre empresas y consumidores, y se distorsiona el entorno competitivo.

El bien jurídico protegido por la normativa sobre competencia desleal es la lealtad en el comercio, entendida como el respeto a las prácticas honestas y legítimas que deben regir las relaciones entre los agentes económicos. Esta lealtad se ve comprometida cuando los participantes en el mercado emplean medios contrarios a la buena fe comercial como el engaño, la confusión o el aprovechamiento indebido con el fin de atraer clientela o posicionarse frente a sus competidores.

La normativa aplicable no legitima estas prácticas, sino que las sanciona precisamente porque vulneran el principio de competencia leal, distorsionan el funcionamiento del mercado y afectan tanto a los empresarios como a los consumidores. En este sentido, la regulación busca preservar un entorno comercial justo, transparente y equilibrado, donde la rivalidad entre empresas se base en méritos legítimos y no en conductas abusivas.

Aunque doctrinariamente se ha considerado que la lealtad comercial constituye el bien jurídico tutelado por la normativa sobre competencia desleal, esta interpretación requiere matices. En realidad, la lealtad no es el bien jurídico en sí, sino el valor que se busca preservar mediante la aplicación de normas legales. El verdadero bien jurídico protegido es el correcto funcionamiento del mercado, entendido como un entorno donde los operadores económicos compiten bajo parámetros éticos y legales. Las prácticas desleales como el uso de medios engañosos o abusivos para atraer clientela no solo vulneran la lealtad comercial, sino que alteran las condiciones de competencia, afectando la transparencia, la confianza y la equidad en las relaciones mercantiles. Por ello, el

ordenamiento jurídico establece mecanismos para prevenir y sancionar estas conductas, garantizando así la integridad del sistema económico.

Asimismo, conviene precisar que la competencia desleal “radica en pretender modificar las libres adhesiones de los consumidores a través de maniobras y maquinaciones o utilizando medios que son reprochables porque contratarían las costumbres o los usos que rigen la emulación de los participantes en el mercado”<sup>41</sup>

Desde una mirada crítica al entorno empresarial actual, la competencia desleal emerge como una práctica que distorsiona el mérito y la innovación, permitiendo que terceros se beneficien del ingenio ajeno sin haber recorrido el mismo camino de esfuerzo.

En el ejercicio de la actividad económica, es común observar cómo algunos actores del mercado adoptan conductas que, si bien pueden parecer estratégicas desde una lógica empresarial, terminan vulnerando principios esenciales de justicia y respeto entre competidores. El aprovechamiento indebido del esfuerzo ajeno, la apropiación de ideas sin consentimiento, o incluso el desprestigio deliberado de otros productores, son prácticas que no solo afectan la integridad del mercado, sino que también lesionan el trabajo honesto de quienes apuestan por la innovación y la creatividad como pilares de su emprendimiento.

Para comprender mejor el marco en el que estas conductas deberían ser evaluadas, es necesario detenerse nuevamente en el concepto de **libre competencia**.

Este principio, reconocido en los sistemas jurídicos modernos, se basa en la libertad de elección tanto para el consumidor como para el productor. La libre competencia busca generar condiciones equitativas que incentiven a las empresas a mejorar sus procesos, optimizar recursos, elevar la calidad de sus productos y ofrecer precios accesibles.

Esto guarda una relación directa con la competencia desleal, ya que todas las dinámicas previamente mencionadas como la coexistencia de productores y la libertad de

---

<sup>41</sup> GÓMEZ, D. (1998).

elección del consumidor pueden desarrollarse dentro de un marco de respeto mutuo. En ese contexto, la innovación y la creatividad por parte de los productores permiten que el mercado se enriquezca con propuestas similares, pero renovadas. Y de pronto, ¿por qué no?, más funcionales. Es precisamente esta evolución legítima la que fortalece la libre competencia; no así el aprovechamiento indebido del esfuerzo ajeno, que desvirtúa el propósito del sistema comercial justo.

No obstante, esta libertad no debe confundirse con una licencia para actuar sin límites éticos. La coexistencia de varios productores en un mismo mercado implica que cada uno tiene el derecho de ofrecer sus bienes o servicios, pero también el deber de hacerlo sin perjudicar injustamente a los demás. Cuando se cruzan esas líneas, estamos frente a lo que se conoce como **competencia desleal**, una figura que el ordenamiento jurídico sanciona precisamente por atentar contra la transparencia, la buena fe y el equilibrio que deben regir las relaciones comerciales.

La competencia desleal no solo distorsiona el mercado, sino que desincentiva la innovación. Si los productores creativos ven que sus ideas son tomadas sin reconocimiento, o que su reputación es atacada para favorecer a otros, el sistema pierde uno de sus motores más importantes: la confianza. Por ello, es fundamental que el derecho no solo regule estas prácticas, sino que también promueva una cultura empresarial basada en el mérito, la ética y el respeto por el trabajo ajeno.

Para profundizar en esta temática, resulta pertinente considerar las opiniones de diversos autores sobre la competencia desleal. Aunque las definiciones pueden variar en forma, el fondo suele coincidir en la necesidad de preservar la integridad del mercado y proteger tanto a los creadores como a los consumidores.

Para Sebastián Alfredo García Menéndez, la competencia desleal es:

*“El acto realizado directa e indirectamente por un operador de mercado, objetivamente contrario a los correctos usos y costumbres mercantiles y a la*

*buena fe, el cual afecta o puede afectar el normal desarrollo concurrencial de otros operadores*<sup>42</sup>

Esta definición destaca tres elementos esenciales. En primer lugar, la conducta puede ser directa o indirecta, lo que amplía el alcance de responsabilidad del operador de mercado, incluyendo no solo sus acciones explícitas sino también aquellas que, aunque no sean frontales, generan efectos negativos sobre la competencia. En segundo lugar, el criterio de valoración es objetivo, es decir, no depende de la intención del autor, sino de si la conducta contradice los usos mercantiles correctos y la buena fe, principios fundamentales en el derecho comercial. Finalmente, se subraya que el daño no necesita ser efectivo, basta con que la conducta tenga la potencialidad de afectar el desarrollo normal de la competencia.

Desde esta perspectiva, la competencia desleal no se limita a prácticas evidentes como el plagio o la difamación, sino que abarca cualquier comportamiento que distorsione el equilibrio del mercado y vulnere los principios éticos que deben regir las relaciones entre operadores económicos. En consecuencia, el derecho no solo sanciona el daño consumado, sino también aquellas conductas que, por su naturaleza, ponen en riesgo la transparencia y equidad del entorno comercial.

Según Belisario Betancur:

*“El derecho de la competencia no obtiene su unidad del dominio en el cual se aplica, sino de las finalidades a las que se encuentra destinado a perseguir. Se le ha llamado el conjunto de normas jurídicas que regulan la rivalidad entre los distintos agentes económicos para la búsqueda y conservación de una clientela.”*<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> GARCÍA, S. (2004). Competencia desleal: actos de desorganización al competidor. Buenos Aires: Lexis Nexi.

<sup>43</sup> BETANCURT, B, Derecho de la Competencia.- Aproximaciones al Derecho de la Competencia. El Navegante Editores, Bogotá 1998, Pág.25.

Esta afirmación nos invita a entender que el derecho de la competencia no se define únicamente por el sector económico donde se aplica —sea comercio, industria o servicios— sino por el propósito que persigue: garantizar que la rivalidad entre los agentes económicos se desarrolle dentro de parámetros legítimos, éticos y jurídicamente aceptables. En otras palabras, lo que le da sentido y coherencia a este cuerpo normativo no es el tipo de mercado, sino su función de ordenar la lucha por captar y mantener clientela, evitando abusos y prácticas desleales.

Además, al referirse a la *“rivalidad entre los distintos agentes económicos”*, Betancur destaca que la competencia es inherente al sistema de mercado, pero que debe estar regulada para que no se convierta en una guerra sin reglas. El derecho de la competencia, entonces, actúa como un mecanismo de equilibrio: permite la confrontación comercial, pero impone límites para proteger tanto a los competidores como al consumidor.

Por otro lado, existe una definición mucho más accesible, pero no por ello menos válida, que describe la competencia desleal como:

*“Toda práctica comercial que no respeta las reglas de juego del mercado fijadas por las leyes o establecidas por los usos y costumbres comerciales.”<sup>44</sup>*

Este concepto, aunque más simple que otros desarrollos doctrinarios, permite identificar con claridad cuándo una conducta empresarial se aparta del marco legítimo de la libre competencia. Al referirse a las “reglas de juego del mercado”, se alude tanto a las disposiciones legales vigentes como a los principios éticos y prácticas aceptadas que rigen las relaciones comerciales. Es decir, no basta con que una acción no esté expresamente prohibida por la ley; si contraviene la buena fe, la equidad o los usos mercantiles reconocidos, puede considerarse desleal.

---

<sup>44</sup>La Gran Enciclopedia de Economía (s.f.). *Definición de Competencia Desleal*. <http://www.economia48.com/spa/d/competencia-desleal/competencia-desleal.htm>

Esta definición también tiene la virtud de poner el foco en el respeto al entorno comercial como un espacio compartido, donde cada operador debe actuar con responsabilidad. La competencia, para ser legítima, debe desarrollarse dentro de límites que garanticen la transparencia, la honestidad y la igualdad de condiciones. Cuando se vulneran estos principios, se rompe el equilibrio del mercado y se afecta no solo a los competidores, sino también al consumidor y al sistema económico en su conjunto.

Todos estos conceptos son diferentes, en razón de que vienen de distintos autores, pero como enfoque común se encuentra : La mala fe, y el irrespeto a las reglas de mercado. Para José Manuel Otero Lastres en el modelo económico de la competencia imperfecta, antes ya explicada, no existe transparencia, por lo cual los consumidores y usuarios suelen ignorar las características esenciales de los productos o servicios que se le ofrecen.<sup>45</sup>

Lo anterior nos invita a reflexionar profundamente sobre el tipo de productos que están siendo ofrecidos al público consumidor, y más aún, sobre la calidad real de lo que circula en el mercado. Surge entonces una interrogante legítima: ¿la percepción que tiene el consumidor sobre lo que adquiere es verdaderamente acertada?

Desde mi perspectiva, no siempre es así. En muchas ocasiones, el consumidor se enfrenta a una oferta comercial que aparenta autenticidad, pero que en realidad responde a procesos de imitación o reproducción de ideas ajenas. Esto genera una confusión entre lo original y la copia, entre la calidad genuina y la apariencia superficial. El resultado es un mercado donde la imagen del producto puede ser más convincente que su contenido, y donde el mérito del creador se diluye frente a estrategias que priorizan el beneficio económico por encima del respeto a la innovación.

---

<sup>45</sup> OTERO, J. (2000). Propiedad Intelectual y Competencia Desleal Perspectiva comunitaria, mercados virtuales y regulación procesal. Madrid: Camares.

### *Clasificación de la competencia desleal*

Consolidar una clasificación única y definitiva sobre la competencia desleal representa un desafío considerable. Tal como se ha señalado en la doctrina, “hay tantas como autores se han ocupado del tema”, lo cual refleja la dificultad de establecer un esquema uniforme que abarque todas las conductas posibles. Esta diversidad responde, en gran medida, a la complejidad de definir con precisión qué constituye competencia desleal, así como a la dificultad de encuadrar un mismo acto dentro de una categoría específica, dado que muchas prácticas pueden tener efectos distintos según el contexto en que se desarrollen.

Por ello, y con el objetivo de profundizar en el análisis, a continuación se presentan las clasificaciones que, a nuestro juicio, resultan más relevantes para comprender el fenómeno de la competencia desleal en el ámbito jurídico y comercial.

### *Clasificación de la competencia desleal según Hefermehl<sup>46</sup>*

Esta clasificación, ampliamente difundida en el ámbito jurídico, agrupa los actos de competencia desleal en cinco categorías fundamentales, cada una de las cuales responde a una forma específica de afectación al equilibrio del mercado:

**a) Actos que implican la captación desleal de la clientela** Se refiere a aquellas prácticas que buscan atraer consumidores mediante métodos engañosos, confusos o fraudulentos. Por ejemplo, el uso de signos distintivos similares a los de otro competidor, publicidad falsa o comparaciones desleales que inducen al error. Este tipo de actos vulnera el derecho del consumidor a elegir con información veraz y afecta directamente al competidor legítimo.

**b) Actos de obstaculización desleal de los competidores** Incluye conductas que tienen como finalidad entorpecer o dificultar el desarrollo normal de la actividad de otros

---

<sup>46</sup> HEFERMEHL, W. (1981). Wettbewerbsrecht. Munich.

operadores económicos. Esto puede manifestarse en campañas de desprestigio, boicots, acoso comercial o incluso en la difusión de rumores que dañan la reputación del competidor. Son actos que no buscan competir, sino eliminar al rival.

**c) Actos de explotación desleal de esfuerzos ajenos** Consiste en aprovecharse del trabajo, inversión o creatividad de otro sin autorización ni reconocimiento. Ejemplos comunes son la imitación sistemática de productos, el uso de información confidencial obtenida de manera ilegítima, o la apropiación de ideas, diseños o estrategias comerciales desarrolladas por terceros. Este tipo de conducta desincentiva la innovación y vulnera el principio de mérito empresarial.

**d) Actos de obtención de una ventaja competitiva mediante la violación de normas.** Se refiere a aquellas prácticas que permiten a un operador obtener beneficios en el mercado incumpliendo disposiciones legales o reglamentarias. Por ejemplo, evadir obligaciones fiscales, laborales o sanitarias para reducir costos y ofrecer precios más bajos. Aunque el producto pueda parecer competitivo, su origen está marcado por la ilegalidad.

**e) Actos de perturbación del mercado** Son conductas que, sin dirigirse directamente contra un competidor específico, alteran el funcionamiento general del mercado. Esto incluye prácticas como el *dumping*, la especulación abusiva, o la generación artificial de escasez o exceso de oferta. Estas acciones afectan la estabilidad del sistema económico y perjudican tanto a competidores como a consumidores.

#### *Clasificación de la competencia desleal según Ghidini<sup>47</sup>*

Ghidini propone una clasificación que se centra en los **perfiles funcionales de la actividad concurrencial de la empresa**, es decir, en cómo las prácticas desleales afectan las funciones esenciales que permiten a una empresa competir legítimamente en el mercado. Esta visión se articula en coherencia con los intereses protegidos por la llamada

---

<sup>47</sup>GHIDINI, G. (1978). *Slealtà della concorrenza e costituzione economica*. Padua.

“constitución económica”<sup>48</sup>, entendida como el conjunto de principios que rigen el orden económico en un Estado de Derecho.

**a) Función distintiva:** Esta función permite a las empresas diferenciarse entre sí mediante signos distintivos, marcas, diseños o estilos propios. Los actos que afectan esta función como la imitación o el uso indebido de elementos identificativos generan confusión en el consumidor y debilitan la identidad comercial de la empresa afectada.

**b) Función promocional:** se refiere a la capacidad de la empresa para dar a conocer sus productos o servicios al público. Las prácticas desleales que vulneran esta función incluyen la **denigración**, la **comparación desleal**, la **publicidad engañosa** y la **apropiación de la fama** de productos o empresas ajenas. Estas conductas distorsionan la percepción del consumidor y afectan la reputación de los competidores.

**c) Función distributiva:** Esta función está vinculada al **libre acceso al mercado** y a la **distribución equitativa** de oportunidades entre los operadores económicos. Los actos que la vulneran incluyen la **violación de derechos de exclusiva**, **maniobras de precios** que buscan eliminar competidores, y el **boicot**, entendido como la obstaculización deliberada de la actividad comercial de otro.

**d) Función de política personal:** Hace referencia a la estructura humana de la empresa, especialmente a sus **dependientes y agentes**. Los actos de **transferencia desleal de personal**, como el reclutamiento de empleados clave con fines de desestabilización, afectan la organización interna y la continuidad operativa de la empresa perjudicada.

**e) Función de investigación y desarrollo:** Esta función es esencial para la innovación y el progreso empresarial. Los actos que la vulneran, como el **abuso de**

---

<sup>48</sup>GARCIA, S. (2004). Op. Cit

**secretos industriales o comerciales**, comprometen la capacidad de la empresa para desarrollar nuevos productos o procesos, y desalientan la inversión en investigación.

*Clasificación de la competencia desleal según Emmerich<sup>49</sup>*

La clasificación de la competencia desleal según Emmerich es especialmente útil porque permite analizar las prácticas desleales desde una perspectiva más amplia, en virtud que propone una clasificación funcional que se basa en los **intereses afectados** por las prácticas de competencia desleal. Esta visión permite comprender que el perjuicio no se limita al ámbito empresarial, sino que puede extenderse al consumidor y al orden público económico. Su sistematización se divide en tres grandes categorías:

**a) El interés del consumidor:** Este tipo de competencia desleal afecta directamente al consumidor, ya sea mediante publicidad engañosa, confusión sobre el origen del producto, o manipulación de precios y calidad. El consumidor pierde su capacidad de elección libre e informada, lo que vulnera principios fundamentales como la transparencia y la protección al comprador. En este sentido, el derecho busca garantizar que el consumidor reciba información veraz y productos legítimos, evitando que sea víctima de prácticas que distorsionan su decisión de compra.

**b) El interés del competidor:** Aquí se agrupan las conductas que perjudican a otros operadores económicos, como la apropiación de esfuerzos ajenos, la denigración, el boicot o la captación desleal de clientela. Estas prácticas alteran el equilibrio competitivo y vulneran el derecho de cada empresa a participar en el mercado en condiciones justas. El ordenamiento jurídico protege este interés mediante normas que sancionan el abuso de posición, la imitación sistemática y otras formas de competencia desleal que impiden el desarrollo legítimo de los competidores.

---

<sup>49</sup> EMMERICH, V. (1987). Das Recht des unlauteren Wettbewerbs. Munich: C.H.Beck.

**c) El interés público:** Este último grupo se refiere al impacto que la competencia desleal puede tener sobre el funcionamiento general del mercado y el orden económico.

#### *Clasificación de la competencia desleal según Ascarelli<sup>50</sup>*

Ascarelli propone una clasificación funcional que distingue los actos de competencia desleal según el tipo de afectación que generan. Esta sistematización permite comprender cómo ciertas conductas alteran el equilibrio del mercado, ya sea confundiendo al consumidor, dañando la reputación de los competidores o desestabilizando el sistema económico en su conjunto.

**a) Actos de confusión.** Son aquellas prácticas mediante las cuales un operador busca inducir al consumidor a error respecto al origen, calidad o identidad de un producto o servicio. Esto puede lograrse mediante la imitación de marcas, empaques, nombres comerciales o cualquier otro elemento distintivo. El objetivo es aprovechar la reputación ajena para captar clientela, lo cual vulnera el derecho del consumidor a elegir con información clara y afecta la identidad comercial del competidor.

**b) Actos de denigración.** Incluyen todas aquellas conductas que buscan desprestigiar los productos, servicios o el establecimiento de un competidor. Esto puede manifestarse a través de publicidad comparativa engañosa, difusión de información falsa o malintencionada, o comentarios que dañan la imagen del otro operador. Estas prácticas no solo afectan la reputación del competidor, sino que también distorsionan la percepción del consumidor.

**c) Actos de desorganización interna del competidor.** Se refiere a conductas que tienen como finalidad alterar el funcionamiento interno de una empresa rival. Esto puede incluir el reclutamiento desleal de empleados clave, la interferencia en relaciones contractuales o la divulgación indebida de información confidencial. El objetivo es generar

---

<sup>50</sup> ASCARELLI, T. (1970). Teoría de la competencia y de los bienes inmateriales. Barcelona: Bosch.

inestabilidad dentro de la organización para obtener ventajas competitivas de forma ilegítima.

**d) Actos de desorganización general del mercado.** Este tipo de actos no se dirige a un competidor específico, sino que afecta el sistema económico en su conjunto. Se trata de prácticas que generan desorden en el mercado, como la manipulación de precios, el acaparamiento, o cualquier otra acción que altere artificialmente las condiciones de competencia. El resultado es un entorno comercial desequilibrado, donde los operadores legítimos se ven perjudicados y el consumidor pierde acceso a opciones justas y transparentes.

Establecer una clasificación única y definitiva es una tarea compleja, debido a la diversidad de criterios doctrinarios y a la dificultad de encuadrar ciertos actos dentro de categorías rígidas.

Sin embargo, lo verdaderamente importante no es tanto la forma en que se estructuran las clasificaciones, sino la capacidad de identificar cómo se manifiestan las distintas formas de competencia desleal en la práctica, y sobre todo, cómo diferenciarlas de la libre competencia legítima.

*Para que se produzca esta afectación al mercado, será necesario que:*

- 1. Los actos causen competencia desleal*
- 2. Que se produzca un engaño en la libre competencia.*
- 3. Que se afecte un interés público<sup>51</sup>*

---

<sup>51</sup> DROMI, Roberto, Competencia y Monopolio, Argentina, MERCOSUR y OMC. Editorial Ciudad Argentina, Buenos Aires 1999

## MANIFESTACIONES ANTIJURÍDICAS EN EL ENTORNO MERCANTIL

### *Actos relevantes de la competencia desleal*

A continuación, se expondrán las principales formas en que se manifiesta la competencia desleal, con el objetivo de ofrecer una visión clara y ordenada sobre este fenómeno que afecta directamente el equilibrio del mercado. Se abordarán los **actos relevantes**, entendidos como aquellas conductas que, por su impacto en los agentes económicos y en el entorno comercial, merecen especial atención en virtud de su antijuricidad.

### **La imitación**

La diferencia entre productos similares radica en los elementos distintivos que cada productor elige para posicionarse: el nombre, la marca, el diseño, el empaque, entre otros. Estos elementos permiten que el consumidor identifique y prefiera un producto sobre otro, en función de su calidad, reputación o experiencia previa.

No obstante, el problema surge cuando la imitación genera confusión en el mercado, especialmente cuando el imitador se aprovecha de la fama del producto original y pretende que el consumidor lo elija creyendo que se trata del mismo. En este caso, la imitación deja de ser una práctica legítima y se convierte en un acto de competencia desleal, al vulnerar el derecho del consumidor a una elección informada y afectar la reputación del titular legítimo.

En consecuencia a lo anterior son libremente imitables todos aquellos elementos que no estén registrados como marca o protegidos por derechos de propiedad industrial o intelectual, ya que al no estar amparados por un derecho de exclusiva, pertenecen al dominio público y están sujetos al principio de libre competencia. Sin embargo, esta libertad no es absoluta: cuando la imitación genera confusión o se realiza con ánimo parasitario, se convierte en una conducta antijurídica.

### *Formas de imitación como actos de competencia desleal*

las principales modalidades doctrinarias que permiten identificar cuándo la imitación deja de ser lícita y se transforma en una conducta anticompetitiva:

#### **1. Imitación confusionista**

Se configura cuando existe confusión directa con la actividad, las prestaciones o el establecimiento ajeno. El consumidor no logra distinguir entre el producto original y el imitado, lo que vulnera su derecho a una elección informada y afecta la identidad comercial del titular legítimo. Esta forma de imitación busca inducir al error para captar clientela aprovechando el prestigio ajeno.

#### **2. Imitación con riesgo de asociación**

Aunque el consumidor pueda diferenciar el producto original del imitado, la coincidencia de ciertos elementos identificativos como el diseño, el empaque o el estilo de presentación puede inducirlo a pensar que ambos proceden de la misma empresa o de empresas vinculadas. Esta asociación errónea genera una ventaja competitiva indebida para el imitador, sin que exista una relación real entre ambos productos.

En relación con lo anterior La autora RODRÍGUEZ LOZA, nos manifiesta un cotejo de criterios para determinar la semejanza en lo relativo a las marcas, es de considerar que estos parámetros sirven como indicadores para exigir diferenciación cuando los signos presentan elementos coincidentes :

*De acuerdo con los criterios para determinar si una marca es parecida o semejante a otra, existen ciertas reglas para su análisis, así se establece lo que indica la doctrina*

*a) La semejanza hay que apreciarla al considerar la marca en su conjunto*

*Para estipular la confusión de dos marcas, hay que realizar una evaluación en ambas y tomar en cuenta que no deben ser divididas ni analizadas por segmentos, en virtud de que la marca nunca se usará en partes, sino que el consumidor las elegirá en su conjunto y por la impresión que causen cada una de ellas en su totalidad, en relación con las que coexistan con ella en el mercado. Las marcas, cuando se encuentren en esta postura, podrán tener letras, números o elementos idénticos, esto no significa que éstas se confundan o carezcan de una característica distintiva aplicadas a productos o servicios similares.*

*Es decir, la marca debe apreciarse en su totalidad sin particularizar en las diferencias que pudieran ofrecer sus distintos aspectos, considerados de manera aislada o separada, sino al atender a sus semejanzas que resulten de su examen global para determinar sus elementos primordiales que le dan su carácter distintivo.*

*b) La comparación debe apreciarse al tomar en cuenta las semejanzas y no las diferencias.*

*Al momento de comparar una marca con otra, hay que tomar en cuenta las semejanzas y no las diferencias que existen entre ellas, es decir, si los elementos semejantes fueran los mismos a los distintivos, se proporcionará la igualdad plenamente, mientras que el consumidor como el titular de la marca acreditada será el perjudicado. En otras palabras, el tener en igualdad a las semejanzas y diferencias, se estará favoreciendo al impostor, el cual sólo persigue un beneficio indebido a costa de la marca ya acreditada u obteniendo un enriquecimiento ilícito derivado de una competencia desleal.*

*c) La imitación debe apreciarse por imposición, es decir, viendo alternativamente las marcas y no comparándolas una al lado de la otra*

*Ante tal situación, el consumidor, al elegir un producto o servicio con una marca determinada, lo hace en función de que en su mente tiene vagamente fijada*

*la imagen de dicha marca, sin que al efecto pueda establecer valoraciones comparativas entre la mencionada imagen de la marca de su predilección y la que legalmente adquiere, ignora si ésta es una simple imitación de aquélla, por no tener ambas marcas ante su presencia y no poder compararlas.”*

### **3. Imitación con aprovechamiento de la reputación ajena**

Se considera desleal cuando el imitador se beneficia indebidamente del prestigio construido por otro operador económico. En estos casos el imitador actúa como un beneficiario ilegítimo del prestigio ajeno, copiando elementos esenciales del producto sin realizar ninguna aportación personal al mercado. Esta conducta vulnera el principio de mérito empresarial y desincentiva la innovación.

### **4. Imitación con aprovechamiento del esfuerzo ajeno**

Cuando el imitador se beneficia del trabajo, inversión y creatividad de otro sin autorización ni reconocimiento, se configura una práctica desleal que atenta contra la competencia y el orden del mercado. El consumidor, al adquirir un producto de menor calidad creyendo que pertenece a la empresa original, puede perder confianza en la marca legítima, afectando su reputación injustamente.

La autora RODRÍGUEZ LOZA, L.L., (“Confusión Existente entre las Marcas Registrables”, Revista Electrónica de la Facultad de Derecho, Núm., 13ª, Mayo – Agosto 2014, México, pp. 40 a 46), sobre los tipos de confusiones de marcas (fonética, ideológica y visual) y criterios para juzgar la imitación de las mismas explica lo siguiente:

*“Resumen: La confusión existente entre las marcas registrables va a conducir al público consumidor al engaño o error cuando pretende realizar alguna adquisición, confiado de que compra el producto original sin obtener la satisfacción deseada. La confusión puede ser de forma directa, consiste en que el consumidor adquiere un producto determinado convencido de que está comprando otro; y la indirecta,*

*cuando cree que los productos tienen un origen común o un mismo fabricante, al presentarse con el parecido existente entre las marcas para productos o servicios. La confusión, desde el punto de vista fonético, consiste en una palabra o frase; ideológico, se refiere a la idea que la marca proyecta en la mente del consumidor; y visual o gráfico, es la que queda gravada en la mente del individuo a través del sentido de la vista, al tomar en cuenta los criterios para juzgar la imitación de marcas (...)*

*(...) La confusión de las marcas es aquella situación en la que la mente humana, al visualizar de manera física o imaginaria un producto o la prestación de un servicio, donde se ostente o involucre una marca conocida y acreditada por el consumidor, se dificulta la identificación o ubicación exacta de ésta dentro del mismo contexto del mercado, es decir, de las otras marcas de su competencia, implica que es debido a la existencia de una marca idéntica o parecida, la cual provoca duda sobre la procedencia, calidad y, en general, con respecto a todas las cualidades que han sembrado en el consumidor, es decir, una preferencia y consecuentemente el interés por adquirir el producto deseado, proporcionando una retribución justa por el precio que paga por dicha mercancía (...)*

*(...) La confusión de marcas existe cuando se presenta el parecido de los signos distintivos ante el público consumidor, el que es inducido al error sobre la procedencia de determinados productos o servicios; como la posibilidad de confundir una marca con otra, es el factor determinante para declarar la existencia de imitación o confusión existente entre las marcas, ya sea de forma fonética, ideológica, visual o gráfica.*

*De esta forma, coexisten clases de confusión en que la esencia del sistema marcario evita que existan marcas confundibles pertenecientes a distintos titulares, no sólo perjudica al titular de la marca que puede perder clientela o ver afectado su*

*prestigio, sino también al público consumidor que comprará lo que en realidad no quería adquirir. De esta forma y, por regla general, las marcas deben ser inconfundibles, claramente distinguibles, de lo contrario habrá confusión cuando el parecido de éstas provoque que el público consumidor pueda llevarlo al engaño (...)*"

## **ACTOS DE DESVIACIÓN DE LA CLIENTELA**

La desviación de la clientela constituye una de las manifestaciones más evidentes de la competencia desleal. Se configura cuando un operador económico, movido por el deseo de alcanzar el éxito que su competidor ha logrado legítimamente, recurre a medios indebidos para atraer hacia sí a los clientes que originalmente preferían otro producto o servicio.

En este sentido, la desviación de la clientela no es ilícita por sí misma. En un mercado libre, los comerciantes tienen derecho a disputarse la preferencia del consumidor. Sin embargo, el límite está en los medios utilizados para lograr ese objetivo. Cuando el competidor recurre a artimañas, engaños o prácticas que exceden lo que el sentido moral medio considera aceptable, se configura un acto de competencia desleal.

El fin de esta conducta es el disfrute ilegítimo de la clientela ajena, es decir, beneficiarse del esfuerzo empresarial de otro sin haber realizado el mismo trabajo o inversión. Pero el carácter antijurídico de la desviación no se determina únicamente por el resultado —la pérdida de clientela— sino por la naturaleza de los medios empleados para obtenerla.

Como bien señala el artículo 488 del Código de Comercio salvadoreño:

*“Los comerciantes deben ejercer su actividad de acuerdo con la ley, los usos mercantiles y las buenas costumbres.”*

Este precepto establece un criterio rector para el ejercicio de la actividad empresarial, basado en la buena fe comercial, la ética y el respeto por las reglas del tráfico

mercantil. Por tanto, el daño causado al competidor solo será legítimo si se ha producido dentro de los límites que la sociedad reconoce como adecuados. En caso contrario, se tratará de una desviación fraudulenta de la clientela, sancionable por el ordenamiento jurídico.

## **LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA**

### *La publicidad engañosa como acto de competencia desleal*

La publicidad engañosa constituye una de las formas más evidentes de competencia desleal, al vulnerar el derecho del consumidor a recibir información veraz y al alterar el equilibrio competitivo entre operadores económicos. Según la definición doctrinaria más aceptada:

*“Es engañosa la publicidad que, de cualquier manera incluida su presentación induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar su comportamiento económico o perjudicar a un competidor.”*

Esta definición permite comprender que cualquier tipo de publicidad falsa, manipulada o realizada con mala fe, cuyo propósito sea confundir al público consumidor y captar indebidamente el mercado de la competencia, debe considerarse como publicidad engañosa.

Existen dos formas principales de configuración:

- **Cuando se alteran los hechos**, presentando información falsa, exagerada o inexistente sobre el producto o servicio.
- **Cuando, sin deformar los hechos**, se induce al error mediante omisiones, ambigüedades o presentaciones tendenciosas que desvirtúan la percepción del consumidor.

En ambos casos, el elemento decisivo es la intención del anunciante, quien actúa con mala fe al enviar un mensaje incorrecto, tergiversando la realidad a su conveniencia. Esta conducta no sólo confunde al consumidor, sino que puede llevarlo a rechazar el producto objeto de la publicidad engañosa, afectando su comportamiento económico y generando un perjuicio injusto al competidor legítimo.

La publicidad engañosa, por tanto, no solo infringe normas de protección al consumidor, sino que también constituye un atentado contra la transparencia del mercado, la buena fe comercial y las reglas éticas que deben regir el tráfico mercantil.

La Ley de Protección al Consumidor, de conformidad a lo expresado en sus considerandos, surgió a la vida jurídica, con el fin entre otros, de cumplir con la obligación de propiciar el desarrollo económico y social, motivación que guarda coherencia propia con el artículo 101 de la Constitución de la República.

Como parte de ello, se deben crear condiciones óptimas tanto para el incremento de la producción de bienes, como para la defensa de los intereses de los consumidores. Debe el Estado en este contexto, además de fomentar la libre competencia, conferir a los consumidores de los derechos necesarios para su legítima defensa.

En ese sentido, la Ley de Protección al Consumidor, establece:

*“Artículo 4. Sin perjuicio de los demás derechos que se deriven de la aplicación de otras leyes, los derechos básicos de los consumidores son los siguientes.*

- a) Recibir del proveedor la información completa, precisa, veráz, clara y oportuna que determine las características de los productos y servicios a adquirir, así como también de los riesgos o efectos secundarios, si los hubiere, y de las condiciones de la contratación;*

b) *Ser protegido contra la publicidad engañosa o falsa en los términos establecidos en el inciso cuarto del artículo 31 de esta Ley; (...)"*

**"Artículo 31.** *La oferta, promoción y publicidad de los bienes o servicios, deberán establecerse en forma clara y veraz, de tal manera que no den lugar a dudas al consumidor en cuanto al origen, calidad, cantidad, contenido, precio, tasa o tarifa, garantía, uso, efectos y tiempos de entrega de los mismos.*

*Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o falsa, por incidir directamente sobre la realidad de elección y afectar los intereses y derechos de los consumidores.*

*Se considerará publicidad engañosa o falsa, cualquier modalidad de información o comunicación de carácter publicitario total o parcialmente falsa o que de cualquier otro modo, incluso por omisión, sea capaz de inducir a error, engaño o confusión al consumidor, respecto a la naturaleza, características, calidad, cantidad, propiedades, origen, precio, tasa o tarifa, y cualquier otro dato sobre el bien o servicio ofrecido.*

*La responsabilidad por publicidad engañosa o falsa recaerá sobre el proveedor o anunciante que haya ordenado su difusión, no sobre la agencia o agente de publicidad que contrate la pauta, ni sobre el medio que la difunda. Para mejor proveer, la Defensoría del Consumidor, solicitará opinión al Consejo nacional de la Publicidad, la cual no tendrá carácter vinculante."*

**"Artículo 43.** *Son infracciones graves, las acciones u omisiones siguientes: (...)* g) *realizar directamente u ordenar la difusión de publicidad engañosa o falsa.*

En ese orden, el artículo 31 de la LPC titulado "**PUBLICIDAD ENGAÑOSA O FALSA**" prescribe que: "**La oferta, promoción y publicidad de los bienes o servicios, deberán establecerse en forma clara y veraz, de tal manera que no den lugar a duda al**

**consumidor** en cuanto al origen, calidad, cantidad, contenido, precio, tasa o tarifa, garantía, uso, efectos y tiempo de entrega de los mismos.

Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o falsa, por incidir directamente sobre la libertad de elección y afectar los intereses y derechos de los consumidores.

Se considerará publicidad engañosa o falsa, cualquier modalidad de información o comunicación de carácter publicitario total o parcialmente falsa o que de cualquier otro modo, incluso por omisión, sea capaz de inducir a error, engaño o confusión al consumidor, respecto a la naturaleza, características, calidad, cantidad, propiedades, origen, precio, tasa o tarifa y cualquier otro dato sobre el bien o servicio ofrecido."

## **FUNDAMENTO NORMATIVO DE LOS ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL EN EL CÓDIGO DE COMERCIO SALVADOREÑO**

Todos los actos que hemos venido desarrollando como la imitación confusa, la desviación fraudulenta de la clientela, o la publicidad engañosa encuentran su límite jurídico en el Artículo 488 del Código de Comercio, ubicado en el Título IV: Limitaciones de la Actividad Mercantil. Este artículo establece que:

*“Los comerciantes deben ejercer sus actividades de acuerdo con la ley, los usos mercantiles y las buenas costumbres, sin perjudicar al público ni a la economía nacional. La violación de esta norma da derecho al perjudicado a pedir judicialmente que cese la conducta ilegal y a exigir la reparación del daño.”*

Este precepto consagra el principio de buena fe comercial, y exige que toda actividad mercantil se desarrolle dentro de los parámetros éticos y legales que rigen el tráfico económico. No se trata únicamente de evitar el fraude o el engaño, sino de actuar

conforme a los usos honestos del comercio, respetando la lealtad entre competidores y la protección al consumidor.

Además, el artículo otorga al afectado un mecanismo de defensa judicial, permitiéndole solicitar el cese de la conducta ilegal y exigir la reparación del daño causado. Esto refuerza el carácter preventivo y sancionador del ordenamiento jurídico frente a prácticas que, aunque puedan parecer parte de la dinámica comercial, vulneran los principios que garantizan un mercado justo, transparente y equilibrado.

### *Actos de competencia desleal*

El Artículo 491 del Código de Comercio salvadoreño establece una serie de conductas que constituyen competencia desleal, agrupadas en categorías que permiten identificar con claridad cuándo una práctica empresarial vulnera los principios de buena fe, lealtad comercial y respeto entre competidores. A continuación se explican sus literales:

#### **I. Engaño al público en general o a personas determinadas**

Este literal contempla diversas formas de inducir al error al consumidor, afectando su comportamiento económico y generando una ventaja ilegítima para el comerciante que recurre a estas prácticas:

**a) Soborno de empleados del cliente:** Se configura cuando el comerciante ofrece incentivos a empleados de otra empresa para que influyan en decisiones de compra, manipulando la percepción sobre los productos o servicios ofrecidos.

**b) Falsas indicaciones sobre origen, calidad o premios:** Implica presentar información engañosa sobre el producto, como afirmar que ha recibido distinciones inexistentes o que proviene de un lugar prestigioso, con el fin de captar clientela.

**c) Uso de envases o inscripciones que simulan autenticidad:** Se refiere a la presentación de productos falsificados o adulterados como si fueran genuinos, mediante el uso de elementos visuales que confunden al consumidor.

**d) Difusión de noticias falsas sobre condiciones especiales de venta:** Incluye anunciar liquidaciones, quiebras o suspensiones inexistentes para generar urgencia en la compra. El artículo aclara que solo pueden anunciarse como ventas de liquidación aquellas que resulten de la extinción real de la empresa o el cierre de una sucursal.

**e) Simulación de rebajas inexistentes:** Se sanciona la práctica de anunciar descuentos que no representan una reducción real respecto al precio anterior, engañando al consumidor sobre el valor de la oferta.

## **II. Perjuicio directo a otro comerciante sin relación contractual**

Este literal aborda conductas que afectan directamente a un competidor, sin que exista vínculo contractual entre las partes:

**a) Uso indebido de signos distintivos:** Incluye la apropiación de nombres comerciales, marcas, patentes o cualquier elemento que identifique a una empresa, con el fin de confundir al consumidor o aprovechar su reputación.

**b) Difusión de noticias desacreditadoras:** Se refiere a la propagación de información que desprestigia los productos o servicios de otro comerciante, afectando su imagen en el mercado.

**c) Soborno para desviar clientela:** Implica ofrecer incentivos a empleados de otra empresa para que persuadan a los clientes a cambiar de proveedor, vulnerando la lealtad comercial.

**d) Obstaculización del acceso al establecimiento ajeno:** Se configura cuando se impide, de forma directa o indirecta, que los consumidores lleguen al local de otro comerciante, afectando su capacidad de competir.

**e) Comparación pública y directa con otros empresarios:** Aunque la comparación puede ser legítima, se vuelve desleal cuando se realiza de forma nominativa o con elementos que permiten identificar claramente al competidor, generando desprestigio o confusión.

### **III. Aprovechamiento de servicios de trabajadores que han roto contratos**

Este literal presume como desleal la contratación de personas que han incumplido sus obligaciones laborales, cuando se demuestra que el nuevo empleador los ha invitado a hacerlo. Esta práctica vulnera la estabilidad contractual y fomenta el incumplimiento de obligaciones laborales, afectando la ética empresarial.

### **IV. Otros actos similares encaminados a desviar clientela**

Esta cláusula abierta permite sancionar cualquier otra conducta que, aunque no esté expresamente tipificada, tenga como finalidad directa o indirecta la desviación de clientela mediante medios contrarios a la buena fe, los usos mercantiles y las buenas costumbres. Su inclusión otorga flexibilidad al juez para valorar el contexto y aplicar el principio de equidad.

## **CAPÍTULO IV: RÉGIMEN JURÍDICO DE LA COMPETENCIA DESLEAL DESDE LA ÓPTICA JURÍDICO PENAL**

En el marco del análisis jurídico penal de la competencia desleal, es indispensable tener en consideración lo dispuesto en el artículo 497 del Código de Comercio, el cual establece

Cuando el Juez de Comercio que conozca de un juicio sobre competencia desleal, advierta la comisión de hechos que puedan constituir delito, deberá certificar los pasajes pertinentes del expediente y remitirlos al Fiscal General de la República, especialmente la prueba vertida al respecto, a fin de que el mencionado funcionario, bajo su responsabilidad, promueva la acción penal que sea procedente.

Este mandato legal se erige como un presupuesto procesal indispensable para la activación de la jurisdicción penal en casos de competencia desleal. En efecto, conforme a lo dispuesto en el inciso segundo del artículo 238 del Código Penal, en relación directa con el artículo 497 del Código de Comercio, se establece que para iniciar el proceso penal por los delitos contemplados en los artículos subsiguientes, se estará a lo dispuesto en dicho artículo mercantil. Esta remisión normativa responde a la necesidad de respetar el principio de última ratio del Derecho Penal, que exige agotar previamente las vías no penales antes de acudir al sistema represivo del Estado.

Desde la perspectiva de la doctrina procesal civil, estas condiciones constituyen verdaderos presupuestos procesales, entendidos como aquellos elementos previos y necesarios para que un proceso tenga existencia jurídica válida. En este sentido, la competencia desleal en su dimensión penal no puede ser perseguida directamente ante los tribunales de sentencia sin que previamente exista un pronunciamiento del juez mercantil que determine que los hechos ventilados en su jurisdicción podrían configurar un delito. La omisión de este paso no solo vulneraría el diseño legal previsto por el legislador, sino que

impediría la viabilidad jurídica del proceso penal, al carecer de uno de sus requisitos esenciales

El desarrollo que a continuación se realiza utiliza como base los criterios interpretativos contenidos en el Tomo II de los Comentarios al Código Penal.

## **DELITOS RELATIVOS AL ORDEN SOCIOECONÓMICO: ASPECTOS GENERALES.**

### *El Orden Económico como Bien Jurídico.*

Economía y orden económico son conceptos diferentes. La economía es un hecho, un fenómeno cultural y social que, en su expresión primaria, puede existir con escasa o, incluso sin protección jurídica, abandonando el buen criterio de los hombres en sus operaciones de cambio y producción en el sentido de una sociedad ideal. Sin embargo, en nuestra sociedad actual sin un cierto orden, esta economía no puede prosperar, no puede desarrollarse al punto de constituir un instrumento eficaz para la plena satisfacción de las necesidades materiales del hombre. Esto permite afirmar que el derecho penal no protege o tutela la realización del fenómeno económico como hecho en sí, sino que protege la integridad del orden, que se estima necesario para el cumplimiento de ese hecho, de manera que puedan producirse así las multas propuestas.

Resulta así claro que cualquier conducta que produzca la ruptura de este orden (concebida de manera de equilibrio indispensable en las manifestaciones económicas) trae como consecuencia una sanción necesaria.

### *Definición de Delito Económico*

Una de las primeras definiciones sobre el delito económico corresponde a Curt Lindemann, quien menciona que es la «conducta punible que se dirige contra el conjunto

total de la economía o contra ramas o instituciones funcionalmente importantes de ese conjunto». (Miranda, 1970: 24)

Esta definición no es completamente aceptable porque:

1. Es prácticamente imposible concebir una conducta punible que ataque al conjunto total de la economía.

2. Porque ciertamente no se ataca la economía, sino su orden; el orden que rige la actividad económica.

Así, Rafael Miranda Gallino define el delito económico diciendo que es la conducta punible que produce una ruptura en el equilibrio que debe existir para el desarrollo normal de las etapas del hecho económico; o bien, la conducta punible que atenta contra la integridad de las relaciones económicas públicas, privadas o mixtas y que, como consecuencia, ocasiona daño al orden que rige la actividad económica o provoca una situación de la que puede surgir este daño. Por ello, lo correcto es denominarlo como delito contra el orden económico y no de delito económico. (Miranda, 1970: 25)

## **MARCO CONSTITUCIONAL DEL DERECHO PENAL ECONÓMICO Y OBJETO DE PROTECCIÓN JURÍDICA PENAL.**

El Derecho penal económico tiene un carácter accesorio en el sentido de que no crea sus propios objetos de protección jurídica, sino que éstos le son dados por el régimen económico previsto en la Constitución.

Esto se encuentra en el Título V de la Constitución bajo la denominación de «ORDEN ECONÓMICO», y allí se determinan los casos que se quieren elevar al objeto, interés o valor a que se refieren, en bienes de protección jurídica

Gran parte de estos bienes jurídicos se mueven en la categoría de los llamados bienes difusos, cuya defensa suele partir de la necesidad de proteger la función social

atribuida a intereses de carácter individualista, tales como, la propiedad privada (Art. 103 Cn.), la libertad empresarial (Art. 110 Inc. 2º Cn.), el interés de la familia por su protección económica (Art. 32 Cn.), el interés de las clases económicamente débiles en una distribución más equitativa de la renta y la riqueza (Art. 101 Inc. 1º y 102 Inc. 2º Cn.), el interés de los trabajadores por el pleno empleo (Art. 37 Cn.), los intereses económicos de los consumidores (Art. 101 Inc. 2º, Art. 110 Inc. 2º Cn.), los intereses generales de la planificación económica (Art. 167 núms. 2 y 3, 11 Inc. 2º Cn.).

Son estos intereses difusos, objetos de protección jurídica, los que vuelven a cobrar relevancia en el ámbito jurídico penal a través del derecho penal económico como un mecanismo para defender los intereses de los trabajadores, consumidores, ahorradores, competidores o de la generalidad de las personas contra la actividad empresarial mal intencionada.

Conviene advertir que, para la defensa de los intereses difusos de carácter colectivo en delitos cuyo sujeto activo va a ser normalmente el empresario, no debe conducir a una política criminal que parta de la presunción de que todo empresario es un delincuente en potencia. Muy por el contrario, el derecho penal económico debe guiarse por el único interés de proteger al ahorrador, al deudor comerciante, al trabajador o a los intereses económicos generales o colectivos. (Art. 102 Inc. 1º Cn.).

En el marco de este análisis, el "Orden Económico" supone la intervención del Estado en la medida en que ya nadie cree en la regulación espontánea del mercado por el equilibrio natural de las leyes de la oferta y la demanda.

El orden económico regulado en nuestra Constitución tiene dos formas de manifestación: una de carácter estricto y otra de carácter amplio. Bajo el carácter estricto, el orden económico debe entenderse como regulación jurídica del intervencionismo estatal en la economía. Dentro del carácter amplio, el orden económico es la regulación jurídica de la producción, distribución y consumo de bienes y servicios.

En este orden de ideas, aunque el orden económico en uno y otro sentido (estricto/amplio) siempre sea objeto de protección jurídica, hay que precisar que en su carácter amplio nunca se conciba como bien jurídico protegido en el ámbito penal por la imposibilidad de constituirse en un elemento integrante del injusto penal. Por el contrario, el orden económico en su carácter estricto es susceptible de ser protegido por el derecho penal dotándole de su condición de bien jurídico. Con base en lo anterior se concluye que dentro del derecho penal sólo el orden económico en sentido estricto puede configurarse como bien jurídico protegido, teniendo en cuenta que el interés de su protección se concreta en un interés del Estado.

## **DE LOS DELITOS RELATIVOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL**

### *Artículo 228: Violación de Privilegios de Invención*

El que con multas industriales o comerciales y sin el consentimiento del titular de una patente o modelo de utilidad, fabrique, importe, posea, ofrezca o introduzca en el comercio objetos amparados por tales derechos, será sancionado con prisión de uno a tres años.

La misma sanción se aplicará a quien, con las mismas multas, utilice un procedimiento o diseño industrial protegido por un registro, sin la autorización del titular o sin la licencia respectiva, u ofrezca o introduzca en el comercio o utilice el producto directamente obtenido por el procedimiento registrado.

### **Desarrollo según el tomo II de los comentarios al Código Penal de El Salvador**

#### **Bien Jurídico Protegido**

Llamamos propiedad industrial al conjunto de derechos que tiene una persona sobre sus inventos o descubrimientos de aplicación a la industria o sobre los signos especiales con los que intenta diferenciar los resultados de su trabajo de otros similares

El inciso primero del artículo protege los derechos de propiedad industrial que se conocen bajo el nombre de patente y bajo el nombre de modelo de utilidad, mientras que el inciso segundo protege los procedimientos o diseños industriales registrados.

Aunque en principio el bien jurídico protegido es el derecho exclusivo del titular de estos derechos de propiedad industrial, el hecho de que estemos ante un delito socioeconómico dota de trascendencia social a la infracción, por lo que también se protege la competencia, el mercado y a quienes intervienen en el mismo

### **Conducta Típica**

En el inciso primero, las conductas que vamos a considerar hacen referencia a dos conceptos, que es preciso analizar previamente:

- a) Patente. Es un derecho que reconoce al Estado a quien realiza una invención nueva que implica una actividad inventiva y sean susceptibles de aplicación industrial. Este derecho corresponde al inventor, a sus causahabientes o a las personas a las que uno u otro lo transmiten. El contenido de este derecho se concreta en la posibilidad de impedir que otros, sin el consentimiento del titular, realicen los actos de explotación de dicha invención.
- b) Modelo de utilidad. Es el derecho que reconoce al Estado a quien realiza una invención nueva que implica una actividad inventiva consistente en dar a un objeto una configuración, estructura o constitución de la misma, que resulte alguna ventaja prácticamente apreciable para su uso o fabricación. Su contenido es el mismo que el de la patente.

En el inciso segundo del artículo se mencionan otros dos conceptos:

- a) Procedimiento registrado. La única diferencia con la patente es que el ámbito de protección no se refiere al objeto ya producido sino al mismo procedimiento para fabricarlo

b) Diseño industrial. Son las creaciones que recaen sobre el aspecto exterior de objetos de uso común, al que contribuyen a dar un aspecto más atractivo o agradable, pudiendo ser tridimensionales, dando forma a un objeto o bidimensionales, y son trazos, líneas, colores, figuras, etc., y ambas pueden entrar en el capítulo artístico.

La conducta admite diferentes modalidades:

a) En el inciso primero: Fabricar, importar, poseer, ofrecer o introducir en el comercio objetos protegidos por una patente o modelo de utilidad.

b) En el inciso segundo: Utilizar un procedimiento o diseño industrial protegido por un registro. Ofrecer, introducir en el comercio o utilizar el producto directamente obtenido por el procedimiento registrado. Fabricar significa crear los productos objeto de la patente o modelo de utilidad, si llegan o no a introducirlos en el mercado. Importar supone introducir en el mercado nacional tales productos, fabricados fuera de él, en violación de los derechos de propiedad industrial mencionados. Poseer es tener, entrando en la órbita delictiva si tal tenencia se atiene a las finalidades a las que hace mención la ley y que estudiaremos en el tipo subjetivo. El ofrecimiento supone crear la posibilidad de que otras personas puedan acceder a esos productos ilícitos, siempre con la finalidad comercial o industrial. La introducción en el comercio es una cláusula residual en la que se engloban todos los supuestos distintos de los anteriores por los que dichos productos son puestos, onerosa o lucrativamente, en el intercambio de bienes y servicios que llamamos mercado. La utilización supone dar al producto su propia finalidad, que, como todas las conductas, sólo es delito si concurren los elementos del tipo subjetivo.

Estos hechos, desde el punto de vista del tipo objetivo, sólo son penalmente sancionables cuando se realizan sin el consentimiento del titular del correspondiente derecho de propiedad industrial.

## **VIOLACIÓN DE DISTINTIVOS COMERCIALES Art. 229**

El que con multas industriales o comerciales, y sin el consentimiento del titular, reproduzca, imite, modifique o de cualquier modo utilice una marca, nombre comercial, expresión, señal de propaganda o cualquier otro distintivo comercial, infringiendo los derechos amparados por la propiedad industrial registrada conforme a la ley, será sancionado con prisión de uno a tres años.

En la misma sanción incurrirá quien, a sabiendas, posea para su comercialización o encarcele en el comercio, productos o servicios con distintivos comerciales que, conforme al inciso anterior, constituyan una infracción de los derechos exclusivos del titular de los mismos.

### **Desarrollo según el Tomo II de los Comentarios al Código Penal de El Salvador**

#### **Bien Jurídico Protegido**

El bien jurídico protegido es un aspecto de la propiedad industrial, distinto al tutelado en el artículo anterior, concretándose en este caso en la protección de los signos distintivos peculiares de productos, servicios, actividades o establecimientos. Se trata también de un bien de carácter socioeconómico y deben darse por reproducidas las observaciones realizadas a este respecto en el comentario al artículo anterior.

#### **Conducta Típica**

La comisión del delito presupone la existencia de un distintivo comercial. Se llama marca a todo signo o medio que sirva para distinguir en el mercado productos o servicios de una persona, de productos o servicios idénticos o similares de otra persona. El nombre comercial es el signo o denominación que sirve para identificar a una persona física o jurídica en el ejercicio de su actividad empresarial y que distingue su actividad de las actividades idénticas o similares. En el precepto se mencionan también la expresión y la señal de propaganda, además de, con carácter residual, cualquier otro distintivo comercial.

En ambos incisos, el registro del correspondiente derecho de propiedad industrial, que asegura la exclusividad en su disfrute, es el presupuesto de la comisión del delito. Indirectamente, el delito se configura como una ley penal en blanco, porque será necesario comprobar que se ha producido el registro conforme a las normas mercantiles.

Las conductas típicas sancionadas son las siguientes:

a) En el inciso primero: Reproducir, imitar, modificar o utilizar de cualquier modo los derechos de propiedad industrial mencionados en el inciso.

b) En el inciso segundo: Poseer para comercializar o poner en el comercio los productos o servicios señalados con distintivos comerciales constitutivos de infracción a la propiedad industrial

Reproducir es aquí sinónimo de falsificar, lo que significa la creación de un distintivo comercial idéntico al legítimo. Imitar es, por el contrario, la creación de un distintivo comercial que, por su parecido con el legítimo, pueda inducir a confusión con éste. Modificar es tanto como realizar, en parte, las dos conductas ya mencionadas, al partir de un signo legítimo y realizar en el mismo cambios, por lo que ya no es idéntico, pero sí todavía susceptible de confusión con el legítimo. Las conductas de posesión para comerciar o introducción en el comercio de objetos o servicios señalados con distintivos ilícitos, al igual que las anteriores, solo son delictivas cuando se rigen por la finalidad industrial o comercial.

Al igual que en el caso anterior, la conducta solo es típica cuando se realiza sin el consentimiento del titular del derecho de propiedad industrial registrado conforme a la legislación, por lo que dicho consentimiento, válidamente emitido, hace atípica la conducta

#### *Infidelidad Comercial Art. 230.*

El que se apodere de documentos, soporte informático u otros objetos, para descubrir o revelar un secreto evaluable económicamente, perteneciente a una empresa y que implique ventajas económicas, será castigado con prisión de seis meses a dos años.

## **De acuerdo con el Código Penal de El Salvador Comentado, Tomo II**

### **Bien Jurídico Protegido**

Es la capacidad competitiva de la empresa en el mercado, entendida como el interés económico en el mantenimiento de la situación del mercado. En los dos artículos precedentes se da protección a la propiedad industrial registrada, mientras que en este artículo, al igual que en el siguiente, se protege la propiedad industrial no registrada, en la que el titular ha preferido proteger la invención o el secreto, manteniéndolos en secreto, en lugar de proteger su ventaja económica a través de la inscripción, que conlleva publicidad, en el registro correspondiente

### **Sujetos**

El sujeto activo puede ser cualquiera, por lo que se trata de un delito común.

El sujeto pasivo es el titular del bien jurídico protegido y es, por tanto, la empresa, individual o colectiva, a la que pertenece el secreto. Es indiferente que se produzca un cambio en la titularidad de la empresa, pues subsiste la obligación de guardar el secreto.

### **Objeto Material**

Es el secreto de la empresa, que ha de ser evaluable económicamente e implicar ventajas económicas.

El concepto de secreto incluye todos los conocimientos reservados a un círculo limitado de personas y oculto a otras. Este concepto debe ponerse en contacto con el bien jurídico protegido y si éste es la capacidad competitiva de la empresa, el secreto típico es el que afecta a esta capacidad competitiva, que es lo que exige la ley cuando reclama que implica ventajas económicas, ya que este secreto es el medio por el que se sirve a un comerciante o industrial para conseguir la exclusividad en el uso de un objeto de interés para su empresa

El secreto debe ser susceptible de evaluación económica, extremo este que deberá ser determinado por los tribunales, sirviéndose, en la mayor parte de los casos, del correspondiente asesoramiento a las personas con conocimientos técnicos en el ámbito de la industria o el comercio correspondiente.

En contraposición al concepto de secreto se encuentra el de hecho notorio, que sirve para delimitar a aquel y diez que existe un hecho notorio cuando participa en su conocimiento tal número de personas que la inclusión de otras más en el ámbito de conocimiento no lesiona el bien jurídico protegido.

El secreto de empresa está relacionado con la actividad de ésta, y en el mismo se integran:

a) Los secretos relativos a los sectores técnicos o industriales, como los procedimientos de fabricación empleados, los de solución de errores o problemas, o los de reparación, entre otros.

b) Los secretos propios del sector comercial de la empresa, como las listas de proveedores y clientes, así como los datos de éstos y los referidos al contenido económico de la relación con los mismos.

c) Cualquiera que desee otros que supongan ventajas económicas, como las condiciones de la relación de la empresa con colaboradores externos, o con el propio personal de la empresa, estudios para planes de expansión o de futuro, perspectivas de financiación, entre otros

Los casos más problemáticos son aquellos en los que un empleado realiza invenciones, pudiendo plantearse si éstas, en caso de permanecer en secreto, son un secreto de empresa o son un secreto perteneciente a tal empleado. Debe entenderse que pertenecen a la empresa las invenciones realizadas por un empleado contratado específicamente a tal efecto y también las que se han realizado influyendo de manera

preponderante por los conocimientos adquiridos en la empresa o con medios proporcionados por ésta, mientras que serán de exclusiva pertenencia al empleado aquellas invenciones realizadas al margen de este ámbito profesional.

No son secretos de empresa los conocimientos sobre objetos ilícitos, como los métodos para adulterar productos y fabricarlos a menor costo, pues la finalidad del bien jurídico protegido es evitar las situaciones de privilegio obtenidas mediante el empleo de maniobras abusivas, como sería la descrita, de tal modo que el bien jurídico protegido no ampara situaciones ilícitas, por muy secretos que sean.

### **Conducta Típica**

Consiste en apoderarse de documentos, soporte informático u otros objetos

El término apoderarse no tiene el mismo significado técnico que en los delitos patrimoniales, pues no se exige que el sujeto activo tenga intención de hacerse definitivamente con estos objetos, de los que, evidentemente, lo que le interesa es su contenido, sino tan solo tomar conocimiento de estos

La conducta típica exige un acto de apoderamiento de objetos corporales, por lo que deja sin sanción actos de alta lesividad para la empresa, como las escuchas, sirviéndose o no de aparatos o artefactos, la interceptación de telecomunicaciones y, en general, todos los comportamientos realizados por medios electrónicos que no signifiquen un apoderamiento de soportes informáticos, como puede ser el acceso no autorizado a los datos contenidos en un sistema informático.

### **Tipo Subjetivo**

Exige la ley la concurrencia de un elemento subjetivo específico, consistente en la intención de descubrir o revelar el secreto de la empresa, por lo que es indiferente que el sujeto activo tenga intención de guardarlo para sí mismo o que tenga intención de transmitirlo a otros. El dolo del sujeto debe abarcar este elemento.

### **Fases de Ejecución del Delito**

Estamos ante un delito de resultado, quedando este producido cuando el sujeto activo se apodera de los documentos, soportes informáticos u objetos con la intención de descubrir los secretos que contienen

No es preciso para la consumación que el sujeto tome conocimiento de tales secretos, estando el delito consumado, aunque el autor no pueda comprender tales secretos, por falta de conocimientos, porque están cifrados, por intervención de otras personas o por cualquier motivo. Cabe la tentativa.

### **REVELACIÓN O DIVULGACIÓN DE SECRETO INDUSTRIAL Art. 231.-**

El que revelare o divulgare la invención objeto de una solicitud de patente o un secreto industrial o comercial, estando legal o contractualmente obligado a guardar reserva, será sancionado con prisión de seis meses a dos años.

Si el secreto se utilizare en provecho propio, la sanción se aumentará hasta en una tercera parte de su máximo.

Cuando el autor fuere funcionario o empleado público y el hecho se ejecutare en razón de sus funciones, se impondrá además la inhabilitación del respectivo cargo o empleo de seis meses a dos años.

### **DE LOS DELITOS RELATIVOS AL MERCADO, LA LIBRE COMPETENCIA Y LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR**

Dentro del amplio espectro de figuras delictivas contempladas por el Código Penal, se procederá a desarrollar aquellos tipos penales que resulten pertinentes en función de su relevancia jurídica relacionada al tema de estudio.

### *Competencia Desleal Art. 238 C.P*

El que proponga hechos falsos o utilice cualquier otro medio fraudulento capaz de ocasionar grave perjuicio a un competidor, con el fin de obtener para sí o un tercero una ventaja indebida, será sancionado con prisión de seis meses a dos años. Para iniciar el proceso se atenderá a lo dispuesto en el artículo 497 del Código de Comercio.

### **Desarrollo según el Tomo II de los Comentarios al Código Penal de El Salvador**

#### **Bien Jurídico Protegido**

En relación con la competencia, el mercado y los consumidores.

El bien jurídico protegido es el mercado y, en íntima relación con el mismo, el interés de los consumidores además también se protege la existencia de competencia, o como dice el artículo, de reglas de competencia, permite conseguir, en favor de los consumidores, mejores productos y servicios, ya que su calidad será mejor y, también, en cuanto que su precio resulte más favorable. Igualmente la competencia supone la existencia de diversidad de ofertas, permitiendo al consumidor elegir entre unos y otros por las razones que le convengan. Sin embargo, esta competencia no es pura o absoluta, ya que el modelo económico no es puramente liberal, sino que, junto con los intereses individuales, se tutelan intereses colectivos, lo que hace que el Estado intervenga en la economía, participando en cierta medida en la oferta y la demanda y en la determinación de precios.

#### **Conducta Típica**

La propagación de hechos falsos es la misma que su divulgación o puesta en circulación, y, al igual que en el artículo anterior, pero a diferencia del artículo 236, solo se habla de hechos falsos, sin citar los exagerados o tendenciosos, por lo que tan solo la alegación de hechos radicalmente contrarios a la realidad es constitutiva de delito y no el uso de exageraciones o interpretaciones meramente deformadas.

Al igual que en el artículo 236 y a diferencia del artículo anterior, se mencionan los medios fraudulentos (en el artículo 236, artificio fraudulento, en el artículo 237, cualquier maniobra o artificio), por lo que tan sólo serán punibles las maniobras o actuaciones que impliquen un engaño y no incurran en este delito quienes usen otro tipo de maniobras, aunque puedan cometer otros delitos

Tanto la promoción de hechos falsos como las maniobras fraudulentas tienen que ser aptas para ocasionar un grave perjuicio a un competidor. En cada caso, considerando todos los factores concurrentes, los tribunales deben decidir si el comportamiento del sujeto activo ha sido adecuado para perjudicar gravemente a un competidor, sin bastar ningún perjuicio, ya que es preciso que pueda ser calificado como grave. Además, tal grave perjuicio tiene que ser puesto en relación con otro competidor, pudiendo ser más de uno, pero si el grave perjuicio se puede ocasionar a personas o estados distintos de los competidores, como los consumidores, no se cumplen los requisitos de este artículo

### **Fases de Ejecución del Delito**

El consumo se produce en el momento en que se propalan los hechos falsos o se utiliza el medio fraudulento, quedando los supuestos de tentativa reducidos a los casos en los que el sujeto activo no logra la propalación (por ejemplo, el envío de cartas por correo, conteniendo los hechos falsos, que no se llega a efectuar al ser interceptadas por la policía antes de ser enviadas), o no consigue utilizar el medio fraudulento (un empresario intenta etiquetar diversos productos en imitación al competidor, pero es interceptado antes de poner tales etiquetas en los productos). En ningún caso es necesario para el consumo que se produzca perjuicio, grave o leve, para los competidores, pues tal grave perjuicio solo sirve para calificar la conducta típica.

### **Condición de Perseguibilidad**

El inciso segundo del precepto condiciona el inicio del proceso al cumplimiento del artículo 497 del Código de Comercio, al que nos remitimos.

### **Consideraciones**

La sanción de los comportamientos constitutivos de competencia desleal se justifica por el incumplimiento del comerciante a una de las obligaciones que el ordenamiento jurídico prevé, así el numeral IV del Art. 411 del Código de Comercio establece como obligación del comerciante individual y social realizar su actividad dentro de los límites de la libre competencia establecidos en la Ley, los usos mercantiles y las buenas costumbres, absteniéndose de toda competencia desleal.

Con el fin de acotar debidamente los efectos jurídicos del Art. 238 debemos señalar que no todos los comportamientos que el Art. 491 del Código de Comercio señala como competencia desleal tienen relevancia típica

### **FRAUDE DE COMUNICACIONES (13) Art. 238- C.P**

El que interfiera, altere, modifique o intervenga cualquier elemento del sistema de una compañía que provee servicios de comunicaciones con el fin de obtener una ventaja o beneficio ilegal, será sancionado con prisión de tres a seis años. Igual sanción se aplicará al que active o configure indebidamente teléfonos celulares, robados, dañados, perdidos o provenientes de acciones ilícitas.

Cuando se determine que el uso de comunicaciones a que se refiere el presente artículo está relacionado con los delitos de delito organizado, la pena se incrementará hasta en un tercio del máximo.

El delito de Fraude de Comunicaciones comprende diversas modalidades de comportamiento. En primer lugar, autoriza las conductas activas de interferir, alterar, modificar o intervenir cualquier elemento del sistema de una compañía de servicios de comunicaciones con el fin de obtener ventaja. Interferir es interponerse, colocar obstáculos. Alterar consiste en cambiar su esencia. Modificar es cambiar, pero no de manera esencial. Intervenir es interponerse con el objeto de controlar la comunicación. En segundo lugar,

autoriza la activación o configuración de teléfonos celulares provenientes de acciones ilícitas, esto último se deberá establecer

Es un delito eminentemente doloso, cuyo dolo consiste en el conocimiento y la voluntad de interferir, alterar, modificar o intervenir elemento del sistema de comunicaciones, o de activar o configurar un teléfono celular que proviene de una acción ilícita. Al que debe añadirse un elemento subjetivo especial: con el fin de obtener una ventaja o beneficio ilegal.

### **Circunstancia agravante**

Según el artículo 22-A del Código Penal, el Fraude de Comunicaciones se agrava cuando está vinculado a actividades propias del delito organizado, lo que incrementa la gravedad de la pena aplicable.

### **DESVIACIÓN FRAUDULENTO DE CLIENTELA Art. 239 C.P**

El que proponga hechos falsos o utilice cualquier medio fraudulento para desviar, en provecho propio o de un tercero, a la clientela de algún establecimiento comercial o industrial, será sancionada con una multa de cincuenta a cien días.

El artículo en cuestión guarda una sustancial identidad con el anterior en lo que respecta al bien jurídico tutelado, los sujetos intervinientes y parte de la conducta típica descrita. Ambos preceptos se centran en la protección de la lealtad comercial y la libre competencia, sancionando la propagación de hechos falsos y el uso de medios fraudulentos como mecanismos para alterar el comportamiento del mercado. No obstante, el presente artículo amplía el espectro de medios fraudulentos sancionables, al no limitar su aplicación únicamente a aquellos que generen un grave perjuicio a un competidor, como lo hacía el artículo precedente. Esta amplitud, sin embargo, debe ser interpretada con cautela, restringiéndola a aquellos medios que posean una eficacia real o potencial para alcanzar la

finalidad perseguida por el sujeto activo, lo cual será abordado en el análisis del tipo subjetivo.

En cuanto al elemento subjetivo, el tipo penal exige la presencia de dolo, entendido como el conocimiento y la voluntad de ejecutar la conducta descrita. Este dolo debe abarcar, además, una finalidad específica: desviar la clientela de un establecimiento comercial o industrial en beneficio propio o de un tercero. Es decir, la intención del sujeto activo debe orientarse no solo a la afectación del competidor, sino a la obtención de una ventaja comercial. En este sentido, si el agente únicamente busca perjudicar al establecimiento sin procurar un beneficio para sí o para otro, la conducta sigue siendo típica conforme a este artículo, dado que la norma penal contempla dicha posibilidad.

Respecto a la consumación del delito, no se exige la producción de un resultado material, como la efectiva desviación de la clientela. Basta con la realización de la conducta descrita, es decir, la difusión de hechos falsos o la utilización de medios fraudulentos, para que el tipo penal se considere consumado. Esta característica lo configura como un delito de mera actividad, en el que la afectación al bien jurídico se presume por la sola ejecución del acto prohibido, sin necesidad de acreditar consecuencias ulteriores.

### **La competencia desleal y el principio de última ratio: límites de la acción penal**

La posibilidad de someter los actos de competencia desleal al arbitraje no es una cuestión menor dentro del ordenamiento jurídico salvadoreño. La Sala de lo Constitucional, en jurisprudencia vinculante, ha dejado claro que este tipo de controversias, aunque puedan tener implicaciones que rozan lo penal o lo administrativo, pueden resolverse válidamente por medio de la jurisdicción arbitral, siempre que exista un pacto expreso entre las partes. Esta afirmación no solo descansa en el principio de autonomía de la voluntad, sino que también se sostiene en la evolución del derecho procesal moderno, que reconoce al arbitraje como una vía legítima, eficaz y especializada para la solución de conflictos.

La competencia desleal, por su naturaleza, puede generar tensiones entre lo comercial y lo penal. Sin embargo, no toda conducta desleal constituye delito, y no todo conflicto derivado de prácticas anticompetitivas requiere la intervención del sistema penal. De ahí la importancia de aplicar el principio de última ratio, que exige que el derecho penal se utilice únicamente cuando otras vías han resultado insuficientes o inaplicables. En este sentido, el artículo 497 del Código de Comercio establece un filtro procesal claro: será el juez mercantil quien, al advertir la posible comisión de un delito, certifique los pasajes pertinentes y remita el expediente al Fiscal General de la República. Solo entonces podrá iniciarse válidamente la acción penal.

Este mecanismo no solo ordena el procedimiento, sino que protege la coherencia del sistema jurídico. Permite que el proceso penal no se active de manera arbitraria o prematura, sino que se fundamente en una valoración judicial previa, basada en hechos concretos y prueba suficiente. En ausencia de esta certificación, cualquier intento de iniciar un proceso penal por competencia desleal carecería de sustento legal y atentaría contra el debido proceso.

Desde esa perspectiva, el respeto al pacto arbitral, la aplicación del principio de última ratio y la observancia de los presupuestos procesales establecidos en la ley son pilares fundamentales para garantizar una justicia eficiente, respetuosa de los derechos de las partes y coherente con el diseño institucional del sistema jurídico salvadoreño.

## CAPÍTULO V: DE LOS SIGNOS DISTINTIVOS Y NOCIONES GENERALES

### SOBRE LA MARCA

#### CONCEPTO

Signo que se utiliza en el comercio, en cualquiera de sus formas incluido el comercio electrónico, digital o tecnológicamente equivalente que cumpla la función distintiva en cuanto a su origen, calidad, procedencia, aptitud o cualquier otra característica, con el objeto de distinguirse respecto de terceros.<sup>52</sup>

Los signos distintivos constituyen un tipo de bien inmaterial y, como tales, comparten las características propias de esta categoría: *intangibilidad, exclusividad y territorialidad*<sup>53</sup>. Además, *otorgan a su titular un derecho de exclusiva por un período determinado, el cual, a diferencia de otros bienes inmateriales, es prorrogable.*<sup>54</sup>

Este párrafo nos ayuda a entender que los signos distintivos, como las marcas o nombres comerciales, pertenecen a la categoría de bienes inmateriales, es decir, no tienen una forma física pero sí un valor jurídico y económico. Lo que los hace especialmente interesantes es que, aunque el derecho que confieren tiene una duración limitada, puede renovarse indefinidamente. Esto los diferencia de otros derechos intelectuales, como el derecho de autor, que suele tener un plazo fijo y no prorrogable. En concordancia con lo anterior, se evidencia que los signos distintivos representan activos estratégicos que, cuando se administran adecuadamente, pueden acompañar a una empresa a lo largo de toda su trayectoria comercial. Para que ese acompañamiento sea efectivo y continuo, es indispensable mantener vigente su protección mediante la renovación periódica de los derechos que los respaldan.

En términos generales, puede definirse un signo distintivo como:

---

<sup>52</sup> Ley de Propiedad Intelectual

<sup>53</sup> SCHMITZ, C. 2012. Distintividad y Uso de las Marcas Comerciales. SANTIAGO. Revista Chilena de Derecho, U. CATÓLICA DE CHILE. 39 (1): 11p .

<sup>54</sup> ESPINOZA, J. 2019. Marcas no tradicionales en Chile: Análisis de registros tridimensionales, de color y de sonido. P15.

*“Cualquier medio o elemento, normalmente gráfico, que sirve para diferenciar en el mercado la empresa, su establecimiento principal y sucursales, así como los productos y servicios que ofrece”<sup>55</sup>.*

## **ELEMENTOS ESENCIALES DE LOS SIGNOS DISTINTIVOS**

Gracias a un esfuerzo doctrinario sostenido, se ha consolidado una lista que describe los elementos esenciales de los signos distintivos. Esta sistematización permite comprender cómo estos signos operan en la práctica jurídica y comercial. Los elementos son los siguientes:

1. **Materialización de una idea** El signo distintivo parte de una idea que se concreta en una forma perceptible: puede ser un nombre, una imagen, un sonido, una forma tridimensional, entre otros. Lo importante es que esa idea se traduzca en algo que pueda ser captado por los sentidos, permitiendo su existencia en el mundo real y su interacción con el entorno.
2. **Referencia simbólica** Una vez materializada, esa forma alude o remite a otra cosa: un producto, un servicio, una empresa, una experiencia. El signo no existe por sí mismo, sino que actúa como un vehículo simbólico que conecta al público con aquello que representa.
3. **Capacidad distintiva** El signo cumple una función esencial: diferenciar lo que representa frente a otras alternativas similares. Esta capacidad de distinguir es lo que le otorga valor jurídico y comercial, ya que permite construir identidad y posicionamiento en el mercado.
4. **Proyección pública:** Esta distinción ocurre ante el público, es decir, en un entorno donde los consumidores o usuarios pueden reconocerlo y asociarlo.

---

<sup>55</sup> Op. cit. p14.

En consecuencia, se trata de un bien inmaterial que carece de existencia sensible y que requiere materializarse en objetos tangibles (*corpus mechanicum*) para ser percibido por los sentidos, siendo además reproducible de forma ilimitada y simultánea en distintos lugares.

*Su distinción denotada desde los comienzos como fundamento común en la construcción jurídica.*

Una de las particularidades más relevantes de los signos distintivos es que su protección no nació de una regulación codificada desde el inicio, sino que fue construyéndose progresivamente a través de la jurisprudencia. Con el surgimiento de la Revolución Industrial y el establecimiento del sistema de libre mercado, comenzaron a manifestarse conductas desleales entre competidores. Ante la ausencia de una normativa específica que regulara estas prácticas, los tribunales se vieron en la necesidad de intervenir, sentando precedentes que dieron forma a la protección jurídica de los signos distintivos.

En tiempos más recientes, ha surgido un debate interesante sobre si los nombres de dominio, es decir, las direcciones web o páginas electrónicas pueden considerarse signos distintivos. Quienes defienden esta postura se basan en su capacidad para identificar un negocio, persona o servicio; su aptitud para impedir usos por parte de terceros; y su sujeción a las leyes de libre competencia.<sup>56</sup>

El criterio que permite agrupar estos elementos marcas, nombres comerciales, lemas, e incluso nombres de dominio bajo una misma clasificación jurídica es su función común: distinguir. Todos ellos operan como herramientas que permiten al público identificar y diferenciar productos, servicios o entidades en el mercado.

---

<sup>56</sup> El Autor plantea que: “*domain names are also subject to requirements of fairness under unfair competition law*”. GRUR International: Journal of European and International IP Law, 2022, 72(4), “A Domain Name’s Necessary Distance Maintained Recuperado de: Others’ Distinctive Signs to Avoid Confusion.”, pp 392-396.

## DIMENSIONES DE LA PROTECCIÓN DE LOS SIGNOS DISTINTIVOS

### *Competencia leal y confianza del consumidor*

En ese sentido, tanto la legislación nacional como los tratados internacionales vigentes protegen los signos distintivos por dos grandes razones:

**1. Resguardar a las empresas frente a prácticas desleales** que puedan surgir en el entorno competitivo. Históricamente, esta necesidad se hizo evidente a partir del siglo XIX, cuando el crecimiento del comercio y la consolidación del libre mercado comenzaron a revelar conductas abusivas entre competidores. En ese contexto, la marca se convirtió en una herramienta clave para enfrentar la competencia desleal, funcionando como un mecanismo de defensa que permitía identificar y sancionar aquellas acciones que vulneraban los derechos de propiedad industrial.

**2. La defensa de los consumidores.** La experiencia ha demostrado que no se puede confiar plenamente en que el mercado se autorregule ni en que los actores económicos actúen siempre con transparencia. Por ello, se ha reconocido la necesidad de contar con **instituciones sólidas y activas**, capaces de garantizar que las actividades económicas se desarrollen en condiciones justas, y de prevenir abusos por parte de quienes ostentan posiciones dominantes. Como se ha advertido, el correcto funcionamiento de las normas de libre competencia depende de que exista una vigilancia efectiva que proteja tanto a los consumidores como a los agentes económicos más vulnerables.

En el ámbito específico de los signos distintivos, el jurista Ascarelli plantea una visión particular: a diferencia de otros bienes inmateriales, cuya protección suele centrarse en la expectativa de ganancia, en este caso el foco está en evitar la confusión respecto al signo en sí, entendido como un bien autónomo, independiente de los productos o servicios que representa. Esta perspectiva refuerza la idea de que el signo distintivo cumple una función esencial: diferenciar. Ya sea que se trate de una marca, una denominación de

origen o un nombre comercial, su propósito es permitir que el consumidor identifique el origen empresarial o territorial del producto, y que pueda confiar en la calidad y el proceso de elaboración que dicho signo comunica.

Desde esta óptica, los signos distintivos conforman una categoría amplia de bienes inmateriales, cuya principal característica compartida es su capacidad de distinguir en el mercado. La tesista Javiera Espinoza lo expresa con claridad al señalar que:

*“(...) gracias a estos se puede lograr individualidad dentro del mercado, ayudando a consumidores y usuarios a seleccionar en función de sus intereses. Por ello, corresponde a un género, es decir, a un campo de análisis más amplio que las marcas o las denominaciones de origen: hay, en palabras simples, una relación de ‘continente a contenido’”.*

Esta reflexión permite entender que los signos distintivos no solo cumplen una función técnica dentro del derecho, sino que también tienen un impacto directo en la forma en que las personas interactúan con el mercado, eligen productos y construyen confianza en las empresas.

La relación entre los signos distintivos y sus categorías específicas como los nombres comerciales o las denominaciones de origen pone de manifiesto que su análisis requiere una mirada integral. Para comprender su papel dentro del mercado, es necesario enmarcarlos dentro del sistema de propiedad intelectual, lo cual permite una lectura ordenada del entorno económico y jurídico en el que operan. Esta perspectiva facilita no solo su protección, sino también su función esencial: la diferenciación de bienes y servicios.

A partir de esta base, es posible adentrarse en el estudio de los distintos elementos que cumplen funciones distintivas en el ámbito comercial. Estos signos, que permiten identificar el origen empresarial, territorial o incluso metodológico de un producto o servicio, constituyen herramientas clave para la construcción de identidad en el mercado. Entre ellos se encuentran las marcas, los nombres comerciales, las indicaciones geográficas, las

denominaciones de origen y otros signos que, aunque diversos en naturaleza, comparten la finalidad de distinguir y generar confianza en el consumidor.

## **NOCIONES GENERALES SOBRE LA MARCA**

La marca se constituye como el activo más importante de una compañía, y como tal es motivo de importancia para quienes la administran, porque ella es la fuente de una promesa, y puede hacer más rentable a una empresa. El expresidente de *Quaker Oats International* dijo: *“Si este negocio tuviese que dividirse en dos, yo me llevaría las marcas, las marcas registradas y la buena voluntad, y aunque usted se quedara con los edificios, la maquinaria y todo lo demás... yo estaría mejor que usted.”*

Por tal motivo, la marca adquiere protagonismo porque para una compañía, contar con una marca sólida les permitir afianzarse claramente en un mercado, es decir, la preocupación por el desarrollo de las marcas dejó de ser exclusivamente de quienes trabajan con productos de consumo masivo para expandirse a otras áreas económicas.

La importancia de la marca para un ciclo de vida exitoso del producto, tomando en cuenta que hasta hace algunos años las marcas que eran consideradas como las más famosas, lograron crecer en la medida en que los consumidores empezaron a viajar más y la tecnología se hizo presente, por lo tanto, los dueños de esas marcas expandieron su presencia por todo el mundo.

*“La marca no es un producto y tampoco es lo que el producto hace por usted.”* La marca no se reduce al objeto físico ni a su funcionalidad. En otras palabras, una marca no es el producto en sí, ni tampoco únicamente la utilidad que ese producto ofrece al consumidor. Lo que se protege al registrar una marca no es la cosa producida, ni sus efectos prácticos, sino el signo distintivo que permite al consumidor identificar un origen empresarial específico, generar confianza, y atribuirle ciertos valores intangibles. no valen únicamente por los productos que venden, sino por el universo de significados, emociones, aspiraciones o estilo de vida que logran construir en torno a sus nombres y símbolos.

Al decir que la marca no es el producto, se subraya que su valor radica en la percepción social que genera, en la promesa implícita que transmite al consumidor. Es una construcción relacional, que vive en la mente y en las experiencias de los usuarios.

Este carácter intangible y emocional es precisamente lo que le otorga su fuerza distintiva. Dos productos pueden cumplir exactamente la misma función técnica, pero una marca logrará posicionarse mejor si consigue establecer una conexión auténtica con el público, transmitir confianza o evocar un estilo de vida deseado. Por eso, proteger una marca no es solamente proteger un nombre o un logotipo; es proteger todo el valor simbólico que conlleva: su historia, su reputación y la relación que ha construido con los consumidores.

Esta distinción es crucial para entender la necesidad de proteger las marcas jurídicamente: lo que se tutela es el derecho exclusivo del titular a explotar esa identidad comercial, evitando que terceros se aprovechen del prestigio o confundan al público mediante signos similares.

Esta diferenciación cobra especial relevancia, ya que la marca permite identificar el origen empresarial de los productos y evitar la confusión en el mercado. Pero, más allá de su función identificadora, el verdadero valor de una marca radica en su capacidad de generar lealtad, influir en decisiones de compra y comunicar una promesa de calidad.

Desde el punto de vista jurídico, la marca es un signo distintivo registrado o utilizado en el comercio, que permite diferenciar productos o servicios de una empresa respecto a los de otra. Sin embargo, en términos económicos y comunicacionales, la marca opera como un vehículo de identidad, reputación y experiencia.

Philip Kotler, en su libro de “Mercadotecnia”, define la marca como “Un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes y diferenciarlos del resto de los productos

y servicios de otros competidores”<sup>57</sup> Esta definición es válida, se soporta en el hecho de que las empresas necesitan diferenciar sus productos entre sí, para facilitar el proceso de compra de los consumidores.

Hoy en día, las marcas más reconocidas del mundo han logrado algo que va mucho más allá del simple acto de vender productos: se han convertido en verdaderos referentes culturales. Algunas marcas son tan conocidas y queridas que pueden compararse con una estrella de cine, un cantante famoso o un deportista admirado. Su presencia se siente en la vida cotidiana, en los hábitos de consumo, en las redes sociales, y hasta en las conversaciones informales. No son solo nombres o logotipos; son símbolos cargados de significado.

Y es justamente ahí donde radica una de sus mayores fortalezas... y también la gran dificultad para quienes intentan competir contra ellas. Porque cuando una marca nueva se enfrenta a una marca ya posicionada, no está luchando solo contra un producto, sino contra una historia, una imagen, una reputación que ha sido construida durante años. Esa marca reconocida ya ha logrado algo muy valioso: que las personas confíen en ella con solo escuchar su nombre.

Por eso, proteger una marca desde el ámbito legal es mucho más que registrar un nombre. Es reconocer que detrás de ese signo distintivo hay todo un esfuerzo empresarial, una identidad construida con cuidado, y una relación de confianza con los consumidores. Es también garantizar que esa conexión no sea vulnerada por copias o imitaciones que intenten aprovecharse del trabajo ajeno. Al final, el valor de una marca no está solo en lo que vende, sino en lo que representa para quienes la eligen.

Desde la perspectiva del mercado, uno de los mayores desafíos que enfrenta una marca emergente no es necesariamente la calidad de su producto, sino el peso de la reputación de una marca más consolidada. En muchas ocasiones, la batalla no se libra en

---

<sup>57</sup> Kloter Philip, Mercadotecnia 1994

el terreno de la funcionalidad o la innovación, sino en el del prestigio. Una marca con alto reconocimiento actúa como un imán emocional: basta su nombre para atraer consumidores.

Esta dinámica evidencia un fenómeno crucial: el consumidor ya no compra únicamente objetos o servicios, sino que adquiere experiencias, significados y conexiones. Lejos de actuar de forma impulsiva, el consumidor promedio es cada vez más informado y exigente. Compara, revisa y valora no solo el producto, sino el origen empresarial que lo respalda. En esa decisión intervienen factores como la confianza que le inspira la marca, la coherencia de su identidad, y las emociones que le despierta.

La marca, entonces, no se limita a ser un medio para identificar productos en el mercado; es también un instrumento de diferenciación simbólica que contribuye a la satisfacción de necesidades mucho más complejas que las meramente funcionales. A través de ella, el consumidor encuentra no solo utilidad, sino también reconocimiento, pertenencia y afirmación personal. Esa es la razón de fondo por la que proteger jurídicamente una marca no se limita a evitar la copia literal de un signo, sino que implica **salvaguardar un capital reputacional que influye directamente en las decisiones de consumo y en la competitividad empresarial.**

## **LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD COMO CONSTRUCCIÓN ESTRATÉGICA DEL VALOR MARCARIO**

En un entorno comercial cada vez más competitivo, la clave del liderazgo radica en cómo es percibida la calidad. El liderazgo marcario no descansa únicamente en la calidad técnica de los productos, sino en la percepción de superioridad que logran construir las marcas a lo largo del tiempo. Si bien es cierto que la calidad objetiva entendida como durabilidad, funcionalidad o innovación tiene un peso relevante en la preferencia del consumidor, no siempre es determinante. La verdadera ventaja competitiva radica, muchas veces, en quién es percibido como mejor, no necesariamente en quién lo es en términos estrictamente técnicos.

Esta distinción entre calidad real y calidad percibida ha sido reconocida tanto por la economía del comportamiento como por la doctrina marcara. Lo que permite a una marca ejercer poder de negociación frente a distribuidores, o justificar precios más altos que sus competidores, es precisamente la percepción consolidada de confianza y superioridad. Esta percepción no surge de manera espontánea: es el resultado de una estrategia sostenida en el tiempo, alimentada por experiencias previas del consumidor, consistencia en la comunicación de marca, trayectoria empresarial y un posicionamiento bien ejecutado.

En décadas pasadas, la calidad técnica de un producto dependía en gran medida de las herramientas disponibles y de la infraestructura de cada fabricante. Algunas marcas lograron destacarse por contar con tecnologías o procesos que les permitieron ofrecer productos más robustos, seguros o eficientes.

Este comportamiento predominó en el mundo hasta la década de 1970, momento en que se presentó una “unificación” de tecnologías, que permitía entonces una oferta de productos con calidades muy similares. Sin embargo, por alguna razón, las preferencias de consumo siguieron siendo prácticamente las mismas. La gente pensaba que el producto que años atrás era el de mejor calidad, debería seguir siendo el mejor, pero si no avanzan con la tecnología, pueden llegar muy pronto al declive, es por eso que escuchamos muchas veces de relanzamientos, cambio de imagen, modificaciones de producto, etc.

Esto les permitió ganar reputación en una época en la que las diferencias entre competidores eran más notorias. Sin embargo, a partir de los años setenta, con la estandarización tecnológica y el acceso generalizado a procesos industriales similares, las brechas objetivas entre productos comenzaron a disminuir. Aun así, las preferencias de consumo no variaron con la misma rapidez.

La calidad percibida por los consumidores hacia algunas de las marcas más antiguas y poderosas del mundo, esta percepción de mayor calidad es resultado de una construcción de percepciones relacionando sus comienzos en el hecho de que hace varias

décadas, cada fabricante elaboraba sus productos de acuerdo a las capacidades e instalaciones de su planta, la calidad en sus productos dependía en gran parte de la tecnología utilizada, que en ese entonces, era simple, pero que permitía a algunas empresas sobresalir en el mercado.

A medida que la producción de un bien aumenta, los costos fijos por unidad de producto se reducen, lo que lo hace más competitivo que los demás. Este principio es conocido como "Economías de Escala". Con el paso de los años y tras varios estudios que se han realizado, se ha logrado establecer que las marcas se convierten en líderes del mercado porque los consumidores perciben que tienen una calidad superior, lo que conlleva además, a que paguen más dinero por adquirir un producto de una marca poderosa. Una vez sucede esto con una marca, se genera un aumento en el volumen de las ventas, permitiendo así unas "Economías de Escala". En el momento en que una marca se logre establecer en un segmento en el que tenga consumidores leales, lo más probable es que se mantenga allí durante mucho tiempo. Las marcas nacen para vivir aún mucho más tiempo que los productos y pueden ser renovadas en casi todos sus aspectos para asegurar su permanencia a través de los años.

La marca está siempre presente en la vida cotidiana de los individuos, que ante las pequeñas cosas rutinarias ignoramos al comprar o consumir un producto o servicio, en la actualidad la marca aborda por primera vez una visión global, ya que aparecen en los primeros intercambios comerciales desde la antigüedad, la marca desde el punto de vista del diseño, es más que una imagen que representa al servicio o producto o empresa, la marca llega a ser una proyección en el campo social.

La marca se define según cada criterio, por ejemplo a decir de un diseñador, de un abogado, de un ingeniero en marketing, y hasta de un consumidor, todos darían respuestas diferentes en cuanto a la marca, pero su esencia no se pierde, la marca se enfoca en un mensaje dado al consumidor, la relación que existe entre la marca y la gente es un mensaje

y luego a la reacción del público ante la misma, si la marca es un signo o una combinación de palabras y signos, entonces lo que deben hacer es simbolizar, es decir dar significado a su productos o servicios.

## **DEFINICIÓN JURÍDICA**

Marca es cualquier signo o combinación de signos que permita distinguir los bienes o servicios de una persona de los de otra, por considerarse éstos suficientemente distintivos o susceptibles de identificar los bienes o servicios a los que se apliquen frente a los de su misma especie o clase. Sin embargo, es importante mencionar que esto conlleva diversos procedimientos que es la solicitud del registro de la marca, técnicamente se expresa que el registro de una marca es un procedimiento administrativo que se inicia con una solicitud de marca y se solicita en la oficina correspondiente. Una vez ingresada la solicitud se obtiene un derecho de prioridad hasta que después del tiempo establecido que se haya determinado por el ente, se publica para notificar a quienes podrían ver amenazado sus intereses.

Como definición de Marca según la LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL tenemos lo siguiente: *“Cualquier signo o combinación de signos que permita distinguir los bienes o servicios de una persona o entidad de los de otra, por considerarse éstos además suficientemente distintivos o susceptibles de identificar los bienes o servicios a los que se apliquen frente a los de su misma especie o clase.”* (Art. 3)

Legalmente hablando esta viene a ser la definición de marca, pero que significa “cualquier signo”, en el art 3 dice que cualquier signo puede servir como identificación de productos o servicios, pero no cualquier signo sirve, puesto que debe cumplir requisitos especiales para ser registrado se hace esta acotación brevemente dado que posterior se desarrollará pertinentemente.

La marca sirve para competir en el mercado de un sector con las demás marcas de los diferentes fabricantes y darle al producto o servicio que distingue atributos concretos,

características inherentes, para que el consumidor tenga interés en elegir al producto por los atributos que le da. La marca comunica un beneficio al consumidor, de tal modo que el consumidor reconoce con seguridad que el producto o servicio con esa marca tiene características específicas, pero también beneficios adicionales que lo diferencian de los demás y lo que lleva al consumidor a preferir esa marca por encima de otras, debido a los atributos distintivos que proyecta en el mercado. Cuando una marca registrada es utilizada de manera consistente y alcanza reconocimiento, se puede considerar que ha logrado condensar en su signo distintivo todos los atributos del producto, así como los valores que motivan al consumidor a elegirla por encima de otras opciones del mercado. El usuario compra la marca que le hace bien. La marca comunica de manera clara las características y beneficios al consumidor cuando estos se mantienen de forma constante en todos sus productos durante un periodo prolongado. Al volverse reconocibles, dichos atributos se consolidan en la mente del consumidor, quien llega a asociar la marca con una representación conceptual del producto o servicio.

### *Características de las marcas.*

**A. Aptitud diferenciadora- distintiva:** Las Marcas son un mecanismo de diferencia del producto o servicio, por tal razón favorece la existencia de la competencia, toda vez que los productos o servicios acuden al mercado perfectamente identificarlos, en beneficio del sistema competitivo de los empresarios y los consumidores.

La aptitud distintiva que debe tener una marca comprende dos aspectos:

- i) El de identificar a la marca con cierto tipo de género de producto o servicio y simultáneamente diferenciarla de la especie o género de productos, ya que la marca es un signo particular que aporta características propias al objeto que distingue, se identifica con un género de productos, pero se diferencia dentro de esa generalidad de productos porque es una individualidad particular.

ii) El otro aspecto se refiere a las relaciones con las otras marcas competidoras del nuevo sector de productos. Lo distintivo radica en identificar y diferenciar los productos o servicios sin que se confundan en el mercado con las otras marcas de los competidores y el consumidor pueda elegir con claridad y transparencia<sup>58</sup>

La marca es un signo distintivo que es creado por una persona o empresa para identificar un tipo de producto o servicio sin designarlo y a su vez diferenciarlo de los que ofrecen sus competidores en el mercado. El signo se coloca sobre los productos o en la parte visible del servicio que se oferta, para que el consumidor identifique que los productos o servicios provienen del mismo origen empresarial, y que tienen y mantienen determinadas características y cualidades peculiares que los diferencian de los otros del mercado. El comprador podrá elegir el producto o servicio que prefiera dentro del mercado al identificar la marca.

El funcionamiento efectivo del signo marcario en el mercado se manifiesta cuando, en la mente del consumidor, la marca representa no solo el origen empresarial del producto o servicio, sino también su calidad y características distintivas. Esta asociación permite al consumidor diferenciar el producto de otros similares, incluso sin tener contacto directo con él, reconociendo sus atributos y valores únicamente a través de la marca .

Sin embargo, cuando el consumidor deja de vincular la marca con su procedencia empresarial, se rompe la relación entre las características del producto y su origen. En ese momento, el signo pierde su función distintiva y deja de cumplir con los requisitos legales para ser considerado una marca. En consecuencia, la marca pierde su condición de bien inmaterial y se convierte en una denominación genérica.

---

<sup>58</sup> Arana Courrejolles, C. (2001). *Distintividad marcaria (Parte I)*. Revista Derecho & Sociedad, (17), pp 1–45.

Un ejemplo ilustrativo es el caso de Cellophane, originalmente una marca registrada para designar un tipo de papel de celulosa: un material delgado, flexible y transparente elaborado a partir de viscosa solidificada. Con el tiempo, el término “celofán” ha pasado a ser utilizado como nombre común del producto, sin referencia alguna a su origen empresarial. Por ello, ha perdido la aptitud distintiva exigida, dejando de ser una marca en sentido jurídico en vista que es el nombre común de un producto, pero ya no es marca, pues no está asociada a la empresa.

Cuando una marca cumple con su función distintiva, se convierte en mucho más que un simple signo: es el medio por el cual el titular transmite a los consumidores los valores, la calidad y las características propias del producto o servicio que ofrece. Gracias a esta conexión, los consumidores pueden identificar, solicitar y adquirir aquello que desean, guiados por lo que la marca representa.

Si el empresario introduce mejoras en el producto, es la marca la que refleja ese cambio ante el público. Con el tiempo, la marca adquiere un significado propio, una carga simbólica que genera confianza y preferencia. Así, incluso sin tener el producto frente a ellos, los consumidores eligen la marca porque saben que detrás de ella hay una promesa cumplida de calidad y características constantes.

Cuando el titular de una marca mejora continuamente el producto o servicio que ofrece, no solo asegura que se mantengan sus cualidades positivas, sino que también impulsa la innovación. Este compromiso con la excelencia se refleja directamente en la marca, que comienza a ganar reconocimiento, prestigio y confianza entre los consumidores. Con el tiempo, la marca trasciende su función inicial y se convierte en un símbolo de calidad, posicionándose en un nivel superior dentro del mercado.

**B. Identificar Productos o Servicios:** Las marcas no pueden funcionar por sí solas ya que ellas necesitan vincularse a los productos para los cuales sean registrado, pero esta

vinculación no es suficiente debido a que necesita que sea aceptadas por los consumidores a través del uso que efectúen el titular.

**C. La especialidad como principio rector:** Este principio se vincula con los conceptos de confusión y asociación entre dos marcas que, por su semejanza, identifican productos similares. En casos donde las marcas resultan incompatibles, es necesario considerar ciertos presupuestos fundamentales, tales como la identidad o semejanza de los signos, así como la igualdad o similitud de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro marcario.

De estos dos presupuestos (la semejanza de los signos y la similitud de los productos) debe tenerse en cuenta que la conveniencia o inconveniencia de permitir signos idénticos o semejantes para productos iguales o similares solo puede valorarse en función del efecto que dichos productos generan en el consumidor al estar vinculados con sus respectivas marcas.

Las marcas registradas gozan de una protección especial desde el momento en que se inscriben. Ese registro le otorga al titular un derecho exclusivo, lo que significa que solo esa persona o empresa puede usar la marca para comercializar los productos o servicios que aparecen en el certificado de registro. Es decir, la protección no es general, sino que se limita a los productos o servicios que la marca distingue, o a aquellos que están relacionados o compiten directamente en el mercado en otras palabras este derecho de protección recae sobre el signo distintivo en relación con un sector económico concreto, es decir, a una clase específica de productos o servicios.

El derecho sobre la marca se aplica al signo distintivo en función del sector económico al que pertenece, o sea, a una clase específica de productos o servicios. La ley no exige que la marca sea nueva ni original, pero sí que tenga capacidad distintiva. Por ejemplo, alguien puede crear una marca completamente nueva como "Zenda" para calzado deportivo, o puede tomar una palabra común del idioma, como "Brisa", y registrarla para una

línea de perfumes. También es válido usar palabras extranjeras, como “Glow” para productos de maquillaje. Incluso un signo que ya fue marca registrada en el pasado, pero que caducó o se canceló por falta de uso, puede volver a registrarse como marca si cumple con los requisitos legales.

**D. Función de publicidad:** Mediante esta función se busca brindarle todo tipo de información a los consumidores, que les permita conocer las características de los productos y servicios que les ofrecen en el mercado de bienes y servicios, las cuales influyen en gran medida en la elección del consumidor. Es la forma de promocionar los productos o servicios que identifica la marca.

**E. Función indicadora de calidad:** Esta función se encuentra estrechamente relacionada con la función indicadora de origen empresarial, ya que la marca, entendida como una unión entre el signo y los productos o servicios que identifica, ofrece a los consumidores una indicación sobre la reputación de los productos o servicios. El consumidor asocia las marcas con la calidad del mismo, que puede haber sido conocida de forma directa por el consumidor a través de su propia experiencia o de la que ha recibido información a través de la publicidad.

Generalmente los consumidores esperan que un producto o servicio comercializado bajo una misma marca, presentan determinados estándares de calidad que se presume se mantienen a través del tiempo

### *Requisitos.*

**A. Capacidad o Eficacia Distintiva:** de acuerdo a la doctrina se ha llegado a considerar que uno de los requisitos de validez que debe necesariamente reunir una marca es el **DISTINTIVO**, el cual surge de la conceptualización y función de las marcas, en virtud de que este signo está destinado a identificar un producto o servicio de la misma clase ofrecidos por los competidores. En tal sentido que la demanda de un producto o servicio será posible mediante la capacidad o fuerza

distintiva que tenga la marca; de ahí, que la capacidad que tengan los consumidores de poder realizar directamente su compra para adquirir sus productos o servicios con otros similares, así mismo permitirá al productor la identificación de su creatividad intelectual.

**B. La Licitud del Signo:** la doctrina afirma que este es otro requisito de validez importante al igual que el anterior, en virtud del cual para que sea jurídicamente tutelable como marca es indispensable que no sea contrario a la ley, a la moral, a las buenas costumbres y al orden público.

## **NATURALEZA ESTRUCTURAL DE LA MARCA: FORMAS DE IDENTIFICACIÓN, REPRESENTACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DISTINTIVA**

La marca constituye un signo identificador que permite distinguir las actividades empresariales dentro del mercado. Puede originarse como una invención imaginativa, una selección arbitraria o derivarse de elementos ya existentes, siempre que cumpla con su función diferenciadora. Al emprender una actividad comercial, el titular debe seleccionar el signo que representará su producto o servicio, tomando en cuenta no solo la imagen que desea transmitir, sino también el perfil del consumidor al que se dirige. Esta decisión implica determinar qué tipo de signo se ajusta mejor a la naturaleza del bien o servicio, al nivel de calidad que se pretende ofrecer y al público objetivo. El signo escogido debe ser fácilmente reconocible, visualmente claro, no generar confusión con otros signos ya registrados y cumplir con los requisitos legales establecidos.

Más allá de su protección jurídica, la marca actúa como una herramienta de comunicación estratégica, capaz de construir identidad y generar preferencia. Este apartado examina las distintas formas en que la marca se manifiesta, atendiendo a sus elementos constitutivos, su capacidad representativa y su función distintiva en el entorno comercial. Sobre esta base, es posible abordar las distintas categorías de marcas, según su forma, origen y función distintiva.

Signos que pueden constituir marca (Art. 107 LPI).- *“Las marcas podrán consistir, entre otros, en palabras o conjuntos de palabras, incluidos los nombres de personas, letras, cifras, monogramas, imágenes, imágenes tridimensionales, palabras e imágenes en movimiento, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, orlas, relieves, texturas, estampados, grabados, sellos, líneas y franjas, sonidos, olores, sabores o combinaciones y disposiciones de colores.*

*Asimismo, pueden consistir, entre otros, en la forma, presentación o acondicionamiento de los productos, o de sus envases o envolturas, o de los medios o locales de expendio de los productos o servicios correspondientes.*

*Sin perjuicio de las disposiciones sobre indicaciones geográficas contenidas en la presente ley, las marcas podrán consistir en nombres geográficos nacionales o extranjeros siempre que sean suficientemente arbitrarios respecto de los productos o servicios que distingan y que su empleo no sea susceptible de crear confusión con respecto al origen, procedencia, cualidades o características de los productos o servicios para los cuales se aplican (...).”*

## **TIPOS DE MARCA**

Una vez definido lo que es conocido como “marca” y establecidas sus características principales, cabe hacer una clasificación atendiendo a los siguientes criterios.

*Por los elementos que la constituyen (marcas tradicionales)*

### **1. Marcas denominativas**

Son signos distintivos formados por expresiones fonéticas o varias letras o números que, combinados, integran un conjunto marcario pronunciable que puede o no tener significado, pero que no mantiene ninguna relación con el producto o servicio que distingue, es decir, ninguna vinculación entre su significado y el nombre del producto o servicio que identifica o sus características. Por ejemplo no se podría registrar «Auto» para venta de carros pues designa el mismo producto, pero sí se podría registrar «auto» para distinguir ropa.

Las marcas denominativas pueden ser simples o compuestas. Son simples las constituidas por una sola palabra, por ejemplo BFX. Son marcas denominativas compuestas las que están conformadas por dos o más términos, como Dolce & Gabbana (certificado 204824, para perfume, clase 3), Hugo Boss (certificado 18954, para ropa, clase 25) .

Las marcas denominativas no deben mantener ninguna conexión entre el significado de la palabra o palabras y la naturaleza o característica de los productos o servicios que distinguen, por ello, a las marcas denominativas constituidas por palabras del lenguaje común se les denomina arbitrarias; sin embargo, pueden tener alguna connotación o evocar de modo lejano alguna idea de lo que distinguen y a estas marcas denominativas se las denomina sugestivas o evocativas. Dentro de esta clasificación se ha realizado una subdivisión:

**i) De fantasía:**

Son las marcas creadas o forjadas que pueden estar constituidas por una palabra o figura sin significado y es el empresario el que construirá el contenido de la representación denominativa o figurativa. Los signos de fantasía se consideran altamente distintivos, pueden registrarse para distinguir cualquier producto o servicio y en cualquiera de las clases. Por ejemplo, una marca de fantasía puede estar constituida por secuencias de letras o grafías sin contenido como Kodak. También puede estar constituida por una figura abstracta.

La marca de fantasía no se vincula a ninguna idea del producto ni tiene ningún significado con relación a algún término común del lenguaje. Se trata de palabras, figuras o combinación de ambas sin contenido conceptual. Las marcas de fantasía implican un gran esfuerzo de creación que en ciertos casos puede llegar a tener originalidad y ser protegida como derecho de autor. Un signo que carece de distintividad por ser genérico, descriptivo o usual, si se combina con una marca de fantasía y da origen a un nuevo signo, puede tener la posibilidad de ser registrado porque la marca de fantasía le da a todo el conjunto

marcario la capacidad distintiva., en virtud de que en realidad no tiene un significado propio, pero que han sido creadas para ser utilizadas como marcas. Ejemplos: Nokia y Kodak

El reconocido tratadista Jorge Otamendi al referirse a este tipo de marcas ha manifestado: "Se trata de un supuesto, quizás el más común en el ámbito marcario, que implica la creación de un vocablo. Éste puede no tener significado alguno, aunque puede evocar alguna idea o concepto".<sup>59</sup>

## **ii) Arbitrarias**

Aquellas palabras que tiene un significado propio, pero no guardan relación alguna con el producto o servicio que identifican, ni en cuanto a las características ni a las calidades propias, en otras palabras las marcas arbitrarias están constituidas por elementos denominativos que consisten en una o más palabras del lenguaje, cuyo significado no mantiene ninguna relación directa entre su contenido y las cualidades del producto o servicio que distingue la marca. Las palabras del lenguaje contenidas en la marca denominativa tienen un sentido distinto al significado que tienen en el lenguaje.

Ejemplo: Apple para identificar computadores y Sol para identificar aceites.

## **iii) Evocativas**

Las marcas evocativas son aquellas formadas por una o más palabras que tienen una connotación conceptual, evocan indirectamente una idea o cualidad del producto o servicio que distinguen, este tipo de marcas como su nombre lo indica se refiere a aquellas que hacen alusión en la mente del consumidor acerca de alguna característica o propiedad del producto o servicio sin que sea el nombre preciso del producto, es decir, la relación entre el producto y la marca no es inmediata, por el contrario requiere de análisis imaginativo, transmitiendo a la mente del consumidor una imagen o una idea un poco lejana del producto exigiendo hacer uso de un razonamiento o de imaginación para vincular el

---

<sup>59</sup> Otamendi, J. (2008). *Derecho de Marcas*. página 28.

término con el objeto. Estos signos evocativos son registrables porque no describen al producto directamente, pero sí cumplen la función distintiva e indican el origen empresarial, y el consumidor, cuando percibe ese tipo de marca, puede tener alguna idea un poco lejana del producto o servicio. El término puede sugerir alguna idea vinculada a lo que distingue, pero no designa al producto o servicio ni lo describe: se trata de una sugerencia después de un razonamiento, no directamente.

Ejemplo: Dolex para medicamentos, evoca la idea de ser un medicamento para el dolor.

#### **b) Marcas fuertes**

Se entiende que las marcas sirven para identificar y distinguir en el mercado los productos o servicios producidos o comercializados por una persona de otros, idénticos o similares, a fin de que el consumidor o usuario medio los identifique, valore, diferencie y seleccione sin riesgo de confusión o error acerca del origen o la calidad del producto o servicio atendiendo a su fuerza distintiva, las marcas pueden ser fuertes o débiles.

Serán fuertes aquellas marcas que cuanto mayor sea la capacidad distintiva y diferenciadora, mayor será su fortaleza, es decir, cuanto mayor sea el grado de fantasía de la marca mayor será su grado de exclusividad. Situación que favorecerá a su respectiva inscripción y por ende a su protección legal.

Para diferenciar productos o servicios y ejercer la función distintiva de éstos, la marca tiene que concretarse en algo material apreciable por los sentidos. La perceptibilidad nace de la concepción y del objeto de la marca como es el de diferenciar, distinguir y ser distintivo. La concepción imaginativa del signo tiene que ser traducida en algo perceptible ya sea por palabras, gráficos, colores, etc., para que pueda ser apreciable por parte del consumidor.

Es de entender entonces que si la marca sirve a los empresarios para asignar a sus servicios y productos, éstas deben de poseer un distintivo que les permita diferenciarse en

el mercado ante otros de la misma clase o que guarden identidad o similitud con los de sus competidores. El consumidor asocia una clase o categoría de bienes y productos con una marca determinada, produciéndose por la asociación directa entre la marca como signo externo de diferenciación, y los productos a que la marca va adherida.

Si una marca llega a confundirse con el nombre o las características del producto o servicio o con signos iguales de otro productor, tampoco cumpliría el objetivo que persigue el titular de la misma, cual es, que su producto tenga en el mercado una individualización propia, de manera que al leer, ver o escuchar la marca pueda asociarla con el producto que desea adquirir el consumidor;

### **c) Marcas débiles**

Son los signos compuestos por uno o más vocablos descriptivos o prefijos de uso común en el sector que, conjuntamente con otros elementos distintivos, forman una unidad marcaria distintiva. Por ejemplo, en el sector de petróleo: Petrochina (certificado 40036), Petroandina (certificado 43310), Petrobras (certificado 32469) para distinguir servicios de mantenimiento y limpieza de vehículos y otros de la clase 37 de la clasificación internacional. En el sector de pastelería: Chocosoda (certificado 18019) para distinguir pastelería de clase 30 de la clasificación internacional.<sup>60</sup>

La debilidad de este tipo de marcas se manifiesta en que están elaboradas por términos de uso común, descriptivos o genéricos dentro del sector económico correspondiente. Esto obliga al titular a tolerar que otros empresarios utilicen libremente los elementos descriptivos que forman parte del signo, ya que pertenecen al dominio público y son necesarios para informar al consumidor. Por ejemplo, en el caso de **Chocosoda**, otros empresarios pueden usar “choco” o “soda” de manera individual, porque ambos términos

---

<sup>60</sup> Arana Courrejolles, M. del C. (2017). *La protección jurídica de los signos distintivos: Marcas, nombres y lemas comerciales* (1a ed.). Pontificia Universidad Católica del Perú.

describen características del producto. Sin embargo, no pueden utilizar la combinación exacta “Chocosoda”, ya que la protección del titular se limita a esa articulación específica.

Este tipo de marcas no posee suficiente fuerza distintiva como para impedir que terceros registren signos con cierto grado de similitud, a diferencia de las marcas arbitrarias o de fantasía, que gozan de mayor exclusividad. La inclusión de un término genérico o descriptivo debilita el conjunto marcario, pues nadie puede reclamar derechos exclusivos sobre una palabra común que designa un producto o sobre un adjetivo que describe una de sus cualidades. Por ello, el empresario que decide incorporar estos elementos en su marca debe asumir que otros competidores podrán hacer lo mismo, sin que ello constituya una infracción, es decir la presencia de un término genérico o descriptivo que pertenece al dominio público le resta fuerza al conjunto marcario en que aparece, y como nadie puede tener derecho exclusivo sobre un nombre común que designa un producto o un adjetivo que indica una característica del producto, el titular que lo incluye debe tolerar que otras marcas hagan lo propio.

Los adjetivos calificativos son aceptados como marcas cuando no tienen relación cercana con los bienes o servicios que pretenden designar. Estos signos tienen menor capacidad distintiva por lo que pueden convertirse en signos débiles. La doctrina indica que es débil la marca que está conformada por signos de utilización libre o de uso común, por lo que se tendrá menos fuerza para impedir que otros escojan signos cercanos también de libre uso. Es decir, que no se puede tener derecho de exclusión sobre una locución genérica o sobre raíces, terminaciones, sufijos, prefijos de uso común.

Al respecto Bertone asevera que marcas débiles son: *"(...)aquellas que se encuentran solamente protegidas contra la imitación total, y a las fuertes como aquellas que son protegidas mucho más intensamente, llegando a prohibirse todas las marcas que incluyan modificaciones y variaciones que dejan persistir la identidad de la marca que se*

*desea tutelar*". BERTONE Luis Eduardo. "Derecho de Marcas" Tomo I. Editorial Eliasta. S.R.L Pág. 247.

En el mismo orden de ideas, en relación a la utilización de signos comunes o usuales se ha manifestado que determinado vocablo puede ser común para varias marcas, no siendo posible apropiársele en exclusividad, en dicho sentido cuando de una locución común se trata su protección legal no es sencilla, ya que no se podrá evitar que los competidores registren o usen marcas similares.

Los vocablos que pasan a constituirse como de uso común para identificar productos o servicios carecen de distintividad, y ninguna persona puede apropiarse de ellos. No obstante, al utilizar una palabra de uso común combinado con otro vocablo, también de uso común, si se obtiene un conjunto marcario distintivo, podría ser concedido el registro.

La consideración de débiles de los vocablos comunes deviene en el sentido que si uno registra una determinada marca genérica, para una determinada clase, no se podrá oponer a que otros usen la "misma" marca nominativa para registrarla como marca de otros productos o servicios en otras clases que no estén relacionadas con el primer registro. En cuanto a la misma clase, su protección se entiende a la totalidad o reproducción exacta.

Ejemplificando esto en un caso jurisprudencial.

*Es preciso tener en cuenta que el significado de la expresión MONEDERO que hace parte de los signos enfrentados, según la Real Academia de la Lengua Española significa: "Bolsa, saquillo u objeto pequeño de otra forma, en cuyo interior se lleva dinero en metálico". En dicho sentido, la expresión MONEDERO no es susceptible de apropiación particular con carácter exclusivo, con tal que la misma se asocie a otros elementos que no sean los del previamente registrado es decir "SIMAN" de modo que cualquier empresario puede emplearla para sugerir al consumidor que el servicio que ofrece es de índole financiera, como ocurre en el presente caso al acompañarse del elemento denominativo "SANBORNS".*

Por lo tanto, los signos genéricos o de uso común pueden registrarse si se agregan elementos distintivos, ya que un signo registrado como marca, por circunstancias emergentes de su origen o dependientes de su uso generalizado, es susceptible de convertirse en marca débil.

En efecto si alguno de los elementos que integran el signo es de carácter genérico, de uso común, o se ha tornado insustancial por el crecido número de registros marcarios que lo contienen, o si evoca una cualidad del producto o servicio, deviniendo la marca en débil frente a otras que también incluyan uno de tales elementos o cualidades que, por su naturaleza, no admiten apropiación exclusiva, el titular de este tipo de marcas no puede impedir su inclusión en signos de terceros, ni puede fundamentar en ese único hecho el riesgo de confusión entre los signos en disputa.

En el presente caso ha quedado demostrado que la marca que pretende protegerse se forma con un elemento de uso común, por lo que no le asiste a la demandante razón para privar a terceros del derecho a emplearla, ni fundamentar en el riesgo de confusión, visual, fonética e ideológicamente entre los signos en disputa, su pretensión.

Desde esta perspectiva, las expresiones "MONEDERO SAMBORNS" resulta registrable pese a la existencia del registro previo de la marca formada con la expresión "MONEDERO SIMAN" pues, se reitera, tratándose de una marca débil que se forma con la expresión que en el lenguaje corriente se relaciona a finanzas, debe permitirse que cualquier empresario la emplee para evocar un servicio financiero de la Clase treinta y seis 36."

#### **d) Marcas figurativas**

Son los símbolos gráficos, dibujos y logotipos, que se utilizan de manera atractiva con el propósito de identificar el producto o servicio.<sup>61</sup> Estos signos distintivos marcarios se

---

<sup>61</sup> Elena de la Fuente García, La Propiedad Industrial, Teoría y Práctica, (Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A., Madrid, España, 2004). p. 294.

encuentran constituidos por figuras, trazos que pueden representar algún objeto o pueden ser abstractos. Si representa algún objeto concreto, la marca no debe ser la figura del producto que distingue pues no tendría nada distintivo. Si la figura es abstracta puede distinguir cualquier producto o servicio.

Ejemplo, el logotipo de la compañía de las computadoras APPLE, el cual es una manzana mordida

En los orígenes de las transacciones comerciales la marca estaba constituida en su totalidad por la figura, es decir no existía denominación alguna sino simplemente representaciones simbólicas que denotaban el tipo de producto o la procedencia del mismo. Lo mismo ocurría con establecimientos que prestaban algún servicio, ya que en sus puestos solía indicarse por medio de una figura, el giro al cual se dedicaba. El emblema se empleaba en su forma estricta. Con el paso del tiempo y al haber una mayor alfabetización con el desarrollo de la escritura y su adopción comercial, las marcas evolucionaron hacia fórmulas denominativas puras. Sin embargo, en la práctica actual, lo común es la combinación de elementos visuales y textuales: las marcas mixtas, que integran emblemas con palabras, son la norma .

En el ámbito de la Propiedad Industrial, la palabra emblema se emplea como un auxiliar o adjetivo que ayuda a precisar con mayor exactitud los elementos que conforman un signo distintivo. Aunque históricamente el emblema fue entendido como un signo gráfico autónomo, en la práctica actual se reconoce principalmente como una subcategoría de las marcas figurativas.

**e) Emblema:** *Un signo figurativo, simbólico o alegórico que identifica y distingue a una empresa o a sus establecimientos*

Emblemas son distintivos genéricos que no identifican tipos de artículos determinados, sino que sirven para ser usados en todos los artículos que produzca o distribuya una empresa dada e indican solamente la procedencia de dicha empresa, es

decir que asocia todos los productos o servicios de una empresa con una misma identidad visual. Por eso, puede aparecer en etiquetas, empaques, publicidad, documentos corporativos, y cualquier otro soporte que la empresa utilice para comunicar su presencia en el mercado.

Una forma común de representar un emblema es mediante la fusión de texto e imagen. Esto se logra al incorporar una palabra, nombre o iniciales dentro de un borde, marco o figura gráfica, creando una unidad visual que transmite identidad.

*Características de los emblemas.*

- A. Los emblemas forman parte de la propiedad industrial.
- B. Son considerados signos distintivos protegidos bajo las normas de propiedad industrial.
- C. Sirven al titular del derecho ya que les permite diferenciar su actividad, empresa o establecimiento de cualesquiera otras que se encuentren dentro de su misma región.
- D. Confieren al titular el derecho de servirse y explotar ese nombre para las actividades y establecimientos que designan y de oponerse a que cualquier otro lo utilice para identificar otras empresas o actividades de la misma o similar industria que se encuentren en la misma región geográfica.
- E. Sirven al público para poder identificar a determinada actividad o establecimiento sin que exista confusión.
- F. Son el símbolo que bajo la forma de un dibujo o siglas, individualiza un comercio, una determinada mercadería, una determinada empresa o establecimiento industrial.

*Requisitos.*

- A. Los emblemas no deben consistir, total o parcialmente, en una designación u otro signo que sea contrario a la moral o al orden público.
- B. No deben ser susceptibles de causar confusión en los medios comerciales o en el público, sobre la identidad, la naturaleza, las actividades, el giro comercial o cualquier otro aspecto relativo a la empresa o al establecimiento identificado con ese emblema.
- C. No deben causar confusión sobre la procedencia empresarial, el origen u otras características de los productos o servicios que la empresa produce o comercializa.

La diferencia fundamental es que toda marca figurativa representa un elemento visual que distingue productos o servicios, pero el emblema se caracteriza por ser una representación con un tema definido, cargado de un simbolismo o idea específica. Así, podemos afirmar que todo emblema es una marca figurativa, pero no toda marca figurativa es un emblema.

Se distinguen dos niveles de definición para el concepto de "emblema."

En sentido amplio un emblema es un medio gráfico utilizado en comercio o industria para diferenciar bienes o servicios

En sentido estricto se trata de una categoría específica dentro de las marcas figurativas donde el objeto de protección es el tema visual mismo que se representa

Así, un emblema es una figura o símbolo gráfico, en ocasiones acompañado por texto, que mediante su forma, alegoría o cromatismo cumple una función distintiva. El empleo de la palabra 'emblema' indica que, cuando se habla de marca emblemática o figurativa, se hace referencia a un signo visual figura, símbolo o representación gráfica que

se utiliza para distinguir un producto o servicio de otros semejantes, sin importar si está acompañado de una denominación. En términos actuales, la mayoría de las marcas combinan un elemento emblemático con una denominación, lo que refuerza tanto la identidad visual como la protección legal.

Si bien existen marcas totalmente emblemáticas por ejemplo, un logotipo sin denominación, en la práctica casi siempre se utilizan acompañadas de una marca denominativa. Esto responde a una lógica comercial: la fuerza distintiva y emocional del emblema se complementa con la claridad identificativa del nombre. De este modo, las figuras o emblemas registrados como marca simplifican trámites, garantizan derechos exclusivos y aseguran al titular una protección jurídica más sólida que la que brindan otros signos de la propiedad industrial.

#### **f) Marcas mixtas**

Son signos compuestos por elementos denominativos y figurativos articulados, que constituyen una unidad marcaria. Si una marca mixta contiene elementos denominativos, descriptivos o genéricos, o prefijos o sufijos que forman parte de varias marcas registradas a favor de terceros en la misma clase, son los elementos figurativos que conforman la marca mixta la que le darán suficiente distintividad para que se pueda conceder el registro, de lo contrario la marca sería denegada. Cuando se otorga el registro de una marca mixta se la protege en su integridad y no los elementos por separado. Al evaluar una marca mixta, previamente al examen comparativo, se debe de determinar cuál es el elemento relevante, si la figura ocupa un mayor espacio en la unidad marcaria mixta y la palabra ocupa un lugar pequeño, escrita en letras diminutas, la figura tiene mayor relevancia. Si la figura es notoria u original, será relevante el aspecto figurativo. Si el elemento figurativo es decorativo, el elemento denominativo será el elemento relevante. De otro lado, si los elementos denominativo y figurativo son visibles y ocupan el mismo espacio, podrían ser ambos igual de relevantes.

Ciertamente, la combinación adecuada de estos elementos permite que el consumidor se cree una idea significativa y representativa. Esta idea en su conjunto hace que el consumidor pueda distinguir la marca del resto de las marcas competidoras. Por ello el uso de una buena marca mixta puede dar una ventaja competitiva en el mercado a las empresas y a los productos que comercializan.

Sobre todo, la marca mixta es un modelo híbrido porque combina varios elementos. Es muy flexible y tiene las ventajas de todos los diferentes tipos de marcas.

La utilización de una marca mixta otorga las siguientes ventajas:

### **1. Protege todos sus elementos en forma conjunta**

Cuando se registra una marca mixta, la empresa protege con un solo registro el nombre, la imagen, las formas y envases que la representan. Esta es una ventaja porque la empresa gasta menos recursos monetarios y tiempo para lograr la protección de su marca.

### **2. Tiene más elementos**

Como la marca mixta es una combinación de elementos nominativos, figurativos y tridimensionales, el consumidor tiene más componentes para recordar. Esto facilita que la marca se posicione más fácilmente en el mercado. Dado que el consumidor puede recordar el nombre, la imagen, la forma o el envase del producto.

En definitiva, todo esto permite que se tengan más elementos para que el consumidor los asocie con una determinada empresa y sus productos.

### **3. Es más atractiva**

La marca mixta puede resultar más atractiva porque el conjunto de todos los factores que utiliza hace que se vea más llamativa en su presentación. Así, le confiere una ventaja a la empresa o producto que representa, puesto que el conjunto visual es más armonioso.

### **Desventajas del uso de marcas mixtas**

Aunque una marca mixta puede tener muchas ventajas, también puede tener las siguientes desventajas.

1. Se deben asociar muchos elementos. Algunos consideran que, por tener muchos elementos en su presentación, puede resultar más complicado para el usuario poder recordar la marca mixta. Esto, debido a que el consumidor podría tener más dificultad para relacionar el nombre, la imagen y las formas de una manera conjunta.

2. Uno de sus elementos podría tener alguna similitud con los elementos de la competencia. La marca mixta, en su estructura, tiene varios elementos que la forman. Esto podría ocasionar que uno de sus elementos tuviera similitud con algún elemento empleado por la competencia. Sin duda esto podría provocar confusiones o distracciones en el consumidor y afectar la recordación y el posicionamiento de la marca.

### **g) Marcas tridimensionales**

Las marcas tridimensionales son signos que consisten en la forma corporal del producto, o la de los envases o envolturas en los que éste es empacado. Lo que se busca con la protección de este tipo de signos es que un producto determinado pueda hacerse distintivo en el mercado al adoptar una forma totalmente novedosa y diferente a la que habitualmente tienen los productos de la misma categoría, o sus empaques. El resultado final que se espera obtener es que los consumidores asocien la forma con el origen empresarial del producto

En la mayoría de los casos este tipo de signos distintivos se deniega debido a la falta de distintividad que en la mayoría de los casos adolecen los signos tridimensionales, al considerar que la forma de un producto o la de su embalaje no tienen la capacidad inherente de hacerlos distintivos en el mercado. De acuerdo con la doctrina, la falta de distintividad de las marcas tridimensionales es más irrefutable cuando se trata de formas o

embalajes puros. Sin embargo, a pesar que las marcas tridimensionales en la mayoría de los casos no cumplen con la capacidad distintiva necesaria para ser registrados como marcas, la doctrina ha identificado algunos aspectos a tener en cuenta por parte del examinador por medio de los cuales se puede evaluar la carencia de distintividad del signo.

I. Cuando la forma del producto o su embalaje, es completamente novedosa y difiere de manera significativa a la que habitualmente se acostumbra a usar en los productos de la misma categoría en el mercado.

II. Añadir la imagen verbal o figurativa, que garantiza que el consumidor pueda asociar la forma del producto con su origen empresarial.<sup>62</sup>

III. Cuando la forma del producto o la de su embalaje han adquirido distintividad, sin tener la capacidad inherente para ello, es decir cuando el uso prolongado e ininterrumpido de una forma particular por el producto ha permitido que los consumidores lo distinguan por medio de éste

Las marcas tridimensionales se refieren específicamente a la apariencia física tridimensional de un producto. Esto puede incluir la forma, el diseño, la textura o cualquier otro aspecto visual distintivo que identifique el producto en el mercado.

La finalidad de registrar una marca tridimensional es proteger la identidad visual única del producto y evitar que otros comerciantes utilicen una apariencia similar que pueda causar confusión en los consumidores.

### **Importancia del registro de marca tridimensional**

---

<sup>62</sup> ... Solo se puede conceder protección de la forma o el embalaje de un producto si se combina con elementos distintivos bidimensionales (elementos verbales o figurativos, colores) que influyen en forma esencial en la impresión general producida por el plano. Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas de la OMPI. Relación entre los principios existentes en materia de marcas y los nuevos tipos de marcas. Décimo Séptima sesión. Ginebra 2007. La práctica de la OEPM admite las marcas tridimensionales basadas en formas usuales siempre que lleven un elemento característico (marcas mixtas), en ese sentido es que conceden protección sobre el conjunto característico, haciendo una analogía entre las marcas descriptivas cuando van acompañadas de un elemento gráfico distinto. Lobato, Manuel. Comentario a la Ley 17/001. Editorial CIVITAS

El registro de una marca tridimensional es un paso fundamental para los propietarios de marcas y productos, ya que ofrece una serie de beneficios significativos que impactan tanto en la protección legal como en el valor comercial del producto. Algunas razones clave por las cuales el registro de marca tridimensional es una consideración importante son:

### ***Protección legal contra la copia no autorizada***

Al registrar la forma tridimensional de un producto como marca, se otorga protección legal contra la copia no autorizada y la imitación por parte de competidores. Esto no solo salvaguarda la singularidad del producto, sino que también evita la confusión del consumidor y protege la inversión realizada en su desarrollo y comercialización.

### ***Diferenciación en el mercado***

Una marca tridimensional única y distintiva puede diferenciar un producto de sus competidores en el mercado altamente competitivo. Esto es especialmente relevante en industrias donde la estética y el diseño juegan un papel crucial en las decisiones de compra de los consumidores, como la moda, la tecnología y el diseño industrial.

### ***Aumento del valor comercial***

El registro de una marca tridimensional puede aumentar significativamente el valor comercial de un producto al convertir su apariencia en un activo intangible reconocido y protegido por la ley. Esta protección legal brinda seguridad a los propietarios de marcas y les permite capitalizar la singularidad de su producto en el mercado.

### ***Protección de la inversión***

Al proteger la apariencia distintiva de un producto a través del registro de marca tridimensional, los propietarios pueden salvaguardar la inversión realizada en investigación, desarrollo y marketing. Esto proporciona una base sólida para la innovación continua y la promoción efectiva del producto en el mercado.

## ***Por el medio de percepción (marcas no tradicionales)***

### **h) Marcas no tradicionales**

Se denomina marcas no tradicionales a las marcas sonoras, olfativas, gustativas y táctiles.

### **i) Marcas sonoras**

Se entiende como marca sonora, aquel signo perceptible por el oído humano que cumple con la función de distinguir e identificar un producto o servicio a través de la difusión por algún medio idóneo. Clasificación de la marca sonora:

#### **i. Por medio de su representación gráfica**

- Representables por medio de las notas del pentagrama musical. - Representables por medio de números o curvas.
- Representables por medio de espectrogramas -
- Representables por medio de una descripción escrita o un relato explicativo del sonido.

#### **ii. Por el tipo de sonido:**

- Melodías
- Marcas sonoras no melódicas

### **Representación Gráfica de las marcas sonoras.**

Si la marca está constituida por sonidos, se exige el requisito que la representación de la misma sea necesariamente de carácter gráfico. Ante este requisito de formal de la solicitud de registro, el Comité Permanente sobre el Derecho de marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas de la OMPI, en su décimo sexta sesión, en el mes de noviembre de 2006, formuló las siguientes propuestas a modo de satisfacer el requisito de la representación gráfica:

**Si se trata de un sonido musical:**

- i. Una notación en un pentagrama musical
- ii. Una descripción escrita de la marca
- iii. Una grabación analógica, digital o electrónica del sonido

**Si la marca consiste en sonidos no musicales:**

- i. Una onomatopeya del sonido<sup>63</sup>
- ii. Una descripción en palabras
- iii. Una grabación analógica, digital o electrónica del sonido

**j) Marcas Olfativas**

Se entiende por marca olfativa, al signo compuesto por olores, aromas o fragancias que, siendo ajenas a la naturaleza de un producto, se le añaden con el propósito de hacerlo distintivo en el mercado. El objetivo de la protección de este tipo de marcas, es que los consumidores asocien el olor con el origen empresarial del producto. podría ser con la descripción a través del lenguaje, o con la fórmula química, o con la muestra del olor en un frasco.

De las diferentes marcas clasificadas en el presente como “no tradicionales”, las marcas olfativas cuentan con menor grado de aceptación. La complejidad para obtener la protección de este tipo de signo, radica en cuanto a la distintividad inherente que puedan tener los olores por sí solos y la asociación que puedan hacer los consumidores respecto de

---

<sup>63</sup> Es la imitación lingüística o representación de un sonido natural o de otro fenómeno acústico no discursivo. Según la Real Academia Española, es imitación o recreación del sonido de algo en el vocablo que se forma para significarlo o vocablo que imita o recrea el sonido de la cosa o la acción nombrada. Ejemplos típicos de onomatopeyas son «bum», «pam», «bing», «clic», «clá» o «crac». También puede ser casos para referirse a fenómenos visuales como «zigzag». También se denomina *onomatopeya* al proceso lingüístico que consiste en formar esas voces. Este proceso constituye una de las manifestaciones del **simbolismo fónico**, según el cual los sonidos del habla se asocian objetivamente con diversas connotaciones, sean estéticas o no, en muy diversas lenguas.

los productos. Sin embargo, según la doctrina y la jurisprudencia el problema es más complejo al momento de querer representar gráficamente los olores.

*“La descripción de un olor, aun cuando sea gráfica, no resulta admisible como representación del signo, del olor, pues no resulta suficientemente precisa y objetiva. Una descripción con palabras es una mera aproximación al olor que se trata de apropiar, que no puede llegar a ser íntegra, clara, precisa y objetiva”*. Resolución de la Cuarta Sala de Recurso de la Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI). 12 de diciembre de 2005, en el asunto R 0445/2003-4 – El olor a limón (marca olfativa).

Por lo que se refiera a la fórmula química, puesto que pocas personas serían capaces de reconocer, en una fórmula de este tipo, el olor en cuestión... una fórmula química no representa el olor de una sustancia, sino la sustancia en cuanto tal y en consecuencia a este debilitamiento se suma que al presentar la fórmula se estaría divulgando un secreto de realización.

La marca olfativa plantea estos problemas de representación gráfica, dada su naturaleza no visible. Según se tengan solicitudes de registro se irán estableciendo los criterios adecuados a la naturaleza de esta marca no perceptible por el sentido de la vista.

### *Marcas clasificadas según el tipo de titular u origen empresarial*

En el marco de la Ley de Propiedad Intelectual, las marcas pueden clasificarse atendiendo al tipo de titular que ostenta su propiedad o al origen empresarial que las respalda. Esta clasificación permite comprender mejor el propósito y función de ciertos signos distintivos que, aunque comparten la naturaleza de marca, cumplen roles específicos dentro del entorno comercial y productivo.

#### **Marca individual**

La marca individual es aquella que atribuye un origen empresarial concreto. Su titular puede ser una persona natural o jurídica, y su función principal es identificar

productos o servicios provenientes de una única fuente comercial. Este tipo de marca es la más común en el tráfico mercantil, ya que permite al consumidor asociar directamente la calidad, reputación y características del producto con su fabricante o proveedor. La Ley de propiedad Intelectual en su articulado de definiciones comunes nos indica lo siguiente

Según el artículo 3, numeral 31 de la Ley de Propiedad Intelectual:

*“Una marca cuyo titular es una persona jurídica que agrupa a personas dedicadas al mismo rubro, autorizadas por la entidad de la que forman parte, a usar la marca con base en un reglamento que uniforma su producción y prestación de servicios.”*

Desde una perspectiva doctrinal, la marca colectiva se define como un signo distintivo que pertenece a una agrupación de personas u organizaciones legalmente establecidas. Es utilizada por los miembros de dicha colectividad para distinguir sus productos o servicios en el mercado, bajo condiciones uniformes de calidad, origen o técnica de producción.

Se ha expresado que toda marca colectiva sirve para identificar el origen o cualquier otra característica común de productos o servicios pertenecientes a empresas diferentes, siempre que su uso esté regulado y controlado por el titular de la marca. Este control garantiza la coherencia y confianza en los productos que llevan dicho distintivo.

### **Marca de certificación**

El artículo 3, numeral 32 de la misma ley establece:

*“Una marca que se aplica a productos o servicios cuya calidad y otras características han sido controladas y certificadas por el titular de la marca.”*

A diferencia de la marca colectiva, la marca de certificación no identifica al productor, sino que certifica que los productos o servicios cumplen con estándares previamente

definidos. El titular de esta marca es un tercero ajeno al proceso productivo, cuya función es verificar y garantizar el cumplimiento de criterios técnicos, éticos o de sostenibilidad.

Doctrinariamente, se reconoce que este tipo de marca solo puede ser titularizado por empresas o instituciones nacionales o extranjeras, de derecho público o privado, o por organismos estatales, regionales o internacionales. Su uso está condicionado al cumplimiento de un reglamento específico, lo que refuerza su valor como instrumento de confianza para el consumidor.

## **FUNCIÓN DE LA MARCA EN EL MERCADO**

Después de haber desarrollado los distintos tipos de marca y su clasificación jurídica, corresponde ahora abordar las funciones que este signo distintivo cumple en el mercado. Centrándonos en comprender el papel que desempeña la marca como instrumento de orden económico, jurídico y simbólico, partiendo del supuesto según el cual *“las marcas no se protegen per se, sino en atención al cumplimiento de determinadas finalidades que se consideran merecedoras de protección por el ordenamiento jurídico”*<sup>64</sup>, es necesario revisar y entender dichas funciones. La marca cumple varias funciones en el mercado y, sin que una prime sobre la otra, se complementan de forma que se convierte en una herramienta de los agentes para posicionarse comercialmente.

De esta manera, la función principal que se le ha reconocido a la marca, es la de identificar los bienes y servicios en el espacio en el cual estos son transados y así, generar en el consumidor una vinculación psicológica con la persona que los produce. De acuerdo al modelo clásico de competencia, un mercado será más saludable si existen varios agentes que compitan por ofrecer los mejores productos y servicios a los consumidores, por lo tanto, la marca distinguirá al producto de un competidor entre muchos otros en su misma

---

<sup>64</sup> ORÉ SOSA, EDUARDO ARSENIO. La infracción del derecho de marca: Funciones de la marca. Lima, Perú: Palestra Editores, 2007. 43 p.

categoría. Según el profesor OTAMENDI “la verdadera y única función esencial de la marca es distinguir un producto o servicio, de otros” .

Además de su función distintiva, la marca cumple una función económica al indicar que los productos que la ostentan provienen de un mismo origen empresarial, lo cual permite al consumidor asociarla con determinados estándares de calidad. En consecuencia, la marca actúa como una garantía implícita de calidad, generando confianza en el consumidor y promoviendo la lealtad hacia el producto. Por ello, el ordenamiento jurídico busca establecer mecanismos que aseguren la correspondencia entre la información que transmite la marca y las características reales del producto, en beneficio tanto del consumidor como del mercado en general.

Como última función, reconocida hasta este momento, se tiene que con este signo distintivo también se pretende asociar un producto con ideas y valores, otorgando un valor agregado al bien o servicio de que se trate. Lo anterior, no sólo con el fin de que el consumidor participe en el mercado debido a la necesidad de un producto, sino a que se siente atraído a las ideas asociadas a la marca y a que éstas se adecuan a su estilo de vida e intereses.

### **NOMBRE COMERCIAL: UN SIGNO DENOMINATIVO O MIXTO CON EL CUAL SE IDENTIFICA Y DISTINGUE A UNA EMPRESA O A SUS ESTABLECIMIENTOS**

Lo que se identifica no son los productos o servicios de la empresa, sino la propia empresa. Los nombres comerciales son los signos utilizados para distinguir a una empresa de otras, con el objeto de que la misma sea reconocida por el público dentro del mercado.

Breuer Moreno, citado por Bertone y Cabanellas (como se cita en Universidad Francisco Gavidia, 2003), define el nombre comercial como *“aquel bajo el cual un comerciante ejerce los actos de su profesión; es aquél que utiliza para vincularse con su*

*clientela; para distinguirse a sí mismo en sus negocios o para distinguir a su establecimiento comercial*". Esta definición resalta la dimensión funcional del nombre comercial como vehículo de comunicación entre el empresario y su entorno, así como su papel en la diferenciación competitiva.

Dentro del sistema de signos distintivos reconocidos por el ordenamiento jurídico, el nombre comercial ocupa un lugar relevante como instrumento de identificación empresarial. A diferencia de la marca, que se asocia directamente con productos o servicios específicos, el nombre comercial tiene como finalidad distinguir a una empresa en su conjunto frente a otras entidades que participan en el mismo entorno económico. En este sentido, el nombre comercial permite que el público identifique y reconozca a un determinado agente económico en el mercado, facilitando la construcción de una reputación corporativa proyectando su imagen institucional ante consumidores, proveedores, competidores y demás actores del entorno económico, generando consolidación de relaciones comerciales estables.

La Ley de Propiedad Industrial de El Salvador los define en su artículo 4 así: "*nombre comercial: un signo denominativo o mixto, con el que se identifica y distingue a una empresa, a un establecimiento mercantil o a una entidad*". Conforme lo anterior se puede concluir que nombre comercial es el signo distintivo utilizado por una persona individual o jurídica para identificar a su establecimiento y actividades comerciales distinguiéndolas de los demás.

De estas definiciones, se establece que el nombre comercial se utiliza como elemento distintivo no sólo de las empresas mercantiles sino que también para establecimientos en general.

La protección jurídica del nombre comercial no solo responde a la necesidad de evitar confusión entre los consumidores, sino también a la de preservar el prestigio y la identidad empresarial construida a lo largo del tiempo. En muchos casos, el nombre

comercial se convierte en un activo intangible de gran valor, vinculado a la trayectoria, la calidad de los servicios ofrecidos y la confianza depositada por los clientes. Por ello, el ordenamiento jurídico establece mecanismos específicos para su registro, defensa y exclusividad, reconociendo su importancia en el desarrollo de una economía basada en la libre competencia y la transparencia informativa.

#### *Características del nombre comercial.*

- A. Es un elemento incorporal de una empresa mercantil el cual, como se menciona antes, identifica a la empresa y las diferencia del resto.
- B. Puede consistir en nombres patronímicos (nombre propio), denominaciones sociales, denominaciones de fantasía, alusiones al objeto social, anagramas, entre otros.
- C. El nombre comercial puede diferir o ser distinto de la razón social, siendo esta última el nombre que consta en la escritura de constitución y en el registro, mientras que el nombre comercial es aquel que se muestra al público (ejemplo: "Callejas S.A. de C.V." tiene como nombre comercial "Super Selectos").
- D. Su inscripción otorga el derecho de propiedad intelectual al titular.

#### *Requisitos.*

- A. No debe consistir total o parcialmente en una designación u otro signo que sea contrario a la moral o al orden público.
- B. No deben ser susceptibles de causar confusión en los medios comerciales o en el público, sobre la identidad, la naturaleza, las actividades, el giro comercial o cualquier otro aspecto relativo a la empresa o al establecimiento identificado con ese nombre comercial.

- C. Solo se debe establecer un nombre comercial, pese a poder tener una razón social y un nombre comercial distintos, estos sirven a efectos de identidad de la empresa, por lo tanto este es el límite en cuanto a la utilización de diferentes nombres.

## **NATURALEZA JURÍDICA DEL NOMBRE COMERCIAL**

La naturaleza jurídica del nombre comercial ha sido objeto de diversas interpretaciones doctrinales, reflejo de su complejidad como signo distintivo que no solo identifica a una empresa en el tráfico mercantil, sino que también proyecta su reputación, trayectoria y posicionamiento en el mercado. A lo largo del tiempo, se han formulado distintas teorías que intentan explicar el fundamento jurídico de su protección, cada una con enfoques y alcances distintos. A continuación, se desarrollan las principales corrientes doctrinales:

### *a) Teoría del derecho de la personalidad*

Esta corriente sostiene que el nombre comercial forma parte de los atributos de la personalidad del empresario, en tanto constituye una extensión de su identidad en el ámbito profesional. Sin embargo, esta postura ha sido poco difundida y ampliamente cuestionada, dado que el nombre comercial no siempre coincide con el nombre civil del titular, ni se limita a personas naturales. En efecto, muchas empresas operan bajo denominaciones que no guardan relación directa con la identidad personal de sus fundadores, lo que dificulta su encuadre dentro del derecho de la personalidad.

Además, el nombre comercial puede ser objeto de transmisión, cesión o licencia, lo cual contradice la inalienabilidad propia de los derechos de la personalidad. Por ello, esta teoría ha sido desplazada por enfoques que reconocen el carácter patrimonial y funcional del nombre comercial en el tráfico jurídico y económico.

*“El nombre comercial no puede considerarse un atributo de la personalidad, pues su función es eminentemente económica y diferenciadora en el mercado”.*

#### *b) Teoría del derecho de monopolio*

Desde una perspectiva más económica, algunos autores han considerado que los derechos sobre signos distintivos, incluido el nombre comercial, constituyen una forma de monopolio legal conferido por el Estado. Bajo esta óptica, el titular del nombre comercial tendría un derecho exclusivo de uso que le permite impedir que terceros lo utilicen en condiciones que generen confusión o aprovechamiento indebido.

No obstante, esta teoría ha sido severamente criticada por su reduccionismo, ya que equipara la protección jurídica con una concesión arbitraria, ignorando el fundamento legítimo del derecho de propiedad industrial como mecanismo de orden y transparencia en el mercado. Además, el término “monopolio” conlleva una carga negativa que no refleja adecuadamente la función de los signos distintivos en la competencia leal.

*“La concepción del nombre comercial como monopolio legal resulta insuficiente para explicar su valor como activo intangible y su función en la diferenciación empresarial”.*

#### *c) Teoría de los bienes inmateriales*

Una de las teorías más aceptadas en la actualidad es la que considera al nombre comercial como un bien inmaterial, en tanto constituye un activo intangible que puede generar valor económico, ser objeto de protección jurídica y formar parte del patrimonio empresarial. Al igual que las marcas, los nombres comerciales no tienen una materialidad física, pero poseen una existencia jurídica reconocida por el ordenamiento.

Esta concepción permite entender al nombre comercial como un bien susceptible de apropiación, transmisión y explotación, lo que lo convierte en un elemento estratégico

dentro de la gestión empresarial. Además, su protección jurídica se fundamenta en la necesidad de evitar la confusión en el mercado y de preservar la identidad corporativa del titular.

*“El nombre comercial es un bien inmaterial que cumple funciones económicas, jurídicas y simbólicas, y cuya protección responde a la lógica de la propiedad industrial”.*

#### *d) Teoría del derecho de propiedad*

Finalmente, la teoría más consolidada sostiene que el nombre comercial es objeto de un derecho de propiedad, en virtud del cual el titular adquiere facultades exclusivas de uso, defensa y disposición. Esta postura encuentra respaldo en el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, que incluye expresamente al nombre comercial dentro de los derechos protegidos por el sistema de propiedad industrial.

Desde esta perspectiva, el nombre comercial tiene un contenido patrimonial, forma parte del activo de la empresa y puede ser objeto de actos jurídicos como la cesión, la licencia o la transmisión por herencia.

*“El nombre comercial, como derecho de propiedad industrial, otorga al titular un conjunto de facultades patrimoniales que permiten su defensa y explotación en el mercado.”*

La protección jurídica del nombre comercial se fundamenta tanto en su uso efectivo en el comercio como en su inscripción formal ante la autoridad competente, lo que refleja su doble naturaleza funcional y registral. El uso en el tráfico mercantil permite que el signo adquiera reconocimiento público, reputación y valor económico, elementos esenciales para su consolidación como activo intangible. Sin embargo, para que dicha protección sea ejecutable y oponible frente a terceros, el ordenamiento jurídico establece mecanismos específicos de registro, defensa y exclusividad, reconociendo así su importancia en el desarrollo de una economía basada en la libre competencia y la transparencia informativa.

En este contexto, resulta pertinente destacar que la teoría más aceptada sobre la naturaleza jurídica del nombre comercial es aquella que lo concibe como un derecho de propiedad, en virtud de su contenido patrimonial y su capacidad de generar valor económico. Esta concepción reconoce que el nombre comercial forma parte del patrimonio del titular, quien ostenta derechos exclusivos sobre su uso, enajenación y explotación comercial.

Dicha teoría encuentra respaldo en el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, el cual incluye expresamente a los nombres comerciales dentro del ámbito de los derechos de propiedad industrial (art. 8), otorgándoles protección sin necesidad de registro obligatorio en todos los países signatarios. Esta inclusión refuerza su carácter patrimonial, al reconocer que el nombre comercial no solo identifica una actividad económica, sino que también constituye un activo intangible susceptible de apropiación y defensa jurídica.

En consecuencia a ello el nombre comercial, además de requerir uso efectivo en el comercio y registro para su plena protección, posee una naturaleza jurídica que lo vincula directamente con el régimen de propiedad industrial, consolidándose como un bien patrimonial del titular, con implicaciones económicas, legales y comerciales relevantes.

Este enfoque mixto responde a la lógica de la propiedad industrial, en la que el uso confiere legitimidad comercial, pero el registro otorga seguridad jurídica. En consecuencia, el nombre comercial no solo debe ser utilizado de manera constante y pública, sino también inscrito conforme a los procedimientos legales, a fin de garantizar su protección efectiva y evitar conflictos por uso indebido o apropiación ilegítima por parte de terceros.

## OTROS CONCEPTOS

### *Expresión o Señal de Publicidad Comercial*

*“Toda palabra, leyenda, anuncio, lema, frase, oración, combinación de palabras, diseño, grabado o cualquier otro medio similar, siempre que sea original y característico, que se emplee con el fin de atraer la atención de los consumidores o usuarios sobre uno o varios productos, servicios, empresas o establecimientos.”*

Según la clasificación de los signos anteriormente relacionadas encajamos a las expresiones o señal de publicidad a los signos sugestivos o evocativos por la finalidad de ellas de atraer la atención sobre algunos productos, servicios o empresas como bien lo define su concepto y éstas proyectan indirectamente la idea de los productos, sus características, sobre los cuales recae la atención de los consumidores y usuarios.

Es preciso mencionar que la Ley de Propiedad Intelectual, en su Libro III, capítulo V sección tercera, regula lo relativo a las Expresiones o señales de Publicidad Comercial, y, en los artículos 164 y 167, señalan que a dichas expresiones le son aplicables las disposiciones sobre marcas contenidas en la Ley, salvo lo previsto en la sección señalada, que son las prohibiciones específicas para el registro de expresiones o señales de publicidad, el plazo de registro y renovación, y el alcance de su protección regulados en la misma sección de la normativa en comento, el cual establece que la protección conferida por el registro a este tipo de signo de publicidad comercial abarca a la expresión o señal en su conjunto y no se extiende a sus partes o elementos considerados por separado.

Señala a su vez, que las marcas y los nombres comerciales pueden formar parte de una expresión o señal de publicidad comercial, siempre que se hallen registrados o en trámite de registro a favor del mismo titular (Art. 165 inc. II LPI)

En la misma normativa se establece que la protección conferida por el registro de una expresión o señal de publicidad comercial abarca la expresión o señal en su conjunto y

no se extiende a sus partes o elementos considerados por separado. Finalmente regula que una vez inscrita una expresión o señal de publicidad comercial, ésta goza de protección por tiempo indefinido; pero su existencia depende, según el caso, de la marca o el nombre comercial a que se refiera.

Es en razón de lo anterior, que a las expresiones o señales de publicidad comercial, le son aplicables los principios legales, doctrinales y jurisprudenciales, con sus matices propios, relativos a las marcas.

### *Indicación Geográfica*

Es aquella indicación que identifica a un producto como originario del territorio de un país, o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del bien sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico.

### *Denominación de Origen*

Una indicación geográfica constituida por la denominación de un país, de una región o de un lugar determinado, usada para designar un producto originario de ellos, cuyas cualidades o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y los factores humanos; también se considerará como denominación de origen, la constituida por una denominación que, sin ser la de un país, una región o un lugar determinado, se refiere a un área geográfica determinada cuando es usada en relación con productos originarios de tal área.

### *Monogramas*

No obstante dejó de tener concepto propio en la LPI vigente, se encuentra regulado dentro de la definición de aquellos signos que pueden constituir marcas (Art. 107 LPI). Por lo tanto, los monogramas se utilizan comúnmente para identificar o relacionar un objeto, como una camisa o cualquier prenda, con el emblema o la marca de una entidad jurídica o individuo. Estos diseños personalizados se conforman por las iniciales, el nombre o los

elementos representativos de la entidad en cuestión, permitiendo una conexión visual entre el objeto consignado por el monograma y la entidad a la que pertenece, añadiendo un toque de identidad y estilo distintivo.

### *Patentes*

Título por medio del cual se concede un derecho exclusivo sobre una invención, modelo de utilidad o diseño industrial por el plazo establecido en la presente ley, cuya caducidad implica el ingreso de pleno derecho de la invención o modelo de utilidad al dominio público.

### *Nombre Comercial*

Un signo denominativo o mixto con el cual se identifica y distingue a una empresa o a sus establecimientos dedicados a un giro o actividad industrial, comercial o de servicios específica.

### *Emblema*

Un signo figurativo o simbólico que identifica y distingue a una empresa o a sus establecimientos dedicados a un giro o actividad industrial, comercial o de servicios específicos.

## **NECESIDAD DE PROTECCIÓN JURÍDICA**

Como se ha establecido, la función de los signos distintivos es diferenciar los bienes o servicios de una persona de los de otra, por lo que, para cumplir esa función diferenciadora y garantizarle a los consumidores que desean elegir entre los distintos productos y/o servicios de una misma categoría puestos en el comercio, es que las marcas deben estar jurídicamente protegidas. Por otra parte, es necesario proteger a los industriales y comerciantes que acrediten sus marcas, y con ello al público que les muestra

su preferencia, frente a posibles imitaciones de terceros que, con dolo o de modo inconsciente, pretendan aprovecharse de la notoriedad y mercado alcanzado.

Sin embargo, la principal necesidad de obtener la protección jurídica de las marcas, deriva que el registro concede a su titular el derecho a su uso exclusivo, es decir que es la única persona que puede utilizar lícitamente la marca en el país, para distinguir los productos o servicios para los que se obtuvo el registro, pudiendo por tanto oponerse a cualquier utilización no autorizada que realice un tercero.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Jalife Daher, Mauricio. Comentarios a la Ley de Propiedad Industrial. Mc Graw Hill, Serie Jurídica

## CAPÍTULO VI: MARCO LEGAL.

### FUNDAMENTO CONSTITUCIONAL DE LA PROTECCIÓN A LAS MARCAS Y DISTINTIVOS COMERCIALES.

La base de todo desarrollo jurídico-normativo dentro de un ordenamiento jurídico será siempre encontrada en una disposición constitucional, pues la Constitución, en su función programática, establece un campo de desarrollo al que debe ceñirse el legislador en el cumplimiento de los fines del estado y la búsqueda del bienestar y armonía social. Así, en lo que a marcas, distintivos comerciales, y todo aquello relativo a la protección de la propiedad intelectual debe encontrar su primer asidero legal en la Ley Suprema. Al respecto, debe retomarse el desarrollo teórico-conceptual expuesto conservando las categorías y conceptos que posibiliten una primera aproximación a los objetivos del apartado en desarrollo; en ese orden de ideas, se tiene que las marcas y los distintivos comerciales responden a la teoría de la propiedad intelectual la cual postula la autonomía de los derechos intelectuales, separándolos de los reales y personales, empero, manteniendo un concepto de propiedad evolucionado para su aplicación en los nuevos bienes intangibles sobre los cuales recae el derecho de propiedad.

*La propiedad privada como derecho primigenio de la protección constitucional de la propiedad intelectual e industrial.*

De modo que, realizar un análisis jurídico del derecho a la propiedad intelectual exige remontarse a la noción de propiedad privada pues es la categoría que envuelve al derecho marcario. Sobre el particular, el Art. 2 inc. 1° Cn. dispone:

*“Art. 2.- Toda persona tiene derecho a la vida, a la integridad física y moral, a la libertad, a la seguridad, al trabajo, a la propiedad y posesión, y a ser protegida en la conservación y defensa de los mismos.” [El marcado es propio].*

A lo que agrega el Art. 103 inc. 1° Cn.:

**“Se reconoce y garantiza el derecho a la propiedad privada en función social.”** [El marcado es propio].

En tal sentido, al ser la propiedad intelectual una especie dentro del género del derecho de dominio, específicamente, aquel que recae sobre bienes intangibles (en sentido de la clasificación moderna de los bienes), encuentra una protección general en las citadas disposiciones legales, no solo en la exclusividad del uso, goce y libre disposición de su autor o adjudicatario, sino también en la excluyente de la posibilidad de su uso por terceros, disfrutando de las mismas facultades que el derecho de dominio concede en lo que fueren aplicables al caso.

*Garantía constitucional de protección a las creaciones del intelecto.*

El Art. 103. inc. 2° Cn. dispone que: *“Se reconoce asimismo la propiedad intelectual y artística, por el tiempo y en la forma determinados por la ley”*. Se trata de un reconocimiento directo del referente constitucional del derecho humano y fundamental de la propiedad sobre las invenciones y el desarrollo intelectual. De modo que el uso, goce y libre disposición de las ideas o bienes intangibles es protegida jurídicamente por el Estado Salvadoreño, brindando seguridad jurídica a sus autores respecto a la tutela de sus derechos morales y económicos sobre sus creaciones. Sin embargo, hace hincapié en que esta protección no es absoluta y está sujeta a normas especiales que dictaminen lo procedente en cuanto a la propiedad intelectual, su registro, titularidad, y facultades que concede. En tal sentido, las marcas y signos distintivos, al seguirse los procedimientos correspondientes, otorgan a su titular una serie de facultades sobre las mismas que, como parte de la propiedad industrial, son orientadas a la actividad comercial y al interés pecuniario, así como la reputación del comerciante.

## LEGISLACIÓN SECUNDARIA SOBRE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL Y SIGNOS DISTINTIVOS

### *El Código Civil sobre la propiedad intelectual.*

El Código Civil es el principal exponente de la codificación del derecho privado y, siendo el derecho de propiedad privada la base de su construcción, es menester considerar su contenido al respecto del tema en cuestión pues, como se establece a lo largo del presente estudio, el derecho a la propiedad está íntimamente vinculado. Así las cosas, el derecho de propiedad según la doctrina clásica civilista es definido como: “*el uso, goce y libre disposición de un bien*”. El Código Civil en el Art. 568 no hace más que reemprender la definición adoptada por los jurisconsultos clásicos desde el Código Civil francés, expone el Art. 568 inc. 1° C.c.:

*“Art. 568.- Se llama dominio o propiedad el derecho de poseer exclusivamente una cosa y gozar y disponer de ella, sin más limitaciones que las establecidas por la ley o por la voluntad del propietario”.*

De modo que se traslada el mandato constitucional de protección a la propiedad privada a la legislación secundaria, facultando a la persona con las más amplias facultades para el disfrute de la cosa que ha sido objeto de su apropiación conforme disponga su voluntad y dentro de los marcos de la ley. El derecho de dominio como tal no sufre mayor evolución como sí lo es su objeto, incorporando los bienes intangibles según la clasificación contemporánea de los bienes.

El Código Civil salvadoreño, dentro del ordenamiento jurídico local, es uno de los cuerpos normativos cuya antigüedad data desde hace cientos de años, siendo de entre todos, el más antiguo de ellos que aún conserva una plena vigencia. Tomando ello en cuenta, y enfocando el tema de estudio, las posiciones doctrinarias y teórico jurídicas que fundamentan las normas vinculadas han variado enormemente. De manera que el Código

civil en su Art. 566 y 567 expone que, en cuanto a la forma de percepción de las cosas, las mismas se clasifican en corporales e incorporeales, equiparando a estas últimas con los derechos en general en el Art. 567 C.c., agregando que estos además se clasifican en reales y personales.

Lo anterior, por obvias razones, supone una contradicción a los planteamientos teóricos expuestos en el presente, sin embargo, se hace hincapié en la antigüedad del cuerpo normativo, y es que debe tomarse en cuenta una verdad jurídica fundamental: *“el derecho es cambiante, está vivo y evoluciona junto a la persona”*; de ahí que, en lugar de considerarse una dificultad, los preceptos contenidos en el Código civil deben analizarse e interpretarse a la luz de las nuevas tendencias jurídicas que pretenden procurar la protección integral y el desarrollo humano de forma directa e indirecta.

Sobre la propiedad intelectual en específico y atendiendo a lo último dicho, el Art. 570 dispone que: *“Las producciones del talento o del ingenio son una propiedad de sus autores”*, de tal forma que concuerda la ampliación de posibilidades del objeto del derecho de dominio, expandiéndose a las producciones del talento o del ingenio. Para el área mercantil esta disposición debe interpretarse en forma teleológica, más allá del texto, enfocado a la idea de apropiación de las creaciones intelectuales, de ideas, cual sea su naturaleza y su la consecuente protección de su ideador en el goce de la misma, así la propiedad industrial, las marcas y distintivos comerciales como creaciones intelectuales humanas son también objeto del derecho de dominio de conformidad a las leyes especiales que la regulan. (Art. 570 inc. 2° C.c.)

### ***LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL (LPI)***

Antes de entrar en materia, cabe aclarar que en virtud del Decreto Legislativo N°66, publicado en el Diario Oficial N° 153, Tomo 444, del jueves 15 de agosto de 2024, se promulgó la nueva Ley de Propiedad Intelectual, el cual deroga la anterior Ley de Propiedad intelectual y la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, unificando a su vez el contenido

normativo de estas dos leyes (art. 336 LPI), por lo que éste será el marco normativo de carácter especial que regula todo lo correspondiente a los signos distintivos y de la propiedad intelectual en general.

En su Art. 1 señala su objeto, dice el mencionado:

*“Art. 1.- La presente ley tiene por objeto establecer un marco legal para la protección y observancia de los derechos de Propiedad Intelectual y otros derechos y privilegios industriales, así como, para la protección de la innovación y la creatividad, facilitando la difusión de información, conocimiento, tecnología, cultura y artes, impulsando con ello el desarrollo del crecimiento económico y sostenible del país.”*

De modo que, es ésta y no otra legislación la que, por criterio de especialidad, sentará las líneas y pautas sobre las que se desarrolla el derecho marcario.

### **Presupuestos**

Antes del inicio de un proceso de inscripción de una marca o cualquier otro tipo de símbolo distintivo, debe tenerse en cuenta una serie de presupuestos que, de concurrir al momento de realizar la solicitud respectiva, permitirán que la misma sea efectiva en cuanto a lo petitionado sin mayor inconveniente.

- Sujetos que pueden acogerse a la LPI.

En primer lugar, qué personas pueden solicitar la inscripción de una marca o símbolo distintivo o, en cambio, defender sus intereses legítimos según lo dispuesto en la ley en análisis. Sobre ello, el Art. 4 LPI refiere a qué sujetos pueden acogerse a lo dispuesto en la misma ley:

*“Art. 4.- Toda persona natural o jurídica, independientemente de su nacionalidad o domicilio, puede adquirir y gozar de los derechos que otorga la presente ley.*

*Ninguna condición de nacionalidad, domicilio o establecimiento en la República será exigida para gozar de los derechos que la presente ley establece.”*

Es de destacar el hincapié que realiza el legislador en su inciso segundo en la nacionalidad o lugar de procedencia de la persona, y es que conforme al principio de igualdad (Art. 3 Cn.), no podrá colocarse en una posición de ventaja o desventaja a una persona sino es en atención a las reglas de derecho establecidas. En atención a ello es que se dice que esta disposición es informada e inspirada por políticas liberales de libre mercado, pretendiendo atacar políticas proteccionistas que dan preferencia a sus nacionales en la protección de la propiedad intelectual, sea derechos de autor o propiedad industrial.

Aunado a lo dicho, una de las principales razones por las que El Salvador cuenta con una disposición de esa naturaleza es porque la misma es extraída del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Intelectual de 1833 que se da en un contexto de proteccionismo de mercado por parte de los diversos Estados. Cabe mencionar que la Convención de París para la Protección de la Propiedad Intelectual, además de inspirar el Art. 4 de la LPI, también aportó la incorporación del Derecho de Prioridad, mismo sobre el que se harán algunas consideraciones en un apartado próximo.

A su vez, se crea el **Instituto Salvadoreño de Propiedad Intelectual**, el cual es una dependencia del Centro Nacional de Registros, con carácter jurídico y técnico, encargado de la administración de la propiedad intelectual, conforme a lo dispuesto en la presente ley, principalmente en lo concerniente a la calificación de las solicitudes de inscripción de signos distintivos, patentes, etc., fungiendo en calidad de “Registrador” (Art. 6 LPI)

- *Signos que pueden constituir marca (Art. 107 LPI).*

El artículo 4 debe analizarse en observancia a la definición de lo que es una marca pues, lo que pretende este artículo, es establecer lo que materialmente puede formar parte

de una marca, los elementos que pueden constituirla, de modo que el Art. 107 LPI establece:

*“Art. 107.- “Las marcas podrán consistir, entre otros, en palabras o conjuntos de palabras, incluidos los nombres de personas, letras, cifras, monogramas, imágenes, imágenes tridimensionales, palabras e imágenes en movimiento, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, orlas, relieves, texturas, estampados, grabados, sellos, líneas y franjas, sonidos, olores, sabores o combinaciones y disposiciones de colores.*

*Asimismo, pueden consistir, entre otros, en la forma, presentación o acondicionamiento de los productos, o de sus envases o envolturas, o de los medios o locales de expendio de los productos o servicios correspondientes.*

*Sin perjuicio de las disposiciones sobre indicaciones geográficas contenidas en la presente ley, las marcas podrán consistir en nombres geográficos nacionales o extranjeros siempre que sean suficientemente arbitrarios respecto de los productos o servicios que distingan y que su empleo no sea susceptible de crear confusión con respecto al origen, procedencia, cualidades o características de los productos o servicios para los cuales se aplican (...).”*

Se realiza una enumeración de todos aquellos elementos que pueden formar parte del conjunto que de fisonomía a la marca, sin embargo, a pesar de tratarse de una enumeración, no es de carácter taxativo pues deja la amplitud suficiente para permitir la variabilidad necesaria para cumplir con la finalidad legítima de los signos distintivos: “*identificar y distinguir*”. Además, esta enumeración toma relevancia al momento de realizar la solicitud de inscripción de una marca pues ella debe contener una descripción del signo que pretende inscribirse, es ahí donde se tendrá que relacionar lo establecido en el artículo en observancia.

- Adquisición del derecho sobre la marca (Art. 108 LPI).

Una de las mayores diferencias entre los derechos de autor y la propiedad industrial, a pesar de ser ambos propiedad intelectual, es que aquellos se adquieren desde el momento de la creación de la obra pues responde a los derechos morales del autor ser reconocido como el creador de la misma; mientras que en el caso de la propiedad industrial, el derecho es adquirido por su creador desde el momento de la inscripción, así lo establece el Art. 108 LPI:

*“La propiedad de las marcas y el derecho a su uso exclusivo se adquiere mediante su registro de conformidad a la presente ley.*

*En cuanto a la prelación en la presentación de dos o más solicitudes de registro por medio físico o electrónico, serán resueltas con base a la fecha y hora hábil de presentación de cada solicitud.*

*La propiedad de la marca y el derecho a su uso exclusivo, sólo se adquiere con relación a los productos o servicios para los que haya sido registrada. Lo anterior, sin perjuicio del derecho de oponerse en los casos que regula la presente ley.*

*El titular de una marca protegida en un país extranjero gozará de los derechos y de las garantías que la presente ley otorga, siempre que esta haya sido registrada en El Salvador, sin perjuicio de la protección de las marcas notoriamente conocidas.*

***Será potestativo emplear una marca para comercializar un producto o servicio, así como registrar la marca que se emplee en el comercio.” (El resaltado es propio)***

Así las cosas, el creador de una marca no está obligado a registrarla, pues tal y como establece el artículo, es un acto potestativo, es decir, a la libre voluntad del interesado el cual deberá disponer de las diligencias pertinentes para hacer efectiva la inscripción, so pena que un tercero registre previamente su marca de no haberlo hecho antes la persona que la utiliza, no pudiendo alegar en ese momento ser su creador o ser utilizada en sus productos desde mucho antes a la inscripción realizada por el tercero. Sobre esto último,

hay una excepción, y es que en base al Convenio de París para la Protección de la Propiedad Intelectual, las personas que hayan registrado alguna propiedad intelectual en alguno de los países signatarios del convenio, tendrá un “derecho de prioridad” en el resto de países que hayan ratificado el Convenio durante los seis meses posteriores a la primera inscripción.

- *Derecho de prioridad (Art. 109 LPI).*

El derecho de prioridad recogido en el Convenio de París sobre la Propiedad Intelectual (también conocido como Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial) es un principio fundamental en el ámbito de la propiedad intelectual, específicamente en relación con las patentes, marcas y diseños industriales. Este convenio, administrado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), establece normas internacionales para la protección de los derechos de propiedad intelectual.

El derecho de prioridad se refiere al derecho de un solicitante de una patente, marca o diseño industrial, que ha presentado una solicitud en un país miembro del Convenio de París, a presentar una solicitud posterior en otro país miembro y reclamar la fecha de presentación de la primera solicitud como fecha de prioridad para la solicitud posterior. Esto implica que, en el cálculo del plazo de protección, la fecha de presentación original se considera como la fecha de inicio, lo que puede ser crucial en situaciones en las que múltiples solicitantes intentan proteger una invención o marca similar.

Este derecho de prioridad está diseñado para proporcionar a los solicitantes una ventaja temporal sobre otros solicitantes posteriores, asegurando así que tengan prioridad en la protección de su propiedad intelectual en diferentes países miembros del Convenio de París. El Salvador, como Estado signatario del referido convenio, recoge este derecho en el Art. 109 LPI que, siguiendo la línea dispuesta por el Convenio de París establece:

*“Art. 109.- Tendrá derecho de prioridad para presentar una o más solicitudes de registro para la misma marca y para los mismos productos o servicios:*

1. Las personas que hayan presentado en regla una solicitud de registro de marca en un Estado signatario del Convenio de París o en otro país que acuerde reciprocidad para estos efectos;

2. Las personas de nacionalidad salvadoreña o con domicilio o establecimiento real o efectivo en un Estado signatario del Convenio de París o en otro país que acuerde reciprocidad para estos efectos, así como sus causahabientes.

*El derecho de prioridad podrá ejercerse durante seis meses, contados a partir del día siguiente a la presentación de la solicitud prioritaria. La solicitud de registro de marca ya presentada que invoque el derecho de prioridad no será denegada, revocada, ni anulada, por actos realizados por el propio solicitante o un tercero durante la vigencia del derecho de prioridad. Tales actos no darán lugar a la adquisición de ningún derecho de terceros respecto de la marca.*

*El derecho de prioridad se invocará mediante una declaración expresa. Esta deberá hacerse con la solicitud del registro o dentro de un plazo de tres meses contados desde la fecha de presentación de la solicitud.*

*Dentro de los tres meses siguientes a su presentación, deberá adjuntarse a la solicitud una copia de la solicitud prioritaria certificada por la oficina de propiedad industrial que haya recibido dicha solicitud. Este documento debe incluir la traducción simple (de ser necesaria) y no necesita estar legalizado. En estos casos, se aceptará copia certificada emitida de forma electrónica.”*

- Cotitularidad (Art. 110 LPI).

En general, la cotitularidad es un concepto legal que se refiere a la situación en la que dos o más personas comparten el derecho de propiedad sobre un bien, activo o derecho determinado. Puede aplicarse en diferentes áreas del derecho, como la propiedad

inmobiliaria, la propiedad intelectual, los activos financieros, entre otros. La cotitularidad implica que los cotitulares tienen derechos y obligaciones compartidos con respecto al bien en cuestión. El Código Civil al referirse a la comunidad lo hace como un cuasicontrato, el Art. 2055 C.c. dice:

*“Art. 2055.- La comunidad de una cosa universal o singular, entre dos o más personas, sin que ninguna de ellas haya contratado sociedad o celebrado otra convención relativa a la misma cosa, es una especie de cuasicontrato.”*

En el ámbito de la propiedad intelectual, como las patentes, marcas, derechos de autor y otros derechos similares, la cotitularidad se refiere a la situación en la que dos o más personas comparten los derechos de propiedad sobre una creación intelectual específica. Esta situación puede surgir cuando dos o más personas contribuyen de manera conjunta a la creación de una obra o cuando adquieren los derechos de propiedad de una obra de un tercero. Y es que, como queda en claro, el derecho de propiedad y uso exclusivo de una marca no necesariamente debe ser su titular una sola persona, prueba clara de ello son las marcas colectivas, y es así como el Art. 110 LPI establece las reglas de la cotitularidad en el procedimiento de inscripción de una marca o signo distintivo:

*“Art. 110.- La cotitularidad del derecho sobre una solicitud o registro relativo a marcas, se registrará por las siguientes normas cuando no hubiese acuerdo en contrario:*

- a) La modificación, limitación o desistimiento de una solicitud en trámite debe hacerse en común acuerdo;*
- b) Cada cotitular puede usar personalmente el signo distintivo que es objeto de la solicitud o del registro, pero debe compensar equitativamente a los cotitulares que no exploten o usen el signo, ni hayan concedido una licencia de uso de este; en defecto de acuerdo, la compensación será fijada por el Tribunal competente;*
- c) La transferencia de la solicitud o del registro se hará de común acuerdo, pero cada cotitular puede ceder por separado su cuota, gozando los demás del derecho de*

*tanteo durante un plazo de tres meses contados desde la fecha en que el cotitular les notifique su intención de ceder su cuota;*

- d) Cada cotitular puede conceder a terceros una licencia no exclusiva de uso del signo distintivo que es objeto de la solicitud o del registro, pero debe compensar equitativamente a los cotitulares que no usen el signo ni hayan concedido una licencia de uso de este; en defecto de acuerdo, la compensación será fijada por el Tribunal competente;*
- e) Una licencia exclusiva de explotación o de uso sólo puede concederse de común acuerdo;*
- f) La limitación o cancelación voluntaria, total o parcial, de un registro se hará de común acuerdo;*
- g) Cualquier cotitular puede notificar a los demás, que abandona en beneficio de ellos su cuota de la solicitud o del registro, quedando liberado de toda obligación frente a los demás, a partir de la marginación del abandono en el registro correspondiente o, tratándose de una solicitud, a partir de la notificación del abandono al Instituto; la cuota abandonada se repartirá entre los cotitulares restantes en proporción a sus respectivos derechos en la solicitud o en el registro; y*
- h) Cualquier cotitular puede iniciar las acciones que correspondan en caso de infracción del derecho.*

*Cuando los titulares de una marca sean dos o más personas, deberán especificar en la solicitud de registro qué porcentaje o fracción de la titularidad del derecho corresponde a cada solicitante. La omisión de este requisito no impedirá que se inicie con el trámite de registro.*

*Sí lo dispuesto en el inciso anterior no es especificado por el solicitante y si de la documentación presentada al Instituto no es posible establecer la cuota de cotitularidad, se presumirá que la titularidad del signo se divide en fracciones iguales.*

*Las disposiciones del derecho común sobre la copropiedad se aplicarán en lo que no estuviere previsto en el presente artículo.”*

- *Marcas Inadmisibles por razones intrínsecas (Art. 111 LPI).*

No todo signo puede constituir una marca, y no todo signo que pueda constituir una marca puede ser registrado a favor del solicitante, se hace esta diferencia pues, a pesar de que un signo cumpla con los elementos que pueden conformar una marca, puede darse el caso de que por razones propias al signo, el mismo no sea admisible para su registro. Las razones intrínsecas de inadmisibilidad de una marca se refieren a ciertos criterios específicos que determinan si una marca propuesta puede o no ser registrada debido a su naturaleza propia. En general, como se destacó en el marco conceptual, estas razones intrínsecas se engloban en tres categorías:

1. **Falta de distintividad:** Si una marca carece de distintividad, es decir, si es genérica o descriptiva en relación con los productos o servicios que representa, puede considerarse intrínsecamente inadmisibile para su registro. Las marcas genéricas o descriptivas no son capaces de distinguir los productos o servicios de una empresa de los de otras, lo que va en contra del propósito del sistema de marcas.
2. **Carácter engañoso o descriptivo:** Si una marca puede llevar a confusión al público o si describe directamente las características, la calidad, la cantidad, el propósito, el valor o la ubicación geográfica de los productos o servicios, es probable que sea considerada intrínsecamente inadmisibile.
3. **Contravención de la moral o el orden público:** Si una marca va en contra de los valores morales o el orden público de la sociedad, es lógico que se considere intrínsecamente inadmisibile.

Es así que el Art. 111 LPI establece que marcas dentro del ordenamiento jurídico salvadoreño no son admisibles.

En base al *Art. 111 LPI*, no podrá ser registrado ni usado como marca o como elemento de ella, un signo que esté comprendido en alguno de los casos siguientes:

a) Que consista en la forma usual o corriente del producto al cual se aplique o de su envase, o en una forma necesaria o impuesta por la naturaleza del producto o del servicio de que se trate;

b) Que consista en una forma que dé una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplique;

c) Que consista exclusivamente en un signo o una indicación que, en el lenguaje corriente, técnico o científico, o en la usanza comercial del país, sea una designación común o usual del producto o del servicio de que se trate;

d) Que consista exclusivamente en un signo o una indicación que pueda servir en el comercio para calificar o describir alguna característica del producto o del servicio de que se trate;

e) Que consista en un simple color aisladamente considerado;

f) Que consista en una letra o un dígito aisladamente considerado, salvo que se presente en una forma especial y distintiva;

g) Que sea contrario a la moral o al orden público;

h) Que comprenda un elemento que ofenda o ridiculice a personas, o una colectividad, ideas, religiones o símbolos nacionales de cualquier país o de una entidad internacional;

i) Que pueda causar engaño o confusión sobre la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, las cualidades, la aptitud para el empleo o el consumo, la cantidad o alguna otra característica del producto o del servicio de que se trate;

j) Que reproduzca o imite, total o parcialmente, el escudo, bandera u otro emblema, sigla, denominación o abreviación de denominación de cualquier Estado u organización internacional, sin autorización expresa de la autoridad competente del Estado o de la organización internacional de que se trate;

k) Que reproduzca o imite, total o parcialmente, un signo oficial de control o de garantía adoptado por un Estado o una entidad pública, sin autorización expresa de la autoridad competente de ese Estado;

l) Que reproduzca monedas o billetes de curso legal en el país, títulos valores u otros documentos mercantiles, sellos, estampillas, timbres o especies fiscales en general;

m) Que incluya o reproduzca medallas, premios, diplomas u otros elementos que hagan suponer la obtención de galardones con respecto al producto o servicio correspondiente, salvo que tales galardones hayan sido verdaderamente otorgados al solicitante del registro o a su causante y ello se acredite al tiempo de solicitar el registro;

n) Que consista en la denominación de una variedad vegetal protegida en el país o en el extranjero, si el signo se destinara a productos o servicios relativos a esa variedad;

o) Que se encuentre dentro de la prohibición prevista en el artículo 163 de la presente ley;

p) Que se encuentre dentro de la prohibición prevista en el artículo 115 de la presente ley.

- Marcas inadmisibles por derechos de terceros (Art. 112 LPI).

Si el registro de una marca o signo distintivo es realizado por un interesado, ello es por la posibilidad de oponerse frente a terceros al adquirir derecho de uso exclusivo y demás anexos, con ello, es lógico concluir que terceros también podrán oponerse a la inscripción de una marca o signo distintivo en el registro por resultar perjudicial a sus

intereses y derechos, al significar un posible daño económico y moral. Con ello se establece que uno de los motivos de inadmisibilidad de un signo distintivo es un mejor derecho por parte de los terceros. El Art. 112 LPI dice al respecto:

a) Si el signo fuera idéntico a una marca u otro signo distintivo ya registrado o en trámite de registro, a favor de un tercero desde una fecha anterior, para productos o servicios relacionados con los productos y servicios protegidos por una marca registrada o en trámite, cuando ese uso dé lugar a probabilidad de confusión;

b) Si el signo por semejanza gráfica, fonética, olfativa o ideológica, o de cualquier otra naturaleza con otras marcas y demás signos distintivos ya registrados o en trámite de registro a favor de un tercero desde una fecha anterior, para productos o servicios relacionados con productos o servicios protegidos por una marca registrada o en trámite de registro, cuando ese uso dé lugar a probabilidad de confusión;

c) Si el signo fuera susceptible de causar confusión, por ser idéntico o similar a un nombre comercial o un emblema usado en el país por un tercero desde una fecha anterior, siempre que el giro o la actividad mercantil sean similares;

d) Si el signo constituyera una reproducción, imitación, traducción o transcripción, total o parcial, de una marca notoriamente conocida perteneciente a un tercero, cuando exista una conexión o asociación entre los productos y servicios; o con relación a cualquier producto o servicio, aunque no sea idéntico o similar a aquellos identificados por la marca notoriamente conocida, siempre que su uso fuera susceptible de causar confusión o un riesgo de asociación con ese tercero, o un aprovechamiento injusto de la notoriedad de la marca;

e) Que reproduzca o imite, total o parcialmente, un nombre de dominio sin autorización expresa u otro documento que acredite la vinculación de la suscripción o contrato del registro del nombre de dominio, por parte de la entidad nacional administradora del dominio de nivel superior de código de país nacional o extranjero de que se trate, o de

cualquier otra administradora de nombres de dominio. Tal prohibición aplicará únicamente cuando se trate de una dirección que use el protocolo de transferencia de hipertextos;

f) Si el signo afectara el derecho de la personalidad de un tercero, o consistiera parcial o totalmente en el nombre, firma, título, seudónimo, imagen o retrato de una persona distinta de la que solicita el registro, salvo autorización expresa del tercero o de sus herederos;

g) Si el signo afectara el derecho al nombre, a la imagen o al prestigio de una colectividad local, regional o nacional, salvo que se acreditase la autorización expresa de la autoridad competente de esa colectividad;

h) Si el signo fuere susceptible de causar confusión con una indicación geográfica o una denominación de origen protegida o cuya protección haya sido solicitada con anterioridad a la solicitud de la marca. En el caso del uso de un signo idéntico, incluyendo una indicación geográfica, para mercancías o servicios idénticos, se presumirá la probabilidad de confusión;

i) Si el signo fuera susceptible de infringir un derecho de autor o un derecho de propiedad industrial de un tercero, salvo que medie su autorización expresa.

## **PROCEDIMIENTO DE REGISTRO DE UNA MARCA**

El procedimiento es de carácter registral, y por tanto, prima el principio de rogación, por el cual toda modificación de una situación jurídico registral debe ser, en lo general, a petición de parte, de ahí que para la inauguración de todo proceso de registro de una marca sea necesario la concurrencia de un acto de petición, esto mediante la correspondiente solicitud a la autoridad competente.

*De la solicitud y sus requisitos.*

El Artículo 113 de la LPI comienza a presentar el procedimiento respectivo para el registro de una marca, este proceso administrativo registral inicia con una solicitud física o electrónica dentro de los servicios que ofrece la plataforma digital del CNR, dirigida ante el Instituto Salvadoreño de la Propiedad Intelectual (Art. 10 LPI), la cual deberá cumplir con una serie que requisitos de forma, entre ellos:

- a) Nombre, razón social o denominación, domicilio, Estado o país del solicitante.
- b) Nombre y domicilio del representante legal o apoderado, cuando la solicitud se haga por su medio, incluyendo la acreditación de la personería con la que actúa y la personalidad de su representado, cuando sea persona jurídica.
- c) Representación gráfica del signo distintivo solicitado.
- d) Cuando el signo que se solicita como marca no pueda ser representado de forma gráfica, deberá anexarse su reproducción en soporte digital y su descripción según sea el caso
- e) Traducción simple al castellano del signo distintivo solicitado, cuando correspondiese.
- f) Nombre de los productos o servicios que distinguirá la marca con indicación de la clase a que correspondan de acuerdo con la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, de acuerdo con el tratado administrado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.
- g) Cuando el solicitante desee reivindicar el color como característica distintiva de la marca, una declaración a tal efecto, así como el nombre o nombres del color o colores reivindicados y una indicación, respecto de cada color, de las partes principales de la marca que figuren en ese color.

h) Comprobante de pago de la tasa de presentación establecida en la presente ley.

i) Dirección exacta o medio electrónico para recibir notificaciones.

j) Lugar, fecha y firma del solicitante o de su representante legal o apoderado. Estos también podrán suscribirse utilizando otros mecanismos electrónicos para verificar la autenticidad de la identidad del solicitante o de su representante.

k) Los documentos o autorizaciones requeridos en los casos previstos en los artículos 111 y 112 de la presente ley, cuando fuese pertinente.

Sobre el citado artículo deben realizarse algunas observaciones, y es que, por mencionar, se debe entrar a analizar el objeto material de la solicitud, es decir, la marca, pues es la misma la que en última instancia sea objeto de la función calificadora del Instituto. Como tal, se tiene una determinación legal y específica sobre qué tipo de signos pueden constituir una marca, en tal caso, el Art. 107 de la LPI dice que las marcas podrán consistir, entre otras cosas, en palabras o conjuntos de palabras, incluidos los nombres de personas, letras, números, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, orlas, líneas y franjas, sonidos, olores o combinaciones y disposiciones de colores. pueden asimismo consistir, entre otros, en la forma, presentación o acondicionamiento de los productos, o de sus envases o envolturas, o de los medios o locales de expendio de los productos o servicios correspondientes. Las marcas también podrán consistir en indicaciones geográficas. Además, agrega la disposición que la naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar la marca, en ningún caso será obstáculo para el registro de la misma, es decir, su examen de admisibilidad y distintividad (Arts. 119 y 120 LPI) se limitará al objeto inscribible y a la solicitud como tal, no a su posterior uso.

Los Arts. 111 y 112 exponen casos en los cuales una marca es inadmisibile para su registro, hace una primera clasificación de la inadmisibilidad diciendo que hay aquellas por razones intrínsecas, y hay otras por derechos de terceros.

Las razones intrínsecas se enfocan en el ser de la marca misma, así se encuentran dentro de los motivos de inadmisibilidad intrínsecos: que consista en la forma usual o corriente del producto al cual se aplique o de su envase, o en una forma necesaria o impuesta por la naturaleza del producto o del servicio de que se trate; que consista en la forma usual o corriente del producto al cual se aplique o de su envase, o en una forma necesaria o impuesta por la naturaleza del producto o del servicio de que se trate; que sea contrario a la moral o al orden público, entre otros.

La inadmisibilidad por derechos de terceros es lógica pues al igual que el solicitante pretende adquirir derechos sobre un bien intangible para posteriormente hacerlos valer frente a terceros, quienes pueden hacer valer un derecho en exactamente la misma situación frente al solicitante, de ahí que algunos motivos de este tipo de inadmisibilidad son: si el signo fuera susceptible de causar confusión por ser idéntico o similar a un nombre comercial o un emblema usado en el país por un tercero desde una fecha anterior, siempre que el giro o la actividad mercantil sean similares; si el signo constituyera una reproducción, imitación, traducción o transcripción, total o parcial, de un signo distintivo famoso perteneciente a un tercero, cuando su uso fuera susceptible de causar confusión o un riesgo de asociación con ese tercero, cualesquiera que sean los productos o servicios a los cuales el signo se aplique; si el signo fuera susceptible de infringir un derecho de autor o un derecho de propiedad industrial de un tercero.

Otro aspecto a destacar sobre el Art. 113 LPI es la posibilidad de presentar la solicitud por medio de un poder, a lo que suma el Art. 191 LPI cuyo epígrafe indica especialmente la posibilidad de seguir el proceso mediante representación, estableciendo algunos requisitos para casos especiales, como aquel en que el solicitante tenga su domicilio fuera del país, debiendo ser representado por un mandatario que se abogado de la república y admitiendo la posibilidad de un gestor oficioso como representante legal en casos graves y urgentes.

Por último, en cuanto al contenido de la solicitud, por una suerte de principio de economía procesal, el Art. 192 LPI establece la posibilidad de realizar una agrupación de peticiones con el objeto de resolver con un menor gasto de recursos y en un menor tiempo los intereses de los solicitantes en los casos contemplados en el artículo.

*De la presentación y el examen de calificación.*

Presentada la solicitud, de conformidad con el Art. 114 de la LPI, deberá levantarse una constancia de presentación en el que consta la fecha y hora de la misma, se asignará un número de expediente y se expedirá al solicitante una boleta de presentación. Sin embargo, habiendo ocurrido lo anterior, aún es factible la modificación de la solicitud en atención a lo establecido en el Art. 117 LPI, pudiendo hacerse tales cambios en cualquier momento del trámite de registro hasta antes de las publicaciones de los edictos en el boletín de la propiedad intelectual que se explicarán más adelante.

Sin importar la posibilidad de una modificación de la petición, el Instituto en atención al principio de legalidad realiza un examen de forma y de fondo o de distintividad a la solicitud planteada (Art. 119 y 120 LPI) pudiendo desembocar el examen de calificación en tres resultados en relación a lo normado en la Ley de Procedimientos Uniformes para la presentación trámite, registro de instrumentos, documentos en el registro de la Propiedad Raíz e Hipotecas, Registro de la Propiedad Intelectual, y Registro Social de Inmuebles en su Art. 3. Las tres situaciones son:

- a) Ordenar su publicación y posterior inscripción.
- b) Observar los vicios, inexactitudes u omisiones de los que adolezcan.
- c) Denegar su inscripción.

En cuanto al examen de forma, se verificará si se cumple con lo prescrito en el art. 113 LPI; mientras que en el examen de fondo o distintividad se valorará el siguiente aspecto:

Si la marca se ajusta a la definición del artículo 3 y si incurre en alguna de las prohibiciones previstas en los artículos 111 y 112 de la presente ley, con base en las informaciones y elementos a su disposición; de ser así, el instituto pronunciará resolución razonada indicando el motivo de inadmisibilidad y conferirá el plazo de 4 meses al solicitantes contados a partir del día siguiente de la notificación de la resolución para contestar, aportar documentación o las autorizaciones que fueran pertinentes, para superar la declaración de prohibición. Esta resolución no admitirá recurso alguno.

Transcurridos los cuatro meses, sin que el solicitante se pronuncie sobre la resolución notificada, o si habiendo contestado las objeciones, el Instituto estima que las objeciones planteadas persisten, se declarará la inadmisibilidad de la solicitud mediante resolución razonada, la cual admitirá los recursos regulados en la ley de Procedimientos Administrativos.

Si la marca o signo antecedente se encuentra aún en trámite, la solicitud se declarará en suspenso hasta que el antecedente se resuelva y se reconocerá la prelación señalada en el artículo 108 de la presente ley. Dicha resolución de suspenso no se admitirá recurso alguno.

Un último inciso del art. 120 LPI esclarece que *“para examinar la marca, esta deberá ser analizada en su conjunto sin separar los elementos que la conforman y tomando en cuenta las particularidades del caso en cuestión.”*

#### *De la publicación y la oposición.*

El artículo 121 LPI establece el procedimiento que sigue el Instituto Salvadoreño de la Propiedad Intelectual una vez que ha concluido el examen de forma y el análisis de distintividad de una solicitud de registro de marca. Si durante estos exámenes no se detectan obstáculos o si los que se encontraron han sido debidamente corregidos, el Instituto procede a admitir la solicitud para su trámite formal. Esta admisión no implica aún

el registro definitivo, sino que habilita la siguiente etapa del proceso: la publicación electrónica de un aviso en el Boletín de Propiedad Intelectual.

La publicación del aviso no es automática, sino que requiere una petición expresa del solicitante. Una vez que este ha sido notificado de la resolución que admite su solicitud, puede solicitar que se publique el aviso electrónico. Este aviso debe contener información mínima específica que permita identificar claramente la solicitud y sus elementos esenciales. Entre estos datos se incluyen el **nombre, razón social o denominación del solicitante, así como su país o estado de origen; el nombre del representante legal o apoderado, si lo hubiere; la fecha en que se presentó la solicitud; el número asignado a dicha solicitud; la marca tal como fue solicitada, incluyendo los productos o servicios que pretende distinguir; y la clase correspondiente según la clasificación internacional de productos y servicios.**

El Instituto tiene un plazo de diez días hábiles para realizar la publicación del aviso una vez que ha recibido la petición del solicitante. Esta solicitud puede presentarse tanto en formato físico como electrónico, lo que refleja una apertura hacia la digitalización de los trámites administrativos. Sin embargo, existe una limitación temporal importante: el solicitante dispone de un máximo de cuatro meses desde la notificación de la admisión de la solicitud para presentar el escrito de publicación. Además, este escrito debe ir acompañado del pago correspondiente, lo que implica que el trámite tiene un costo asociado que debe ser cubierto para que la publicación proceda.

Si el solicitante no presenta la solicitud de publicación dentro del plazo establecido, la consecuencia es la caducidad automática de la solicitud de registro de marca. En ese caso, el Instituto ordenará el archivo de la solicitud, lo que significa que se cierra el expediente sin que se haya logrado el registro. Esta disposición subraya la importancia de que el solicitante actúe con diligencia y dentro de los plazos establecidos para no perder su oportunidad de obtener el registro.

Por último, el artículo establece la posibilidad de que el Instituto publique periódicamente, por los medios que considere adecuados, una lista de los avisos que han sido publicados.

Esta medida tiene como objetivo facilitar el acceso público a la información sobre las solicitudes en trámite, promoviendo la transparencia y permitiendo que terceros interesados puedan conocer y eventualmente oponerse a registros que consideren que afectan sus derechos, pudiendo verse materializada la protección manifestada en el Art. 112 LPI referente a la inadmisibilidad por derechos de terceros. De ahí que, según el Art. 122 LPI, cualquier persona que tenga un interés legítimo, dentro de los dos meses siguientes a la publicación electrónica en el boletín puede objetar la solicitud de inscripción y oponerse al registro por los motivos enumerados en esa disposición. La oposición es, en lo que a materia procesal se refiere, equivalente a la contestación de una demanda, consiste en un escrito en el que la persona interesada expone los motivos legales por los que le perjudica la inscripción de un determinado derecho de propiedad industrial, solicitando consecuentemente la denegatoria de la inscripción. El escrito de oposición debe contener, además de relacionar los elementos de prueba que se pretendan hacer valer, los requisitos de forma siguientes (Art. 123 LPI):

- A. Nombre, razón social o denominación, domicilio, Estado o país del opositor.
- B. Nombre y domicilio del representante legal o apoderado, cuando la petición se haga por su medio, incluyendo la acreditación de la personería con la que actúa y de la personalidad de su representada, en caso de ser persona jurídica.
- C. Comprobante de pago de la tasa de oposición establecida en la presente ley.
- D. Los fundamentos de hecho y de derecho en que se basa la oposición.
- E. Dirección exacta o medio electrónico para recibir notificaciones.
- F. Lugar, fecha y firma del opositor o de su representante legal o apoderado.

Al igual que la solicitud, el escrito de oposición es objeto de un examen de calificación para determinar su admisibilidad, sobre lo cual pueden darse resultados similares a la solicitud de inscripción. Si es admitida, el Registro debe notificar al solicitante de la marca sobre ello, quien además podrá responder dentro de un plazo de dos meses a la oposición.

*De la resolución definitiva y certificado de registro.*

Cual sea el caso, el Instituto debe emitir un acto de decisión, traducido en una resolución que tutele el fondo de la cuestión. En caso de resolverse a lugar la oposición y de no haberse presentado apelación, la solicitud de inscripción es archivada sin trámite alguno. En caso de no haber oposición o no admitirse la misma, se otorga el registro de la marca al solicitante, siendo notificada al solicitante la resolución correspondiente a fin de que presente el comprobante de pago de la tasa establecida, siendo ésta de \$20 a \$80 dólares de los Estados Unidos de América según el signo distintivo a inscribir, de conformidad con el art. 325 LPI. Si dentro de los tres meses siguientes a la fecha en que se hubiese notificado la resolución, el solicitante no hubiera acreditado el pago de la tasa, quedará sin efecto la resolución, teniendo por abandonada la solicitud y archivándose el expediente sin más trámite (Art. 124 inciso final LPI). Además, se extiende al titular de la propiedad industrial un certificado de registro en un plazo no mayor de treinta días desde la fecha de inscripción, debiendo contener dicho certificado los datos listados en el Art. 126 LPI, entre ellos: nombre, razón social o denominación, nacionalidad y domicilio del titular de la marca; en modelo de la marca, el cual deberá estar estampado el sello del Registro; Las reservas y exclusividades; La fecha de la inscripción y la fecha de su vencimiento.

*Del desistimiento de la solicitud y de la oposición.*

Consecuencia directa del principio de rogación es reconocer a los particulares la facultad de desistir de sus peticiones, así el Art. 125 LPI menciona: *“Toda persona que haya presentado una solicitud de registro de signo distintivo u oposición a su inscripción ante el*

*Instituto, podrá desistir de ellas de manera expresa y por escrito, cualquiera que sea el estado de su trámite. Ello hará que la solicitud u oposición se tenga como si no se hubiera formulado y pondrá fin al procedimiento administrativo.”*

#### *Duración, renovación y modificación del registro de una marca*

Una vez registrada una marca, la misma tendrá una vigencia de diez años a partir de su fecha de inscripción, pudiendo renovarse su registro en forma indefinida en el registro (Art. 134 LPI); este procedimiento de renovación debe peticionar por medio de solicitud escrita o electrónica ante el Instituto durante su vigencia o dentro de un plazo de gracia de seis meses, contados a partir del día siguiente al de la fecha de expiración del registro, debiendo contener los requisitos del artículo 121 LPI:

- A. Nombre, razón social o denominación, domicilio, Estado o país del titular del registro.
- B. Nombre y domicilio del representante legal o apoderado cuando la solicitud se haga por su medio, incluyendo la acreditación de la personería con la que actúa y de la personalidad de su representada, en caso de ser persona jurídica.
- C. Comprobante de pago de la tasa establecida.
- D. Indicación de número de registro y fecha de inscripción del trámite según corresponda.
- E. Dirección exacta o medio electrónico para recibir notificaciones, lugar, fecha y firma del titular del registro o de su representante. La solicitud para cualquiera de los trámites previstos en el presente artículo también podrá suscribirse utilizando otros mecanismos electrónicos para verificar la autenticidad de la identidad o personalidad del solicitante y/o la identidad y personería de su representante legal o apoderado.

## **DERECHOS, OBLIGACIONES Y LIMITACIONES RELATIVOS AL REGISTRO.**

### *De los derechos.*

El primer derecho reconocido al que se le ha inscrito una marca es la adquisición del derecho sobre esa marca, pues tal y como señala el art. 108 LPI, la propiedad de las marcas y el derecho a su uso exclusivo se adquiere mediante su registro, desde este primer derecho parten el resto señalados en el art. 127 LPI.

El art. 127 LPI nos expresa el derecho nacido al titular del derecho registrado para actuar contra cualquier tercero que atañe contra su distintivo comercial o lo use sin su consentimiento, sea el caso de falsificaciones mediante la reproducción y utilización de un signo idéntico con el objetivo de crear una confusión o asociación con el titular; suprimir o modificar la marca, reproducir la misma marca en cualquier material y utilizarlo con fines comerciales, así como también el reutilizar la propia marca para tales fines.

También se tendrá acciones contra aquel tercero que si bien no utiliza una falsificación o reproducción exacta de la marca o distintivo para fines comerciales, esto implique menoscabar el prestigio o valor comercial de la empresa, aún cuando solo se produce una noción de asociación entre el tercero y el titular del derecho inscrito.

A efectos de definir el uso de los signos, se considerará su uso en momento de introducción en el comercio, venta, distribución, importación, exportación, transporte, almacenamiento y el uso del mismo en actos mercantiles como la publicidad independientemente del medio. Se regula también en distintos artículos lo referente a las licencias de uso y transferencia, derechos propios de la propiedad que ha adquirido el titular de la propiedad industrial (Art. 136 LPI), estableciéndose en las normas relacionadas los procedimientos respectivos.

En cuanto a los alcances del derecho sobre la marca, el art. 128 LPI nos establece los casos en donde el comerciante titular no podrá prohibir el uso del distintivo cuando se utilice su nombre, dirección de local o establecimiento, cuando se den indicaciones sobre características del producto o servicio como el precio, calidad, cantidad; o cuando se den indicaciones sobre el producto respecto a su uso, aplicación y compatibilidad con otras marcas; todo mientras sea de buena fe y no cause confusión al público ni daños o perjuicios al titular.

Además, cuando el tercero esté vinculado con el titular en cuanto tiene poder de decisión sobre la explotación de los derechos sobre la marca o cuando tenga el consentimiento del titular, mientras no exista modificación, alteración o deterioro por su parte, podrá hacer uso legítimo de la marca o distintivo y el titular no tendrá derecho a prohibirle.

### **NORMATIVAS ESPECÍFICAS PARA OTROS SIGNOS DISTINTIVOS QUE RETOMAN EL PROCESO DE REGISTRO DE LAS MARCAS.**

En este punto, la nueva LPI hace una homologación en cuanto al procedimiento de inscripción de todos los signos distintivos, siendo el mismo que se lleva a cabo en lo referente a la inscripción de las marcas. No obstante, algunos signos distintivos tienen disposiciones especiales que son coadyuvantes en relación al procedimiento común.

**Disposiciones aplicables Art. 151 LPI.-** *“Las disposiciones de los capítulos de marcas serán aplicables a los demás signos distintivos, bajo reserva de las disposiciones especiales para cada signo, particularmente lo relativo a procedimientos, vigencia, renovación, terminación y modificación del registro.”*

### *De las Marcas Colectivas.*

En el procedimiento para inscribir marcas colectivas le serán aplicadas las disposiciones de la Sección Primera, Capítulo V del Libro III, tal y como lo menciona el artículo 152 LPI.

**Solicitud de registro de la marca colectiva:** Art. 152.- *“La solicitud de registro de una marca colectiva deberá indicar que su objeto es una marca colectiva e incluir un ejemplar del reglamento de empleo de esta.*

*El reglamento de empleo de la marca colectiva deberá precisar las características comunes o las cualidades que serán comunes a los productos o servicios para los cuales se usará la marca, las condiciones y modalidades bajo las cuales se podrá emplear la marca, y las personas que tendrán derecho a utilizarla. También incluirá disposiciones conducentes a asegurar y controlar que la marca se use conforme a su reglamento de empleo y las sanciones en caso de incumplimiento del reglamento.*

*Cuando la marca colectiva incluya una indicación geográfica, el reglamento de empleo deberá prever que cualquier persona cuyos productos o servicios provengan de esa zona geográfica y cumplan las condiciones prescritas en el reglamento podrá hacer uso de la marca.”*

**Examen de Forma de la solicitud de la marca colectiva:** Art. 153.- *El examen de la solicitud de registro de una marca colectiva incluirá la verificación de los requisitos de los artículos 111, 112 y 152 de la presente ley. Las marcas colectivas serán inscritas en el Instituto. Asimismo, se incluirá en la inscripción la copia del reglamento de empleo de la marca.*

*El titular de una marca colectiva comunicará al Instituto todo cambio introducido en su reglamento de empleo. La modificación del reglamento de empleo surtirá efectos a partir de su inscripción en el Instituto y devengará el pago de la tasa establecida.”*

*Procedimiento de registro de una indicación geográfica.*

En primer lugar, el artículo 175 LPI establece restricciones significativas al uso de estas indicaciones, prohibiendo su empleo en casos de falsedad o engaño en relación con el origen geográfico de productos o servicios, así como cuando puedan generar confusión en los consumidores en cuanto a su procedencia, características o cualidades. Esta disposición apunta a salvaguardar la autenticidad y veracidad de estas designaciones, evitando prácticas comerciales desleales que podrían perjudicar a los consumidores y a los productores legítimos. Además, se prohíbe el uso de ciertas expresiones que puedan confundirse con las indicaciones geográficas. Sin embargo, el artículo también reconoce el uso continuado de estas designaciones por parte de personas nacionales o domiciliadas en El Salvador que las hayan empleado de buena fe y de manera consistente antes de cierta fecha, en consonancia con tratados internacionales.

El artículo 176 LPI, por su parte, aborda con detenimiento la prohibición de utilizar indicaciones geográficas en la publicidad si existe la posibilidad de que esta induzca a error o confusión respecto al origen geográfico de los productos o servicios anunciados. Esta disposición es fundamental para garantizar que los consumidores reciban información precisa y no engañosa sobre la procedencia de los bienes y servicios que se les ofrecen en el mercado. Asimismo, contribuye a proteger la reputación y calidad asociada a las indicaciones geográficas y denominaciones de origen.

Se introduce en el art. 177 LPI una complejidad adicional al permitir que los comerciantes indiquen su nombre o domicilio en productos que provienen de otros países, siempre y cuando esto se haga de manera transparente y se acompañe de una indicación clara sobre el país o lugar de fabricación. Esta disposición busca equilibrar el derecho de los comerciantes a promocionar sus actividades con la necesidad de brindar información veraz y no engañosa sobre el origen de los productos, evitando que los consumidores sean inducidos a error. En conjunto, estos artículos reflejan un enfoque integral y preciso para

regular el uso de indicaciones geográficas y denominaciones de origen, protegiendo los intereses tanto de los productores como de los consumidores en el mercado salvadoreño.

Nos atañe traer a colación lo dispuesto en el artículo 178 LPI, el cual establece que la protección legal de estas designaciones nace de su inscripción en el registro correspondiente. En el caso de indicaciones geográficas y denominaciones de origen nacionales, el Estado de El Salvador se convierte en su titular. En cuanto a las extranjeras registradas en el país, su titularidad se rige por las leyes del país de origen. Este artículo también otorga el derecho de solicitar el registro a uno o varios productores, fabricantes o artesanos que operen en la región o localidad vinculada a la indicación o denominación, así como a las autoridades competentes. Además, permite que productores, fabricantes o artesanos extranjeros, así como las autoridades extranjeras pertinentes, soliciten el registro de indicaciones geográficas o denominaciones de origen extranjeras, siempre y cuando estén protegidas en su país de origen.

Hay una determinación de importantes restricciones para el registro, prohibiendo inscribir signos que no cumplan con las definiciones de indicación geográfica o denominación de origen según lo establecido en la ley (art. 179 LPI). También prohíbe el registro de signos que vayan en contra de la moral, buenas costumbres o el orden público, o que puedan inducir a error sobre la procedencia geográfica, características, naturaleza, modo de fabricación o aptitud de los productos. Además, se impide el registro de denominaciones genéricas o comunes para un producto, es decir, aquellas que son conocidas como tales tanto por expertos en el tema como por el público en general. No obstante, se permite el registro de una indicación geográfica o denominación de origen junto con el nombre genérico del producto o una expresión relacionada, aunque la protección no se extenderá al nombre genérico o la expresión en sí. Estas disposiciones buscan garantizar que las indicaciones geográficas y denominaciones de origen registradas sean auténticas, representen un valor real para los consumidores y no se presten a confusión o

mal uso en el comercio, fomentando así la protección y promoción de productos y servicios de calidad con una verdadera conexión geográfica.

Seguidamente se detalla el procedimiento de solicitud, examen, otorgamiento, duración y autorización de uso de las indicaciones geográficas y denominaciones de origen (comprendidos desde el art. 180 hasta 184 LPI). En primer lugar, el artículo 180 establece los requisitos que debe cumplir una solicitud de registro, incluyendo información sobre el solicitante, la indicación geográfica o denominación de origen, la zona geográfica de producción, productos relacionados y características esenciales de los productos. También se exige una tasa por cada solicitud presentada.

De forma exhaustiva se describe el proceso de examen de la solicitud para verificar la validez de la relación entre la calidad, reputación u otras características del producto y su origen geográfico. Se evalúan también los requisitos establecidos en el artículo 180 y se asegura que la designación no esté prohibida según el artículo 179. Además, se establece que los procedimientos de examen y registro se rigen por las disposiciones aplicables a las marcas. (art. 181 LPI)

El artículo 182 LPI, por su parte, indica que la resolución de registro incluirá detalles sobre la zona geográfica de producción, los productos a los que se aplica y las características esenciales de los productos, excepto cuando no sea posible precisar estas características debido a la naturaleza del producto. Para las indicaciones geográficas o denominaciones de origen extranjeras, los operadores en la zona geográfica delimitada pueden usar el nombre siempre que cumplan con las especificaciones y controles establecidos en el país de origen. Resulta necesario esclarecer que este derecho no requiere registro previo del usuario ante el Instituto.

El registro de una indicación geográfica o denominación de origen tiene duración indefinida, siempre que se mantengan las condiciones que la justificaron. No obstante, puede modificarse en cualquier momento si cambian los detalles especificados en la

resolución de registro, y esta modificación está sujeta a un procedimiento y tasa específicos (Art. 183 LPI)

Las personas interesadas en usar una indicación geográfica o denominación de origen deben solicitar autorización de uso al órgano de administración, siguiendo los procedimientos y requisitos establecidos en el reglamento, dicha autorización tiene un plazo de vigencia de diez años y puede renovarse en períodos iguales. (art. 184 LPI).

Si de manera precisa nos centramos en la normativa de uso y administración de indicaciones geográficas y denominaciones de origen el artículo 185 LPI establece que la solicitud de registro debe ir acompañada del reglamento de uso y administración, el cual debe contener una serie de elementos, como requisitos para obtener la autorización de uso, derechos y obligaciones de los autorizados, zona geográfica de producción, productos aplicables, características esenciales de los productos, mecanismos de control, diseño a utilizar en los productos (si aplica), sanciones por uso indebido y la conformación y funciones del órgano de administración.

De igual forma el artículo 186 LPI describe la creación del órgano de administración, que es una entidad colegiada y mixta conformada por representantes de productores, fabricantes o artesanos, así como por el órgano ejecutivo y otras instituciones; este órgano es responsable de la administración, defensa, promoción y control de las indicaciones geográficas o denominaciones de origen de acuerdo con el reglamento de uso y administración.

Se da una permisión a la suspensión de la autorización de uso a solicitud de un interesado o de oficio, previa audiencia, en caso de uso indebido de la indicación geográfica o denominación de origen. (Art. 187 LPI); Pero para ello deben darse las condiciones precisas, (contempladas en el art. 188 LPI), condiciones en las que la autorización de uso puede ser cancelada, incluyendo el vencimiento del período de vigencia, renuncia

voluntaria, uso que cause desprestigio, y otras razones determinadas en el reglamento de uso y administración.

Finalmente, el artículo 189 LPI asegura que las indicaciones geográficas y denominaciones de origen protegidas bajo la ley no serán consideradas como comunes o genéricas para distinguir el producto mientras mantengan su protección en el país de origen, evitando así que se diluya su valor y autenticidad.

Dicho de otra forma y en forma de síntesis respecto las disposiciones anteriores, éstas envisten con rigurosa certeza jurídica un marco regulatorio completo para la gestión y protección de las indicaciones geográficas y denominaciones de origen, garantizando su uso adecuado y la preservación de su reputación y autenticidad.

## CONCLUSIONES

En conclusión, primeramente encontramos que las marcas y distintivos comerciales han evolucionado en gran manera a lo largo de los años, pasando de ser meros distintivos de procedencia geográfica, donde se permitían las diferenciaciones entre una nación, país, cultura u otra; a pasar siendo aquellos emblemas, nombres, signos, marcas que no sólo demarcan estas circunstancias, sino también la calidad del producto, autor o autores y para servir como un elemento de la empresa mercantil en cuanto les proporcionaba publicidad y prestigio ante el público, de tal forma que, ante el surgimiento de falsificaciones y otros daños y engaños ocasionados tanto al empresario como ante al público producto de la piratería, se empezó a regular en la edad moderna a fin de proteger dichas marcas y distintivos, salvaguardando el derecho e integridad del público y de los comerciantes.

Por otro lado, bajo los conceptos marca y distintivos comerciales planteadas en el presente trabajo, se puede decir que son aquellos signos, emblemas, nombres o denominativos y demás elementos que se relacionan a fin de distinguir los bienes o servicios prestados por un comerciante o empresa mercantil de otras, a fin de ser identificables tanto por el público en general como por el Estado, a efectos tanto publicitarios como de control. Por ende, contrastando con nuestra legislación, es necesaria la inscripción en el registro de comercio de todos estos actos relativos a las marcas, distintivos comerciales y su uso para hacer efectivo tanto la figura de publicidad tanto formal como material, así como también ejercer un control de legalidad respecto a la actividad mercantil funcionando como limitante de carácter ético plasmado en lo concerniente a la competencia desleal, protegiendo así a la sociedad que es sujeto directo y continuo de relaciones jurídicas mercantiles al adquirir bienes y servicios prestados por los comerciantes, algunos los cuales mediante el uso de marcas y demás distintivos logran el engaño al público a fin de conseguir lucro de una manera fraudulenta.

La competencia desleal representa una amenaza directa al equilibrio del mercado, a la ética comercial y a los derechos de propiedad intelectual. A través de prácticas engañosas y abusivas, los competidores que recurren a estos actos no solo perjudican económicamente a sus rivales, sino que vulneran el esfuerzo, la creatividad y la dedicación que sustentan cada emprendimiento legítimo. Esta conducta atenta contra bienes intangibles de gran valor, como las marcas y signos distintivos, que permiten a las empresas diferenciarse, posicionarse y generar confianza en el consumidor.

La íntima relación entre la libre competencia y la competencia desleal exige una regulación firme por parte del Estado, no sólo para preservar un entorno competitivo justo, sino también para proteger el interés público. En este contexto, las marcas ya sean fuertes o débiles desempeñan un papel fundamental, al ser elementos que identifican, distinguen y comunican la calidad y origen de los productos o servicios. Su adecuada protección legal, especialmente frente al uso indebido de signos comunes o genéricos, es esencial para evitar confusiones, fraudes y daños a los consumidores.

Por tanto, la inscripción formal de marcas y distintivos en los registros correspondientes no solo cumple una función publicitaria, sino que también actúa como un mecanismo de control ético y legal frente a la competencia desleal. En consecuencia a ello salvaguardar la integridad de las creaciones intelectuales y los derechos de los comerciantes es proteger también al consumidor, al mercado y a la justicia comercial.

## RECOMENDACIONES

Evitar el uso de signos débiles o genéricos al momento de crear una marca o distintivo, es recomendable elegir elementos con alta capacidad distintiva, que permitan una clara identificación en el mercado. Se deben evitar vocablos genéricos, comunes o de uso habitual, ya que estos reducen la fuerza legal de la marca y dificultan su protección frente a imitaciones o registros similares por parte de terceros.

La protección legal del nombre comercial en El Salvador se otorga a quien lo inscribe primero en el Registro correspondiente. Por ello, es fundamental realizar este trámite de manera oportuna y conforme a los requisitos establecidos por el Centro Nacional de Registros (CNR). Se recomienda a todas las personas titulares de derechos de propiedad intelectual ya sea sobre una obra literaria, una marca, una patente o un signo distintivo que protejan sus creaciones frente a posibles actos de competencia desleal mediante su registro formal ante las autoridades competentes. Este registro no solo otorga respaldo legal, sino que también facilita la defensa y el ejercicio efectivo de sus derechos en caso de uso indebido o apropiación no autorizada.

Educarse sobre los derechos y obligaciones. Los titulares de marcas deben conocer no solo sus derechos, sino también las obligaciones que implica mantener una marca registrada, como el uso efectivo en el comercio y la renovación periódica para evitar su caducidad.

Proteger la marca en entornos digitales. En el contexto actual, es clave asegurar que la marca esté protegida también en plataformas digitales, redes sociales y dominios web. Registrar el nombre como dominio y verificar su uso en línea ayuda a evitar suplantaciones o usos indebidos.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros y sitios web utilizados:

- AA.VV. (Hugo R. Gómez Apac, et al., directores). *La propiedad industrial y el derecho de autor en Iberoamérica: tendencias para la tercera década del Siglo XXI*, primera edición, Universidad Internacional del Ecuador. Consultado el 05 de septiembre de 2025. Recuperado de:  
<https://www.tribunalandino.org.ec/libros/PropiedadIndustrialDerechoAutorIberoamerica.pdf>
- Alessandri, A., Somarriva, M., & Vodanovic H., A. (1993). *Tratado de los derechos reales* (Tomo I, 6ª ed.). Editorial Jurídica de Chile.
- Anfruns, C. (2019). *Aspectos de la propiedad industrial, naturaleza jurídica y protección constitucional*. Santiago, Editorial Metropolitana.
- Arana Courrejolles, C. (2017). *La protección jurídica de los signos distintivos: marcas, nombres y lemas comerciales* (Vol. 24). Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Betancourt, B, *Derecho de la Competencia.- Aproximaciones al Derecho de la Competencia*. El Navegante Editores, Bogotá.
- Cabanellas, G. (1993), *Diccionario Jurídico Elemental*, Editorial Heliasta S.R.L. Undécima edición. Consultado el 05 de septiembre de 2025. Recuperado de:  
<https://www.pensamientopenal.com.ar/system/files/2015/01/doctrina34261.pdf>
- Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. (1883, 20 de marzo). Tratado internacional adoptado en París, Francia. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).

Fernández, C. (2001). *Tratado sobre Derecho de Marcas*. Marcial Pons. Ediciones Jurídicas y Sociales S.A. Madrid.

Gómez, D.(1998). *De las restricciones del abuso y de la deslealtad en la competencia económica*. Cámara de Comercio de Bogotá.

González Fuentes, A. (2025). *Los signos distintivos como bienes inmateriales. Evolución histórica* [Tesina de licenciatura, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas]. Consultado el 05 de septiembre de 2025. Recuperado de:  
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/203687/Los-signos-distintivos-com-o-bienes-inmateriales-evolucion-historica.pdf;jsessionid=1A1236D6D186FA4CDABEA44445C29D8D?sequence=1>

Guzmán, A. (2006). *Las cosas incorporales en la doctrina y el derecho positivo*. 2ª edición actualizada. Santiago, Editorial Jurídica de Chile.

Hernández, S. V., Majano, R. Y., & Navarro, M. d. C. (2004, noviembre). *Derecho de la propiedad industrial en la legislación mercantil vigente*. UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR. Consultado el 05 de septiembre de 2025. Recuperado de:  
<https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/17772/1/50101783.pdf>

Martín, A. (Coord.). (2001). *Propiedad industrial y competencia desleal: perspectiva comunitaria, mercados virtuales y regulación procesal*. Editorial Comares, España.

Mesquita, R. (2018, julio 23). *¿Qué es Marketing? Definición, estrategias y ejemplos [2021]*. Rock Content. Consultado el 05 de septiembre de 2025. Recuperado de:  
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Miranda, R. (1970). *Delitos contra el Orden Económico*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Astrea.

- Morales, K. C. (2016, septiembre). *LA PROTECCIÓN DE LA IDENTIDAD DEL NEGOCIO: ENTRE MARCAS Y NOMBRES COMERCIALES*. Pirhua. Consultado el 24 de septiembre de 2023. Recuperado de:  
[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2532/DER\\_065.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2532/DER_065.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Moreno, F., & Rueda, L. (2015). *Código Penal de El Salvador comentado* (Tomo II). Consejo Nacional de la Judicatura. Consultado el 05 de septiembre de 2025. Recuperado de:  
[https://www.cnj.gob.sv/images/documentos/pdf/ecj/publicaciones/codigopenal\\_tomoi.pdf](https://www.cnj.gob.sv/images/documentos/pdf/ecj/publicaciones/codigopenal_tomoi.pdf)
- Narvaez, M. (2023). *Posicionamiento de marca: Qué es, importancia y estrategias*. QuestionPro. Consultado el 05 de septiembre de 2025. Recuperado de:  
<https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-marca/>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (2023). *Guía sobre el uso de los tratados de la OMPI*. Consultado el 05 de septiembre de 2025. Recuperado de:  
<https://www.wipo.int/publications/es/>
- Ortega, E. (1994). *La Marca Figurativa o Emblemática*. Tesis de Licenciatura en Derecho, Universidad Nacional Autónoma de México. Consultado el 05 de septiembre de 2025. Recuperado de:  
<https://tesiunamdocumentos.dgb.unam.mx/pmig2016/0218681/0218681.pdf>
- Otero, L. (2014, noviembre 21). *¿Qué eran y cómo surgieron los gremios medievales?* Muy Interesante. Consultado el 05 de septiembre de 2025. Recuperado de:  
<https://www.muyinteresante.es/historia/32831.html>
- Ruiz, J. (1971). *LOS DISTINTIVOS COMERCIALES EN LA LEGISLACIÓN SALVADOREÑA*". Consultado el 05 de septiembre de 2025. Recuperado de:  
<https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/26459/1/10112383%20OPTIMIZADO.pdf>

Schmitz, C. (2012). *Distintividad y uso de las marcas comerciales*. Revista Chilena de Derecho, Vol. 39, n1.

Sevilla, M. (2011). *Competencia desleal: análisis desde el campo de la propiedad intelectual*. Trabajo de Titulación de abogacía, Universidad de las Américas. Consultado el 05 de septiembre de 2025. Recuperado de:  
<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/311/1/UDLA-EC-TAB-2011-47.pdf>

Tovar, L. (2020). *La formación y evolución histórica de la protección contra la competencia desleal*. Revista de Derecho. Universidad Católica de la Santísima Concepción. Concepción, Chile. N° 37.

**Fuentes jurídicas utilizada:**

ASAMBLEA LEGISLATIVA, *Código Penal*, D.No. 1030, 30 de abril de 1997. San Salvador, El Salvador, D.O. No. 105, T. 335, 10 de junio de 1997. Consultado el 05 de septiembre de 2025. Recuperado de:  
<https://www.uif.gob.sv/wp-content/uploads/leyes/Codigo-Penal.pdf>

Corte Suprema de Justicia de la Nación; Tribunal Segundo de Sentencia de Sonsonate. (2018). *Caso CROCS INC*. Sentencia U-148-2018-1-1. Sonsonate, El Salvador. Consultado el 05 de septiembre de 2025. Recuperado de:  
<https://www.jurisprudencia.gob.sv/DocumentosBodega/D/1/2010-2019/2018/12/E0C C4.PDF>

ÓRGANO LEGISLATIVO, Asamblea Constituyente, *Constitución*, D. No. 38, 15 de diciembre de 1983. San Salvador, El Salvador, D.O. No. 234, T. 281, 16 de diciembre de 1983. Consultado el 05 de septiembre de 2025. Recuperado de:  
[https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117\\_072857 074\\_archivo\\_documento\\_legislativo.pdf](https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117_072857 074_archivo_documento_legislativo.pdf)

ASAMBLEA LEGISLATIVA, *Código de Comercio*, D. No. 671, 26 de mayo de 1970. San Salvador, El Salvador, D.O. No. 140, T. 228, 31 de julio de 1970. Consultado el 05 de septiembre de 2025. Recuperado de:  
[https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117\\_072920482\\_archivo\\_documento\\_legislativo.pdf](https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117_072920482_archivo_documento_legislativo.pdf)

ASAMBLEA LEGISLATIVA, *Ley de Propiedad Intelectual*, D. No. 66, 08 de agosto de 2024. San Salvador, El Salvador, D.O. No. 153, T. 444, 15 de agosto de 2024. Consultado el 05 de septiembre de 2025. Recuperado de:  
[https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117\\_072920482\\_archivo\\_documento\\_legislativo.pdf](https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117_072920482_archivo_documento_legislativo.pdf)

## ANEXOS

## Anexo 1: Ejemplos de Marcas Tradicionales

**Dove****Nike****DENOMINATIVA**

Consiste únicamente en la palabra. Sólo denominación, en estos casos Dove y Nike.

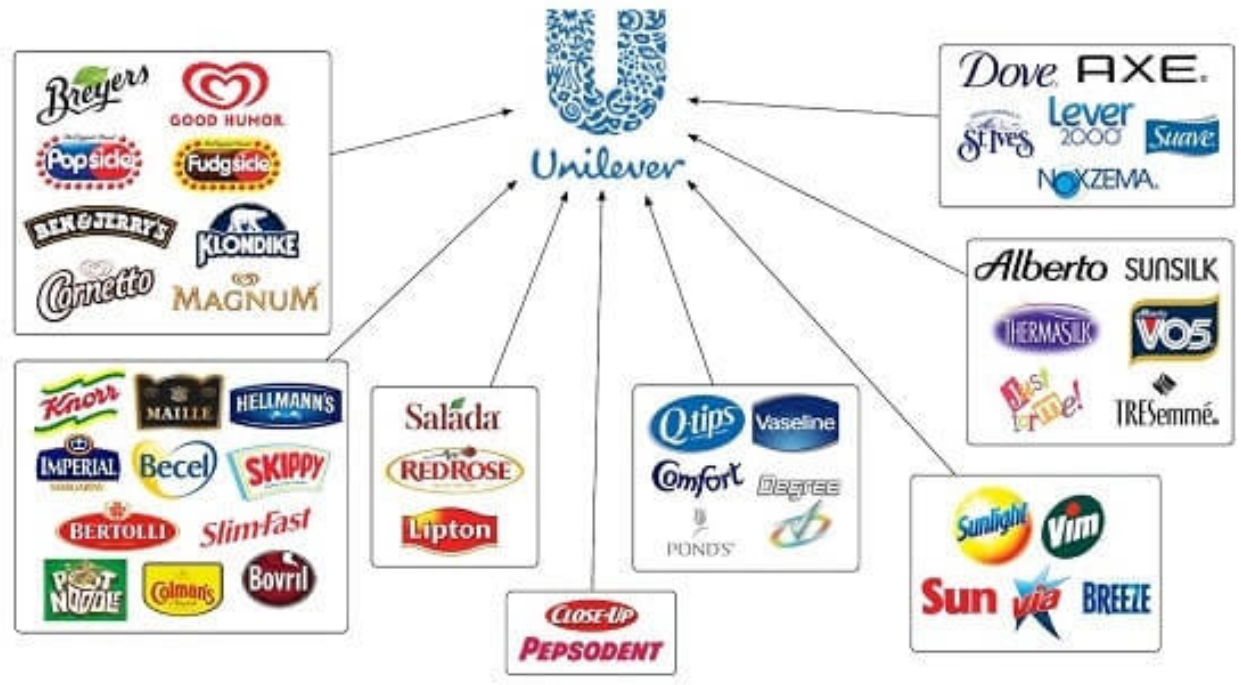
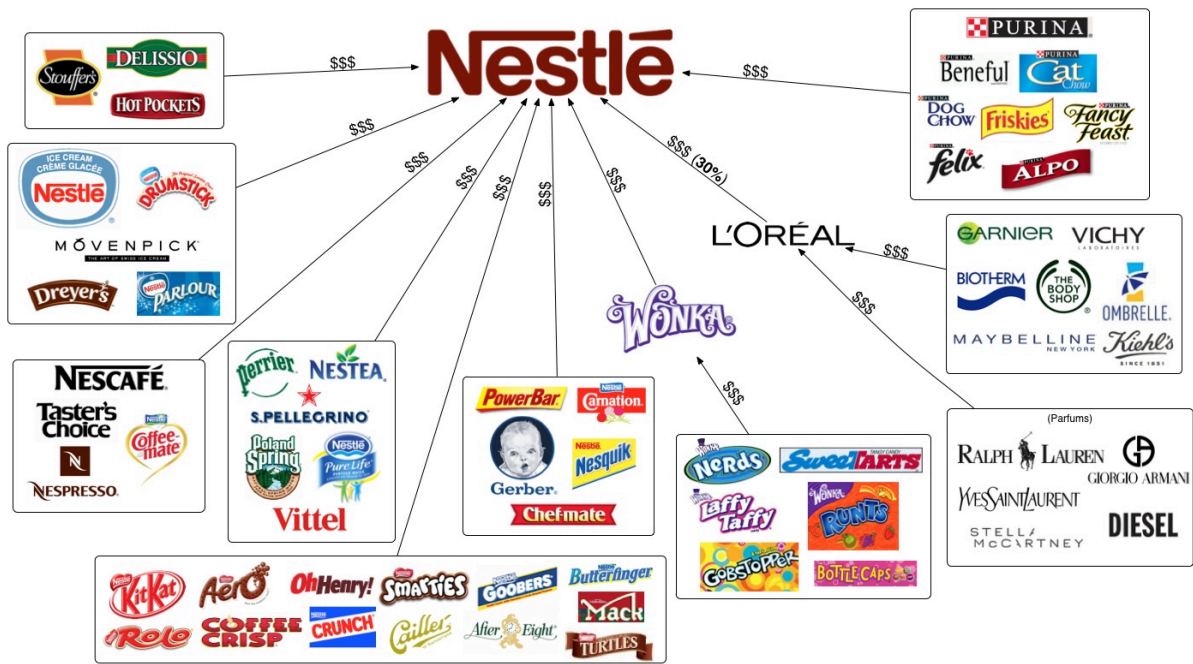
**FIGURATIVA**

La protección se adquiere sobre todo el conjunto gráfico, incluyendo los colores, en el caso de tenerlo o escala de grises para obtener protección sobre todos los colores.

**MIXTA**

Se componen de una imagen con diseño que incluye palabras, letras, números o una combinación de varios o todos ellos. Se busca proteger tanto la denominación como el diseño.

Anexo 2: Ejemplos de Marcas colectivas



### Anexo 3: Ejemplos de Marcas de Certificación

---

Country of Origin



### Certification Marks

---

Environmental Responsibility







---

Food





 Centro Nacional de Registros  GOBIERNO DE EL SALVADOR			
DOMICILIO: Cojutepeque		NACIONALIDAD: Salvadoreña	
CIUDAD: Cojutepeque, Departamento de Cuscatlán			
PAIS: El Salvador			
Si es persona jurídica: NATURALEZA: Sociedad Anónima de Capital Variable			
Si es persona natural: EDAD:		Si es persona natural: PROFESIÓN:	
DATOS DE LA MARCA			
MARCA SOLICITADA: LICEO RAUL CONTRERAS, COJUTEPEQUE, EL SALVADOR, C.A.		TRADUCCION AL IDIOMA CASTELLANO (completar esta casilla, únicamente si la marca está escrita en otro idioma):	
TIPO DE MARCA: <input type="checkbox"/> De producto <input checked="" type="checkbox"/> De servicios <input type="checkbox"/> De producto y servicio <input type="checkbox"/> Colectiva <input type="checkbox"/> de Certificación			
PRODUCTOS /SERVICIOS QUE AMPARA:  CLASE 41 Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.			
RESERVAS: (marcar solamente una reserva) <input type="checkbox"/> El derecho de utilizar la marca en cualquier tipo de letra, color o combinación de colores <input checked="" type="checkbox"/> El derecho de utilizar la marca tal como se presenta <input type="checkbox"/> Otra: (especificar)			
PETICIONES: <input type="checkbox"/> Tener por parte al solicitante <input type="checkbox"/> Admitir la solicitud y darle trámite de ley <input type="checkbox"/> Inscribir la marca solicitada		<input type="checkbox"/> Agregar documentación adjunta <input checked="" type="checkbox"/> Se invoca prioridad País _____ No _____ <input type="checkbox"/> Otra: (especificar)	
ANEXOS: <input type="checkbox"/> Continuación de lista de productos/servicios que ampara la marca <input checked="" type="checkbox"/> Documentos de personería <input type="checkbox"/> Escritura de Constitución de Sociedad <input type="checkbox"/> Credencial de Elección de Junta Directiva <input type="checkbox"/> DUI Y NIT de Representante Legal <input type="checkbox"/> Documento de fianza (gestor oficioso) <input type="checkbox"/> Autorización de <input type="checkbox"/> Solicitud prioritaria en el extranjero <input type="checkbox"/> Otro: (especificar)			
NOTIFICACIONES			
Dirección de correo Electrónico (e-mail) (utilizar letra de molde)  <a href="mailto:walter_moralesb@hotmail.com">walter_moralesb@hotmail.com</a>			
Persona(s) autorizada(s) para recibir notificaciones en sede del Registro de la Propiedad Intelectual: WALTER ALEXANDER MORALES BELTRAN +			
LUGAR Y FECHA: SAN SALVADOR, 18 DE JULIO DEL 2022			

 <b>CNR</b> Centro Nacional de Registros	
 GOBIERNO DE EL SALVADOR	
FIRMA SOLICITANTE	SELLO ABOGADO (únicamente en caso de ser apoderado)

**INSTRUCCIONES PARA LLENAR FORMULARIO FSPI01**

1. Completar a máquina o a mano con letra de molde legible, estampar las firmas, cuando se comparezca por medio de apoderado y presentar en las ventanillas de recepción de documentos del Registro de la Propiedad Intelectual.
2. Favor dejar en blanco los espacios escritos **en verde**, pues son de uso exclusivo del Registro de Propiedad Intelectual.
3. En la casilla de los productos y/o servicios, de acuerdo con la Clasificación de Niza, favor proporcionar el número de la clase a la que pertenecen éstos, y a continuación enumerar la lista que contenga dichos productos y/o servicios. Para una mejor información y orientación sobre dicha clasificación puede consultar los siguientes enlaces: <https://webaccess.wipo.int/mgs/>

## GLOSARIO

**Actos de competencia desleal:** Prácticas contrarias a la buena fe mercantil y a las normas de lealtad comercial que buscan obtener ventajas indebidas en el mercado, afectando tanto a competidores como a consumidores.

**Atomismo del mercado:** Principio propio de la competencia perfecta que supone la existencia de un número elevado de oferentes y demandantes, evitando que un solo agente económico influya de manera decisiva en los precios.

**Bienes inmateriales:** Creaciones del intelecto humano carentes de sustancia física, pero con valor jurídico y económico, susceptibles de protección mediante derechos de propiedad intelectual o industrial.

**Clase de productos o servicios:** Ubicación numérica de los productos o servicios que se pretenden distinguir o cubiertos por un registro, de acuerdo con la Clasificación Internacional de Productos y Servicios del Arreglo de Niza.

**Competencia:** Proceso dinámico de interacción entre oferentes y demandantes, orientado a la satisfacción de necesidades y al mantenimiento de un mercado eficiente, transparente y justo.

**Competencia desleal:** Conjunto de conductas empresariales ilícitas que falsean el funcionamiento del mercado, generando un perjuicio para competidores o consumidores.

**Convenio de París:** El Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, suscrito el 20 de marzo de 1883, revisado el 14 de julio de 1967 y enmendado el 28 de septiembre de 1979.

**Denominación de origen:** Una indicación geográfica constituida por la denominación de un país, de una región o de un lugar determinado, usada para designar un producto originario de ellos, cuyas cualidades o características se deben exclusiva o

esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y los factores humanos; también se considerará como denominación de origen, la constituida por una denominación que, sin ser la de un país, una región o un lugar determinado, se refiere a un área geográfica determinada cuando es usada en relación con productos originarios de tal área.

**Derecho de prelación:** Expectativa favorable para el solicitante de una marca que haya presentado su solicitud de registro con anticipación a otras solicitudes de marcas idénticas o semejantes para distinguir productos o servicios idénticos o relacionados.

**Derecho de prioridad:** Conforme al Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, es una prerrogativa por medio de la cual un solicitante de una marca en cualquier país de la Unión de París, tiene el derecho de que se le reconozca como fecha de presentación en otros países de la Unión, la fecha de la primera solicitud que reivindica como prioritaria, teniendo el efecto, que cualquier otra solicitud presentada por un tercero dentro del plazo otorgado para el goce del derecho de prioridad, no será obstáculo para la marca beneficiada con el derecho de prioridad, sin otorgarse ningún derecho al tercero.

**Derechos de propiedad intelectual:** Conjunto de prerrogativas jurídicas otorgadas a los creadores sobre sus obras y a los titulares de innovaciones, signos distintivos y demás bienes inmateriales.

**Derechos sobre bienes inmateriales:** Facultades exclusivas y excluyentes que permiten al titular impedir el uso no autorizado de su creación o innovación en el mercado.

**Distintividad:** Es el requisito sine qua non para la existencia de una marca, y es considerada en sí misma como una de las funciones de la marca, por una parte en interés del titular de ésta quien busca que terceras personas no puedan obtener provecho alguno de la buena fama del producto o servicio al cual se aplica la marca, mediante marcas parecidas o similares que en algunas ocasiones hacen creer al consumidor que tiene el mismo origen empresarial de otro y por otra parte en interés de los consumidores quienes

buscan poder identificar con precisión los productos o servicios a que acceden y su origen empresarial.

**Elementos de uso común o necesario:** Elementos denominativos, figurativos o tridimensionales, contenidos en un signo distintivo que son necesariamente utilizados en el comercio en general o en un sector específico de industria, comercio y servicios, con relación a los productos o servicios en cuestión.

**Emblema:** Un signo figurativo o simbólico que identifica y distingue a una empresa o a sus establecimientos dedicados a un giro o actividad industrial, comercial o de servicios específicos.

**Examen de fondo:** Evaluación del signo distintivo para determinar si tiene o no capacidad distintiva intrínseca o extrínseca.

**Examen de forma:** Evaluación del cumplimiento de los requisitos que debe contener una solicitud de registro y los documentos que deben acompañarla, en su caso.

**Expresión o señal de publicidad comercial:** Toda palabra, leyenda, anuncio, lema, frase, oración, combinación de palabras, diseño, grabado o cualquier otro medio similar, siempre que sea original y característico, que se emplee con el fin de atraer la atención de los consumidores o usuarios sobre uno o varios productos, servicios, empresas o establecimientos.

**Homogeneidad de productos o servicios:** Condición de la competencia perfecta que supone que todos los bienes ofrecidos en el mercado son idénticos en calidad y función, eliminando la diferenciación subjetiva.

**Indicación geográfica:** Es aquella indicación que identifica a un producto como originario del territorio de un país, o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del bien sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico.

**Libertad de Acceso al Mercado:** Principio esencial de las economías de libre mercado que se vincula directamente con la libre competencia y la libertad de empresa. Consiste en el derecho que tiene toda persona a iniciar y desarrollar una actividad económica de su elección, sin sufrir discriminación ni enfrentar barreras arbitrarias, siempre dentro del marco legal vigente. Este derecho promueve la igualdad de oportunidades, fomenta la innovación y garantiza un entorno competitivo justo.

**Marca:** Cualquier signo o combinación de signos que permita distinguir los bienes o servicios de una persona o entidad de los de otra, por considerarse éstos además suficientemente distintivos o susceptibles de identificar los bienes o servicios a los que se apliquen frente a los de su misma especie o clase.

**Marca colectiva:** Una marca cuyo titular es una persona jurídica que agrupa a personas dedicadas al mismo rubro, autorizadas por la entidad de la que forman parte, a usar la marca con base en un reglamento que uniforma su producción y prestación de servicios.

**Marca de Certificación:** Una marca que se aplica a productos o servicios cuya calidad y otras características han sido controladas y certificadas por el titular de la marca.

**Marca notoriamente conocida:** Un signo distintivo conocido por el sector pertinente del público, en los círculos empresariales afines al mismo o por la generalidad del público, como perteneciente a un tercero, que ha adquirido dicha calidad por su uso o promoción en el país. Para efectos de su acreditación se tendrá en cuenta, entre otros, los criterios establecidos en la Recomendación Conjunta relativa a las Disposiciones sobre la Protección de las Marcas Notoriamente Conocidas No. 833, de septiembre de 1999, de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual y la Asamblea de la Unión de París.

**Nombre comercial:** Un signo denominativo o mixto con el cual se identifica y distingue a una empresa o a sus establecimientos dedicados a un giro o actividad industrial, comercial o de servicios específica.

**Propiedad Industrial:** Es un conjunto de derechos exclusivos que protegen, tanto la actividad innovadora manifestada en nuevos productos, nuevos procedimientos o nuevos diseños, como la actividad mercantil, mediante la identificación en exclusiva de productos y servicios ofrecidos en el mercado.

**Publicidad engañosa:** Práctica comercial que induce al error al consumidor mediante mensajes falsos, incompletos o tendenciosos, con el fin de obtener ventajas indebidas en el mercado.

**Signos distintivos:** Elementos protegidos por el derecho de propiedad industrial que permiten diferenciar productos, servicios o empresas en el mercado, como marcas, nombres comerciales, emblemas e indicaciones geográficas. Signo que se utiliza en el comercio, en cualquiera de sus formas incluido el comercio electrónico, digital o tecnológicamente equivalente que cumpla la función distintiva en cuanto a su origen, calidad, procedencia, aptitud o cualquier otra característica, con el objeto de distinguirse respecto de terceros.

DERECHOS DE AUTOR PERTENECIENTES A:

DANIELA VICTORIA ESCOBAR CRUZ

**TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS**