

# NOTAS SOBRE LOS AVISOS Y NOMBRES COMERCIALES EN LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

ARTURO D. REYES LOMELÍN

**RESUMEN:** El autor aborda el estudio de contenido del aviso comercial y el nombre comercial y su regulación en la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial, así como los cambios que dichas figuras fueron experimentando a lo largo del siglo XX en las diferentes legislaciones de nuestro país. El estudio también aborda las interacciones y conflictos del aviso y nombre comercial con otras figuras jurídicas de la propiedad industrial.

**Palabras clave:** aviso comercial, nombre comercial

**ABSTRACT:** The author studies the content of the commercial slogan and the tradename and their regulation in the Federal Law for the Protection of Industrial Property, as well as the changes these concepts underwent throughout the 20th century in different legislations in our country. The article also addresses the interactions and conflicts between the commercial slogan and the tradename with other industrial property rights.

**Keywords:** comercial slogan; tradename

**SUMARIO:** I. INTRODUCCIÓN. II. AVISOS COMERCIALES. 2.1. Origen. 2.2. El aviso comercial actual. 2.3. Los derechos de exclusividad sobre los avisos comerciales. 2.3.1. Peculiaridades del registro de aviso comercial. 2.4. La distintividad del aviso comercial. 2.5. Objeto y uso del aviso comercial. 2.6. La renovación del aviso comercial. 2.7. Los ilícitos lesivos del aviso comercial. 3.1. Origen del nombre comercial como signo distintivo. 3.2. El nombre comercial actual. 3.3. La distintividad y licitud del nombre comercial. 3.4. El uso del nombre comercial. 3.5. La publicación del nombre comercial. 3.6. La renovación del nombre comercial. 3.7. Nombres comerciales, denominaciones y razones sociales y nombres propios. 3.8. Nombres comerciales y marcas. 3.9. Los ilícitos lesivos del nombre comercial. IV. CONCLUSIONES. SIGLAS. BIBLIOGRAFÍA.

## I. INTRODUCCIÓN

El universo de la propiedad intelectual actual es complejo, y abarca bienes intangibles de naturaleza diversa. Buena parte de las figuras jurídicas incorporadas a ese ámbito tienen que ver con la creatividad humana y su resultado tangible, como es el caso de las patentes y derechos de autor, mientras que otros son resultado de la reputación y prestigio de ciertas personas, como ocurre con los derechos sobre la imagen. En la mayoría de los casos, las prerrogativas que brinda la propiedad intelectual se manifiestan como derechos de exclusividad, pero hay excepciones, como los secretos industriales, cuya protección no involucra un derecho al uso exclusivo. Dentro del campo de los signos distintivos, no exagero al afirmar que la marca ocupa, por mucho, una posición privilegiada. El grado de desarrollo normativo, jurisprudencial y doctrinal de la marca ha dejado muy atrás otras figuras jurídicas relacionadas, como son los casos del aviso comercial y el nombre comercial.

El escaso interés que parecen generar el aviso y el nombre comerciales entre los estudiosos motiva la presentación de algunas reflexiones. La regulación específica de estos elementos en la LFPPI es breve y plantea varios problemas que merecen ser analizados.

Debo advertir que la vida relativamente corta de la LFPPI<sup>1</sup> me obligará, con frecuencia, a hacer referencia a criterios jurisprudenciales y doctrinarios relativos a leyes ya abrogadas que, a mi juicio, resultan aplicables a la actual legislación.

## II. AVISOS COMERCIALES

### 2.1. Origen

La revisión de los orígenes del aviso comercial muestra una notable evolución a lo largo de la historia, por lo que es posible sostener que el aviso comercial, como lo entendemos actualmente, es una creación legislativa relativamente reciente.

Los avisos comerciales fueron regulados por primera vez en la LMIC 1903<sup>2</sup>. Al respecto, el artículo 79 de la citada ley señalaba:

Art. 79.— Toda persona que para anunciar al público un comercio, fábrica, negociación o efectos haga uso de avisos, que por cualquiera circunstancia tengan cierta originalidad, que los distinga fácilmente de los de su especie, puede adquirir el derecho exclusivo de seguirlos usando y de impedir que otras personas hagan uso de avisos iguales o semejantes, al grado que se confundan en su conjunto y al primer golpe de vista, sometiéndose en lo conducente a los mismos requisitos que para el registro de las marcas establece la presente ley.

El que la regulación de los avisos comerciales iniciase en la ley de 1903 no significa que los comerciantes e industriales no vinieran usando anuncios para dar a conocer sus establecimientos y productos entre el público desde antes, pero dichos avisos no eran susceptibles de protección como derechos de propiedad industrial. De esa forma, la citada LMIC 1903 estableció que el derecho al uso exclusivo del aviso comercial era adquirible a través de su registro —el cual tenía una vigencia de cinco o diez años a

---

1 El Decreto por el que se expidió la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 1 de julio de 2020. El artículo Primero Transitorio de dicho decreto contempló que la ley entraría en vigor a los noventa días hábiles siguientes a los de la publicación. Un tema que no ha recibido atención adecuada es el relativo a la distinción entre días hábiles e inhábiles para efectos de la entrada en vigor de una ley federal.

2 Véase Rangel Medina, David, *Tratado de Derecho Marcario*, México, 1960, p. 29; Sepúlveda, César, *El Sistema Mexicano de Propiedad Industrial*, 2a. ed., México, Porrúa, 1981, p. 183; Nava Negrete, Justo, *Tratado Sobre Derecho Marcario*, 2a. ed., México, Porrúa, 2012, p. 96; Ortiz Bahena, Miguel Ángel (coord.), *AMPPI Génesis y Evolución Legislativa de la Propiedad Intelectual*, México, AMPPI-PE, 2018, p. 84.

elección del interesado<sup>3</sup>—, siendo aplicable la legislación de marcas en lo tocante a los requisitos para su inscripción.

Como puede observarse, el concepto de aviso comercial de la ley de 1903 era amplio. Abarcaba en general cualquier medio de anunciar al público una fábrica, establecimiento, comercio, negociación o producto, incluyendo emblemas o figuras y dibujos, sin limitarlo a una frase u oración<sup>4</sup>. El aviso comercial debía tener originalidad y capacidad distintiva<sup>5</sup>. La exigencia de originalidad sugería desde entonces la existencia de un vínculo entre el aviso comercial con el derecho de autor<sup>6</sup>.

El concepto amplio de aviso comercial para anunciar un establecimiento o un producto, y el nexo que observo con el derecho de autor surgido de la exigencia de originalidad en el aviso comercial para ser registrable, trascendió la LMIC 1903 y lo encontramos también en la LMANC 1928<sup>7</sup>, la LPI 1942<sup>8</sup> y en la LIM 1976<sup>9</sup> hasta antes de las reformas de 1987<sup>10</sup>.

## 2.2. El aviso comercial actual

El artículo 174 de la LIM 1976 señalaba que eran registrables “[los] avisos que tengan señalada originalidad que los distinga fácilmente de los de sus especies” para anunciar al público un comercio, una negociación o determinados productos. Bajo esa definición, los avisos comerciales podían conformarse “con puras leyendas, o bien, con ellas acompañadas de figuras, pero en todo caso, el aviso comercial ha de ser original, esto es, que no se haya usado previamente y, además, ha de tener características distintivas para que pueda ser admitido a registro”<sup>11</sup>.

---

3 Art. 80, LMIC 1903.

4 Véase Higuera Ricoy, J., “*Régimen Jurídico del Aviso o Anuncio Comercial*”, Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México, 1986, pp. 41; Sepúlveda, César, *Op cit.*, p. 184.

5 Art. 79, LMIC 1903.

6 Véase Sepúlveda, César, *op. cit.* p. 183; Solorio Pérez, Óscar, “Competencia Desleal e Inducción al Error en Avisos Comerciales”, *Ars Iuris*, México, núm. 50, 2015, p. 263. <https://scripta.up.edu.mx/server/api/core/bitstreams/c448120a-6db6-4932-9a69-5e67ff4423cc/content>, consultado el 15 de junio de 2025. David Rangel Medina usa la expresión “literatura” al referirse a las frases publicitarias para dar a conocer marcas, nombres comerciales y denominaciones de origen; véase Rangel Medina, David, *Derecho de la Propiedad Industrial e Intelectual*, 2a. ed., México, UNAM-ILIJ, 1992, p. 72. La exigencia de originalidad es también observable en la regulación de las llamadas “expresiones o señales de propaganda” contempladas en el Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Industrial del 1º de junio de 1968, cuyo artículo 59 extiende las señales de propaganda a “toda leyenda, anuncio, lema, frase, combinación de palabras, diseño, grabado o cualquier otro medio similar”. En Argentina, las frases publicitarias son registrables como marca, y para ello deben presentar originalidad.

7 Art. 57, LMANC 1928.

8 Art. 209, LPI 1942.

9 Art. 174, LIM 1976.

10 Decreto que reformó y adicionó la Ley de Invenciones y Marcas publicada en el Diario Oficial el 16 de enero de 1987.

11 Sepúlveda, César, *op. cit.* p. 184.

Posteriormente, la reforma de 1987 a la LIM 1976 introdujo un importante cambio conceptual en el aviso comercial, que se conserva hasta nuestros días. El decreto de reformas de 1987 a la LIM 1976 suprimió el requisito de originalidad del aviso comercial y lo limitó a “oraciones y frases”<sup>12</sup>.

La Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial que entró en vigor en 1991, heredó el concepto restringido de aviso comercial de la LIM 1987, quedando como oraciones y frases destinados a anunciar al público establecimientos o negociación comerciales, industriales o de servicios, productos, o servicios, y distinguirlos fácilmente de otros de su especie<sup>13</sup>.

El decreto de reformas publicado el 2 de agosto de 1994 en el Diario Oficial de la Federación cambió el nombre de la Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial por el de Ley de la Propiedad Industrial (LPI 1994). Entre los numerosos cambios que introdujo la citada reforma, se encuentra la eliminación de la exigencia de que el aviso comercial distinguiera “fácilmente” el establecimiento, negociación, producto o servicio anunciado.

El concepto de aviso comercial previsto en la LPI 1994 pasó virtualmente sin cambios a la actual ley. El artículo 201 de la LFPPI dispone que el aviso comercial es una especie de signo distintivo, consistente en una frase u oración cuyo objeto es anunciar al público un establecimiento o negociación comercial, industrial o de servicios; o bien productos o servicios, para distinguirlos de otros de su misma especie o clase en el mercado<sup>14</sup>. Al respecto, es pertinente atender la observación de Mauricio Jalife sobre la necesidad de que el aviso comercial deba estar compuesto de al menos dos palabras que en conjunto hagan sentido; de otra manera no es una frase. El mismo autor señaló que si el conjunto de palabras que hace sentido contiene sustantivo y verbo, entonces se tratará de una oración<sup>15</sup>.

### 2.3. Los derechos de exclusividad sobre los avisos comerciales

Desde su nacimiento como derecho de propiedad industrial, la obtención de la prerrogativa al uso exclusivo del aviso comercial ha estado condicionado a un registro ante la administración, con independencia del uso previo que el interesado hubiese realizado. Se trata, por lo tanto, de un registro constitutivo de derechos, análogo al de la marca.

---

12 Art. 174, LIM 1987.

13 Art. 100 de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial.

14 Art. 201, LFPPI.

15 Véase Jalife Daher, Mauricio, *Comentarios a la Ley de la Propiedad Industrial*, 2a. ed., México, Porrúa 2009, p. 311. Véase también la tesis aislada con el rubro “NATURALEZA JURÍDICA DE LOS AVISOS COMERCIALES” de la Sala Regional Especializada en Materia de Propiedad Intelectual del Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa, Tesis VI-TASR-EPI-423, *R.T.F.J.F.A.*, Séptima Época, Año I, núm. 1, agosto de 2011, p. 198.

La analogía con la marca va más allá del registro constitutivo de derechos. Un aspecto relevante sobre la regulación del aviso comercial, desde su nacimiento, ha sido la subordinación de los requisitos y limitaciones para el registro del aviso comercial a los que la ley contemple para el registro de las marcas. Esta subordinación fue observable en los artículos 79, 57, 209 y 174 de las legislaciones de 1903, 1928, 1942 y 1976, respectivamente, y lo encontramos en el artículo 205 de la actual LFPPI, que señala que los avisos comerciales se registrarán por lo establecido en esa ley para las marcas, salvo disposición especial.

Por lo tanto, el procedimiento administrativo y requisitos formales para el registro de los avisos comerciales son iguales que los previstos para las marcas, así como las prohibiciones para la inscripción de marcas que contempla el artículo 173 de la LFPPI, en lo que resulten aplicables al contenido del aviso comercial (una frase u oración).

También le resultan aplicables al aviso comercial las hipótesis sobre nulidad, caducidad y cancelación de registros marcarios, y a su renovación y cancelación voluntaria, las relativas a oposiciones y las normas concernientes a transmisión de derechos, licencias y gravámenes, además de la prohibición general contra constitución y declaración de derechos contrarios a la ley o al orden público del artículo 12 de la LFPPI.

### ***2.3.1. Peculiaridades del registro de aviso comercial***

Me parecen destacables tres aspectos específicos del registro de aviso comercial:

**2.3.1.1.** El contenido del registro de aviso comercial. Como afirmé en párrafos previos, el contenido del aviso comercial es una oración o una frase. Dado que la ley no prevé que el solicitante pueda reservar algún tipo, tamaño o color de letra específico, la idea imperante hasta ahora es que el registro de aviso comercial se limita a la frase u oración, de manera análoga a las marcas nominativas, sin que se puedan reservar elementos figurativos o alguna estilización especial.

**2.3.1.2.** La función del aviso comercial. El objeto del aviso comercial es anunciar bienes, servicios o establecimientos; y para ser registrable, la frase u oración debe ser distintiva. Por lo tanto, es posible afirmar que la función del aviso comercial es tanto anunciar como distinguir. Esta función específica impacta directamente el uso de este signo distintivo para efectos de su conservación, como expondré posteriormente.

**2.3.1.3.** La clasificación. El sistema de registros constitutivos de derechos para la propiedad industrial ha hecho necesaria la adopción de diferentes clasificadores, con el objeto de facilitar esa actividad. El clasificador de productos y servicios previsto en el Arreglo de Niza está vigente en México desde el 25 de noviembre de 1989, aunque ha sufrido varias modificaciones. Dicho clasificador es aplicable también a los avisos comerciales, en cuanto pretendan anunciar bienes o servicios. Sin embargo, como el aviso comercial también puede anunciar establecimientos, ya sean industriales, comerciales o de servicios, el clasificador de productos y servicios no resulta totalmente

apropiado para auxiliar a la administración en esa labor. Por ello, tanto la LPI 1994<sup>16</sup> como la LFPPI<sup>17</sup> contemplan la existencia de una clase especial, dedicada a los establecimientos. No obstante, los clasificadores publicados por el IMPI nunca han previsto una clase específica para los establecimientos. En la práctica, al amparo de lo ordenado en el artículo 66 del RLPI<sup>18</sup>, las autoridades administrativas aplican el clasificador de productos y servicios a las solicitudes de registro de aviso comercial, equiparando establecimientos con servicios, y de acuerdo con la actividad preponderante en la negociación anunciada.

## 2.4. La distintividad del aviso comercial

Regresando a la definición de aviso comercial que proporciona la LFPPI, puede sostenerse que los avisos comerciales cumplen un doble función de manera simultánea: anunciar y distinguir.

Es importante hacer hincapié en esta doble función, ya que hubo un tiempo, incluso bajo la vigencia de la LPI 1994, en que la distintividad de los avisos comerciales no pareció ser importante para efectos de registrarlos y obtener el derecho al uso exclusivo. Por ejemplo, hubo juristas que sostuvieron que el grado de distintividad exigible al aviso comercial, para ser registrable, era menor que el de la marca, y que “el registro como aviso comercial se reduce a aquellos casos en que la evidente descriptividad, o el empleo de genéricos inhiba cualquier posibilidad de optar por un registro de marca”<sup>19</sup>. La realidad justificaba la opinión del autor: bajo los primeros años de vigencia de la LPI 1994, no era raro que las autoridades concedieran registros de aviso comercial cuya distintividad inherente era debatible.

Es posible que una de las razones de la laxitud en el análisis de la distintividad de los avisos comerciales haya tenido que ver con la opinión, muy generalizada, de que los avisos debían usarse e incluso registrarse vinculados con una marca, un nombre comercial, una denominación de origen<sup>20</sup> o una designación geográfica; después de todo, se trataba de anunciar un establecimiento comercial, una fábrica o un producto, los cuales estarían identificados con una marca u otro signo distintivo. No parecía concebible que un aviso comercial consistiera en una frase u oración que no hiciera referencia directa a la marca o nombre comercial de la mercancía o negociación anunciados<sup>21</sup>.

---

16 Art. 102, LPI 1994.

17 Art. 203, LFPPI.

18 El artículo Cuarto Transitorio del Decreto por el que se expidió la LFPPI señaló que, mientras el Ejecutivo Federal expide el Reglamento de la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial, el Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial continuaría aplicándose en lo que no fuese contraria a la nueva legislación.

19 Jalife Daher, Mauricio, *op. cit.*, p. 308.

20 Véase Rangel Medina, David, *Derecho de la Propiedad...* cit., pp. 71-72; Sepúlveda, César, *op. cit.*, p. 184.

21 Véase Sepúlveda, César, *idem*. Sin embargo, tienen razón Carlos Viñamata y Manuel Magaña al identificar una relación entre el aviso comercial y la marca o nombre comercial que distinguen el producto,

En su tesis profesional, Jaime Higuera expuso diversos casos de avisos comerciales registrados bajo las legislaciones de 1903, 1928, 1942 y 1976, y en todas ellas la frase u oración registrados tienen incorporada una marca, nombre comercial o incluso una designación geográfica: “Mosaicos RIVERO durando más... cuestan menos”, “X.E.W. la voz de la América Latina desde México”, “Discos PEERLEES la marca que marca los éxitos”, “HASTE la hora de México”, “Mejor mejora MEJORAL”, “CAMPARI para empezar”, “Su ropa jamás se acaba si en LA MERCANTIL se lava”, “VALLE DE GUADALUPE donde brota la uva de calidad”, “ACAPULCO 2000” y “ESCANDINAVIA es un amor”<sup>22</sup>.

Por su lado, Otero Muñoz y Ortiz Bahena dan cuenta con otros ejemplos de avisos comerciales nominativos registrados bajo la vigencia de las leyes de 1928, 1942 y 1976 (antes de la reforma de 1987), y en ellas es apreciable que la frase u oración registrados incorporan una marca: “OK. El ron de las Américas”, “Ríase del dolor con MEJORAL”, “Ahorita, vamos a tomar una CORONA”, “Brandy VIEJO VERGEL es un gran viejo” y “MAESTRO LIMPIO para que desaparezca la mugre y salga el brillo”<sup>23</sup>. Siguiendo con esos coautores y los ejemplos de avisos comerciales registrados, es apreciable, coincidentemente con la reformas de 1987, la tendencia a que los avisos comerciales registrados dejaran de incluir otros signos distintivos dentro de la oración o frase, como fue el caso de “A que no puedes comer solo una” (todavía vigente a junio de 2025) y “Ricos de principio a fin”<sup>24</sup>.

Es significativo que en los ejemplos de avisos comerciales registrados bajo la LPI 1994 que exponen Otero Muñoz y Ortiz Bahena, sólo uno de ellos incorpore un signo distintivo adicional a la frase u oración registrada: “El verdadero arte de hacer Tequila”. Los demás ejemplos son frases u oraciones más o menos imaginativas que carecen en su texto de una marca u otro signo distintivo: “El auténtico sabor de la botana”, “La vida te despeina”, “Vivir sin dolor ni reumatismo”, “Tu evento... más que una silla”, “Sin azúcar, la vida sigue siendo dulce”.<sup>25</sup>

---

servicio o establecimiento que el aviso comercial promociona; de otra manera, el efecto publicitario del aviso comercial se diluiría o perdería; véase Ortiz Bahena, Miguel Ángel y Estrada González, Itzel (coords.), *Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial comentada por AMPPI*, Ciudad de México, AMPPI-Tirant lo Blanch, 2022, p. 330; y Magaña Rufino, José Manuel, *Derecho de la Propiedad Industrial en México*, 4a. ed., México, Porrúa, 2022, p. 95.

22 Véase Higuera Ricoy, J., *op. cit.*, pp. 55, 57, 66 y 71.

23 Véase Otero Muñoz, Ignacio y Ortiz Bahena, Miguel Ángel, *Propiedad Intelectual. Simetrías y Asimetrías entre el Derecho de Autor y La Propiedad Industrial. El Caso de México*, México, Porrúa, 2011, pp. 588-589.

24 Véase Otero Muñoz, Ignacio y Ortiz Bahena, Miguel Ángel, *ibidem*, p. 590. Cabe aclarar no todos los avisos comerciales inscritos bajo la LIM 1976 incorporaban una marca; por ejemplo, el aviso comercial “Agarra la jarra”, registrado en octubre de 1978 con el número 8392, evidentemente no incorpora marca alguna; véase Gaceta de Invenciones y Marcas, octubre 1978 [puesta en circulación el 6 de abril de 1979], página 405.

25 Véase Otero Muñoz, Ignacio y Ortiz Bahena, Miguel Ángel, *ibidem*, p. 591



No estoy afirmando que todos los avisos comerciales que se han registrado en los últimos años hayan dejado de incluir una marca o nombre comercial en ellos. Lo que pretendo mostrar es la tendencia, observable desde 1987, a que los avisos comerciales registrados dejaran de incluir marcas u otros signos distintivos, dentro de la frase u oración objeto del derecho de exclusividad, y lo relevante de ello es que en muchos casos eran precisamente esos signos los que dotaban de distintividad al aviso. Con una marca o el nombre comercial ausentes, algunos avisos comerciales presentados a registro a finales del siglo XX, ya bajo la vigencia de la LPI 1994, mostraban baja o de plano nula distintividad, y aun así las autoridades los registraron, evidenciando una particular concepción de lo que constituía un aviso comercial registrable en ese momento.

Tres ejemplos: el IMPI emitió en 1999 los registros de aviso comercial números 16,805 “PROFESIONALES EN DISEÑO E IMPRESIÓN” para identificar servicios de impresión<sup>26</sup>; 16,949 “PROTECCIÓN ANTIMICROBIANA PERMANENTE” para jabones desinfectantes y aceites sanitarios para limpiar el piso<sup>27</sup>; y 17,335 “MANEJO INTEGRAL DE LA OBESIDAD” para distinguir establecimientos especializados en tratamientos para el control y reducción de peso<sup>28</sup>.

A mi juicio, todas las anteriores son frases de discutible distintividad, y muestran cómo la autoridad administrativa, durante varios años, estimó que los avisos comerciales descriptivos o compuestos únicamente de palabras genéricas podían ser registrables, a pesar del texto de la LPI 1994.

La valoración sobre la distintividad de los avisos comerciales ha ido cambiando con el tiempo. La evolución probablemente inició en el mismo IMPI, y posteriormente fue apreciable con claridad a través de las sentencias de los tribunales judiciales y jurisdiccionales. Desde el año 2009 se han publicado numerosas tesis, tanto de los tribunales colegiados<sup>29</sup> como de diferentes Salas del hoy Tribunal Federal de Justicia Adminis-

---

26 Gaceta de la Propiedad Industrial, Marcas Registradas, Avisos y Nombres Comerciales y Denominaciones de Origen, enero de 1999, p. 444.

27 Gaceta de la Propiedad Industrial, Marcas Registradas, Avisos y Nombres Comerciales y Denominaciones de Origen, febrero de 1999, p. 433.

28 Gaceta de la Propiedad Industrial, Marcas Registradas, Avisos y Nombres Comerciales y Denominaciones de Origen, mayo de 1999, p. 436.

29 Véanse tesis “AVISOS COMERCIALES. CUANDO SU TEXTO ES INDICATIVO DE UNA CUALIDAD O CARACTERÍSTICA DE LOS PRODUCTOS QUE CON ELLOS PRETENDEN DISTINGUIRSE, SE SURTE EL IMPEDIMENTO PREVISTO EN LA FRACCIÓN IV DEL ARTÍCULO 90 DE LA LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL PARA SU REGISTRO”, Tesis I.7o.A.610 A, *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*, t. XXIX, febrero de 2009, página 1826; “AVISOS COMERCIALES. NO SON REGISTRABLES LOS QUE SEAN GENÉRICOS, DESCRIPTIVOS O USUALES DEL PRODUCTO O SERVICIO QUE PRETENDAN AMPARAR, O AQUELLOS QUE, SIN HABER SIDO INICIALMENTE LA DESIGNACIÓN COMÚN DE ÉSTE, SE CONVIERTAN, POR EL TRANSCURSO DEL TIEMPO, EN SU NOMBRE O DENOMINACIÓN GENÉRICA”, Tesis I.4o.A.760 A, *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*, t. XXXIII, junio de 2011, página 1249; “AVISO COMERCIAL. NO PUEDEN SER REGISTRADAS EN SU CONJUNTO COMO TAL, LAS PALABRAS “PRECIOS



trativa<sup>30</sup>, en especial la Sala Especializada en Materia de Propiedad Intelectual, que señalan que los avisos comerciales, para ser registrables, deben ser distintivos<sup>31</sup> y el examen de su distintividad intrínseca y registrabilidad debe hacerse con las mismas reglas y rigor que para las marcas.

Las interpretaciones expresadas en las citadas ejecutorias se refieren a la LPI 1994, pero mi opinión es que son aplicables a las disposiciones de la LFPPI. Por lo tanto, sostengo que los avisos comerciales, para ser registrables deben poseer una capacidad distintiva intrínseca con relación al producto, servicio o establecimiento que anuncian.

## 2.5. Objeto y uso del aviso comercial

Precisamente, anunciar es la otra función de los avisos comerciales. Concretamente, anunciar al público productos, servicios y establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servicios.

La LFPPI y las legislaciones anteriores en la materia no proporcionan un concepto de lo que es “anunciar”, por lo que resulta necesario acudir a otras fuentes. La Real Academia Española proporciona diferentes definiciones de “anunciar” entre las que destaco “dar publicidad a algo con fines de propaganda comercial”<sup>32</sup>. Por otro lado, el Diccionario Panhispánico del Español Jurídico señala que la publicidad comercial es

---

BAJOS” Y “SIEMPRE”, AL SER DE USO COMÚN EN EL LENGUAJE COMERCIAL PARA DESIGNAR UNA CUALIDAD DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS OFERTADOS”, Tesis I.4o.A.771 A, *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*, t. XXXIV, julio de 2011, página 1974; “AVISO COMERCIAL. LA FRASE “CON SÓLO APRETAR UN BOTÓN” NO ES REGISTRABLE COMO TAL, AL SER DESCRIPTIVA DE MÚLTIPLES DISPOSITIVOS QUE SE ACTIVAN MEDIANTE LA ACCIÓN QUE SEÑALA”, Tesis I.4o.A.761 A, *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*, t. XXXIV, julio de 2011, página 1973.

30 Véanse tesis “SIGNO DESCRIPTIVO DEL PRODUCTO O SERVICIO A PROTEGER O ANUNCIAR, NO ES REGISTRABLE COMO AVISO COMERCIAL”, Tesis VI-P-SS-505, *R.T.F.J.F.A.*, Sexta Época, Año IV, núm. 40, abril de 2011, p. 155; “AVISOS COMERCIALES. SE ACTUALIZA EL SUPUESTO DE DESCRIPTIVIDAD, POR EL OBJETO DE PROTECCIÓN DE LOS MISMOS”, Tesis VI-TASR-EPI-371, *R.T.F.J.F.A.*, Sexta Época, Año III, núm. 29, mayo de 2010, p. 263; “SIGNOS DESCRIPTIVOS DEL PRODUCTO O SERVICIO QUE SE PRETENDE ANUNCIAR O PROTEGER, NO SON SUSCEPTIBLES DE REGISTRARSE COMO AVISO COMERCIAL”, Tesis VI-TASR-EPI-243, *R.T.F.J.F.A.*, Sexta Época, Año III, núm. 26, febrero de 2010, p. 457; “MARCAS Y AVISOS COMERCIALES”, Tesis VI-TASR-EPI-228, *R.T.F.J.F.A.*, Sexta Época, Año III, núm. 26, febrero de 2010, p. 442; “PROPIEDAD INDUSTRIAL. AVISO COMERCIAL, SE PROHÍBE SU REGISTRO CUANDO ES DESCRIPTIVO DE LOS PRODUCTOS A ANUNCIAR”, Tesis VI-TASR-EPI-142, *R.T.F.J.F.A.*, Sexta Época, Año II, núm. 23, noviembre de 2009, p. 346; “AVISOS COMERCIALES DESCRIPTIVOS. PARA DETERMINAR ESE CARÁCTER DEBE ATENDERSE DIRECTAMENTE A LOS PRODUCTOS QUE SE PRETENDEN ANUNCIAR Y NO A LA FORMA DE PRESENTACIÓN DE ESTOS”, Tesis VI-TASR-EPI-62, *R.T.F.J.F.A.*, Sexta Época, Año II, núm. 22, octubre de 2009, p. 255.

31 Véase ejecutoria “AVISO COMERCIAL. DEFINICIÓN Y OBJETIVO”, Tesis VI-TASR-EPI-6, *R.T.F.J.F.A.*, Sexta Época, Año II, núm. 20, agosto de 2009, p. 310.

32 Véase Diccionario de la Lengua Española, <https://dle.rae.es/anunciar>, consultado el 15 de junio de 2025.

la “forma de comunicación cuya finalidad es promover la contratación sobre bienes, productos o servicios que se ofrecen en el mercado”<sup>33</sup>.

Por lo tanto, puedo afirmar que la función del aviso comercial es, además de distinguir, promover a través de una frase u oración, un bien, servicio o establecimiento disponibles en el mercado con fines de contratación o adquisición por el público.

La función de “anunciar” atribuida al aviso comercial es especialmente importante en la diferenciación de esta figura jurídica de la marca y el nombre comercial, y en cómo debe usarse para efectos de conservar el registro. Mientras que las marcas y nombres comerciales son utilizados mediante la incorporación del signo distintivo al producto mismo o a su embalaje, a los medios o vehículos materiales o virtuales utilizados para prestar el servicio, o mediante rótulos visibles a los consumidores, los avisos comerciales se usan en medios o elementos que sean idóneos para promover un bien, servicio o establecimiento, y persuadir al público de adquirirlos o contratarlos.

El uso de los avisos comerciales plantea cuestiones muy interesantes. Parece haber consenso en la doctrina, con apoyo en una sentencia aislada de la Sala Superior del entonces Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa, que el medio idóneo para usar un aviso comercial es a través de publicidad difundida en los diferentes medios de comunicación, que van desde los anuncios en vía pública o exteriores, hasta los medios impresos, los medios electrónicos y, desde luego, las plataformas digitales y redes sociales<sup>34</sup>.

Sin embargo, podría darse el caso que el aviso comercial apareciese impreso en el empaque del producto o en el producto mismo; en ese caso habría que plantearse si la frase u oración está siendo usada como aviso comercial, o si en realidad estamos ante una marca<sup>35</sup>, compuesta de diversas palabras que hacen sentido, pero marca al fin, dado que está distinguiendo el producto. Una tesis aislada de la Séptima Época sostiene que el uso del aviso comercial debe verificarse en un anuncio comercial y, en mi opinión, sugiere que la impresión de la frase u oración en los envases no constituye uso del aviso comercial<sup>36</sup>.

---

33 Véase Diccionario Panhispánico del Español Jurídico, <https://dpej.rae.es/lema/publicidad-comercial>, consultado el 15 de junio de 2025.

34 Véase Ortiz Bahena, Miguel Ángel (coord.), *Ley de la Propiedad Industrial Comentada por la Asociación Mexicana para la Protección de la Propiedad Intelectual (AMPPI)*, México, Porrúa-AMPPI, 2015, p. 233; Rangel Medina, David, *Derecho de la Propiedad...*, op. cit. p. 72; “CADUCIDAD DE AVISO COMERCIAL”, Tesis VI-TASR-EPI-159, R.T.F.J.F.A., Sexta Época, Año II, núm. 24, diciembre de 2009, p. 262.

35 Una frase u oración es registrable como marca, de forma nominativa o mixta: Véase “REGISTRO DE UNA MARCA. NO EXISTE IMPEDIMENTO LEGAL PARA REGISTRAR UNA FRASE COMO MARCA”, Tesis VI-P-SS-448, R.T.F.J.F.A., Sexta Época, Año IV, núm. 38, febrero de 2011, p. 166.

36 Véase “AVISOS COMERCIALES, USO DE LOS. INTERPRETACIÓN DEL ARTICULO 209 DE LA LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL”, Registro digital 252146, Semanario Judicial de la Federación, Séptima Época, vol. 115-120, Sexta Parte, p. 34.

También es interesante el caso inverso: una frase u oración que, estando registrada como marca, es utilizada exclusivamente en anuncios publicitarios, y si dicho uso sería suficiente para afirmar que la marca se ha explotado. Hay criterios aislados que abordan el uso de la marca en publicidad, pero como medio de prueba de que la marca ha sido usada para distinguir un producto o servicio. El problema que planteo es distinto: marcas registradas, en muchas ocasiones compuestas de frases u oraciones, que sólo se utilizan en anuncios publicitarios de productos, servicios o establecimientos, como si fuesen avisos comerciales; marcas que en vez de distinguir (su función esencial<sup>37</sup>), están destinadas a hacer propaganda de un producto o servicio. Ciertamente, una de las funciones de las marcas, reconocidas por la doctrina, es la de publicidad o propaganda de los bienes o servicios que aquella distingue y con ello ir formando una clientela, pero se trata de una función accesoria a la principal, y ésta no parece estarse realizando cuando el uso se limita a los anuncios publicitarios. Con relación a lo anterior, el jurista argentino Jorge Otamendi sostiene, a propósito de las frases publicitarias (registrables como marca en Argentina, si son originales), que “toda frase publicitaria cumple sin duda un papel identificatorio, aunque, a veces, pueda ser secundario, o mejor dicho, coadyuvante... En la gran mayoría de las frases publicitarias, sino en todas, no puedo encontrar la línea donde termina la función identificatoria y comienza la publicitaria”<sup>38</sup>.

Un último apunte sobre el tema: el uso previo no es necesario para solicitar el registro del aviso comercial. Es factible pedir la inscripción de un aviso comercial que no se ha usado, y el interesado tendrá tres años, contados partir de la fecha de otorgamiento del registro, para comenzar a utilizar la frase u oración materia del aviso comercial. No siempre fue así; la lectura de los textos de las leyes de 1903, 1928, 1942 y 1976 (antes de la reforma de 1987) muestra que, para solicitar el registro del aviso comercial, era menester que el solicitante ya estuviese usando el anuncio; de ahí que en todas esas legislaciones el derecho de exclusividad era a “seguir usando” el aviso comercial. La exigencia del uso del aviso comercial, previo a la solicitud de registro, desapareció en 1987, junto con el requisito de originalidad como apunté en líneas anteriores.

## 2.6. La renovación del aviso comercial

Otro aspecto en el que es notable la evolución del aviso comercial, y acaso como consecuencia de ésta, es el que tiene que ver con la renovación. La legislación de 1903 permitía que los avisos comerciales fuesen renovados por períodos de cinco o diez años, a elección del titular, de manera indefinida. Cuando el aviso comercial no era renovado, éste caía en el dominio público<sup>39</sup>. En cambio, a partir de la ley de 1928, los registros de aviso comercial dejaron de ser renovables<sup>40</sup>, y al término de su vigencia

---

37 Véase Nava Negrete, Justo, *op. cit.*, pp. 275-276.

38 Otamendi, Jorge, *Derecho de Marcas*, 4a. ed., Buenos Aires, Abeledo-Perrot, 2002, p. 47.

39 Art. 80, LMIC 1903.

40 Véase Higuera Ricoy, J., *op. cit.*, p. 44.; Sepúlveda, César, *op. cit.* p. 185

(que se extendió a 15 años), aquel se consideraba del dominio público<sup>41</sup>. Encontramos disposiciones semejantes en cuanto a la imposibilidad de renovar el registro de aviso comercial en la LPI 1942<sup>42</sup> y en la LIM 1976<sup>43</sup>, y en ambas legislaciones la vigencia del registro se redujo a 10 años.

Varios autores criticaron en su momento la imposibilidad de renovar los registros de avisos comerciales<sup>44</sup>. En mi opinión, tal situación limitante de derechos tenía que ver con la originalidad requerida del aviso comercial y su vinculación con el derecho de autor: un aviso comercial usado para anunciar un comercio, establecimiento o artículo durante quince o diez años habría dejado de ser original. Siendo la originalidad uno de los aspectos esenciales del aviso comercial hasta antes del decreto de reformas de 1987 a la LIM 1976, la pérdida de originalidad del aviso comercial provocaba su caída en el dominio público y extinción como bien incorpóreo tutelado por la propiedad industrial, por lo que no había materia de renovación. Al respecto, Barrera Graf comentó:

*No es fácil comprender qué es lo que cae al dominio público, al transcurrir el plazo: no desde luego las referencias a la empresa y sus productos, ni el uso del mismo aviso que por su contenido intrínseco impediría que se utilizara por quien no fuera el titular del comercio o negociación que elaborara las mercancías o prestara los servicios materia del aviso. Solo podrían ser ciertas características del aviso, como su composición tipográfica, la combinación de colores, ciertas menciones y estereotipos (slogans), determinada grafía...*<sup>45</sup>

En todo caso, es de destacarse que, aún con la supresión del requisito de originalidad del aviso comercial para ser registrable, derivado del decreto de reformas y adiciones de 1987 a la LIM 1976<sup>46</sup>, la prohibición de renovar los avisos comerciales y la entrada al dominio público de los que agotaban su período de vigencia no sufrió modificación durante el resto de la vida de la LIM 1987, aunque se tratase ya sólo de frases u oraciones.

No obstante, la imposibilidad de renovar los registros de aviso comercial no perduró. La Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial no sólo abrió la puerta a la renovación de dichos registros<sup>47</sup>, sino que incluso fue posible para los titulares de avisos comerciales registrados que habían caído en el dominio público que recuperasen

---

41 Art. 58, LMANC 1928.

42 Art. 209, LPI 1942.

43 Art. 175, LIM 1976.

44 Véase Sepúlveda, César, *op. cit.*, p. 185; Higuera Ricoy J., *op. cit.*, p. 44; Mantilla Molina, Roberto L., *Derecho Mercantil*, 28a ed., México, Porrúa, 1992, p. 119.

45 Barrera Graf, Jorge, *Instituciones de Derecho Mercantil*, México, Porrúa, 1989, p. 123.

46 LIM 1976: Art. 174. Toda persona que para anunciar al público un establecimiento o negociación comercial, industrial o de servicios o determinados productos, haga uso o quiera usar oraciones o frases que los distinga fácilmente de los de sus especies, puede adquirir el derecho exclusivo de usarlos y de impedir que otras personas hagan uso de avisos iguales o semejantes, al grado de que se confundan en su conjunto. Esta clase de registro se registrará; en lo que sea aplicable y no haya disposición especial, por las reglas establecidas con relación a las marcas.

47 Art. 103, LPI 1994.

los derechos de exclusividad a través de nuevos registros de aviso comercial<sup>48</sup>, lo cual parece consecuencia de que la nueva legislación dejó de considerar que los avisos comerciales caían en el dominio público como resultado de la conclusión de la vigencia del registro correspondiente.

Bajo la LPI 1994, la vigencia de los registros de aviso comercial fue de diez años contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud del registro, renovables por períodos de diez años, sin importar cuánto tiempo se hubiese demorado la administración en emitir el registro respectivo<sup>49</sup>.

En el caso de los avisos comerciales solicitados y registrados conforme la LFPPI, la vigencia del derecho de exclusividad es de diez años, contados a partir de la fecha de concesión del registro, renovables por períodos de diez años<sup>50</sup>.

La explotación real y efectiva del aviso comercial en México es necesaria para la conservación del registro mediante la presentación de las declaraciones de uso real y efectivo del signo distintivo exigibles al tercer año de la concesión del registro y al momento de renovarlo.

El período para presentar la primera declaración de uso real y efectivo del aviso comercial registrado inicia el día en que el registro respectivo cumple su tercer aniversario y concluye tres meses después, en ese mismo día<sup>51</sup>. Posteriormente, la solicitud de renovación del registro de aviso comercial debe estar acompañada de una declaración de uso real y efectivo<sup>52</sup>. Si por alguna razón el interesado omite anexar la declaración de uso a la renovación, el IMPI debe requerir mediante oficio su exhibición<sup>53</sup>. El período para presentar la solicitud de renovación inicia seis meses antes de la fecha de expiración del registro de aviso comercial y concluye seis meses después; es discutible si el cálculo de estos seis meses posteriores a la fecha de expiración del registro debe comenzar el día de la terminación de vigencia o el día siguiente.

## **2.7. Los ilícitos lesivos del aviso comercial**

El estudio de la afectación ilícita a los derechos sobre el aviso comercial exige distinguir diferentes situaciones: en primer lugar, avisos comerciales no registrados y avisos comerciales registrados.

Cuando el aviso comercial no está registrado, el usuario del mismo no es reconocido como titular de un derecho al uso exclusivo. No obstante, la actuación maliciosa o

---

48 Véase Jalife Daher, Mauricio, *op. cit.*, p. 311.

49 Art. 103, LPI 1994.

50 Art. 204, LFPPI.

51 Art. 233, LFPPI.

52 Art. 237, LFPPI.

53 *ídem*

deshonesta del competidor que imita o reproduce un aviso comercial no registrado para engañar a los consumidores y hacerles pensar erróneamente que el producto o servicio que adquieren o el establecimiento que visitan tiene un origen distinto al real, constituye una conducta sancionable como competencia desleal, en donde el bien jurídico tutelado es la clientela y reputación del empresario afectado por el hecho ilícito, así como el derecho de los consumidores a tomar decisiones con base en información veraz y precisa. Sin duda la carga de la prueba en un caso así sería complicada, pero no imposible.

Otro escenario es el del aviso comercial registrado. El artículo 386, fracción XXVI, de la LFPPI, contempla como infracción administrativa el uso de un aviso comercial registrado o semejante en grado de confusión, sin autorización, para anunciar bienes, servicios o establecimientos iguales o similares a los que se aplique el aviso. Esta disposición no prevé como ilícito la imitación de un aviso comercial usándolo como marca; es decir, no en el anuncio de un servicio, producto o establecimiento, sino para distinguirlo, por ejemplo, aplicándolo directamente al empaque o embalaje de un bien o a la mercancía misma. Una posición como la de Jorge Otamendi (citado en párrafos anteriores) nos llevaría a sostener que el uso de una frase u oración registrada como aviso comercial como si fuese marca directamente aplicado al producto, actualizaría la hipótesis de infracción de la fracción XXVI del artículo 386 de la LFPPI. Una interpretación contraria implicaría que el uso sin autorización, como si fuese marca, de un aviso comercial registrado, no está previsto como infracción administrativa, lo que reduce los medios de defensa a las acciones relativas a la represión de la competencia desleal en sentido estricto y la acción civil para el pago de la indemnización por los daños y perjuicios causados.

Un tercer caso que hay que considerar es el del aviso comercial registrado que es usado como herramienta de actos contrarios a derecho. Desde luego, cuando el contenido de la frase u oración materia del aviso comercial es intrínsecamente engañoso o contrario al orden público, podría ocasionar la nulidad del registro o la declaración de infracción conforme el artículo 386, fracción XIX, de la LFPPI. Otro caso hipotético sería el del uso de un aviso comercial que, siendo inherentemente lícito, se usa para fines ilegales, por ejemplo, tratar de evitar la aplicación de normas oficiales o disposiciones de algún órgano regulador, alegando la existencia de un derecho adquirido al uso del aviso comercial. Habría que cuestionarse si fuera factible sancionar el uso del aviso comercial, a pesar de estar registrado, o si resultara necesario anularlo, antes de poder emprender una medida sancionadora, en términos del artículo 178, párrafos primero y segundo, de la LFPPI<sup>54</sup>.

---

54 LFPPI: Artículo 178.— [segundo párrafo] Al momento de solicitar el registro de una marca, así como al momento de su renovación, el interesado declarará bajo protesta de decir verdad que los productos o servicios que ofertará se encuentran libre de engaño o mala fe. En caso de que las autoridades competentes determinen que dicho producto o servicio viola las disposiciones legales vigentes que le resulten

### III. NOMBRES COMERCIALES

#### 3.1. Origen del nombre comercial como signo distintivo

Para abordar el tema del nombre comercial y su origen, es necesario hacer una primera distinción: el nombre comercial entendido como el nombre del comerciante o empresario bajo el cual ejerce el comercio, y el nombre comercial como un bien incorpóreo específico de tipo patrimonial con valor económico y sustantividad jurídica regulado por las leyes de propiedad industrial<sup>55</sup>. Para efectos de este estudio, el nombre comercial me interesa en su segunda acepción, como bien incorpóreo patrimonial.

Los nombres de las personas, incluso los de los comerciantes y empresarios, son atributos de su personalidad, y para hacerlos parte del patrimonio y disponer de ellos es necesario crear un bien de tipo patrimonial expresamente reconocido por la legislación, ya sea una marca, un nombre comercial o una reserva de derechos. El nombre propio del comerciante (sea persona física o moral) y el nombre comercial que aquel usa para el ejercicio del comercio o para identificar una negociación mercantil o empresa pueden ser los mismos<sup>56</sup>, lo cual puede crear aparentes paradojas.

El nombre comercial, entendido como el nombre del comerciante o empresario bajo el cual ejerce el comercio, ya era materia de regulación en el Código de Comercio de 1884<sup>57</sup>. El nombre comercial, como signo distintivo de la empresa o negociación mercantil<sup>58</sup>, fue legislado por primera vez en la LMIC 1903<sup>59</sup>. Esa ley recogió los principios previstos en el artículo 8º del CUP de 1883, que hasta el día de hoy definen los aspectos básicos del nombre comercial: el reconocimiento de derechos de exclusividad en favor del empresario, sin necesidad de registro<sup>60</sup> y el uso como fuente de dicho derecho<sup>61</sup>.

Los principios antes destacados son realmente excepcionales en un sistema de propiedad industrial como el mexicano, en donde la regla es que el otorgamiento de derechos

---

aplicables, el Instituto podrá iniciar el procedimiento de declaración administrativa de nulidad del registro respectivo.

55 Garrigues, Joaquín, *Curso de Derecho Mercantil*, 9a. ed., México, Porrúa, 1998, t. I, p. 249. Mantilla Molina, Roberto L., *op. cit.*, p. 115.

56 Mantilla Molina, Roberto L., *op. cit.*, p. 116; Barrera Graf, Jorge, *op. cit.*, p. 117

57 Véase Rangel Medina, David, *Derecho Intelectual*, México, McGraw-Hill-UNAM-III, 1998, p. 82.

58 Es importante aclarar que uso las expresiones “empresa” y “negociación mercantil” en su concepto más amplio posible, es decir, como “universalidad de hecho” (Mantilla Molina, Roberto L. *op. cit.*, pp. 132-133) o como “conjunto de personas y cosas organizadas por el titular, con el fin de realizar una actividad onerosa, generalmente lucrativa de producción o de intercambio de bienes o de servicios destinados al mercado” (Barrera Graf, Jorge, *op. cit.*, p. 82).

59 Véase Ortiz Bahena, Miguel Ángel (coord.), *AMPPI...*, *cit.*, p. 84. Rangel Medina, David, *Tratado...*, *cit.*, p. 29; Nava Negrete, Justo, *op. cit.*, p. 96.

60 Véase Rangel Medina, David, *Derecho...*, *cit.*, p. 83; Sepúlveda, César, *op. cit.*, p. 172.

61 Véase Otero Muñoz, Ignacio y Ortiz Bahena, Miguel Ángel, *op. cit.*, p. 578; Rangel Medina, David, *Derecho...*, *cit.*, p. 83; Mantilla Molina, Roberto L., *op. cit.* p. 117; Jalife Daher, Mauricio, *op. cit.*, pp. 312 y 316; Ortiz Bahena, Miguel Ángel (coord.), *AMPPI...*, *cit.*, p. 84.



al uso exclusivo de los bienes incorpóreos se obtiene a través de un registro constitutivo de derechos.

A partir de la ley de 1903, las sucesivas legislaciones, hasta hoy, han ido afinando y detallando algunos aspectos del nombre comercial, siempre dentro de los principios del CUP. Por ejemplo, los efectos de la publicación del nombre comercial pasaron de presumir el dolo del imitador<sup>62</sup> a presumir la buena fe del usuario que pidió la publicación<sup>63</sup>, siendo necesario desde 1928 acreditar el uso del nombre comercial al pedir su publicación<sup>64</sup>. En la ley de 1942 nació la exigencia de que el nombre comercial fuese distintivo para ser objeto de publicación<sup>65</sup> y la materia objeto del nombre comercial fue ampliado del “establecimiento”<sup>66</sup> a la “empresa o establecimiento”<sup>67</sup>. El legislador también fue definiendo mejor el ámbito territorial de protección del nombre comercial, de la localidad<sup>68</sup> al área de clientela efectiva<sup>69</sup> o la totalidad del territorio nacional, dependiendo de la difusión del nombre comercial<sup>70</sup>. Como ocurre con el aviso comercial, desde 1942 está previsto que, salvo disposición especial en contrario, las normas adjetivas y sustantivas en materia de marcas son aplicables al nombre comercial y su publicación<sup>71</sup>.

### **3.2. El nombre comercial actual**

**3.2.1.** Generalidades. Tratándose del nombre comercial, la LFPPI contiene pocos cambios con relación a la LPI 1994 que abrogó.

Siguiendo los principios previstos en el artículo 8.º del CUP, el derecho al uso exclusivo del nombre comercial con el que se designa una empresa o establecimiento nace con el uso de aquél, sin necesidad de registro. El ámbito territorial del derecho de exclusividad se extiende a la zona geográfica donde se ubique la clientela efectiva, pero puede abarcar todo el territorio nacional si existe difusión masiva y constante del nombre comercial<sup>72</sup>.

**3.2.2.** El nombre comercial y la clientela. La relación entre el nombre comercial y la clientela es muy estrecha, tanto que la regla, en el caso de los derechos de exclusividad del nombre comercial, es que éstos se reconocen dentro de la zona geográfica que abar-

---

62 Arts. 77, LMIC 1903; 48 y 49, LMANC 1928; y 216 LPI 1942.

63 Arts. 180, LIM 1976 y 106, LPI 1994.

64 Arts. 49, LMANC 1928; 216, LPI 1942; 181, LIM 1976 y 107, LPI 1994.

65 Arts. 214 y 217, LPI 1942.

66 Arts. 49, LMANC 1928 y 215, LPI 1942.

67 Arts. 179, LIM 1976 y 105, LPI 1994.

68 Art. 48, LMANC 1928.

69 Arts. 214, LPI 1942; 179, LIM 1976.

70 Art. 105, LPI 1994.

71 Arts. 228, LPI 1942; 187, LIM 1976 y 112, LPI 1994.

72 Art. 206, LFPPI.

que la clientela efectiva. Si no hay clientela, entonces el nombre comercial, en su faceta de bien incorpóreo tutelado por la propiedad industrial, carece de protección.

Al explicar la vinculación entre nombre comercial y clientela, César Sepúlveda afirmó:

*[El nombre comercial] 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 eficacia y muchas otras más. Es, al mismo tiempo, el correlato de la clientela... puede decirse que su valor reside en la probabilidad de que la clientela continúe el patrocinio, y casi siempre, el nombre representa un valor económico de mayor consideración que el de una marca.*<sup>73</sup>

En ese mismo sentido, Otero Muñoz y Ortiz Bahena sostuvieron que “[el nombre comercial] identifica a la totalidad de la empresa, simboliza su giro y prestigio, sin referirse necesariamente a los productos o servicios que lanza al mercado, mientras que la marca solamente distingue los productos o servicios de la empresa”<sup>74</sup>.

Otro reflejo del especial vínculo entre el nombre comercial y la clientela es la regulación de la transmisión de la empresa o establecimiento distinguido con el nombre comercial, prevista en el artículo 212 de la LFPPI. Este numeral dispone que la transmisión de la empresa o el establecimiento comercial implica también la transmisión del derecho al uso exclusivo del nombre comercial que lo identifica, salvo pacto en contrario; en otras palabras, implica la transferencia de la clientela y la reputación de la empresa en el mercado.

### 3.3. La distintividad y licitud del nombre comercial

Para ser tutelable por el orden jurídico, el nombre comercial debe ser distintivo, independientemente de que se publique o no. El artículo 210 de la LFPPI exige la distintividad para que el nombre comercial sea publicable, amén de que no actualice ninguno de los supuestos de prohibición de registro de marca del artículo 173 de dicha ley.

Desde luego que un comerciante o empresario podría adoptar y usar, incluso extensamente, un nombre comercial no distintivo, compuesto por expresiones totalmente genéricas o descriptivas de la actividad desarrollada en el establecimiento o empresa; sin embargo, sería inadmisibles reconocer derechos exclusivos a un nombre que, por ser genérico o descriptivo, debe estar disponible para que todos los demás empresarios puedan comunicar a la clientela su propia actividad. No está de más decir que la ausencia de distintividad del nombre comercial hace más difícil para la clientela poder distinguir el establecimiento o empresa así identificado de otras de su mismo giro, lo cual no excluye que pueda haber otros elementos, físicos (ubicación el establecimien-

---

<sup>73</sup> Sepúlveda, César, *op. cit.*, p. 171.

<sup>74</sup> Otero Muñoz, Ignacio y Ortiz Bahena, Miguel Ángel, *op. cit.*, p. 576.

to) o distintivos, como las marcas, avisos comerciales e imagen comercial, que contribuyan a la diferenciación de las actividades realizadas en el citado establecimiento o empresa.

Por su parte, la jurisprudencia PC.I.A. J/19 A (10a.) del Pleno del Primer Circuito, señala con claridad que el aviso comercial debe poder distinguir empresas, establecimientos o negociaciones comerciales de los de su especie, a través de particularizar los términos originales que los identifican ante el público consumidor o beneficiario dentro de una zona geográfica definida<sup>75</sup>. La misma posición adoptó una tesis aislada de la Octava Época del Tercer Tribunal Colegiado en materia administrativa del Primer Circuito, al expresar en una tesis aislada: “La exclusividad del derecho de usar un nombre comercial se reconoce si efectivamente se está usando para distinguir una negociación mercantil”<sup>76</sup>.

Además de distintivo, el nombre comercial debe ser lícito, en cuanto a que no debe lesionar derechos subjetivos de terceros, por ejemplo, imitando marcas previamente registradas<sup>77</sup> u otros nombres comerciales propiedad de terceros<sup>78</sup>; o afectando al público y al sistema de competencia a través de nombres engañosos o que inducen a error o que de plano son contrarios al orden público. Como la ley no contempla la licitud como elemento de existencia del nombre comercial, habría que cuestionarse si el derecho a la exclusividad del nombre comercial, que se reconoce con el simple uso, genera prerrogativas en favor del empresario que le permiten lesionar derechos de terceros, engañar al público o afectar el sistema de competencia; a mi juicio, tal uso ilícito debería ser reprimido y sancionado como infracción administrativa en términos del artículo 386, fracción XIX, de la LFPPI.

### 3.4. El uso del nombre comercial

Los nombres comerciales identifican y distinguen establecimientos industriales, comerciales y de servicios, frente al público y en particular frente a la clientela. Lo anterior implica que el nombre comercial debe exteriorizarse de alguna forma perceptible para la población.

La forma típica de uso del nombre comercial es mediante el rótulo o signo exterior del local de la empresa o establecimiento<sup>79</sup>, sin limitarse a él. El rótulo visible en un local

---

75 “NOMBRE COMERCIAL. PARA ACREDITAR SU USO EFECTIVO ES INNECESARIO QUE TAL DENOMINACIÓN TENGA VINCULACIÓN CON LA EXISTENCIA DE UN ESTABLECIMIENTO FÍSICO Y QUE SE UTILICE MATERIALMENTE EN ÉL”, Tesis PC.I.A. J/19 A (10a.), *Gaceta del Semanario Judicial de la Federación*, libro 10, t. II, septiembre de 2014, p. 143.

76 “NOMBRE COMERCIAL. NATURALEZA JURÍDICA”, Registro digital 215531, *Semanario Judicial de la Federación*, t. XII, agosto de 1993, p. 487.

77 Art. 174, LFPPI.

78 Art. 386, fracciones XXVII y XXVIII, LFPPI.

79 Véase Rangel Medina, David, *Derecho...*, cit., p. 82.

físico es una manera aceptable de manifestar el nombre comercial, pero no la única, como definió el Pleno del Primer Circuito en la jurisprudencia PC.I.A. J/19 A (10a.). El órgano judicial señaló que cualquier forma de difusión del nombre comercial para “distinguir a las empresas, establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servicios como entes de comercio, ya sean físicos o virtuales, para hacerse reconocer en el mercado y diferenciarse de sus competidores en determinada zona territorial del país” es suficiente para acreditar el uso efectivo del nombre comercial<sup>80</sup>.

### 3.5. La publicación del nombre comercial

Los nombres comerciales no se registran, pero pueden ser objeto de publicación. La publicación es un acto administrativo declarativo; la ley lo distingue del registro y ciertamente no es constitutivo de derechos.

La publicación produce la presunción de buena fe en la adopción y uso del nombre comercial.

El empresario o comerciante interesado en obtener la publicación del nombre comercial debe presentar una solicitud de publicación, acompañada de pruebas para demostrar ante el IMPI el uso efectivo del nombre comercial y el giro o actividad que se desarrolla en el establecimiento o empresa identificados con dicho nombre (la ley señala, de forma poco adecuada, que los nombres comerciales identifican giros; en realidad se trata de establecimientos o empresas<sup>81</sup>). Para el acreditamiento del uso del nombre comercial al solicitar su publicación, el IMPI acepta cualquier medio de prueba documental para tal demostración, de acuerdo con la LFPPI, el RLPI y la LFPA.

Los efectos de la publicación del nombre comercial tienen una vigencia de 10 años contados a partir de la fecha en que el IMPI otorgue la publicación (no a partir de la fecha de publicación, que podría ocurrir posteriormente), renovables por periodos de diez años.

Aunque el derecho al uso exclusivo del nombre comercial nace con el uso, la publicación no deja de ofrecer algunas ventajas: preconstituye prueba sobre la utilización del nombre comercial en un momento dado, y genera una presunción (que admite prueba en contrario) de buena fe en su adopción y uso. La presunción de buena fe es importante, porque si llega a surgir un tercero con mejor derecho sobre el nombre comercial solicitando una infracción o demandando el pago de una indemnización, la presunción de buena fe podría atenuar la responsabilidad del titular del nombre publicado o

---

80 “NOMBRE COMERCIAL. PARA ACREDITAR SU USO EFECTIVO ES INNECESARIO QUE TAL DENOMINACIÓN TENGA VINCULACIÓN CON LA EXISTENCIA DE UN ESTABLECIMIENTO FÍSICO Y QUE SE UTILICE MATERIALMENTE EN ÉL”, Tesis PC.I.A. J/19 A (10a.), *Gaceta del Semanario Judicial de la Federación*, libro 10, t. II, septiembre de 2014, página 143.

81 Mantilla Molina, Roberto L., *op. cit.*, p. 115.

excluirla, dependiendo del alcance que el juzgador dé a dicha presunción de buena fe y que, al día de hoy, no está definida.

Asimismo, la publicación del nombre comercial se hace constar en un documento, en donde la autoridad anota el nombre comercial, el nombre del titular, las actividades que desarrolla el establecimiento o empresa designada y la fecha de inicio de uso. En un sociedad formalista como la mexicana, es probable que los terceros se sientan más motivados a celebrar contratos que tengan como objeto el nombre comercial (por ejemplo, enajenaciones, licencias o gravámenes), si el nombre comercial ha sido publicado.

### **3.6. La renovación del nombre comercial**

Debo aclarar el subtítulo. En realidad, los nombres comerciales no se renuevan; nacen con el uso y, en tanto sean distintivos, se constituyen en bienes incorpóreos del comerciante cuyos derechos de exclusividad permanecen mientras se sigan utilizando para identificar un establecimiento o empresa, sin necesidad de renovarlos. Lo que es objeto de renovación son los efectos de la publicación del nombre comercial.

Los efectos de las publicaciones de nombres comerciales son renovables por períodos de diez años<sup>82</sup>.

Si bien la solicitud de publicación del nombre comercial debe ir acompañada del documento que demuestre el uso del mismo para identificar un establecimiento o empresa, la solicitud de renovación de los efectos de la publicación del nombre comercial no requiere de tal acreditamiento, bastando la manifestación del interesado bajo protesta de decir verdad de que el nombre comercial se está usando.

### **3.7. Nombres comerciales, denominaciones y razones sociales y nombres propios**

Los nombres comerciales y las denominaciones y razones sociales no deben confundirse. Las denominaciones y razones sociales no son nombres comerciales, aunque es innegable que existen semejanzas, lo que ha llevado a que tanto legisladores<sup>83</sup> como jueces<sup>84</sup> ocasionalmente los identifiquen.

---

82 Art. 211, LFPPI.

83 LMANC 1928: Art. 45. Es propiedad exclusiva de toda persona jurídica ya sea productora o comerciante, su nombre comercial.

84 Por ejemplo, la sentencia dictada en el juicio de amparo D.C. 153/2013 por el Octavo Tribunal Colegiado en materia civil del Primer Circuito, relacionado con la tesis aislada 1a. CCXLIV/2017 (10a.) de la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, con el rubro “PROPIEDAD INDUSTRIAL. EL ARTÍCULO 221 BIS DE LA LEY RESPECTIVA NO CONTRAVIENE EL PRINCIPIO DE SEGURIDAD JURÍDICA”.

Las denominaciones y razones sociales son elementos de la personalidad jurídica de las personas morales; no forman parte del patrimonio ni se encuentran en el comercio, por lo que no pueden ser objeto de contrato. Las denominaciones sociales no se pueden enajenar, licenciar o gravar.

El nombre comercial tiene un valor cuantificable en dinero, a diferencia de la denominación o razón social.

La denominación o razón social puede ser usado como nombre comercial, y seguramente tal conducta es frecuente, pero no por ello son lo mismo. No obstante, y aceptando que una y otra figura son distintas, Barrera Graf sostiene que “ciertos principios de la LIM [LIM 1976], respecto al nombre comercial, como es el derecho a su uso exclusivo (art 179), se aplican por analogía a la denominación y a la razón social”<sup>85</sup>.

Desde luego, puede ocurrir que una persona moral que usa como nombre comercial su propia denominación social para identificar un establecimiento, lo enajene y transmita el nombre comercial con él. Aún en ese caso, es insostenible afirmar que la denominación social fue enajenada. La persona moral debe seguir realizando actos de comercio con su denominación social. Sin embargo, tras la transmisión del nombre comercial, debe evitar usar su denominación social como nombre comercial para otro establecimiento del mismo giro o similar en la misma zona geográfica donde se ubica la clientela efectiva.

El mismo razonamiento puede aplicarse al nombre propio de una persona física usado como nombre comercial para identificar un establecimiento o empresa. El nombre de una persona física empresaria o comerciante es un atributo de su personalidad y no está en el comercio, a diferencia de los nombres comerciales. Si el nombre comercial que reproduce el nombre civil es enajenado, el empresario no estará enajenando su propio nombre, pero deberá respetar los derechos de exclusividad reconocidos al nombre comercial, absteniéndose de aplicar su propio nombre a una empresa o establecimiento que desarrolle la misma actividad dentro de la zona geográfica de clientela exclusiva.

Lo anterior desde luego genera preguntas sobre la limitación de las actividades comerciales o empresariales de una persona física o moral como consecuencia del uso y publicación por un tercero del nombre comercial igual o muy parecido al nombre propio, o la lícita transferencia o licenciamiento de un nombre comercial, que reproduce el nombre propio o la denominación o razón social. Si la titularidad del nombre comercial impide el ejercicio del comercio u ocupación bajo el propio nombre, me parece que tendríamos un conflicto entre el derecho subjetivo y extrapatrimonial al nombre como atributo de la personalidad<sup>86</sup>, y el legítimo derecho al uso exclusivo del signo distintivo.

---

85 Barrera Graf, Jorge, *op. cit.*, p. 117.

86 Rafael Rojina Villegas, *Tratado de Derecho Civil*, Tomo I, 16a. ed., México, Porrúa, 2023, p. 504.

Probablemente también podrían plantearse problemas relacionados con la libertad de trabajo, protección del consumidor y libre concurrencia.

### 3.8. Nombres comerciales y marcas

Una de las prerrogativas que la LFPPI reconoce en favor de los titulares de nombres comerciales es poder registrarlo como marca<sup>87</sup>.

Evidentemente, las marcas y los nombres comerciales no son lo mismo. Ambas figuras son especies del género signo distintivo, pero el objeto de identificación es diferente en cada caso.

Las marcas distinguen productos o servicios, mientras que los nombres comerciales se aplican a un establecimiento o empresa.

Existen otras diferencias jurídicas también evidentes: el registro de la marca es constitutivo de derechos; la fuente de los derechos de exclusividad del nombre comercial es el uso. Las marcas pueden registrarse sin que el interesado hubiese comenzado a usarlas, mientras que el uso es un elemento de existencia del nombre comercial. El ámbito territorial de protección de las marcas se extiende a lo largo del territorio mexicano, en todos los casos, de forma automática con el registro; los nombres comerciales se protegen en la zona de clientela efectiva, aunque excepcionalmente la protección puede reconocerse para la totalidad del territorio nacional.

Aparentemente, las marcas no pueden usarse como nombres comerciales porque las marcas no distinguen establecimientos ni empresas, de la misma forma que un nombre comercial no podría usarse como marca porque los nombres comerciales no distinguen productos o servicios. Lo que sí puede ocurrir es que la denominación materia de una marca se use como nombre comercial, o que la designación del nombre comercial se utilice para identificar un producto o servicio y/o se registre como marca.

Ahora bien, está muy extendida la opinión de que los nombres comerciales son figuras en proceso de extinción, y que las marcas de servicios los han ido sustituyendo, como sostiene Mauricio Jalife: “Con el surgimiento del régimen de las marcas de servicio, que ofrece tutela al signo para ser aplicado en todo el territorio nacional, el nombre comercial fue perdiendo terreno, reduciendo su aplicación a casos muy esporádicos”<sup>88</sup>.

Lo anterior es verdad, hasta cierto punto.

Las publicaciones de nombres comerciales se están convirtiendo en actos administrativos cada vez más raros. Con base en los números de registro de marca y de publicación de nombre comercial difundidos en la Gaceta de la Propiedad Industrial, entre

---

<sup>87</sup> Art. 172, fracción III, LFPPI.

<sup>88</sup> Jalife Daher, Mauricio, *op. cit.*, p. 313.



enero de 1990 y diciembre de 1995, el IMPI otorgó el registro de 140,774 marcas, mientras que publicó 1,439 nombres comerciales. En el período que va de enero de 2014 a diciembre de 2018, la autoridad otorgó 536,431 registros marcarios, contra 110 publicaciones de nombres comerciales.

Sin embargo, no hay que pasar por alto que las publicaciones de nombres comerciales son estrictamente declarativas, por lo que no reflejan de ninguna manera el nacimiento de las nuevas designaciones de establecimientos comerciales y empresas. Cada vez que un comerciante o empresario, persona física o moral, identifica un establecimiento o empresa con un nombre distintivo, nace un nombre comercial, y con él los derechos al uso exclusivo en la zona geográfica de la clientela efectiva.

Quizá llegue el momento en que ya nadie pida la publicación de un nombre comercial ni la renovación de sus efectos y, aun así, la existencia del nombre comercial no se verá jurídicamente afectada porque la publicación no es constitutiva de derechos.

Con independencia de que los nombres comerciales no se vean afectados jurídicamente por la ausencia de publicación, es probable que dicho intangible esté paulatinamente dejado de ser tomado en cuenta como parte del patrimonio del empresario y que ese lugar lo ocupe exclusivamente la marca, en particular la marca de servicios. El procedimiento de solicitud de registro de marca es más sencillo y económico, confiere derechos en la totalidad del territorio nacional y, aunque hay que tramitar un registro constitutivo de derechos, el título da al empresario certeza sobre el signo distintivo, la prueba sobre la existencia y alcance de sus derechos y un aparato normativo muy desarrollado.

Los nombres comerciales no desaparecen, pero las marcas registradas se están utilizando de manera simultánea y conjunta sobre los mismos objetos de expresión de los nombres comerciales, como son los rótulos, facturas, papel membretado, vehículos, tarjetas, publicidad, sitios web, plataformas digitales. Sin extinguirse, el nombre comercial se queda a la “sombra” de la marca, y cada vez con mayor frecuencia. Por lo anterior, hay autores que incluso proponen la supresión del nombre comercial de la legislación<sup>89</sup>.

### **3.9. Los ilícitos lesivos del nombre comercial**

Como todos los derechos de propiedad industrial, los nombres comerciales pueden ser objeto de una variedad de hechos ilícitos que lesionan los derechos subjetivos sobre el bien incorpóreo, que van desde el ataque injusto a la reputación de la empresa o establecimiento hasta la imitación del nombre comercial, pasando por la apropiación ilegal del nombre comercial mediante su registro como marca, sin derecho a ello.

---

89 Véase Magaña Rufino, J. Manuel, *op. cit.*, p. 98.

Lo primero que debemos decir es que las acciones de protección al nombre comercial no están condicionadas a que éste haya sido publicado<sup>90</sup>, ya que el derecho al uso exclusivo nace con su utilización. No obstante, los mexicanos somos formalistas, y el valor que da la sociedad a los documentos es con frecuencia sobreestimado, por lo que es comprensible que haya autores que afirmen que uno de los beneficios de la publicación del nombre comercial es la “mayor facilidad en el manejo de acciones por usurpación, ya que se le identifica no solo con la mención del signo distintivo, sino a través de un número de registro (*sic*) oficial”<sup>91</sup>.

El titular del nombre comercial tiene acción para solicitar la declaración de nulidad del registro de marca o aviso comercial que sea idéntico o semejante en grado de confusión a un nombre comercial aplicado a una empresa o establecimiento cuyo giro preponderante sea la elaboración de los productos o prestación de servicios amparados por la marca, si el uso del aviso comercial inició con anterioridad a la fecha de presentación o de primer uso declarados de la marca<sup>92</sup>.

Por otro lado, el uso no autorizado de un nombre comercial idéntico o semejante en grado de confusión para identificar un establecimiento industrial, comercial o de servicios del mismo giro o similar dentro de la zona geográfica de clientela efectiva está previsto como infracción administrativa por el artículo 386, fracciones XXVII y XVI-II, de la LFPPI.

Hay dos situaciones peculiares que vale la pena destacar: las fracciones XVII y XVIII del artículo 386 de la LFPPI se refieren sustancialmente al mismo supuesto. No son disposiciones idénticas, pero las diferencias no son significativas, por lo que opino se trata de un peculiar caso de duplicidad de causales de infracción. El segundo punto es que ninguna de las hipótesis de las fracciones XVII y XVIII del artículo 386 de la LFPPI es consistente con la definición de nombre comercial del artículo 206 de ese mismo ordenamiento, ya que limitan los supuestos de infracción al nombre comercial aplicado a un establecimiento, pasando por alto que los nombres comerciales también designan empresas.

#### IV. CONCLUSIONES

La inclusión del aviso y el nombre comerciales en la legislación mexicana obedeció a la necesidad de proteger signos distintivos que, por su contenido, no eran adecuadamente cubiertos por la marca.

---

90 “NOMBRE COMERCIAL. PARA SOLICITAR EN TÉRMINOS DEL ARTÍCULO 147, FRACCIÓN XIX, DE LA LEY DE INVENCIONES Y MARCAS, LA NULIDAD DE UN REGISTRO MARCARIO QUE LO REPRODUZCA, NO ES NECESARIO QUE HAYA SIDO REGISTRADO NI PUBLICADO”, Registro 230223, Semanario Judicial de la Federación, Octava Época, t. II, segunda parte-2, Julio-Diciembre de 1988, p. 345.

91 Otero Muñoz, Ignacio y Ortiz Bahena, Miguel Ángel, *op. cit.*, p. 579.

92 Arts. 173, fracción XIX y 258, fracción I, LFPPI.

La evolución de la regulación del aviso comercial en nuestra legislación ha eliminado las características distintivas que lo diferenciaban claramente de otros signos distintivos, aproximándolo a la marca, hasta el punto de que puede llegar a confundirse con esta en la práctica. Lo anterior ha provocado que la única razón de ser del aviso comercial es la función especializada que desempeña, que es la publicitaria. Si se generaliza la opinión de que anunciar un producto o servicio es una forma de distinguirlo, entonces tendría sentido eliminar el aviso comercial como una figura jurídica autónoma. Dicha medida simplificaría el sistema de propiedad industrial en beneficio de la seguridad jurídica de los empresarios<sup>93</sup>, al desaparecer una redundancia que podría confundir negativamente a los comerciantes, industriales y prestadores de servicios.

Por su parte, aunque las marcas, en particular las marcas de servicios, han ido restando relevancia a la publicación de los nombres comerciales, la permanencia de su protección está garantizada por el CUP. La protección otorgada al nombre comercial con el mero uso y sin formalidad alguna hace que este tipo de signo distintivo quede entonces como la defensa mínima de la empresa y su clientela en contra de los competidores que traten de sustraerla a través de actos de competencia desleal o empleando signos distintivos aparentemente más robustos, como la marca o el aviso comercial.

## SIGLAS

<b>CUP:</b>	Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, adoptado en Estocolmo el 14 de julio de 1967, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 27 de julio de 1976.
<b>LMIC 1903:</b>	Ley de Marcas Industriales y de Comercio, publicada en el Diario Oficial el 2 de septiembre de 1903.
<b>LMANC 1928:</b>	Ley de Marcas y de Avisos y Nombres Comerciales, publicado en el Diario Oficial el 27 de julio de 1928.
<b>LPI 1942:</b>	Ley de la Propiedad Industrial, publicada en el Diario Oficial el 31 de diciembre de 1942.
<b>LIM 1976:</b>	Ley de Invenciones y Marcas, publicada en el Diario Oficial el 10 de febrero de 1976.
<b>LIM 1987:</b>	Ley de Invenciones y Marcas, reformada por el decreto que reformó y adicionó la Ley de Invenciones y Marcas publicada en el Diario Oficial el 16 de enero de 1987.
<b>LPI 1994:</b>	Ley de la Propiedad Industrial, originalmente promulgada como Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, luego Ley de la Propiedad Industrial publicada en el Diario Oficial de la Federación el 27 de junio de 1991, y reformada por el decreto que reformó, adicionó y derogó diversas

---

93 Manuel Tapia García comparte esta conclusión, aunque por razones diferentes. Véase Tapia Galicia, Manuel, "Marcas y avisos comerciales ¿Una división innecesaria?", Blog AMPPI, núm. 44, mayo 2021, 44Blg\_(2)ArtIntrs\_ManuTapia\_May2021, fecha de consulta 15 de junio de 2025.

disposiciones de la Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial, modificando su título a Ley de la Propiedad Industrial, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 2 de agosto de 1994. Reformada por última vez por el decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley de la Propiedad Industrial, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 18 de mayo de 2018.

- LFPPI:** Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 1º de julio de 2020.
- RLPI:** Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 23 de noviembre de 1994. Reformado por última ocasión por el decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 16 de diciembre de 2016. En vigor después de la derogación de la Ley de la Propiedad Industrial conforme el artículo Cuarto Transitorio de la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial.
- LFPA:** Ley Federal de Procedimiento Administrativo, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 4 de agosto de 1994. Reformada por última vez por el decreto por el que se reforman diversas Leyes Federales con el objeto de actualizar todos aquellos artículos que hacen referencia a las Secretarías de Estado cuya denominación fue modificada y al Gobierno del Distrito Federal en lo conducente; así como eliminar la mención de los departamentos administrativos que ya no tienen vigencia, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 9 de abril de 2012.
- IMPI:** Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

## BIBLIOGRAFÍA

- BARRERA GRAF, Jorge, *Instituciones de Derecho Mercantil*, México, Porrúa, 1989, 866 pp.
- GARRIGUES, Joaquín, *Curso de Derecho Mercantil*, Tomo I, 9a. ed., México, Porrúa, 1998, 969 pp.
- JALIFE DAHER, Mauricio, *Comentarios a la Ley de la Propiedad Industrial*, 2a ed., México, Porrúa 2009, 706 pp.
- JALIFE DAHER, Mauricio, *La nueva Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial*, Ciudad de México, Tirant lo Blanch, 2020, 301 pp.
- MAGAÑA RUFINO, José Manuel, *Derecho de la Propiedad Industrial en México*, 4a. ed., México, Porrúa, 2022, 152 pp.
- MANTILLA MOLINA, Roberto L., *Derecho Mercantil*, 28a ed., México, Porrúa, 1992, 546 pp.
- NAVA NEGRETE, Justo, *Tratado Sobre Derecho Marcario*, 2a. ed., México, Porrúa, 2012, 847 pp.
- ORTIZ BAHENA, Miguel Ángel (coord.), *Ley de la Propiedad Industrial Comentada por la Asociación Mexicana para la Protección de la Propiedad Intelectual (AMPPI)*, México, Porrúa-AMPPI, 2015, 646 pp.

ORTIZ BAHENA, Miguel Ángel (coord.), *AMPPI Génesis y Evolución Legislativa de la Propiedad Intelectual*, México, AMPPI-PE, 2018, 633 pp.

ORTIZ BAHENA, Miguel Ángel y ESTRADA GONZÁLEZ, Itzel (coords.), *Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial comentada por AMPPI*, Ciudad de México, AMPPI-Tirant lo Blanch, 2022, 963 pp.

OTAMENDI, Jorge, *Derecho de Marcas*, 4a. ed., Buenos Aires, Abeledo-Perrot, 2002, 395 pp.

OTERO MUÑOZ, Ignacio y ORTIZ BAHENA, Miguel Ángel, *Propiedad Intelectual. Simetrías y Asimetrías entre el Derecho de Autor y La Propiedad Industrial. El Caso de México*, México, Porrúa, 2011, 865 pp.

RANGEL MEDINA, David, *Tratado de Derecho Marcario*, México, 1960, 471 pp.

RANGEL MEDINA, David, *Derecho de la Propiedad Industrial e Intelectual*, 2a. ed., México, UNAM-ILJ, 1992, 158 pp.

RANGEL MEDINA, David, *Derecho Intelectual*, México, McGraw-Hill-UNAM-ILJ, 1998, 225 pp.

SEPÚLVEDA, César, *El Sistema Mexicano de Propiedad Industrial*, 2a. ed., México, Porrúa, 1981, 258 pp.

SOLORIO PÉREZ, Óscar, “Competencia Desleal e Inducción al Error en Avisos Comerciales”, *Ars Iuris*, México, núm. 50, 2015. <https://scripta.up.edu.mx/server/api/core/bitstreams/c448120a-6db6-4932-9a69-5e67ff4423cc/content>, consultado el 15 de junio de 2025.

HIGUERA RICOY, J., “*Régimen Jurídico del Aviso o Anuncio Comercial*”, Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México, 1986.

- Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Industrial, San José, 1968.
- Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, 1976, México
- Ley de Marcas Industriales y de Comercio, México, 1903.
- Ley de Marcas y de Avisos y Nombres Comerciales, México, 1928.
- Ley de la Propiedad Industrial, México, 1942.
- Ley de Invenciones y Marcas, México, 1976.
- Ley de Invenciones y Marcas, México, 1987.
- Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, México, 1991.
- Ley de la Propiedad Industrial, México, 1994.
- Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial, México, 2020.
- Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial, México, 1994.
- Gaceta de Invenciones y Marcas, México.
- Gaceta de la Propiedad Industrial, México.
- Blog AMPPI.
- Diccionario de la Lengua Española, versión en línea.
- Diccionario Panhispánico del Español Jurídico, versión en línea.

