

**LOS SIGNOS DISTINTIVOS COMO INSTRUMENTO DE DESARROLLO DE LA  
ACTIVIDAD COMERCIAL EN EL SECTOR DE 'EL HUECO' DE LA CIUDAD DE  
MEDELLIN**

**JOSÉ AGUILAR OCHOA  
YAIRA GALLEGO CUERVO  
DIANA GÓMEZ DÍAZ  
LINA RAMÍREZ PÉREZ**

**Trabajo de grado para optar al título de  
ESPECIALISTA EN DERECHO COMERCIAL**

**Asesor  
SOL BEATRIZ CALLE D'ALLEMAN  
Doctora en Derecho, Propiedad Intelectual y Derecho Informático**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS  
FACULTAD DE DERECHO  
ESPECIALIZACIÓN EN DERECHO COMERCIAL  
MEDELLÍN  
2013**

**LOSSIGNOS DISTINTIVOS COMO INSTRUMENTO DE DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN EL SECTOR DE 'EL HUECO' DE LA CIUDAD DE MEDELLIN**

**DISTINCTIVE SIGNS AS A TOOL FOR DEVELOPMENT OF COMMERCIAL ACTIVITY IN THE SECTOR 'EL HUECO' IN MEDELLIN'S CITY.**

*José Aguilar Ochoa<sup>1</sup>  
Yaira Gallego Cuervo<sup>2</sup>  
Diana Gómez Díaz<sup>3</sup>  
Lina Ramírez Pérez<sup>4</sup>*

**RESUMEN**

Este artículo pone en escena el papel que juega la marca como una herramienta para potenciar la actividad de los comerciantes ubicados en un sector específico y estratégico de la ciudad de Medellín: El Hueco, sector que ha sido caracterizado por el imaginario económico y popular, como un espacio donde la informalidad es la regla general.

Este papel se presenta a partir de los hallazgos arrojados por un trabajo de campo que consistió en la realización de varias entrevistas a personas naturales y

---

<sup>1</sup> Abogado y contador, estudiante de la especialización en Derecho Comercial, Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín – Colombia. Correo Electrónico: [josefernando.aguilar@hotmail.com](mailto:josefernando.aguilar@hotmail.com)

<sup>2</sup> Abogada, estudiante de la especialización en Derecho Comercial, Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín – Colombia. Correo Electrónico: [ygallego@everfit.com.co](mailto:ygallego@everfit.com.co)

<sup>3</sup> Abogada, estudiante de la especialización en Derecho Comercial, Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín – Colombia. Correo Electrónico: [diapagodi@gmail.com](mailto:diapagodi@gmail.com)

<sup>4</sup> Abogada, estudiante de la especialización en Derecho Comercial, Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín – Colombia. Correo Electrónico: [marialunita80@hotmail.com](mailto:marialunita80@hotmail.com)

jurídicas, comerciantes productores y comercializadores de dicho sector ubicado en la zona conocida como Guayaquil de la ciudad de Medellín, quienes comercializan marcas propias, tanto registradas ante la Superintendencia de Industria y Comercio, entidad competente en Colombia para expedir dicho registro, como marcas carentes del mismo.

El objetivo general de esta investigación fue describir la relevancia que los comerciantes de El Hueco le otorgan a sus marcas, para realizar un diagnóstico sobre el aporte que ésta hace al fortalecimiento de sus actividades comerciales. La entrevista se realizó a 30 comerciantes del sector manufacturero, comercial y de servicios de donde se concluye que de acuerdo con la estructura de cada comerciante, esa capacidad hace que tengan la necesidad, primero de comercializar una marca propia, segundo, la necesidad de registrarla o no, situación que contribuye a su estatus frente a lo que se conoce como proceso de formalización. Así mismo se evidenció que el principal aporte de la marca al fortalecimiento de su actividad comercial, está dado por la misma finalidad que persigue la marca como un elemento esencial de la misma: la **DISTINTIVIDAD** que permite la individualización, protección y posicionamiento, características vitales para la identificación del producto o servicio ofrecido.

**Palabras Claves:** Marca, Comerciante, Actividad comercial, Desarrollo económico, Formalidad.

## ABSTRACT

This article is about the role of the brand as an instrument to increase the activity of its business people in a specific and strategic place of Medellín called “El Hueco”, which has been known for its economic bargains and popular amongst the people. It’s a place where informality is the general rule.

This role has presented itself as findings from various interviews, done from natural and legal persons, and businessmen and their distributors who produce and commercialize in this sector. It was done in a sector called Guayaquil in the city of Medellin to people who commercialize their own brands and are registered in the Chamber of Commerce and competent authority to issue such registration Colombia, as marks devoid of it.

The overall objective of this investigation is to describe the relevance that the business people of “El Hueco” give to their brands and to make a diagnostic of the contribution that a brand can make to an economic activity. The interview was done to thirty (30) different business people in the manufacture, commercial and services areas. From here we can conclude that according to the structure that each business person has, they can create the need to do various things. First, to advertise their own brand, second, to register it or not, which directly inferences their status upon what is called the process of formalization. In this matter, it was evident that most important aspect of a brand was the fact that it made the business unique individual, and had a certain type of protection and ranking, which are fundamental to identify a product or service.

**Key Words:** Brand, Businessperson, Commercial Activity, Economic Development, Formality.

## INTRODUCCIÓN

Considerando el enfoque socio-jurídico de esta investigación, es necesario conjugar a manera de antecedente los factores relacionados con ambos campos del conocimiento. Por esta razón, este artículo se abordará en su unidad desde ambos paradigmas conceptuales, buscando en algunos momentos ofrecer un contexto que favorezca el entendimiento de los interesados en la problemática

aquí planteada. En cuanto a su estructura, el lector encontrará primero los elementos que dan pie a indagar sobre la problemática y la presentación de la misma, para luego adentrarse en un marco conceptual donde se destacan la categorías básicas que orientaron esta investigación; posteriormente se presenta los resultados del análisis de la entrevistas realizadas, para terminar con las conclusiones producto del desarrollo de esta investigación.

## **LOS COMERCIANTES DEL SECTOR DE 'EL HUECO' Y LA PROPIEDAD INTELLECTUAL**

Esta investigación se realizó en el sector de Guayaquil de la Ciudad de Medellín, el cual posee como actividad principal la comercialización de mercancías y en especial, el vestuario fabricado en la ciudad y en el país en general. Esta zona llamada comúnmente “El Hueco”, resulta para muchos un paraíso en el cual encontrar todo tipo de marcas, convirtiéndolo en un foco comercial muy importante para la ciudad, que es estratégica para la economía del Departamento.

Atendiendo a la vocación jurídica que se desprende del enfoque de esta investigación, vale la pena recordar que los activos que protege la Propiedad Intelectual son un “conjunto de bienes inmateriales, representados en derechos, privilegios o ventajas de competencia que son valiosos porque contribuyen a un aumento en ingresos o utilidades por medio de su empleo en el ente económico; estos derechos se compran o se desarrollan en el curso normal de los negocios” (Guille & Mosquera, 2009). Dentro de este conjunto de bienes, se han localizado sin lugar a dudas, los signos distintivos, a los que pertenece la marca como uno de los signos más representativo en la actualidad comercial.

La propiedad intelectual y específicamente el registro de marca, resultan elementos jurídicos útiles para permitir la distinción de productos y servicios entre competidores y que consecuentemente, contribuyen al posicionamiento de los comerciantes en el mercado. De esta manera se reconoce la importancia de la propiedad intelectual como defensa contra el aprovechamiento mal intencionado entre competidores.

Por ello, aunque son distintas las funciones que cumple una marca, para el caso concreto en el que se desarrolla esta investigación, es la función distintiva, la que se considera vital, porque es ella la que puede incidir directamente en el fortalecimiento de la actividad comercial de este sector.

Como resultado del rastreo de antecedentes con el que se dio inicio a esta investigación, se pudo evidenciar que las entidades gubernamentales se han centrado en mejorar y controlar el comercio del sector de El Hueco desde un punto de vista económico y social, a través de planes de recuperación del espacio público y la exigencia de legalizar su existencia ante Cámara de Comercio, descuidando el hecho, de que allí existen comerciantes y productores que manejan marcas propias, algunas ya registradas ante el organismo competente y otras no, situación que se considera ignorada por la institucionalidad puesto que no se registra precedente que dé cuenta del interés en fomentar la importancia que tiene para un comerciante o empresario, poseer una marca propia registrada y el gran activo que éste representa para su actividad comercial.

Es en este escenario en el que se hace necesario cuestionarse: ¿estos productores con marcas propias se han preocupado por registrar su marca, si no lo han hecho a que se debe, qué conocimiento tienen de la marca dichos productores? ¿Alcanzan ellos a determinar la importancia de ésta para su actividad comercial?

Todos estos cuestionamientos se resumen en lo que constituye la pregunta problema que sirvió de base para el desarrollo del presente artículo de investigación: ¿Cuál es el alcance que los comerciantes del sector de El Hueco de la ciudad de Medellín le otorgan a la marca como instrumento para fortalecer el desarrollo de su actividad comercial?

Para responder dichos interrogantes es fundamental conocer qué es una marca y que conlleva a que en términos de políticas de registro y demás y siendo la marca una herramienta fundamental para robustecer su actividad comercial, sigan existiendo marcas que se comercializan por años y no se tiene iniciativa de su registro con el fin de generar así, un diagnóstico que sirva como base a una próxima etapa de implementación de estrategias de formalización y registro ante el ente encargado, además de sentar un precedente sobre como el uso de las marcas puede fortalecer el desarrollo del sector de Guayaquil.

## **LA MARCA COMO ELEMENTO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL**

Para iniciar la conceptualización de la marca dentro del mundo de la Propiedad Intelectual, es importante aclarar cuáles son los bienes objeto de la Propiedad Intelectual. Metke (1994) plantea que “se trata de bienes inmateriales que no tienen una existencia sensible, se incorporan en cosas materiales pero están constituidos en un "concepto ideal" que es lo que permite usarlos y reproducirlos en forma indefinida, independientemente del soporte material en que se plasmen”.

Es así como se puede realizar una distinción o clasificación de éstos bienes en dos grandes grupos denominados nuevas creaciones y signos distintivos, destacándose para el primer grupo las patentes, los modelos de utilidad y los

diseños industriales y para el segundo, las marcas, los lemas comerciales, los nombres comerciales, las enseñas y las denominaciones de origen.

Se enfatiza en el estudio de los signos distintivos, que son aquellos medios identificadores que generalmente utilizan los empresarios para distinguir en el tráfico mercantil su empresa, sus establecimientos de comercio, los productos que fabrica o los servicios que presta, acepción última de la cual podrá destacarse *el cómo es realmente percibida y reconocida la marca por los comerciantes en el sector del Hueco de la Ciudad de Medellín.*

Iniciando por un concepto básico de Marca se puede decir que esta es en sí misma un bien inmaterial, que proporciona un derecho exclusivo de uso y que en los mercados de libre competencia que imperan en un mercado globalizado como el que actualmente enfrentamos, cubre la necesidad de diferenciación de las ofertas empresariales realizadas en el ámbito comercial.

Ampliando este concepto, se acude a la noción del profesor mexicano *Rangel Medina*, en su *Tratado de Derecho Marcario* (citado en Carrillo y Morales, 1973, pp. 201 a 204) quien establece una serie de funciones que debe cumplir la marca. De acuerdo a este profesor la marca cumple las siguientes funciones:

- a) *Función de Distinguir*, a la cual corresponde la finalidad de imponer los productos, conservando y acrecentando la clientela.
- b) *Función de proteger*, cuyo fin próximo es el de impedir la competencia desleal.
- c) *Función de indicar la procedencia*, que tiene por objeto amparar al público contra el engaño, mediante la veracidad de la indicación.
- d) *Función social*, que comprende un interés general, como es en efecto la garantía de la calidad de las mercancías.
- e) *Función de propaganda*, en este caso el fin es el rendimiento comercial.



**a) *Función de Distinción***

Su importancia radica precisamente en que por ella pueden diferenciarse los artículos del mismo género, análogos o semejantes. Esta función distintiva propende por que unos productos sean reconocidos como tales y no confundibles con otros, de los cuales resulta la conservación del mercado y el acrecentamiento de la clientela.

**b) *Función de Protección***

De interés tanto para el productor como para el consumidor. Al primero le permite que sus productos continúen circulando con exclusividad, gracias a las ventajas que la ley le otorga, y al segundo, orientarse sobre quien produce determinados bienes o servicios. Se tienen así un fin inmediato: la supresión de la competencia desleal que se originaría en el tráfico mercantil por ausencia de normas sobre la propiedad industrial, y en este caso, sobre las marcas específicamente.

**c) *Función de Indicar la Procedencia***

Consiste en designar o indicar la procedencia de los bienes, aunque sea de manera indirecta, a fin de cuidar la buena fe del público sobre el origen de sus artículos, ya que muchas veces se suelen imputar calidades o características especiales a las mercancías de cierta procedencia. La veracidad de la marca también colabora en este sentido, pues la identifica, guía e indica el origen o la relación de un producto respecto de un sitio o de una persona.

**d) *Función Social***

Los bienes tienen mayor o menor importancia, según el papel que desempeñen dentro del grupo social en que se los considere. Al público le

interesa encontrar un producto que ha merecido buena reputación, por lo cual se obliga indirectamente al productor a garantizar la calidad de los mismos productos, llegando así a convertirse en una de las finalidades de las marcas. El productor debe respetar la calidad de sus mercancías, con el fin de agradar en el comercio y de no frustrar su clientela.

**e) *Función de Propaganda***

La marca tiene un poder publicitario que no se le puede desconocer. Sitúa al público en la posibilidad de identificar la mercancía y de asociar la marca con el producto y con su calidad. El mayor éxito de una marca, en términos comerciales, puede consistir en la capacidad que ella tenga para asociar otras ideas y despertar el interés de quien lo percibe. El fin es el rendimiento económico, que se ve reflejado expresamente en volumen en ventas y consiguiente utilidad pecuniaria.

En resumen y en atención a lo expresado por el citado autor, se ratifica que la principal función de la marca para los fines comerciales y de Derecho Privado en el que se ampara, es identificar el producto en el mercado que permita ventajas en doble vía pues por un lado, le permite al consumidor relacionarlo con un origen empresarial determinado y la vez ayuda al empresario en la promoción de sus productos, generando así la posibilidad de obtener de una parte, una mayor clientela, o conservar la que a la fecha tiene.

Por otro lado, para el consumidor también cumple una función de gran importancia, como es la de identificar el producto que responda a sus necesidades o para identificarlo y poder rechazarlo a futuro cuando no ha satisfecho sus exigencias, pues cuando un consumidor pretende adquirir un bien determinado es o porque ha satisfecho sus necesidades a través de experiencias anteriores o porque ya un tercero ha recomendado sus facultades; por eso la marca sirve de referencia y reduce la incertidumbre al momento de la compra.

Así entonces, una vez definido el concepto de marca y de sus atributos tanto para consumidor como para comerciante, será necesario indicar cuáles son los requisitos para que un signo que pretenda ser marca pueda llegar a serlo y que de acuerdo con la Decisión 486 enumera los siguientes:

**1. *Que sea distintivo.***

Como su nombre lo indica, pretende esta característica indicar que el signo, como tal, debe tener actitud suficiente para permitir que se identifique ampliamente el servicio o producto que se pretende hacer distinguir con el mismo, de forma que el consumidor, a quien va dirigido, pueda diferenciarlo de otras opciones que se ofrezcan en el mercado.

Pero lo que se ha indicado en reiteradas ocasiones es que para el Derecho no es importante que el signo sea novedoso o no o que tenga algún valor artístico o similar, lo único que interesa para definir la característica que posea una capacidad identificadora.

**2. *Que sea perceptible y susceptible de representación gráfica.***

Se ha ampliado la concepción de marca a todo signo que sea perceptible pero ya no solo por el sentido de la vista para el caso de las marcas nominativas, figurativas, mixtas y plásticas sino que también aplican los demás sentidos estableciendo un límite y es que el signo que pretenda ser marca si sea susceptible de representación gráfica entendiéndose por ello "una descripción que permita hacerse una idea del signo objeto de la marca, mediante palabras, figuras o signos". Puede entonces predicarse que gracias a ellos hoy existe la posibilidad de consagrar la posibilidad de registrar como marcas las llamadas sonoras en las que la apreciación ha sido clara. Sin embargo no corren con la misma suerte las marcas olfativas (constituidas exclusivamente por olores) que pueden cumplir con el presupuesto exigido solamente si se representa a través de la fórmula química

que emite el olor que la constituye; lo mismo entonces podría decirse de signos que consisten exclusivamente en sabores.

### **3. *Que sea lícito.***

Esto quiere decir que su uso como marca no esté prohibido por la ley y que no induzca al público consumidor a error o engaño sobre el producto o sus características generando cualquier tipo de asimetrías en cuanto a información que se genere en la relación de oferta y demanda en el mercado.

Como otra de las características de las marcas en adición a las ya enunciadas, se encuentra el uso facultativo de las marcas (antes de su registro) que por considerarse como un “auxiliar del comerciante” para sus actividades comerciales (como ya se indicó anteriormente) es él, quien siendo el interesado en hacer conocer del mercado sus productos o servicios, debe determinar la conveniencia de usarla como distintivo de sus bienes.

Habrán casos en los cuales, de acuerdo con las necesidades encaminadas a mantener el orden público (como en el caso del oro, plata y armas de fuego y farmacéuticos, entre otros), si será obligatorio su uso en atención a propender por las garantías de los consumidores para que como se dijo, identifiquen productores y consecuentemente la calidad de los productos o servicios que pretendan adquirir sin que se genere siquiera riesgo de confusión.

De allí surge desde nuestro punto de vista, una necesidad de que la marca vaya adherida o que acompañe integralmente siempre al producto, puesto que en virtud de los conceptos anteriormente indicados, es con ello que se identifica, diferencia y se evita cualquier tipo de confusiones enunciándose así, una necesidad de unión material (marca-producto/servicio). Es a esto lo que hace referencia la necesidad de que la marca sea “aparente” pues si fuera lo contrario y no apareciera en presencia del consumidor al momento de la compra, no sería un signo que permita conseguir los objetivos anteriormente indicados. Así es como la

marca identifica y eso es altamente valorado por los comerciantes en sus actividades comerciales.

Agotado el tema de la marca, desde su concepto, función y características, que servirán de base para analizar el alcance que le otorgan a ésta los comerciantes del sector del hueco, vale la pena preguntarnos sobre si se considera marca un signo que no haya sido registrado ante el organismo competente en Colombia.

## **LA MARCA Y SU REGISTRO**

Como en todas las cuestiones del derecho, una es la manera como la ley reglamenta y ordena los conceptos, y otra la que ensaya la doctrina, en su afán de mejorar y mejor comprender estos problemas.

A manera enunciativa diremos en comienzo que la doctrina clasifica las marcas según se encuentren o no anotadas en el registro marcario, según la naturaleza de sus actividades desarrolladas para la producción de las mercancías, su nacionalidad o regulación por determinadas leyes, su conformación material intrínseca, su presentación externa y frontal, su finalidad, las facultades que sobre ellas posea su titular, y según la importancia que tengan en el mundo del comercio.

Como distinción más elemental a los distintos tipos de signos, se encuentra el tema de las marcas registradas y no registradas que traen consigo un elemento inherente a ellos y es la manera como se adquieren los derechos sobre la marca, planteamiento importante para entender la realidad marcaria en contextos de informalidad.

Vale la pena aclarar, que una cosa es el registro marcario y otra, el registro realizado de los comerciantes y de los establecimientos de comercio ante la

respectiva Cámara de Comercio. Esta distinción es útil, si se tiene en cuenta, que ambos registros suelen confundirse en los procesos de formalización comercial, no sólo por los comerciantes, sino también por las personas a cargo de dirigir dicho procesos.

La Decisión 486 del 2000 de la Comunidad Andina plantea los derechos que otorgar el registro de una marca así:

Artículo 154.- El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por el registro de la misma ante la respectiva oficina nacional competente.

Artículo 155.- El registro de una marca confiere a su titular el derecho de impedir a cualquier tercero realizar, sin su consentimiento, los siguientes actos:

- a) aplicar o colocar la marca o un signo distintivo idéntico o semejante sobre productos para los cuales se ha registrado la marca; sobre productos vinculados a los servicios para los cuales ésta se ha registrado; o sobre los envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de tales productos;
- b) suprimir o modificar la marca con fines comerciales, después de que se hubiese aplicado o colocado sobre los productos para los cuales se ha registrado la marca; sobre los productos vinculados a los servicios para los cuales ésta se ha registrado; o sobre los envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de tales productos;
- c) fabricar etiquetas, envases, envolturas, embalajes u otros materiales que reproduzcan o contengan la marca, así como comercializar o detentar tales materiales;

d) usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca respecto de cualesquiera productos o servicios, cuando tal uso pudiese causar confusión o un riesgo de asociación con el titular del registro. Tratándose del uso de un signo idéntico para productos o servicios idénticos se presumirá que existe riesgo de confusión;

e) usar en el comercio un signo idéntico o similar a una marca notoriamente conocida respecto de cualesquiera productos o servicios, cuando ello pudiese causar al titular del registro un daño económico o comercial injusto por razón de una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario de la marca, o por razón de un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o de su titular;

f) usar públicamente un signo idéntico o similar a una marca notoriamente conocida, aun para fines no comerciales, cuando ello pudiese causar una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario de la marca, o un aprovechamiento injusto de su prestigio.

Planteamiento que permite concluir, que una marca puede existir sin su registro, pero que el hecho de tener la marca registrada da la opción de tener una mayor protección del ejercicio de la actividad comercial del empresario, máxime cuando se invierte esfuerzo, tiempo y dinero en la consecución de un nombre y reconocimiento en los mercados objetivos donde se desarrolla dicha actividad.

De lo anterior es lógico predicar entonces que existen dos tipos de marca, las registradas y las que no lo están. La diferencia entonces será que las marcas registradas están legalmente protegidas, básicamente de la usurpación y mal uso de la misma por las imitaciones (con usos verbales o escritos), pues con el registro a lo que se accede, es a tener la posibilidad de disponer de ella e invocar los derechos que la ley predica sobre las marcas con registro vigente frente a aquellos

competidores desleales que quieran hacer uso oculto de la marca o que simplemente quieran usar el mismo signo, mientras que las segundas (no registradas) no tendrían en primera instancia las garantías ni el derecho de exclusiva al que ya se hizo referencia.

Entonces, cuando se quiere pasar del primer paso (de marca no registrada) al procedimiento de registro ante la entidad encargada del mismo, para el caso colombiano la Superintendencia de Industria y Comercio, aparece otro elemento importante y es el uso que de ella se haya tenido pues también es conocido que el uso antecede al derecho seguido del registro. Aunque es importante aclarar, que aunque el uso sirva para acceder al registro, no es determinante, pues los derechos sobre la marca no se adquieren por el uso, si no por su efectivo registro, pues este no cumple una función demostrativa, si no constitutiva de un derecho al igual que lo hace el registro civil de nacimiento para una persona.

A pesar de esto, el uso sigue siendo importante una vez obtenido el registro, pues así como el uso brinda elementos probatorios para adquirir el derecho (cuando sea necesario), también el desuso se constituye en un hecho suficiente para que se presente la extinción de los derechos que se derivan de su legalidad.

Una vez abordados algunos elementos importantes para el análisis de la realidad percibida en este estudio, se presentan algunos hallazgos que se consideraron importantes del trabajo de campo realizado, que permitirán dar respuesta a la pregunta que dio lugar a la realización de esta investigación.



## **LA MARCA PARA LOS COMERCIANTES DEL SECTOR DE 'EL HUECO' DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN, UNA MIRADA A PARTIR DE SU PRÁCTICA COMERCIAL**

Con este trabajo de campo se pretendió dejar de lado los estudios documentales que en muchas ocasiones se ganan un campo importante en la investigación jurídica. Se partió del concepto de la realización de un pequeño trabajo etnográfico que permitiera a los investigadores adentrarse en los ritmos comerciales y de mercado que no se alcanzan a percibir ni en las disposiciones normativas de un Código de Comercio que no parece escapársele nada, ni en la imaginación de los autores, al ejemplificar el código en sus grandes tratados sobre el Derecho Comercial. Es así entonces, como se realizó la visita a un número importante de comerciantes de este sector, con la idea de no sólo realizar una entrevista, si no con la expectativa de observarlo en su contexto.

La técnica de investigación empleada con los comerciantes en este trabajo de campo, fue la entrevista estructurada, lo que implica que se elaboró previamente un cuestionario y este fue socializado con cada uno de ellos de la misma manera, para evitar que la entrevista pudiera salirse del contexto y abordar temas que no tuvieran relación con el objetivo del presente trabajo.

El cuestionario empleado constó de 14 preguntas y fue el siguiente:

1. ¿Hace cuánto comercializa sus productos en El Hueco?
2. ¿Para usted qué es una marca?
3. ¿Qué marcas comercializa?
4. ¿Comercializa marcas propias?
5. ¿Tiene marca registrada?

6. ¿Por qué tomó la decisión de registrar su marca? ¿o de no registrar su marca?
7. ¿Considera que utilizar una marca distinta aumenta sus ventas?
8. ¿Considera que utilizar su marca propia contribuye a aumentar sus ventas?
9. ¿Qué estrategias utiliza usted para posicionar su marca?
10. ¿Qué problemas considera usted que tiene el comercializar marcas propias?
11. ¿Alguna vez la Cámara de Comercio o la Superintendencia de Industria y Comercio le han suministrado información acerca de la importancia del registro?
12. ¿Cómo la marca puede fortalecer el sector?
13. ¿Cree usted que pese a los esfuerzos de Asoguayaquil por fomentar la formalización del mercado del Hueco, aún siguen siendo estigmatizados como comerciantes informales y/o ilegales?
14. ¿Cree que desarrollar sus propios signos distintivos ayudaría a desdibujar la imagen de formalización del Hueco y a contrarrestar el efecto negativo en ventas?

### ***Resultados de las Entrevistas:***

Los comerciantes entrevistados llevan en promedio diez (10) años en el mercado, con experiencia en la comercialización de productos que van entre uno (1) y treinta (30) años. Estos comerciantes y quienes desarrollan su actividad económica cumplen con los presupuestos básicos para considerarse como comerciantes, con base en lo dispuesto en el Código de Comercio, que al tenor del artículo 10 indica:

Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las

actividades que la ley considera mercantiles.

La calidad de comerciante se adquiere aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona.

La doctrina al explicar la definición legal de comerciante señala que:

A diferencia de otras profesiones, la de comerciante se manifiesta en la realización de actos jurídicos. Son pues, las manifestaciones de voluntad del sujeto, concretadas en los términos y modalidades descritos en el artículo 20 del Código de comercio, las que configuran su particular condición profesional, ya sea porque las efectúe personal y directamente, o bien porque las realice por intermedio de otros, acudiendo a las diversas modalidades de mandatos y en especial, a las formas aptas para la efectividad de la figura de la representación.

## **CONCLUSIONES**

La presente investigación pretendió estudiar un micro-sector económico de la ciudad de Medellín partiendo de su realidad económica, ilustrando el uso de los signos distintivos como una herramienta para el desarrollo de su actividad económica, tratando de conocer si las funciones que la misma tienen desde la doctrina, la jurisprudencia y la ley, le son atribuidas en su tracto comercial.

Mediante la aplicación de las entrevistas a los treinta comerciantes del sector de El Hueco se pudo hallar que los signos distintivos en los que específicamente se encuentra un real apoyo a la actividad comercial son el nombre comercial y la marca, sin que esta última lo sea formalmente por la ausencia de registro ante la SIC.

A través de las entrevistas, se concluye que los comerciantes del sector de El Hueco tienen la idea que al realizar el registro de la sociedad y de los establecimientos de comercio ante la Cámara de Comercio, el nombre quedará automáticamente protegido como marca, lo que constituye un gran error común dada la importancia de entender la diferencia entre los nombres comerciales y las marcas. Al tenor de la decisión 486 artículo 190 *se entenderá como nombre comercial cualquier signo que identifique a una actividad económica, una empresa o un establecimiento mercantil*. Por otro lado y como se ha manifestado a lo largo del presente artículo; la marca se constituirá como *cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado*. (Artículo 134 Decisión 486 de la Comunidad Andina)

Sin que la marca lo sea debidamente por la confusión que existe entre ella y nombre comercial por parte de los comerciantes, se evidencia que los signos distintivos cumplen una función comercial y al mismo tiempo lo entienden como un medio de protección no conociendo que sin el respectivo registro ante la autoridad competente, no se podrá exigir un reconocimiento ante terceros y una oponibilidad por posibles usos no permitidos por competencia desleal y plagios.

Con respecto a las marcas, se demostró que los comerciantes tienen en gran medida un concepto cercano a lo que representa una marca y entre las nociones se destaca la definición de ésta como "algo propio", "lo que da identidad a algo", "algo registrado", "lo que me reconoce como empresa o distintivo", "distinción para clasificar a una empresa y diferenciarnos frente a la competencia", "signo, logo e imagen que distingue un producto o servicio", "nombre reconocido y que distingue" "identidad a un producto", "nombre comercial que se le da a un producto", "nombre por el cual se reconoce un producto o una línea de producto", por lo cual se pudo observar, que conocen la función básica que cumple la marca, pero a pesar de que algunos la asocian con la necesidad de registro de ella, este parece ser un elemento no tan importante, siempre y cuando los consumidores distingan sus productos de los demás oferentes.

Aunque sea la marca reconocida (Cocoa Jeans, TyH, Babalú, Tarrao, Fashion Men, Aritex de Colombia), o no tanto (Daisy, Novotex, WG, Befra, Fachas, Verano BBgirls, Café Camisetas, Faidiver, Inmoda Fantasy, Bionda, HyG, Luxur, Giova Export, Punto S.A.), todos los comerciantes se han interesado en comercializar sus marcas propias (registradas o no registradas) pero para ampliar su oferta acceden a la compraventa de productos con marcas de terceros que por su conocimiento y trayectoria ante el público consumidor, permitan un incremento en sus ventas y consecuentemente mayor éxito en su actividad comercial.

Es evidente que para los comerciantes, no es claro ante qué entidad se debe realizar el respectivo trámite de registro de la marca, pues su concepto no está ligado al registro ante la Superintendencia de Industria y Registro sino que hacen mención a entidades como la Cámara de Comercio de Medellín y la DIAN que si bien son entes que determinan la formalidad jurídica de la Sociedad, no tienen competencia para el tema de registro marcario y propiedad intelectual.

Si bien el artículo 155 de la Decisión 486 especifica que el registro de una marca confiere a su titular el derecho de impedir a cualquier tercero realizar, sin su consentimiento, actos como “aplicar o colocar la marca o un signo distintivo idéntico o semejante sobre productos para los cuales se ha registrado la marca; sobre productos vinculados a los servicios para los cuales ésta se ha registrado; o sobre los envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de tales productos”, los comerciantes del sector de El Hueco confían en que sin tener la marca registrada pero por la trayectoria en el mercado del sector, no habrá entre ellos una usurpación de sus signos distintivos. Es así como la falta de situaciones de conflicto no les ha evidenciado la necesidad del registro y solo será el momento en que se presente el uso indebido de estos y demás actos de competencia desleal de los que trata el artículo 259 de la Decisión 486, que comprenderán la importancia del mismo.

Los comerciantes afirman que utilizar su signo distintivo, catalogado por ellos como marca, contribuye a aumentar sus ventas dado que las actividades promocionales que se realicen para ellas fortalecen su producto y con ello generan recordación, posicionamiento y exclusividad en el uso como gran elemento de diferenciación ante la competencia. Como estrategias para posicionamiento de marca se encuentra el uso de publicidad, diseños y calidad, el uso de material para visual merchandising como bolsas, etiquetas, catálogo, con uso de páginas web, publicidad de todo tipo con modelos reconocidos, agentes vendedores.

Como consecuencia de ello, la principal motivación que tuvieron para la iniciativa de registro los pocos que lo han realizado, fue la exclusividad y seguridad frente a terceros, sin embargo, quienes no la tienen registrada le atribuyen las mismas funciones, lo cual se confirma con las siguientes expresiones: “por seguridad y que otros no la usen”, “por exclusividad para que no copien ni el producto ni la marca”, “como una forma de proyectar la empresa”, “para cuidar su patrimonio”, “por reconocimiento”, “para generar identidad y que no usurpen la marca y que se identifiquen con ella por su calidad, “para posicionamiento de la marca”, “para no tener inconvenientes a la hora de comercializar el producto”.

Se evidencia a lo largo de las entrevistas una falta de educación jurídica en tema marcario por parte de las entidades estatales, departamentales y municipales, pues los comerciantes manifiestan no haber recibido de parte de la Superintendencia de Industria y Comercio y de la Cámara de Comercio asesoría, información, visitas, e iniciativas para que se realice el registro de sus marcas a los comerciantes del Sector. Las entidades gubernamentales solo han hecho presencia para inducir a la formalización y legalización de la persona natural y jurídica y del establecimiento de comercio.

Se evidencia en los comerciantes que si bien ellos mismos no se consideran informales, continúan percibiendo de parte del consumidor en general, de las

entidades gubernamentales y de los demás comerciantes que no desarrollan su actividad económica en el sector de El Hueco, que aún los consideran de dicha forma, por lo que estiman que el desarrollo de signos distintivos propios, en especial la marca y el nombre comercial, pueden contribuir, y de hecho ya se ha logrado avanzar al respecto, a generar credibilidad y reconocimiento de un sector productivo y comercial como se concibe hoy.

Por último, consideramos que este artículo que tuvo la pretensión de indagar sobre la realidad marcaria para los comerciantes del Hueco de la ciudad de Medellín, se convierte en un llamado de atención para la Institucionalidad con miras a desarrollar políticas y campañas más cercanas a las necesidades y prácticas propias de ese entorno.

## REFERENCIAS

- Carrillo Ballesteros, Jesús M. Morales Casas, Francisco. (1973). *La Propiedad Industrial*. Bogotá: Editorial Temis.
- Castro García, Juan David. (2009). *La Propiedad Industrial*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Guillén, Jorge B. Mosqueda, Rubén. (2013). *Sistema Individual de Pensiones versus sistema colectivo de pensiones en Perú*. Ecos de Economía, [S.I.], vol. 17, N. 36, p. 5-19. Recuperado de:  
<http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/ecos-economia/article/view/2156/2111>.
- Metke Méndez, Ricardo. (1994). *Procedimientos de Propiedad Industrial*. Bogotá: Cámara de Comercio de Bogotá.
- Metke Méndez, Ricardo. (2001). *Lecciones de Propiedad Industrial*. Bogotá: Raisbeck, Lara, Rodríguez y Rueda (Baker & McKenzie).
- Rangel Medina, David. (1960). *Tratado de Derecho Marcario*. México: Editorial Libros de México.
- Sudamérica. Comunidad Andina. *Régimen Común sobre Propiedad Industrial*, Decisión 486 (2000).