

NOMBRE COMERCIAL. COORDINACIÓN NORMATIVA Y REGISTRAL CON LA DENOMINACIÓN SOCIAL. SU TRÁNSITO HACIA LA MARCA DE SERVICIO (MÉXICO – ESPAÑA)

JESÚS ALEJANDRO HAM JUÁREZ

SUMARIO: Introducción; I. Signos distintivos en México; II. Signos distintivos de la empresa en España; III. Denominación Social; IV. Nombre Comercial y Denominación Social. Problemática; V. Tránsito de la figura Nombre Comercial a la de Marca de Servicios; VI. Fuentes.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia, las figuras *nombre comercial* y *denominación social*, tanto en México como en España, han compartido características similares, como el hecho de que ambas están destinadas a individualizar e identificar: el nombre comercial, a una persona física o jurídica, en el desarrollo de su actividad empresarial para distinguirse de actividades idénticas o similares en el tráfico económico; la denominación social, en cambio, a una sociedad mercantil o asociación en el tráfico jurídico. Es decir, ambas figuras tienen el común denominador de ser expresiones que componen un elemento de identificación de las empresas y personas jurídicas en el tráfico económico y jurídico, respectivamente.

Estas figuras aparentan una enorme distancia como para negar toda posibilidad de conflicto entre ellas, al menos mientras son utilizadas en las funciones que les son propias,¹ aunque en la realidad económica exista un innegable grado de

* Doctor en Derecho y Maestro en Derecho Mercantil por la Universidad de Barcelona (UB); Maestro en Derecho y especialista en Derecho Financiero por la Universidad Anáhuac del Sur (UAS); Licenciado en Derecho por la Universidad Tecnológica de México (UNITEC). Catedrático en la Facultad de Derecho de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y en el área de posgrado de la UNITEC; revisor jurídico y de contenidos en la Dirección Editorial de la Facultad de Derecho de la UNAM y abogado postulante. Correo: ahamj@derecho.unam.mx

¹ FERRÁNDIZ GABRIEL, José Ramón, "Marcas y Denominaciones Sociales", en *Derecho de Marcas*.

intercambiabilidad entre ambos conceptos.²

Anteriormente, los doctrinarios especializados en derecho mercantil atribuían a los nombres comerciales y a las denominaciones sociales, en no pocas ocasiones, funciones de muy difícil distinción en la vida cotidiana, e incluso en algún momento la legislación llegó a otorgar a los primeros diversas funciones que en la actualidad tienen encomendadas las últimas.³

Es importante analizar estos conceptos desde el punto de vista del derecho mexicano y del derecho español, valiendo la pena hacer referencia a que en México y en España los nombres comerciales son signos distintivos de la empresa, tal y como enseguida se detalla:

I. SIGNOS DISTINTIVOS EN MÉXICO

De conformidad con la Ley de la Propiedad Industrial (en adelante "LPI") son signos de la empresa la marca, la denominación de origen, el aviso comercial y el nombre comercial y son un instrumento para identificar un producto o servicio, generando una asociación de ideas en la mente del consumidor entre el signo y un tipo especial de producto.⁴

Según el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (en adelante "IMPI") son todos aquellos símbolos, figuras, vocablos o expresiones que se utilizan en la industria o en el comercio para distinguir un producto, servicio o establecimiento, de otros de su misma especie, clase o actividad en el mercado.⁵

Estudios sobre la nueva Ley 17/2001, de 7 de diciembre, Barcelona, Bosch, 2003, p. 281.

² TORRES MATEOS, Miguel Ángel, *Propiedad Industrial*, Pamplona, Aranzadi, 2008, p. 553.

³ ARACAMA ZORRAQUÍN, Ernesto, "Denominación Social y Nombre Comercial (Designación) en derecho argentino", en *Estudios sobre Propiedad Industrial. Homenaje a Currell Suñol: Colección de trabajos sobre Propiedad Industrial en homenaje a Marcel·lí Currell Suñol*, Barcelona, Grupo Español de la AIPPI, 2000, pp. 25 y ss.

⁴ HAM JUÁREZ, Jesús Alejandro, *Nombre Comercial. Coordinación normativa y registral con la Denominación Social. Su tránsito hacia la Marca de Servicio*, Tesis Doctoral, Barcelona, Universidad de Barcelona, 2014, p. 223.

⁵ Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial [en línea], <https://www.gob.mx/impi/articulos/los->

Así, podemos conceptualizar a estos signos de la siguiente forma:

- Marca.- Rangel Medina⁶ la define como el signo distintivo que utilizan los industriales, comerciantes y prestadores de servicios para diferenciar sus mercancías o servicios de los de sus competidores.⁷ A decir del propio autor, las marcas son instrumentos vitales para la economía de las empresas, sean éstas industriales, comerciales o de prestación de servicios, tanto privadas como públicas.⁸

Para Narvárez Tijerina las marcas tienen el propósito fundamental de informar a los consumidores potenciales el origen y la calidad de los productos o servicios que se ofrecen, ya que frecuentemente los consumidores hacen sus compras basándose en marcas que ya conocen directamente, o por medio de la publicidad, lo que puede representar una ventaja competitiva para los fabricantes o prestadores de servicios.⁹

La LPI la define como todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.¹⁰

Por lo que podemos afirmar que una marca es un signo utilizado por las personas para indicar al público el origen y calidad de sus productos o servicios y para distinguirlos de los de sus competidores en el tráfico económico.

signos-distintivos.

⁶ RANGEL MEDINA, David, *Derecho de la Propiedad Industrial e Intelectual*, México, UNAM—IIJ, 1992, pp. 48-76.

⁷ RANGEL MEDINA, David, *Tratado de Derecho Marcario*, México, Libros de México, 1960, pp.159-169.

⁸ RANGEL MEDINA, David, *Las Marcas y sus leyendas obligatorias*, México, Talleres de Impresos de Lujo, 1958, p. 916.

⁹ NARVÁEZ TIJERINA, María, *El Sistema Mexicano de Propiedad Industrial*, Monterrey, Universidad Regiomontana, 2008, p. 57.

¹⁰ Artículo 88 de LPI, publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 27 de junio de 1991.

- Aviso comercial (anuncio).- Es el texto del anuncio publicitario, del *slogan* comercial con que se dan a conocer al público para efectos de su propaganda, los signos identificadores de mercancías, servicios y establecimientos comerciales, es decir, con el aviso comercial se particularizan las originales frases publicitarias que forman la literatura de que se valen los medios de comunicación, para difundir marcas, nombres comerciales y denominaciones de origen.¹¹

Narváez Tijerina afirma que los avisos comerciales pueden estar destinados a anunciar productos, servicios, establecimientos o negociaciones.¹²

Por su parte, la LPI establece que se considera aviso comercial a las frases u oraciones que tengan por objeto anunciar al público establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servicios, productos o servicios, para distinguirlos de los de su especie.¹³

- Nombre Comercial.- De acuerdo con Sepúlveda sirve para identificar a un comerciante, a su negociación y para distinguir la actividad comercial de una persona de la otra. Además, es también la representación sintética de un conjunto de cualidades poseídas por una empresa, como el grado de honestidad, la reputación, la confianza, la seriedad, la eficiencia y muchas otras más. Es al mismo tiempo el correlato de la clientela.¹⁴

Enrique Correa señala que es el signo adoptado por industriales, productores y comerciantes, sean personas físicas o personas morales, que se usa para distinguir sus negocios de los demás que se dedican a una

¹¹ Vale la pena recordar que los avisos comerciales no se encuentran dentro de los objetos de protección de la propiedad industrial en el Convenio de París.

¹² NARVÁEZ TIJERINA, María, *op. cit.*, p. 59.

¹³ Artículo 100 de LPI, publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 27 de junio de 1991.

¹⁴ SEPÚLVEDA, Cesar, *El Sistema Mexicano de Propiedad Industrial: un estudio sobre las Patentes, las Marcas, los Avisos y los Nombres Comerciales*, México, Impresiones Modernas, 1955, p. 99.

actividad mercantil del mismo género.¹⁵

Nava Negrete refiere que el nombre constituye un derecho de la personalidad en cuanto a que es estrictamente inherente a la persona que individualiza y que cuando el mismo se quiere utilizar como marca para distinguir productos que se elaboran o distribuyen, o servicios que se prestan, tendrá que someterse al régimen jurídico sobre la materia.¹⁶

Por su parte, Jalife Daher señala que un nombre comercial atiende a la protección de la denominación con que un establecimiento mercantil se distingue frente al público consumidor,¹⁷ en tanto que para Flores Camacho es el privilegio legal o contractual otorgado a toda actividad mercantil lícita, cuyos efectos son distinguirlos unas de otras, con el fin de hacer posible la convivencia del comercio nacional e internacional.¹⁸

Una vez descritos diversos conceptos aportados por igual número de autores, se puede afirmar que el nombre comercial es un signo distintivo con el cual un empresario individualiza su negocio de los demás que concurren en el mercado en un tiempo y época determinada, con lo que dicho empresario ya sea persona física o jurídica protege legalmente su negocio otorgándose en su favor un privilegio legal que sin su consentimiento no puede ser usado por terceras personas.

- Denominación de Origen.- Es el signo distintivo consistente en el nombre de un lugar geográfico con el que se identifican mercancías que tienen similares propiedades, derivadas de los elementos naturales propios de dicha región geográfica, como clima, tierra y agua, así como de la técnica,

¹⁵ CORREA M., Enrique, "Protección del Nombre Comercial en México", en *Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística*, año I, núm. 1, México, enero-junio, 1963, p. 23.

¹⁶ NAVA NEGRETE, Justo, *Derecho de las Marcas*, México, Porrúa, 1985, p. 422.

¹⁷ JALIFE DAHER, Mauricio, *Aspectos legales de las Marcas en México*, México, Sista, 2003, p. 19.

¹⁸ FLORES CAMACHO, Carlos, "Nombre Comercial", en *Revista Mexicana de la Propiedad*, México, año XIV, núm. 27-28, enero-diciembre, 1976, p. 288.

destreza, habilidad y tradición artesanal de quienes habitan la propia región para producirlas,¹⁹ algunos ejemplos de denominaciones de origen mexicanas son: tequila, mezcal, talavera, bacanora, café Veracruz, café Chiapas, sotol, charanda y mango ataulfo del Soconusco, entre otros.²⁰

La LPI preceptúa que denominación de origen es el nombre de una región geográfica del país que sirva para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o característica se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendido en éste los factores naturales y los humanos.²¹

Resulta interesante establecer las diferencias existentes entre las marcas y los nombres comerciales, pues de conformidad con la propia LPI, un nombre comercial o una denominación o razón social podrán constituir una marca, entendida como “todo signo visible que distinga productos o servicios de su misma especie o clase en el mercado”.²²

En opinión de Sepúlveda las razones o denominaciones sociales sólo por excepción constituyen una buena marca, pero por lo general no son adecuadas, porque no poseen cualidades distintivas en lo general. Sus limitaciones son inherentes, no deben ser descriptivas de los giros mercantiles que explotan o de las mercancías que expenden; además tienen el defecto de que las mismas razones sociales pueden ser usadas por varios giros a la vez y existen muchos homónimos, por último, no tienen muchas virtudes identificatorias cuando se usan en los productos.²³

¹⁹ RANGEL MEDINA, David, “El nuevo régimen de las Denominaciones de Origen en México”, en *La Propiedad Intelectual*, revista trimestral de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, Ginebra, año VI, núm. 2, 1973, pp. 60-75.

²⁰ NARVÁEZ TIJERINA, María, *op. cit.*, pp. 77-78.

²¹ Artículo 156 de LPI, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 27 de junio de 1991.

²² Artículo 89, fracción III, en relación con el 88 de la LPI, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 27 de junio de 1991.

²³ SEPÚLVEDA, Cesar, *El Sistema Mexicano de Propiedad Industrial: un estudio sobre las Patentes, los Certificados de Invención, las Marcas, los Avisos y los Nombres Comerciales y la Competencia Desleal*, México, Porrúa, 1981, p. 120.

Es aquí que resulta importante citar la tesis sustentada por el Primer Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito en la que se vierte la diferenciación entre una marca y un nombre comercial, aunque bajo la vigencia de la anterior LPI de 1942:

<i>Tesis:</i>	<i>Semanario Judicial de la Federación</i>	<i>Séptima Época</i>	<i>255719</i> <i>14 de 15</i>
<i>Tribunales Colegiados de Circuito</i>	<i>Volumen 59, Sexta Parte</i>	<i>Pag. 32</i>	<i>Tesis Aislada(Administrativa)</i>

MARCAS Y NOMBRES COMERCIALES. SU DIFERENCIA.

No demuestra el interesado haber usado, con anterioridad a la fecha de la marca registrada, la marca constituida por una palabra, si esta palabra se comprende dentro de su nombre comercial, pues el uso de la denominación comercial no implica el uso de la misma como marca; y si se alega que "la protección marcaría se extiende al nombre comercial y por ello la sentencia que combato debe revocarse ..." lo anterior se estima inexacto, toda vez que los artículos 214, 215 y 96 de la Ley de la Propiedad Industrial, disponen "Artículo 214. Es propiedad de toda persona física o jurídica, productora o comerciante, su nombre comercial; y, en consecuencia, el derecho de uso exclusivo del mismo se protegerá sin obligación de depósito o registro, en la extensión del campo de la clientela efectiva. Artículo 215. Cuando se infrinja el derecho exclusivo de uso que concede el artículo anterior, por el empleo de un nombre igual o semejante, en un establecimiento del mismo género, el propietario del nombre comercial podrá, obtenida la declaración administrativa correspondiente, presentar querrela contra el infractor para que se le impongan las penas que señala el capítulo II del título VIII de esta ley, exigir civilmente daños y perjuicios, y hacer que cese la usurpación. Artículo 96. El que esté usando o quiera usar una marca para distinguir los artículos que fabrique o produzca y denotar su procedencia, puede adquirir el derecho exclusivo de uso, mediante su registro en la Secretaría de la Economía Nacional, satisfaciendo las formalidades y requisitos que establecen la presente ley y su reglamento. Igual derecho tendrán los comerciantes con respecto a los artículos que vendan y de los cuales quieran indicar la procedencia, usando su marca por sí sola o agregada a la del industrial o agricultor que los produjo", pues del texto de estos preceptos se desprende que el nombre comercial se aplica a establecimientos, en tanto que las marcas se usan para distinguir los artículos que determinada persona fabrique o produzca.

PRIMER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Amparo en revisión 581/73. Kentucky Fried Chicken de México, S.A. 7 de noviembre de 1973. Unanimidad de votos. Ponente: Abelardo Vázquez

Cruz.²⁴

En conclusión, mientras la marca tiene como objeto distinguir productos o servicios, el nombre comercial, en cambio, tiene como finalidad diferenciar establecimientos, negociaciones o empresas. Además, en términos generales, la protección que la LPI otorga a la primera presupone su registro, y el último está protegido aún sin registro, siendo suficiente para gozar de tal protección legal su simple uso.

II. SIGNOS DISTINTIVOS DE LA EMPRESA EN ESPAÑA

En el derecho español los signos distintivos de la empresa están regulados por la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas (en adelante “LM”) y han existido tradicionalmente tres clases. Tal como señalan Alberto de Elzaburu y Jesús Gómez Montero,²⁵ lo que diferencia a cada uno de ellos es el objeto sobre el que recaen, es decir, el objeto que distinguen (las marcas distinguen productos o servicios; los nombres comerciales distinguen empresas y los rótulos de establecimiento²⁶ distinguen establecimientos mercantiles). Habrá de señalarse también que es posible que un mismo signo sea utilizado para distinguir los tres objetos mencionados.

Dichos signos distintivos constituyen, por una parte, instrumentos de la competencia empresarial, y por la otra, medios de garantía de los consumidores, en cuanto a que tienden a evitar o reducir los riesgos de confusión entre empresas o productos.²⁷

²⁴ MARCAS Y NOMBRES COMERCIALES. SU DIFERENCIA, *Semanario Judicial de la Federación*, Séptima Época, número 255719, Tribunales Colegiados de Circuito, tesis aislada.

²⁵ DE ELZABURU Alberto; Gómez Montero, Jesús, “Nombre Comercial”, en *Propiedad Industrial. Teoría y Práctica*, Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces, 2001, p. 233.

²⁶ La LM ha supuesto la desaparición de la figura del rótulo de establecimiento como modalidad de propiedad industrial. *Vid.* HERRERO & ASOCIADOS, *Factbook. Propiedad Industrial*, Navarra, Aranzadi, 2004, p. 50; BOCOS TORRES, Marcos, *La Ley de Marcas. Estudio de la nueva Ley de Marcas, su reglamento y su aplicación práctica en la empresa*, Barcelona, ServiDoc, 2003, p. 157 y BÉRICOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, Alberto, *Introducción a las Marcas y otros Signos Distintivos en el tráfico económico*, Navarra, Aranzadi, 2002, p. 23.

²⁷ CACHÓN BLANCO, José Enrique, “Relaciones entre Signos Distintivos de la Empresa y

Tienen una utilidad meramente competitiva en el mercado, en otras palabras, son los signos de los que se vale el empresario para su adecuado reconocimiento por parte de terceros,²⁸ por lo que su protección pretende imposibilitar que otros signos ulteriores, ya sea que estén registrados o no lo estén, puedan provocar confusión a la clientela o puedan aprovecharse de la notoriedad o reputación ajena del signo preexistente.

En palabras de Cauqui Pérez,²⁹ son aquellos medios de expresión que se utilizan para diferenciar, en el comercio y en la industria, las propias actividades y productos de los que, dentro de ese mismo ámbito, realizan los demás; en tanto que Gómez Montero³⁰ afirma que los signos distintivos sirven para identificar en el mercado (tráfico económico) las diversas prestaciones que una persona (empresa) ofrece, además de servir de vínculo entre el empresario y su clientela, constituyendo un instrumento imprescindible para la existencia de la transparencia mercantil.

Habrà de mencionarse entonces a los referidos signos distintivos de la empresa:

- Marca.- es el signo utilizado para distinguir en el tráfico mercantil los productos que un empresario o grupo de empresarios producen o fabrican, distribuyen o comercializan o los servicios que prestan, de otros idénticos o similares.³¹

Denominaciones Sociales”, en *Actualidad Civil (ed. semanal)*, núm. 48, Madrid, Actualidad Editorial, 28 de diciembre de 1992 - 3 de enero de 1993, p. 829.

²⁸ ALEMÁN BADEL, Marco Matías, *Normatividad subregional sobre Marcas de Productos y Servicios*, Santa Fe de Bogotá, Top Management, 1996, p. 63.

²⁹ CAUQUI PÉREZ, Arturo, *La Propiedad Industrial en España*, Madrid, Editoriales de Derecho Reunidas, 1978, p. 34.

³⁰ GÓMEZ MONTERO, Jesús, “El permanente conflicto entre los Signos Distintivos y las Denominaciones Sociales”, en *Estudios sobre Propiedad Industrial: Homenaje a M. Curell Suñol: Colección de trabajos sobre Propiedad Industrial en homenaje a Marcel.lí Curell Suñol*, Barcelona, Grupo Español de la AIPPI, 2000, p. 263.

³¹ HAM JUÁREZ, Jesús Alejandro, *op. cit.*, p. 364.

La LM dispone que es todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras.³²

- Rótulo de Establecimiento.- Este antiguo y extinto signo distintivo era aquel puesto en los locales mismos de un establecimiento mercantil y que servía para individualizarlo e impedir la confusión con las casas rivales de la localidad, constituyendo, por decir de algún modo, la bandera de la clientela.

Un rótulo de establecimiento estaba integrado por aquellos signos que servían para dar a conocer al público una entidad comercial, así como para distinguirla de otras idénticas o similares. Su función era la de señalar la sede física donde el empresario realizaba sus operaciones de cara al público.

- Nombre comercial.- Es entendido como cualquier signo que resulte útil para identificar a una persona física o jurídica en el ejercicio de su actividad empresarial para distinguirse de actividades idénticas o similares,³³ en palabras de José Banús Durán, el nombre comercial es la bandera de la empresa;³⁴ según Calmels, es el termómetro del crédito de un comerciante;³⁵ Massaguer, afirma que es el signo o medio para la individualización de una persona en el ejercicio de su actividad empresarial.³⁶ En tanto, Baylos Corroza afirma que el nombre comercial es un signo distintivo característico del sistema español de derechos de propiedad industrial que sirve para distinguir al empresario de otros

³² Artículo 4. Concepto de marca, de la LM.

³³ VILALTA NICUESA, Aura Esther; Méndez Tomás, Rosa M., *Acciones para la protección de Marcas, Nombres Comerciales y Rótulos de Establecimiento*, Barcelona, Bosch, 2000, p. 10.

³⁴ BANÚS DURÁN, José, "El Nombre Comercial y el Rótulo de Establecimiento", en *Jornadas de estudio sobre la nueva regulación legal del Derecho de Marcas*, Madrid, Grupo Español de la AIPPI, 1990, p. 141.

³⁵ ESTASÉN Y CORTADA, Pedro, *Derecho Industrial de España*, Barcelona, F. Seix, 1901, p. 389.

³⁶ MASSAGUER FUENTES, José, "Marca", en *Enciclopedia Jurídica Básica*, Madrid, Civitas, 1995, p. 4170.

empresarios,³⁷ por último para Díaz Velasco es un signo identificador de la empresa ante la masa anónima de la clientela y nace por virtud de la inscripción en la Oficina Española de Patentes y Marcas (en adelante “OEPM”).³⁸

La LM dispone que es todo signo susceptible de representación gráfica que identifica a una empresa en el tráfico mercantil y que sirve para distinguirla de las demás empresas que desarrollan actividades idénticas o similares.³⁹

En conclusión, y en correlación con los autores antes citados, el nombre comercial es un signo distintivo que las empresas utilizan para diferenciarse unas de otras cuando realizan actividades afines de cara al público.

A continuación se hará un somero análisis referente a la denominación social.

III. DENOMINACIÓN SOCIAL⁴⁰

Tal y como afirma Luis María Miranda Serrano, la doctrina societaria ha tenido escaso interés en el estudio de la denominación social, relegándola a un plano secundario frente a otras cuestiones que le resultan de mayor relevancia jurídica y económica.⁴¹

³⁷ BAYLOS CORROZA, Hermenegildo, *Tratado de Derecho Industrial*, Madrid, Civitas, 1978, pp. 1295.

³⁸ DÍAZ VELASCO, Manuel, “El Nombre Comercial. Concepto y régimen jurídico”, en *Estudios sobre Propiedad Industrial*, Madrid, 1987, p. 446.

³⁹ Artículo 87. Concepto y normas aplicables, de la LM.

⁴⁰ Para efectos de este artículo, se hablará de denominación o razón social de manera indistinta, haciendo la precisión de que ambas se refieren al nombre con el que se habrá de identificar y diferenciar a las personas jurídicas.

⁴¹ MIRANDA SERRANO, Luis María, “¿Hacia una coordinación normativa interdisciplinar del derecho de las denominaciones sociales y el derecho de los signos distintivos de la empresa?”, en *Derecho de Sociedades*, Madrid, McGraw Hill, 2001, vol. 1, p. 332.

La figura de la denominación social encuadra en la realidad subjetiva del Derecho Mercantil,⁴² situada fuera del tráfico patrimonial privado, toda vez que el derecho, a lo largo de la historia, le ha reconocido una dimensión jurídica eminentemente subjetiva, como nombre identificador del ente colectivo en el tráfico jurídico titular de derechos y obligaciones, y también como centro de imputación de responsabilidades.

Según Estasén y Cortada la denominación es el nombre colectivo aplicable a sociedades y empresas, y solo puede usarla el que tenga la representación legal de las mismas. Por ella se conoce una casa de comercio, una entidad mercantil o fabril, en cuyos negocios interesen distintas personas o una sociedad cualquiera. Está unido a la entidad mercantil y constituye una personalidad jurídica completamente separada y distinta de las personas que la componen, así también una entidad, una sociedad o una asociación mercantil, una empresa, un ente colectivo, puede tener un nombre distinto de todos y cada uno de los individuos de que está formada.⁴³

Las denominaciones o razones sociales son las palabras y caracteres que conforman el nombre de una sociedad o asociación, que permiten individualizarla y distinguirla de otras, sin considerar su régimen jurídico, especie, ni modalidad.⁴⁴

Esta figura está clasificada además como un atributo indispensable de la personalidad de la persona jurídica, equiparable al nombre civil de las personas físicas (nombre propio y apellidos),⁴⁵ ajustándose con ello a algunos conceptos

⁴² En el campo del Derecho Mercantil cabe hablar de dos tipos de realidades: una objetiva, que es susceptible de tráfico patrimonial privado (puede comprarse y venderse, arrendarse o entregarse en prenda, etc.) y acceden a Registros Públicos regidos por el principio de folio real, como por ejemplo la OEPM; y otra subjetiva, situada fuera de este tráfico e inscribible obligatoria o facultativamente en Registros Públicos regidos por el principio de folio personal, como el Registro Mercantil. *Vid.* MIRANDA SERRANO, Luis María, "Algo está cambiando ... ¿Es la denominación social un nuevo signo distintivo de la propiedad industrial?", en *Cuadernos de Derecho y Comercio* 48, Consejo General del Notariado, diciembre 2007, p. 15.

⁴³ ESTASÉN Y CORTADA, Pedro, *Derecho industrial de España*, Barcelona, F. Seix, 1901, p. 366.

⁴⁴ Artículo 2, fracción IV del Reglamento para la autorización de uso de denominaciones y razones sociales, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 14 de septiembre de 2012.

⁴⁵ El nombre además de estar en una relación directa con el estado familiar constituye un bien

propios del referido nombre de persona física, tales como la inalienabilidad y la imprescriptibilidad.

Para Marina García-Tuñón⁴⁶ la denominación social es un signo o expresión gramatical-literaria a través de los cuales un sujeto, en nuestro caso, una persona jurídica, se le individualiza y se le permite actuar en el tráfico jurídico como titular de derechos y deberes, en el sentido de asumir las consecuencias de cualquier índole o naturaleza derivadas de su quehacer, económico o no, e independientemente respecto de otros sujetos de igual o semejante condición, en tanto que para José Bauzá Gayá⁴⁷ la denominación o razón social es “el signo identificador de la sociedad mercantil, o sea, el nombre societario, y, por lo tanto, el instrumento de que se sirve el Derecho para distinguir al empresario como persona jurídica en el tráfico mercantil.

Así, la denominación social al tratarse de un atributo de la personalidad de las personas jurídicas y, al mismo tiempo, de una herramienta de imputación, no constituye de manera alguna un bien independiente, ni puede ser objeto de circulación, toda vez que de lo contrario podría caerse en el supuesto de que ciertos actos fueran imputados a una persona diferente de la que los llevó a cabo.⁴⁸

Afirma Bauzá Gayá que el nombre societario no es un concepto que gire autónomamente en el tráfico jurídico, sino tan solo un elemento integrante de la sociedad.⁴⁹

personal, de lo más propio de la persona, no un bien exclusivo (existen homónimos) ni esencial, sino con un claro matiz social; unido íntimamente a la consideración social, al honor y a la fama (renombre, nombradía); carácter de bien de la personalidad que se traduce en la peculiaridad de las acciones jurídicas de su protección. Vid. FERRÁNDIZ GABRIEL, José Ramón “Marcas y denominaciones sociales”, en *Derecho de marcas. Estudios sobre la nueva Ley 17/2001, de 7 de diciembre*, Barcelona, Bosch, 2003, p. 282.

⁴⁶ MARINA GARCÍA-TUÑÓN, Ángel, “Denominación y domicilio social”, en *Derecho de sociedades anónimas I. La fundación*, Madrid, Civitas, 1991, p. 210.

⁴⁷ BAUZÁ GAYÁ, José, *La identidad en derecho. Especial referencia a la identidad en la denominación social de las entidades mercantiles*, Granada, Comares, 1993, p. 82.

⁴⁸ HAM JUÁREZ, Jesús Alejandro, *op. cit.*, p. 139.

⁴⁹ BAUZÁ GAYÁ, José, *La identidad en derecho...*, *op. cit.*, p. 84.

Las denominaciones sociales han sido y siguen siendo utilizadas, para diferenciar al sujeto, y en nuestra realidad jurídica en cada vez más ocasiones, a la misma actividad empresarial, sin que doctrinalmente ésta figura tenga como objeto hacerlo, es decir, son utilizadas como signos distintivos empresariales (cuando las sociedades no tienen un nombre comercial).⁵⁰

Lo anterior es así no sólo como consecuencia de un uso abusivo y malintencionado de los titulares de las denominaciones sociales, quienes pretenderían dotarlas de una función que no están llamadas a desempeñar, sino que por el contrario, en muchas de las ocasiones esta colisión está impuesta por el mismo ordenamiento jurídico, esto acontece porque la reproducción de la denominación social en el etiquetado de los productos, en envases, en catálogos o muestrarios, en facturas, en la documentación de la empresa, en la publicidad que las sociedades utilizan para interactuar con otros agentes del tráfico económico, en los obsequios que se realizan a los clientes, en sus páginas web, etcétera, no es voluntaria, sino que les es exigida por normas de orden fiscal, sanitario, de protección al consumidor o de policía administrativa, por citar algunas.⁵¹

La utilización de las denominaciones sociales en el tráfico económico hace muy difícil, tanto que a veces resulta imposible, diferenciarlas de los nombres comerciales,⁵² por ello, últimamente la doctrina ha señalado la existencia de esa gran dificultad referente a la distinción entre los respectivos ámbitos de actuación de una persona jurídico-societaria en cuanto a empresario en el ejercicio de su actividad empresarial y en cuanto a sujeto de derecho, es decir, entre nombre comercial y denominación social.⁵³

⁵⁰ HAM JUÁREZ, Jesús Alejandro, *op. cit.*, p. 160.

⁵¹ *Ibidem*, pp. 160 – 161.

⁵² Entre las diferencias de las denominaciones sociales con los nombres comerciales se encuentran que éstas son imperativas, únicas, intransmisibles y no caducan por falta de uso y aquellos no, además de inscribirse en Registros diferentes, *vid.* VICENT CHULIÁ, Francisco, *Introducción al Derecho Mercantil*, Madrid, Tirant lo Blanc, 2007, p. 840.

⁵³ HAM JUÁREZ, Jesús Alejandro, *op. cit.*, p. 161.

Todo parece indicar que las denominaciones sociales requieren un acercamiento legislativo a la normatividad referente a los nombres comerciales, ya que son éstos los que tienen una tendencia al alza, aunado al hecho de que han sido objeto de un más profundizado estudio y de una más desarrollada regulación.⁵⁴

En conclusión, mientras los nombres comerciales tienen por objeto identificar a las empresas, sus actividades, su funcionamiento en el mercado con otros agentes (al prestar o contratar servicios, así como al entregar o recibir productos), e impedir el riesgo de confusión con dichos agentes, las denominaciones sociales tienen como función individualizar a las personas jurídicas como sujetos de derechos y obligaciones.

Para cualquier conocedor del Derecho, y aun sin ser docto en la materia, resulta evidente que aspectos en mayor o menor grado coincidentes o análogos, que son regulados al arbitrio de normatividades diversas, trae como resultado posibles duplicidades o imprecisiones, ocasionando ambigüedades que, particularmente en el ámbito comercial, son susceptibles de aprovechamiento de manera dolosa por quienes ejercen actividades inherentes al mismo, en perjuicio de otros comerciantes con legítimo derecho y, en consecuencia y de manera primordial, de los consumidores de los bienes o servicios de que se trate.

Los nombres comerciales y las denominaciones sociales son dos figuras con una íntima relación entre sí, no obstante, éstas carecen de una coordinación doctrinal, legislativa y administrativa, al menos en lo que a este artículo se refiere.

En otras palabras, los nombres comerciales y denominaciones sociales:

- i. Son estudiadas por dos ramas diferentes del derecho: de la propiedad industrial y societario, respectivamente.

⁵⁴ *Ibidem*, pp. 161 – 162.

- ii. Se encuentran reguladas al arbitrio de cuerpos normativos diferentes: en la LPI en México y en la LM en España los primeros, y en legislación relativa a sociedades mercantiles las segundas.
- iii. Al momento de brindar protección por el uso de los nombres comerciales el IMPI y de llevar a cabo el registro de éstos la OEPM utilizan el criterio de no confundibilidad, en cambio al registrar una denominación social, la Secretaría de Economía (en adelante “SE”) en México y el Registro Mercantil Central (en adelante “RMC”) en España, utilizan el de no identidad. Es importante señalar que cada uno de estos organismos, mexicanos y españoles, verifica su propia base de datos sin importar lo que conste en la base de datos del otro.

IV. NOMBRE COMERCIAL Y DENOMIACIÓN SOCIAL. PROBLEMÁTICA

La situación que prevalece en el ámbito de los nombres comerciales y de las denominaciones sociales hace factible los supuestos, en muchos casos existentes de manera real, de que de forma artificiosa y con fines meramente comerciales, los primeros sean registrados como denominaciones sociales por personas o entidades diferentes a las titulares de tales nombres comerciales o bien, viceversa, que las denominaciones sociales sean usadas o registradas como nombres comerciales por personas o entidades diferentes a las titulares de éstas.

Así, se pueden señalar como las principales fuentes de este tipo de controversias dos grandes apartados, que a su vez contemplan diversas posibilidades: en el primer supuesto, se encuentra la utilización de un denominativo como denominación social cuando éste ha sido previamente usado, publicado o registrado como nombre comercial y; en el segundo de los supuestos, en contraposición, se estará frente a la utilización de un denominativo como nombre comercial, cuando éste ha sido previamente registrado como denominación social. Un problema adicional, aunque menos frecuente, se suscita cuando se ha utilizado la misma expresión denominativa como nombre comercial y como denominación

social, por personas distintas y sin un previo acuerdo entre ellas.

En virtud de lo anterior, se requiere hacer un profundo y detallado análisis jurídico de las figuras protagónicas de este artículo, así como plantear de manera sucinta la problemática que al respecto impera; por qué cuerpos normativos se encuentran reguladas; las autoridades administrativas encargadas de llevar un registro de nombres comerciales y denominaciones sociales, así como de las posibles, y en cierto modo comunes, controversias que surgen entre sí, a pesar de que doctrinalmente tengan conceptos y funciones perfectamente delimitados y distintos.

Aparentemente y desde la perspectiva meramente doctrinal los nombres comerciales y las denominaciones sociales no habrían de sufrir ningún tipo de colisión entre sí, toda vez que cada una de estas figuras tiene ámbitos de aplicación completamente diferentes. No obstante, a pesar de su apartamiento conceptual, funcional y normativo, en la práctica se producen evidentes interferencias entre unos y otras a las que se les tiene que dar una solución jurídica, porque de no hacerlo implicaría la legitimación del aprovechamiento o apropiación de la reputación de un signo distintivo o de una denominación anterior.⁵⁵

Como suele suceder, la casuística no es sencilla, ya que en ocasiones una misma denominación o expresión da origen a una denominación social, a una marca o a un nombre comercial. Muchas veces al constituir una persona jurídica se omite el registro paralelo de su denominación social como marca ante el IMPI, o como marca o nombre comercial en la OEPM y aun habiendo solicitado tal registro, no es fácil la protección de dicha expresión frente a un signo distintivo ulterior, que pudo haber sido registrado o no ante los propios IMPI y OEPM y que no consta en la SE o el RMC como denominación social de una sociedad mercantil registrada

⁵⁵ En España el artículo 12 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, contempla el caso de la explotación de la reputación ajena.

previamente. Asimismo, y por contrapartida, el registro de una marca o nombre comercial ante el IMPI o la OEPM no garantiza la protección total de dicho signo distintivo, ya que no basta con la inscripción del mismo, sino que además y para tener una mayor certeza jurídica, habría que constituir una persona jurídica utilizando dicho signo distintivo como denominación social, con el correspondiente coste que ello implica.⁵⁶

La función jurídica de cada una de estas figuras es bien distinta, pues en tanto el nombre comercial diferencia a la empresa en el tráfico económico de idénticas o similares, la denominación social en cambio identifica a la sociedad como sujeto titular de derechos y obligaciones y como centro de imputación de responsabilidades en el tráfico jurídico, diferente de las personas que conforman dicha sociedad.⁵⁷

Los nombres comerciales y las denominaciones sociales se encuentran contrapuestos principalmente por la diferente regulación de cada una de estas figuras jurídicas, contenidas en diversos e incommunicados cuerpos normativos, aunado al hecho de estar auxiliadas por organismos registrales también distintos.

Entre las bases de datos de la SE y del RMC, con respecto a denominaciones sociales y del IMPI y la OEPM, en cuanto a signos distintivos, existe una desconexión casi total, por lo que se puede concluir que no existe impedimento alguno para que un nombre comercial se constituya en una denominación social, como también el hecho de que una denominación social pueda constituir un nombre comercial, cumpliendo para ello con los requisitos previstos tanto por la LPI como por la LM en México y España, respectivamente.

Aunado a lo anterior, por regla general el uso o registro previo de un nombre comercial no constituye obstáculo alguno para el registro de una denominación

⁵⁶ HAM JUÁREZ, Jesús Alejandro, *op. cit.*, p. 246.

⁵⁷ *Idem.*

social similar e incluso idéntica.

No es ni ha sido infrecuente la utilización de una expresión como nombre comercial y como denominación social, la controversia surge cuando alguien intenta beneficiarse de tales signos distintivos o denominaciones, inscritos o no, que gocen de relevancia en el mercado, al pretender:

- i. Constituir una sociedad cuya denominación social sea idéntica o análoga a un nombre comercial o marca, ya sea que estén inscritos previamente, o que aún sin estar inscritos éstos sean notorios, sin haber constituido el titular de dicho signo distintivo registrado o notorio, la sociedad mercantil correspondiente con su respectiva denominación social (de ser así, la solicitud de denominación posterior idéntica sería denegada), o
- ii. Registrando como nombre comercial o marca una denominación social previamente inscrita (ya sea por constitución de una nueva sociedad mercantil o bien, por una modificación a una denominación social preexistente) por personas distintas de los titulares del signo distintivo o de la denominación social, respectivamente, sin que cuenten para ello con la autorización o consentimiento necesarios.

La delimitación del uso de una denominación social en *stricto sensu*, resulta en muchos casos difícil, ello es así porque no siempre las sociedades utilizan un nombre comercial o una marca distintos a su propia denominación social para relacionarse con la clientela, es más en ocasiones las sociedades ni siquiera tienen un nombre comercial, lo que implica que tengan que usar su denominación social para relacionarse con el público en el tráfico económico y darle así un uso de nombre comercial a dicha denominación social, siendo esta última circunstancia impuesta en muchas ocasiones por el propio ordenamiento jurídico.

Sin duda una denominación social es utilizada propiamente cuando su uso se

esgrime como signatura para perfeccionar los actos jurídicos y documentos en nombre de la sociedad, más aún si dicha sociedad utiliza un nombre comercial diferente al momento de entablar relaciones con el público consumidor.

Por el contrario, una denominación social es utilizada como nombre comercial siempre que con ella se intente captar o relacionar a la clientela, ya sea a través de anuncios publicitarios o mediante su utilización en los productos o documentos que sirven en el tráfico económico para llamar la atención del público en general.

Las ramas del Derecho que regulan las figuras del nombre comercial y de la denominación social se encuentran incomunicadas desde diversos ángulos o prismas, además de auxiliarse de organismos registrales diferentes e inconexos (IMPI y OEPM, por lo que se refiere a los nombres comerciales y SE y RMC, por lo que hace a las denominaciones sociales).

Por una parte, el régimen jurídico de los signos distintivos y por tanto de los nombres comerciales se encuentra contenido en el derecho de la propiedad industrial y marcario, primordialmente en la LPI en México y en la LM y en la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal en España; por la otra, el régimen jurídico de las denominaciones sociales se enmarca con la reglamentación referente a los entes colectivos, particularmente el Código Comercio y las leyes relativas a las sociedades mercantiles.

El apartamiento referido es incuestionable toda vez que por lo que hace al derecho societario, no existe impedimento alguno para que una sociedad adopte como denominación social una expresión denominativa idéntica o semejante a la que conforma un signo distintivo previo y ajeno, porque para la SE o el RMC ésta expresión denominativa se encuentra disponible para ser utilizada y registrada como nombre social, ahora bien y en el mismo orden de ideas, en el derecho de la propiedad industrial, no existe impedimento alguno para que un empresario registre como marca o nombre comercial un signo denominativo que sea idéntico

o semejante al de una denominación social, siempre que para el IMPI o la OEPM no sea confundible con otros signos distintivos previamente registrados.

El divorcio existente, en la teoría y en la práctica, y a niveles conceptual, funcional y jurídico entre nombres comerciales y denominaciones sociales encuentra su fundamento en dos hechos: primero, que no existe una conexión entre el IMPI y la SE, por lo que hace a México, y entre el RMC y la OEPM, en lo tocante a España y segundo, que no existen mecanismos eficaces de control recíproco entre dichos registros, a fin de evitar coincidencias entre los primeros y las últimas.

V. TRÁNSITO DE LA FIGURA NOMBRE COMERCIAL A LA DE MARCA DE SERVICIOS

Para concluir, resultaría conveniente eliminar la figura de los nombres comerciales en favor de la marca de servicio, y ello en virtud de que la protección jurídica que actualmente brindan los primeros, sin problema alguno puede ser ofrecida por la última.

Recordemos que la marca de producto servirá al propósito de distinguir en el mercado un determinado o determinados artículos, respecto de los homólogos que se comercialicen al mismo tiempo y en el mismo mercado, y no tiene nada que ver con quien es el encargado de producir los productos en cuestión, al que no alcanzará la capacidad de identificación del distintivo.

Una marca de servicio en cambio es un signo susceptible de representación gráfica capaz de distinguir en el mercado servicios, con el objeto de que el público consumidor los diferencie de otro de la misma especie o idénticos que existan en el mercado. Es decir, son signos que indican que un servicio es suministrado por una empresa determinada.

Es decir, las marcas de servicio distinguen servicios que no son tangibles, pero que sí estarán vinculados a su proveedor o persona que los presta. Lo anterior se

traduce en que la marca de servicios no distinguirá únicamente al o los servicios prestados, sino que distinguirá al o los servicios prestados por una persona concreta.

Así, los servicios no tienen entidad por sí mismos. No se puede pensar en un servicio aisladamente, en el mismo sentido en que pensaríamos en un producto, toda vez que este último, al ser una cosa material inalterable, tiene cualidades y características propias que le son inherentes, mientras que un servicio como cosa tangible, adolece de todo tipo de calidad intrínseca, es decir, un servicio no depende de sus propias cualidades, sino de la persona o personas que prestan el servicio.

Lo señalado en los párrafos inmediatamente anteriores, pone de manifiesto que la aplicación de las marcas de producto y de servicio son completamente diferentes, toda vez que, mientras las primeras distinguen artículos concretos puestos en el mercado, las segundas distinguen los servicios que alguien presta, no unos servicios cualquiera, sino precisamente los servicios que presta el titular de la marca de servicio de que se trata, lo que significa que las marcas de servicio distinguen a una persona—física o jurídica—por su actividad, tal como los nombres comerciales hacen en la actualidad.

Podemos pues afirmar que la prestación de un servicio conlleva implícitamente el desarrollo de una actividad y a esta afirmación se llega atendiendo a la definición que se da de las palabras servicio “acción y efecto de servir” y acción o actividad “facultad de hacer”, lo que significa que, en determinados casos, servicio y actividad pueden llegar a ser lo mismo, partiendo de la premisa de que toda prestación de un servicio implica el desarrollo de una actividad, más no al contrario, no todo el desarrollo de una actividad es entendible como la prestación de un servicio.

Resulta imposible concluir o agotar el estudio de tan complejas figuras jurídicas,

necesitadas de posteriores precisiones en futuras líneas de investigación en los ámbitos del derecho societario, de la propiedad industrial e incluso de la competencia desleal. La intención de este artículo es, en todo caso, propiciar el debate a este respecto.

VI. FUENTES

BIBLIOGRÁFICAS

ALEMÁN BADEL, Marco Matías, *Normatividad subregional sobre marcas de productos y servicios*, Santa Fe de Bogotá, Top Management, 1996.

ARACAMA ZORRAQUÍN, Ernesto, “Denominación Social y Nombre Comercial (Designación) en derecho argentino”, en *Estudios sobre Propiedad Industrial. Homenaje a Curell Suñol: Colección de trabajos sobre Propiedad Industrial en homenaje a Marcel.lí Curell Suñol*, Barcelona, Grupo Español de la AIPPI, 2000.

BANÚS DURÁN, José, “El Nombre Comercial y el Rótulo de Establecimiento”, en *Jornadas de estudio sobre la nueva regulación legal del Derecho de Marcas*, Madrid, Grupo Español de la AIPPI, 1990.

BAUZÁ GAYÁ, José, *La identidad en derecho. Especial referencia a la identidad en la denominación social de las entidades mercantiles*, Granada, Comares, 1993.

BAYLOS CORROZA, Hermenegildo, *Tratado de Derecho Industrial*, Madrid, Civitas, 1978.

BÉRCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, Alberto, *Introducción a las marcas y otros signos distintivos en el tráfico económico*, Navarra, Aranzadi, 2002.

BOCOS TORRES, Marcos, *La Ley de Marcas. Estudio de la nueva Ley de Marcas, su reglamento y su aplicación práctica en la empresa*, Barcelona, ServiDoc, 2003.

CAUQUI PÉREZ, Arturo, *La Propiedad Industrial en España*, Madrid, Editoriales de Derecho Reunidas, 1978.

DE ELZABURU Alberto; Gómez Montero, Jesús, “Nombre Comercial”, en *Propiedad Industrial. Teoría y Práctica*, Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces, 2001.

DÍAZ VELASCO, Manuel, “El Nombre Comercial. Concepto y régimen jurídico”, en *Estudios sobre Propiedad Industrial*, Madrid, 1987.

ESTASÉN Y CORTADA, Pedro, *Derecho industrial de España*, Barcelona, F. Seix, 1901.

FERRÁNDIZ GABRIEL, José Ramón “Marcas y denominaciones sociales”, en *Derecho de marcas. Estudios sobre la nueva Ley 17/2001, de 7 de diciembre*, Barcelona, Bosch, 2003.

GÓMEZ MONTERO, Jesús, “El permanente conflicto entre los signos distintivos y las denominaciones sociales”, en *Estudios sobre Propiedad Industrial: Homenaje a M. Curell Suñol: Colección de trabajos sobre Propiedad Industrial en homenaje a Marcel.lí Curell Suñol*, Barcelona, Grupo Español de la AIPPI, 2000.

HAM JUÁREZ, Jesús Alejandro, *Nombre comercial. Coordinación normativa y registral con la denominación social. Su tránsito hacia la marca de servicio*, Tesis Doctoral, Barcelona, Universidad de Barcelona, 2014.

HERRERO & ASOCIADOS, *Factbook. Propiedad Industrial*, Navarra, Aranzadi, 2004.

JALIFE DAHER, Mauricio, *Aspectos legales de las marcas en México*, México, Sista, 2003.

MARINA GARCÍA-TUÑÓN, Ángel, “Denominación y domicilio social”, en *Derecho de sociedades anónimas I. La fundación*, Madrid, Civitas, 1991

MASSAGUER FUENTES, José, “Marca”, en *Enciclopedia Jurídica Básica*, Madrid, Civitas, 1995.

MIRANDA SERRANO, Luis María, “Algo está cambiando ... ¿Es la denominación social un nuevo signo distintivo de la propiedad industrial?”, en *Cuadernos de Derecho y Comercio 48*, Consejo General del Notariado, diciembre 2007.

----- “¿Hacia una coordinación normativa interdisciplinar del derecho de las denominaciones sociales y el derecho de los signos distintivos de la empresa?”, en *Derecho de sociedades*, Madrid, McGraw Hill, 2001, Vol. 1.

NARVÁEZ TIJERINA, María, *El Sistema mexicano de propiedad industrial*, Monterrey, Universidad Regiomontana, 2008.

NAVA NEGRETE, Justo, *Derecho de las marcas*, México, Porrúa, 1985.

RANGEL MEDINA, David, *Derecho de la propiedad industrial e intelectual*, México, UNAM—IIJ, 1992.

----- *Las marcas y sus leyendas obligatorias*, México, Talleres de impresos de lujo, 1958.

----- *Tratado de Derecho Marcario*, México, Libros de México, 1960.

SEPÚLVEDA, Cesar, *El sistema mexicano de Propiedad Industrial: un estudio sobre las patentes, las marcas, los avisos y los nombres comerciales*, México,

Impresiones Modernas, 1955.

----- *El sistema mexicano de Propiedad Industrial: un estudio sobre las patentes, los certificados de invención, las marcas, los avisos y los nombres comerciales y la competencia desleal*, México, Porrúa, 1981.

TORRES MATEOS, Miguel Ángel, *Propiedad Industrial*, Pamplona, Aranzadi, 2008.

VICENT CHULIÁ, Francisco, *Introducción al Derecho Mercantil*, Madrid, Tirant lo Blanc, 2007.

VILALTA NICUESA, Aura Esther; Méndez Tomás, Rosa M., *Acciones para la protección de marcas, nombres comerciales y rótulos de establecimiento*, Barcelona, Bosch, 2000.

HEMEROGRÁFICAS

CACHÓN BLANCO, José Enrique, “Relaciones entre signos distintivos de la empresa y denominaciones sociales”, en *Actualidad Civil (ed. semanal)*, núm. 48, Madrid, Actualidad Editorial, 28 de diciembre de 1992 - 3 de enero de 1993.

CORREA M., Enrique, “Protección del nombre comercial en México”, en *Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística*, año I, núm. 1, México, enero-junio, 1963.

FLORES CAMACHO, Carlos, “Nombre Comercial”, en *Revista Mexicana de la Propiedad*, México, año XIV, núm. 27-28, enero-diciembre, 1976.

RANGEL MEDINA, David, “El nuevo régimen de las denominaciones de origen en México”, en *La propiedad intelectual*, revista trimestral de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, Ginebra, año VI, núm. 2, 1973.

ELECTRÓNICA

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial [en línea], <https://www.gob.mx/impi/articulos/los-signos-distintivos>

LEGISLACIÓN Y TESIS

Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

Ley 17/2001, de 7 de diciembre de Marcas.

Ley de Propiedad Industrial, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 27 de junio de 1991.

MARCAS Y NOMBRES COMERCIALES. SU DIFERENCIA, Semanario Judicial de la Federación, Séptima Época, número 255719, Tribunales Colegiados de Circuito, tesis aislada.

Reglamento para la autorización de uso de denominaciones y razones sociales, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 14 de septiembre de 2012.