



Facultad de Ciencias Jurídicas

Escuela de Derecho

**Nombre Comercial: retos de aplicación en los
negocios digitales, pandemia y post pandemia de
COVID-19**

Autora:
María Cristina Aguirre León

Director:
Dr. Paúl Rolando León Altamirano

Cuenca – Ecuador

Año 2025

DEDICATORIA

A mis padres, Gustavo y Adriana, por caminar de mi mano incondicionalmente. Gracias infinitas por su amor, soporte y motivación.

A mis abuelos, Rolando, Cecilia y Marianita, por regalarme el tesoro de su compañía, sabiduría y consejo en cada momento de mi vida.

A Daniela, mi hermana y mejor amiga, por estar a mi lado sin importar las circunstancias.

A Maximiliano, por alegrar mi existencia con la suya.

AGRADECIMIENTOS

Al Dr. Paúl León, por su constancia y apoyo a lo largo de la elaboración de este trabajo.
Agradezco infinitamente su acompañamiento en este proceso, y también en mi camino
de formación como profesional.

A la Dra. Susana Vázquez, por su respaldo, interés y valiosa cooperación en el
transcurso de este trabajo.

Al Mgt. Juan Fernando Lima, por su guía y apoyo constante en todo el proceso.

A la Dra. Paola González, por su gentileza y apertura para compartir sus conocimientos.

A Christian y Santiago, por todas sus enseñanzas y amistad incondicional.

A Emilia, Valentina, Mikaela, Valentina, Juan Martín y Agustín, por las alegrías
compartidas y momentos inolvidables.

A Cristina, Kamila, Giuliana, Estefanía y Doménica, por permanecer juntas y celebrar
nuestros logros, sin importar el tiempo o la distancia.

RESUMEN

El Nombre Comercial destaca entre otras figuras de la Propiedad Industrial por otorgar derechos a su titular desde la apertura al público de un establecimiento físico. Si bien el registro puede realizarse, tiene un carácter meramente declarativo. La dificultad surge al considerar los cambios propios del auge tecnológico: muchos de los negocios tradicionales se han adaptado para permitir intercambios comerciales netamente por canales tecnológicos, generando incertidumbre frente a la protección de los Nombres Comerciales. El e-commerce se estudia como una variante, aparentemente incompatible con la función para la que el Nombre Comercial ha sido regulado. Sin embargo, es inevitable advertir que desde la pandemia de COVID-19, ha existido una aceleración en esta adaptación de los negocios al e-commerce a nivel local. Entre los conflictos que han surgido frente a esta figura, destacan las dificultades en la definición de las pruebas de uso, los roces existentes con marcas registradas y las limitaciones del Nombre Comercial en su regulación. Este estudio analiza las variantes planteadas: Nombre Comercial y e-commerce, explorando, con una metodología jurídico-social, su funcionamiento, los cambios que han surgido a lo largo del tiempo y la posibilidad de una futura transición en el Código Ingenios hacia un tratamiento que contemple las nuevas formas de negocios que utilizan herramientas digitales.

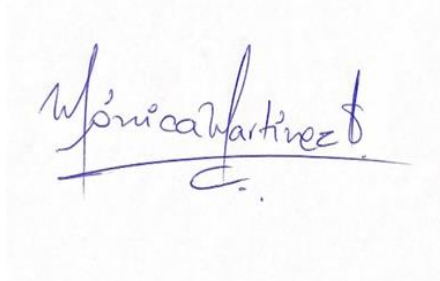
Palabras clave: Nombre Comercial, E-Commerce, Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, prueba de uso.

ABSTRACT

The Trade Name stands out among other Industrial Property figures because it grants rights to its owner from the very moment a physical establishment opens to the public. Although registration is possible, it is merely declaratory in nature. The difficulty arises when considering the changes brought about by the technological boom: many traditional businesses have adapted to allow commercial exchanges purely through technological channels, creating uncertainty regarding the protection of trade names. E-commerce is studied as a variant, apparently incompatible with the function for which the Trade Name has been regulated. However, it is inevitable to note that since the COVID-19 pandemic, there has been an acceleration in the adaptation of businesses to e-commerce at the local level. Among the conflicts that have arisen in relation to this concept, the difficulties in defining proof of use, the existing friction with registered trademarks, and the limitations of the Trade Name in its regulation stand out. This study analyzes the proposed variants: Trade Name and e-commerce, exploring, with a legal-social methodology, their functioning, the changes that have arisen over time, and the possibility of a future transition in the Ingenios Code toward a treatment that contemplates new forms of business that use digital tools.

Keywords: Trade Name, E-Commerce, Organic Code on the Social Economy of Knowledge, Creativity and Innovation, Court of Justice of the Andean Community, proof of use.

Approved by

A handwritten signature in blue ink that reads "Mónica Martínez Sojos". The signature is written in a cursive style with a horizontal line underneath the name.

Lcda. Mónica Martínez Sojos, PhD (C)

Cod. 29598

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria.....	i
Agradecimientos.....	ii
Resumen.....	iii
Abstract.....	iv
Índice de Contenido.....	v
Índice de Tablas.....	vi
Índice de Anexos.....	vii
Introducción.....	1
1. El Nombre Comercial.....	6
1.1. Situación en la Propiedad Intelectual.....	6
1.2. Tratamiento en el Ordenamiento Jurídico ecuatoriano.....	9
1.3. Tratamiento en la Comunidad Andina.....	11
1.4. Particularidades.....	15
1.4.1. Objetivo.....	15
1.4.2. Características.....	15
1.4.3. Requisitos.....	16
2. Sobre los negocios.....	18
2.1. Establecimientos Comerciales.....	18
2.2. El E-Commerce.....	19
2.2.1. Origen.....	19
2.2.2. Naturaleza.....	23
2.2.3. Funciones.....	24
2.3. Establecimiento Comercial vs. E-Commerce.....	26
2.4. Escenarios pre, durante y post Pandemia de COVID-19.....	27
3. Desafíos En La Compatibilidad Del Nombre Comercial y Los Negocios Digitales.....	30
3.1. Confrontación entre las variables.....	30
3.2. Análisis del problema de adquisición de Derechos sobre el Nombre Comercial durante la pandemia.....	31
3.3. Análisis de caso Interpretación Prejudicial – Terpel (Denominativo) más Terpel y Gráfica (Mixto) Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.....	32
3.3.1 Dirimencia de Conflictos de Aplicación del Nombre Comercial.....	35
3.4. Casos problemáticos de aplicación del Nombre Comercial en la Comunidad Andina	38
4. Propuesta De Nuevos Alcances.....	42
1.1. En el Código Ingenios.....	42
Referencias.....	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Posibilidades de Nombres Comerciales de acuerdo con el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos.....	10
Tabla 2. Regulación del Nombre Comercial en los Miembros de la Comunidad Andina de Naciones.....	13
Tabla 3. Riesgo de Confusión vs. Riesgo de Asociación.....	27
Tabla 4. Confrontación: Nombre Comercial vs Establecimientos Digitales.....	29

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Transcripción de la entrevista.....	47
--	----

INTRODUCCIÓN

1.1. Contexto y Justificación

El Nombre Comercial es una figura jurídica que se sitúa en la Propiedad Industrial, una rama de la Propiedad Intelectual que se encarga de la protección e identificación de signos distintivos como nombres comerciales, lemas y marcas. Específicamente, fue pensado para identificar a personas o establecimientos mercantiles en el ejercicio de su actividad económica, de tal manera que pueda distinguirse de otros que realicen actividades, sean estas idénticas o similares ¹.

Se puede entonces colegir, y es menester destacar, que la figura tiene una inminente relación con un establecimiento mercantil, lo que evoca la idea de que se hace referencia a un establecimiento físico, al que las personas pueden acudir, palpable por los sentidos y plenamente identificable de manera física. (Viñamata, 2005). La curiosidad respecto a esta figura radica en que, a diferencia de otras de la Propiedad Industrial, no necesita de un registro para otorgarle derechos a su titular. Si bien este puede realizarse, es de carácter declarativo y exige un requisito fundamental: que el establecimiento mercantil se encuentre abierto al público de manera ininterrumpida por al menos seis meses.

Puede que esta regulación contemplada en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos haya sido suficiente antes del auge de los Negocios Digitales, mismos que transforman la realidad del comercio, las necesidades de los consumidores y oferentes y en general, la aplicación de estas figuras que pretendían proteger sus derechos en relación con la manera de desenvolverse en el mercado. En un mundo que cambia constantemente, basado las tecnologías para facilitar sus relaciones y transacciones, la pandemia del COVID-19 se presenta como un punto de quiebre que aceleró notablemente la inserción de canales tecnológicos para comercializar y

¹ **CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (2016) Art. Definición.-** “Se entenderá por nombre comercial cualquier signo que sea apto para identificar a una persona o establecimiento mercantil en el ejercicio de su actividad económica y distinguirla de las demás que desarrollan actividades idénticas o similares.

Una persona o establecimiento mercantil podrá tener más de un nombre comercial. Pueden constituir nombre comercial, entre otros, una denominación social, razón social u otra designación inscrita en un registro de personas o sociedades mercantiles.

Los nombres comerciales son independientes de las denominaciones o razones sociales de las personas jurídicas, pudiendo ambas coexistir.”

relacionarse, entendiéndose por supuesto que los canales de comercio digital distan de un establecimiento comercial, presencial y tangible (Garboldi, 1999).

Es entonces que empieza a cuestionarse la eficacia de estas regulaciones existentes en relación con una nueva realidad. Cuesta imaginar cómo un canal de comercio digital puede llegar a cumplir las características que exige el Nombre Comercial para otorgarle derechos al titular, más aún durante la Pandemia, en la que las cuestiones de bioseguridad exigían que las personas se encontraran confinadas, desechando de raíz toda posibilidad de que un establecimiento comercial pudiese encontrarse abierto al público (Castellanos, Guatumillo, & Zambrano, 2021).

De esta manera, el escenario planteado lleva a la necesidad inminente de indagar en lo que sucederá con los Negocios Digitales. Es este precisamente el valor teórico que se quiere aportar con el presente estudio, los retos de aplicación que podrán ser visualizados a partir de investigaciones realizadas y casos que puedan encontrarse en el Ecuador y la Comunidad Andina. De esta manera, se establecerá el tránsito entre la protección al Nombre Comercial previsto en el COESCI para establecimientos presenciales, y la nueva realidad: una forma de comercio digital cada vez más utilizada por el público en general.

1.2. Problemática

Como punto de partida, es necesario señalar que surgimiento de nuevas tecnologías ha traído consigo un sinnúmero de avances en la sociedad, entre ellos, la forma de las personas para comprar y consumir. El auge de los Negocios Digitales ha llegado junto con las nuevas herramientas tecnológicas y el cambio de necesidades de los consumidores. Por ejemplo, a raíz de la pandemia del COVID-19, las compras y acercamientos con comercios en línea se han vuelto cada vez más populares, sin embargo, esto no elimina la necesidad de proteger a los titulares y propietarios de Negocios Digitales con herramientas y figuras de la Propiedad Industrial (Muñoz & Fernández, 2017).

Como se ha expuesto, la Propiedad Industrial es una rama de la Propiedad Intelectual que se encarga de la protección e identificación de signos distintivos como nombres comerciales, lemas y marcas. Los nombres comerciales, que son el enfoque de este estudio, permiten identificar un establecimiento sin necesidad de un registro formal, a diferencia de las marcas, que identifican productos o servicios específicos y requieren

registro obligatorio. Diferentes declaratorias como: La Convención de París, la Convención General Interamericana sobre Protección Marcaria, y el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, respaldan la no obligatoriedad de registro de los nombres comerciales (Viñamata, 2005).

Solo es necesario que exista uso público, personal, ostentil y continuo para que un oferente adquiera derechos sobre un nombre comercial², a diferencia de las marcas o lemas que requieren de un registro obligatorio para que nazcan derechos para sus titulares. Entonces, existiendo estas características en torno al Nombre Comercial, surge un problema en el tratamiento en los casos de Negocios Digitales, o situaciones específicas como la pandemia de COVID-19 en la que difícilmente podían cumplirse esos requisitos. De esta manera, es pertinente analizar cómo la naturaleza de los Negocios Digitales afecta la aplicación de la regulación existente del Nombre Comercial, mediante un análisis bibliográfico y práctico en la Comunidad Andina.

1.3. Objetivos de la Tesis

El presente trabajo de titulación analiza la compatibilidad entre los Negocios Digitales como el e-commerce y los escenarios complejos como la pandemia del COVID-19, con la regulación existente en torno al nombre comercial, cuyo enfoque primario vela por los locales físicos, enmarcándose territorialmente en Ecuador y la comunidad Andina.

De esta manera, se despliegan los cuatro puntos principales, es decir, los objetivos específicos que serán abordados en este trabajo:

Analizar la regulación existente en torno al Nombre Comercial en el Ecuador y la Comunidad Andina.

Identificar los Negocios Digitales más relevantes para lograr una conceptualización de sus características y su naturaleza.

² **CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (2016) Art. 416.- Registro declarativo del nombre comercial.-** *El derecho exclusivo sobre un nombre comercial se adquirirá por su primer uso en el comercio, público, continuo, de buena fe y siempre que no vulnere derechos prioritarios debidamente constituidos en el país y terminará cuando cese el uso del nombre comercial o cesen las actividades de la persona o establecimiento comercial que lo usa.* (fragmento).

Problematizar los escenarios modernos como la pandemia del COVID-19 y las confrontaciones que surgieron en su relación con la propiedad industrial.

Proponer, con base a los hallazgos identificados, posibles mecanismos para solventar los conflictos jurídicos en los escenarios modernos.

Con el fin de comprender el funcionamiento actual de la figura del Nombre Comercial, es preciso analizar la regulación existente en torno al Nombre Comercial en el Ecuador y la Comunidad Andina. Con ello, deben identificarse los Negocios Comerciales más relevantes, con el fin de lograr una conceptualización de sus características y naturaleza.

En base a los antecedentes expuestos, es pertinente problematizar los escenarios modernos y conflictivos que han generado debate en torno a la figura estudiada: la pandemia del COVID-19 y las confrontaciones que surgieron en su relación con la Propiedad Industrial. Finalmente, se propondrá, posibles mecanismos para solventar conflictos jurídicos en los escenarios modernos.

1.4. Metodología

Con el fin de sistematizar los pasos a seguir para llevar a cabo el trabajo, será fundamental recoger de manera clara su enfoque, diseño, variables, métodos de recolección de datos, muestra y metodología jurídica.

Primeramente, se analiza la compatibilidad entre los Negocios Digitales como el e-commerce y los escenarios complejos como la pandemia del COVID-19. El término análisis implica la posibilidad de establecer conexiones entre ideas, permitiendo realizar entre ellas diferentes cuestionamientos, relacionarlas y compararlas (University of Arkansas, 2022). El trabajo es de tipo descriptivo, con lo que se procurará ahondar en los conceptos, encontrar sus bases legislativas y doctrinarias para luego analizar la manera en que se correlacionan.

El objetivo es que a partir de sus definiciones y naturaleza, sea posible encontrar soluciones a los conflictos jurídicos que pueden generarse en su interacción. Para hacerlo evidente, será necesario encontrar y analizar casos prácticos, que proporcionarán los datos necesarios para comprender el funcionamiento de las dos figuras y los retos que surgen en su aplicación aislada o conjunta.

El enfoque jurídico social de la mano con la metodología cualitativa, cumplen con, en palabras de Molano, et al. (2021) “*dar información descriptiva... permiten hallar respuestas a preguntas basadas en la experiencia, en donde los datos obtenidos no son cuantificables (objetivos) sino que son subjetivos,*” (p.5). La investigación jurídico social permite, un ámbito interdisciplinario, en este caso será útil para relacionar el mundo empresarial y el derecho societario con la Propiedad Intelectual, utilizando casos que permiten evidenciar los comportamientos humanos en torno a este tipo de fenómenos que pueden generar confrontaciones que merecen un análisis.

CAPÍTULO 1

1. EL NOMBRE COMERCIAL

1.1. Situación en la Propiedad Intelectual

La Propiedad Intelectual (PI) está comprendida por cuatro campos fundamentalmente: 1) Los derechos de autor y derechos conexos, 2) La Propiedad Industrial, 3) Obtenciones vegetales, y 4) Los conocimientos tradicionales. Para efectos de situar al nombre comercial, es preciso enmarcarse en el segundo punto citado, la Propiedad Industrial, que comprende, entre otros, a las patentes, modelos de utilidad, diseños industriales, marcas, nombres comerciales, circuitos semiconductores, indicaciones geográficas; en general, los derechos que se otorgan a personas u organizaciones con la finalidad de proteger sus creaciones inmateriales.

A su vez, la Propiedad Industrial centra su protección en: 1) Las creaciones intelectuales de aplicación industrial, como la patente; y, 2) Signos distintivos de actividad empresarial. Lo que a este trabajo atañe es el segundo punto señalado, en este caso, todo cuanto sirve a la persona o empresario para distinguirse en el desarrollo de su actividad comercial, en este caso al local o establecimiento abierto al público en el que se desarrolla su actividad. De esta manera, es preciso advertir la intrínseca relación que se mantiene entre esta rama de la Propiedad Intelectual y el Derecho Mercantil, en tanto son las relaciones mercantiles las que alimentan y proporcionan sentido a las instituciones referidas, de ahí la importancia del comercio en el presente trabajo (Pérez de la Cruz Blanco, 2008).

Con el fin de profundizar este concepto, es prudente señalar que La Propiedad Industrial es una rama de la Propiedad Intelectual que se encarga de la protección e identificación de signos distintivos como nombres comerciales, lemas y marcas. Estas creaciones comparten ciertos rasgos en común, como el hecho de recaer sobre bienes inmateriales, y con un inminente trasfondo de carácter económico, promoviendo la adquisición de derechos frente a las creaciones de las personas, mismos que deben hacerse valer frente a terceros (Fernández & Muñoz, 2017). Los Nombres Comerciales, que son el enfoque de este trabajo, permiten identificar un establecimiento sin necesidad de un registro formal, a diferencia de las marcas, por ejemplo, que identifican productos o servicios específicos y requieren registro obligatorio (Viñamata, 2005). La doctrina ha proporcionado diversas definiciones:

“Signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica” (Ruiz, 2013 p.199).

“Signo, denominación, palabra o figura que sirve para determinar un establecimiento industrial, comercial o servicios dentro de una zona geográfica donde esté establecida su clientela de otros de otra especie o giro” (Viñamata, 2005).

“El nombre de comercio sirve para identificar al comerciante o a su negociación, para distinguir la actividad comercial. Pero es también la representación sintética de un conjunto de cualidades poseídas por una empresa, como son: la honestidad, la reputación, la confianza, la seriedad, la eficiencia y otras cualidades. La clientela se identifica con estos símbolos, que distinguen a una negociación de otra” (Lastra, 1994 p. 48-49)

De manera específica, el Nombre Comercial es una figura controversial en el marco de la Propiedad Industrial. Para comprender su naturaleza, es necesario marcar una distinción con la denominación social, ambos utilizados de manera indistinta como una forma de identificación a determinada empresa. Es importante entonces, comprender que el nombre comercial es un signo o denominación que sirve para identificar a una persona física o jurídica en su actividad empresarial. Uno de los aspectos novedosos del Nombre Comercial, es la manera de adquisición de derechos sobre el mismo. No es necesario contar con un registro, que sería meramente declarativo y no constitutivo, pues basta con un uso público en el comercio, para la adquisición de derechos (Díez Canseco, 2004).

En cuanto al Nombre Comercial, otro aspecto relevante son las funciones que pueden desentrañarse. La primera de ellas la de identificar y distinguir a una empresa en su actividad comercial, de otras que puedan existir. Desglosando además otras funciones encontramos la publicitaria, que permite difundir los productos y servicios. También de garantía, vinculada a que los titulares del nombre comercial velen por la calidad de los productos o servicios que prestan, se evidencia además una función de posicionamiento competitivo, que permite que pueda mantenerse en el mercado, diferenciándose de otros competidores de manera efectiva e incluso captar la atención de la clientela. Con esto, se puede evidenciar el carácter fundamental que tiene el Nombre Comercial en el mercado, con lo que es posible preguntar si sería compatible con otros modelos de negocios, que requieren de una figura que cumpla con las mismas funciones descritas, pero que no se encasille con claridad en las características que deben cumplirse para adquirir un Nombre Comercial (Muñoz & Fernandez, 2017).

En cuanto a su naturaleza jurídica, resulta fundamental comentar acerca de la tutela jurídica del Nombre Comercial. Tiene como límite su propia función diferenciadora en cuanto a los establecimientos de un mismo ramo o giro. Es imperativo aplicar el principio de especialidad, en el sentido de que el Nombre Comercial sólo puede ser asegurado frente a sus propios competidores. La exclusividad de reproducción del Nombre Comercial se traduce en un derecho de uso exclusivo que tiene el oferente frente a la conservación de su clientela. En cuanto a su publicación, difiere de otros derechos de propiedad industrial. Mientras todas deben ser registradas, en Nombre Comercial se limita a ser publicado y quien lo imite estará obrando de manera dolosa. Los sujetos activos del Nombre Comercial serán propiamente los comerciantes o prestadores de servicios que distinguen el establecimiento. Por otro lado, será considerado sujeto pasivo el público consumidor, asimismo, tiene derecho a ser protegido de cualquier engaño que pueda perpetrar el establecimiento al que acudiere para adquirir un producto o servicio (Viñamata, 2005).

Desde el punto de vista económico, el Nombre Comercial tiene un valor significativo, constituye parte del capital intangible de la empresa. Empresas con nombres comerciales reconocidos poseen ventajas competitivas: generan confianza, fidelizan clientes y facilitan la penetración en nuevos mercados. Sin embargo, esta misma característica puede convertirse en un riesgo si el nombre no es distintivo o es fácilmente imitable. Muchas pequeñas y medianas empresas adoptan nombres genéricos o descriptivos, si bien reflejan la actividad que realizan, carecen de fuerza diferenciadora en el mercado. Esto limita su capacidad para generar un valor económico sostenido y dificulta la protección legal frente a imitadores. Por ello, algunos autores critican que la legislación no incentive suficientemente la creación de nombres comerciales originales y estratégicamente pensados.

En el ámbito práctico, también surgen problemas relacionados con la protección efectiva y la vigilancia del uso indebido. La titularidad de un nombre comercial no impide automáticamente que terceros lo utilicen de manera indebida. En muchos casos, el propietario debe recurrir a procedimientos judiciales o administrativos para impedir la apropiación o uso no autorizado, lo que puede ser costoso y prolongado. Esto representa un desincentivo para pequeñas empresas, que carecen de recursos legales para defender su derecho, y evidencia que la protección formal del nombre comercial depende en gran medida de la capacidad económica del titular.

El autor Marcelo Ruiz (2013) ilustra lo señalado, por ejemplo, en los conflictos que frecuentemente tienen lugar entre los Nombres Comerciales y las marcas. El primero puede resultar afectado cuando un tercero aplica el Nombre Comercial a título de marca sin autorización de su titular, y lo hace con la finalidad de distinguir artículos de género similar. Esta usurpación puede tomar lugar esté o no publicado en Nombre Comercial en la Gaceta respectiva, mismo que ya se entiende protegido por el mero hecho de estar en uso por más de seis meses.

De todas maneras, esta titularidad otorga el derecho a que el titular del Nombre Comercial se oponga a su utilización como marca. El Nombre Comercial impide la existencia de una marca posterior cuando entre las dos existe un inminente riesgo de confusión. El riesgo de confusión se evalúa a su vez en base a dos pautas: el primero en cuanto a los signos que son idénticos, ya sea fonética, gráfica o conceptual; la segunda si las actividades diferenciadas por el Nombre Comercial y los productos diferenciados con la marca son conexas o no en la esfera competitiva.

Desde la perspectiva de la autora, el riesgo que corren los Nombres Comerciales es serio: se encuentran supeditados a una prueba de uso y únicamente serán protegibles frente a las marcas si existe un riesgo expreso de confusión o asociación en los parámetros descritos. El apartado inmediato posterior aborda la extensión de la regulación del Nombre Comercial en términos de la legislación ecuatoriana, que en toda su amplitud resulta insuficiente para la resolución efectiva de este tipo de conflictos.

1.2. Tratamiento en el Ordenamiento Jurídico ecuatoriano

El tratamiento del Nombre Comercial en el Ordenamiento Jurídico Ecuatoriano parte de la definición brindada por el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos e Innovación (en adelante COESCI)³, que dedica al Nombre Comercial

³ **CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (2016) Art. 415. Definición.-** “Se entenderá por nombre comercial cualquier signo que sea apto para identificar a una persona o establecimiento mercantil en el ejercicio de su actividad económica y distinguirla de las demás que desarrollan actividades idénticas o similares.

Una persona o establecimiento mercantil podrá tener más de un nombre comercial. Pueden constituir nombre comercial, entre otros, una denominación social, razón social u otra designación inscrita en un registro de personas o sociedades mercantiles.

Los nombres comerciales son independientes de las denominaciones o razones sociales de las personas jurídicas, pudiendo ambas coexistir.”

su décimo capítulo y comprende nueve artículos. El concepto inicia por establecer su función principal: identificar a una persona o establecimiento mercantil en el ejercicio de su actividad económica, buscando distinguirla de las demás que desarrollan actividades similares.

Ahora bien, está la posibilidad de que un establecimiento mercantil tenga más de un nombre comercial, que puede ser constituido por una denominación social, una razón social u otra designación. Esto quiere decir figuran principalmente, tres posibilidades de nombre comercial según la legislación ecuatoriana, que pueden distinguirse según la siguiente tabla:

Tabla 1

Posibilidades de Nombres Comerciales de acuerdo con el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos

Denominación Social	Razón Social	Otras Designaciones
Las compañías de capital, es decir aquellas que predominan lo que cada socio pueda aportar, más allá de la confianza o conocimiento que traiga consigo el socio, realizar actividades comerciales exclusivamente desde una denominación social. Esta estará directamente vinculada con el giro del negocio, y evocará la idea de	Para aquellos comercios que utilizan el nombre de uno o varios socios para fines de identificación. Es utilizada en compañías de corte personalista, esto es, aquellas en las que predomina, más que el capital que se aporta, el nexo de confianza o conocimiento entre los participantes.	Puntualiza el COESCI que se trata de cualquier otra designación inscrita en un registro de personas o sociedades mercantiles. Para comprender lo que involucra, es necesario remitirse a la denominación social. Si bien fue planteado que esta se vincula con el giro del negocio o la actividad comercial, esta categoría evoca a las compañías que emplean en su defecto, “nombres de fantasía”, estos

la actividad comercial que el mismo realiza.	son, los que no necesariamente tendrán relación con la actividad comercial.
--	---

Adaptado de: Carrión Márquez & Villamar Segura (2022) La Denominación O Razón Social De Compañías Mercantiles. Análisis Y Diferencias Con El Nombre Comercial En El Ecuador

Siguiendo la línea de la primera parte del presente apartado, será oportuno visualizar el resto de las regulaciones que el COESCI contiene respecto al Nombre Comercial. Inmediatamente después de su definición, encontramos el registro declarativo del Nombre Comercial. El Art. 416 manda que los derechos sobre esta figura se adquieren desde el primer uso público y de buena fe, además, y a su vez, se pierden cuando la figura deja de usarse en las condiciones previstas por el Código. Existe por supuesto la posibilidad de un registro, que no será constitutivo sino meramente declarativo. En caso de que se pretendiere el reconocimiento de un nombre comercial, es necesaria también una prueba de uso público, continuo y de buena fe al menos por seis meses previos a dicha pretensión.

El Art. 418 contempla ciertos signos que no son protegibles o registrables bajo el Nombre Comercial: por supuesto, aquellos que no cumplan con los requisitos establecidos en el Art. 415 en el que se despliega su definición, también los signos cuyo uso constituya un inminente riesgo de confusión o asociación con otro previamente existente. Otra de las restricciones se da cuando se interfiere en los derechos de propiedad industrial de un tercero, cuando el uso sea susceptible de causar confusión o engaño sobre la procedencia empresarial, o sobre la identidad o giro comercial. Por último, no serán registrables aquellos signos que sean contrarios a la moral, la ley o el orden público.

En los Arts. 419 y 420, encontramos que son derechos del titular el impedir usar a un tercero, un signo similar o idéntico que despierte un riesgo de confusión. La duración del Nombre Comercial es de diez años desde su concesión y puede renovarse, con una prueba de uso, por otros diez años y así sucesivamente, de ser el caso.

1.3. Tratamiento en la Comunidad Andina

La suscripción del Acuerdo de Cartagena fue el episodio que permitió la integración de los países que hoy conforman la Comunidad Andina de Naciones (CAN). Ecuador,

Bolivia, Colombia y Perú son los miembros que, con el proceso de integración Andina, se rigen a un sistema de Propiedad Intelectual conformado de modo principal por dos Decisiones: 351 para Derechos de Autor y 486 para Propiedad Industrial. La que interesa a este trabajo es la segunda, puesto que, en ella, se dedica el capítulo décimo al Nombre Comercial⁴.

En su definición general, se abordan prácticamente los mismos elementos que contiene el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos. Esto nos indica que, al anteceder la mencionada decisión andina al COESCI, los legisladores ecuatorianos trasladan casi íntegramente la disposición de la CAN a su propio sistema jurídico. También puede decirse que esta es una pauta de uniformidad del manejo de la figura del Nombre Comercial en la Comunidad Andina.

La obra de Díez Canseco y Sasaki (2021), el primer autor, ex miembro del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, recopila ciertos avances jurisprudenciales relevantes en materia del Nombre Comercial no registrado, brindados por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (TJCA) que tienen que ver principalmente con su ámbito de protección e influencia. Para facilitar su comprensión, el Tribunal delimita ciertas diferencias existentes con las marcas, de tal manera que exista una distinción sólida.

Los autores mencionan el Proceso 20-IP-97, que tuvo lugar en la década de los 90. De este, se extrae que mientras los derechos sobre las marcas se obtienen mediante un registro, el Nombre Comercial se obtiene con el uso. Otra diferencia es que mientras las marcas protegen y distinguen productos y servicios, el Nombre Comercial protege y distingue básicamente establecimientos. Ahora bien, sobre la extensión de esta protección, las marcas tienen por excelencia un ámbito que alcanza a todo el país, pero el Nombre Comercial se limita al territorio en el que tenga “influencia efectiva” considerando la clase de actividad que hizo necesario su uso. De esta manera, el TJCA limitaba significativamente la extensión de protección del Nombre Comercial con relación a las marcas.

⁴ **DECISIÓN ANDINA 486 (2000) Art. 190.-** “Se entenderá por nombre comercial cualquier signo que identifique a una actividad económica, a una empresa, o a un establecimiento mercantil. Una empresa o establecimiento podrá tener más de un nombre comercial.

Puede constituir nombre comercial de una empresa o establecimiento, entre otros, su denominación social, razón social u otra designación inscrita en un registro de personas o sociedades mercantiles.

Los nombres comerciales son independientes de las denominaciones o razones sociales de las personas jurídicas, pudiendo ambas coexistir.”

La obra enseña entonces, que el cambio jurisprudencial llega en el año 2014 con el Proceso 99-IP-2014, en el que el Tribunal le da un giro radical al criterio mencionado. Los cimientos de la decisión son los principios básicos de la Propiedad Industrial: la protección de la actividad empresarial y la protección al consumidor. En un mundo cada día más globalizado, en el que las redes sociales y los canales de difusión hacen que un número exponencialmente mayor de personas lleguen a conocer a los oferentes en el mercado, el Tribunal consideró que no puede darse al Nombre Comercial una protección fragmentada, es decir, sería un sinsentido considerar que la protección se extiende tanto como el ámbito de influencia, sino es necesario considerar también un ámbito de difusión. Por ello, desde aquel criterio, se entiende que la protección del Nombre Comercial abarca todo el territorio nacional del país miembro y no solo una parte del mismo, dado que la “influencia” es un parámetro subjetivo y constantemente cambiante.

Para el año 2016, se da una especie de retorno al primer criterio mencionado. Mediante la Nota Interna a 86-MP-TJCA-2016, uno de los magistrados defiende el criterio primigenio sosteniendo, de acuerdo con el manejo del Nombre Comercial en Europa, y los criterios emitidos por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), no existe razón alguna para que la protección se prolongue a todo el territorio nacional, cuando por un principio de seguridad jurídica, lo más óptimo es que la protección sí se limite únicamente al ámbito en el que cierto Nombre Comercial tenga efectivamente influencia y difusión. Este criterio se emite con el ánimo de evitar la frecuencia con la que un Nombre Comercial no registrado entra en conflicto con una marca. Es este el criterio que se maneja entonces en la Comunidad Andina (Díez Canseco, 2021).

Tomando en consideración que las regulaciones de la CAN acerca del nombre comercial nutren los ordenamientos jurídicos internos de cada uno de los países andinos, se ha considerado pertinente sistematizar, por medio de la siguiente tabla, las diferencias que pueden encontrarse en el ordenamiento jurídico interno de cada uno de los miembros de la Comunidad Andina.

Tabla 2*Regulación del Nombre Comercial en los Miembros de la Comunidad Andina de Naciones*

Colombia	Perú	Ecuador	Bolivia
Se obtiene con el primer uso comercial. El registro es declarativo. El Nombre Comercial puede coincidir con la denominación social del empresario.	Se obtiene con el primer uso comercial. Puede registrarse, pero este registro es meramente declarativo. Es necesario que el uso se de en la mayor parte del territorio. En caso de controversias, debe demostrarse su uso real y efectivo.	Se obtiene con el primer uso, siempre que este sea público, continuo y de buena fe. Puede registrarse, pero este registro es meramente declarativo. Con el registro, el uso exclusivo puede transmitirse. Existen ciertas restricciones para el registro de los Nombres Comerciales, por ejemplo, si amenazan con causar engaño o confusión.	Se siguen los lineamientos de la Decisión Andina 468, y en caso de requerirse un registro, se siguen los lineamientos establecidos por el SENAPI, órgano interno de Propiedad Intelectual,

Adaptado de: Cabrera & Montenegro (2021) Protección Y Legitimidad De Los Nombres Comerciales Frente A La Marca Y Nombre Social En La Comunidad Andina

1.4. Particularidades

1.4.1. Objetivo

Consiste principalmente en la protección al nombre de una empresa o establecimiento, conjuntamente con su uso exclusivo en la zona en la que efectivamente se encuentra la clientela o público que accede a la misma. La protección incluye palabras o frases que permiten que un negocio se diferencie de los otros que puedan dedicarse al mismo giro o actividad comercial. El registro, que puede solicitarse al órgano de Propiedad Intelectual pertinente en cada país, es declarativo y permite que se publique en la Gaceta respectiva. La publicación atañe el beneficio de extraer una presunción de uso de buena fe. Adicionalmente, se presenta la ventaja de que el Nombre Comercial será protegido en todos los países de la unión de acuerdo con el Art. 8 del Acuerdo de París (Viñamata, 2005 p. 396-397).

Con lo establecido, es posible mencionar una serie de funciones además de la principal: la de identificar y distinguir a una empresa en su actividad comercial, de otras que puedan existir. Desglosando, además, entre otras, la publicitaria, que permite difundir los productos y servicios. Otra función importante es la de garantía, vinculada a que los titulares del nombre comercial velen por la calidad de los productos o servicios que prestan, se evidencia además una función de posicionamiento competitivo, que permite que pueda mantenerse en el mercado, diferenciándose de otros competidores de manera efectiva e incluso captar la atención de la clientela. Con esto, se puede evidenciar el carácter fundamental que tiene el Nombre Comercial en el mercado, con lo que es posible preguntarse si el Nombre Comercial sería compatible con otros modelos de negocios, que requieren de una figura que cumpla con las mismas funciones descritas, pero que no se encasille con claridad en las características que deben cumplirse para adquirir un Nombre Comercial (Muñoz & Fernandez, 2017).

1.4.2. Características

Según Metke (2006), ciertos pueden desglosarse ciertos rasgos característicos sobre el Nombre Comercial:

- Es objeto de un derecho de propiedad, de contenido patrimonial como las marcas, pero diferente de estas por no tener como objetivo la distinción de productos y servicios como sí lo tienen las primeras, sino que la de establecimientos, negociadores o empresas.

- Es de carácter embargable.
- Es transmisible, siempre que se cumpla con los requisitos establecidos en la ley, en este caso, el COESCI.
- Una misma empresa o empresario, puede llegar a ser titular de varios Nombres Comerciales, con el objetivo de diferenciar las actividades que se llevan a cabo en la empresa.
- El titular de un Nombre Comercial puede ejercer acciones en su defensa, con el fin de evitar engaños, confusiones o actos de competencia desleal.
- Se puede escoger un Nombre Comercial siempre que este se encuentre disponible, y que no se corra el riesgo de confusión o asociación con otros Nombres Comerciales existentes. En el caso ecuatoriano, puede obtenerse un Nombre Comercial mediante la apertura de un Registro Único de Contribuyentes (RUC) ya que como se ha señalado, no es necesario registrar el Nombre Comercial para otorgar derechos a su titular (Metke, 2006).

1.4.3. Requisitos

De la legislación y la doctrina, es posible rescatar cuatro requisitos para La existencia del Nombre Comercial:

Personal: Debido a que es la persona física o jurídica la que adquiere el Nombre Comercial en el ejercicio de su actividad.

Público: La característica de publicidad hace referencia a la accesibilidad de los consumidores en general para conocer la existencia del establecimiento, así como los productos y servicios que están relacionados con el mismo.

Ostentil: El diccionario de la Real Academia Española enseña que al hablar del término “ostentil”, nos referimos a mostrar algo o volverlo patente, enseñarlo o exhibirlo (Real Academia Española, 2025). Implica por ende que el Nombre Comercial debe tener la capacidad de ser advertido por cualquier persona. Esto debe permitir que el público pueda adquirir conocimiento del Nombre Comercial que identifica a determinado establecimiento mercantil y la actividad que este realiza.

Continuo: Su manejo debe ser ininterrumpido en el tiempo. En este punto cabe recordar que, como bien lo recoge el COESCI en los artículos 416 y 417, el registro es

meramente declarativo, el Nombre Comercial se adquiere con el primer uso. Además, para tener la posibilidad de reconocer el derecho exclusivo sobre un nombre comercial.

CAPÍTULO 2

2. SOBRE LOS NEGOCIOS

2.1. Establecimientos Comerciales

Es pertinente desmembrar la evocación del “Establecimiento Comercial” con el fin de dotar de sentido al término para efectos del presente trabajo. Iniciando por el “establecimiento” se ha recurrido a las definiciones brindadas por un diccionario enciclopédico básico: “*Colocación o suerte estable de una persona*”; “*Lugar donde, de manera habitual, se ejerce una industria o profesión*” (Janes, 1973).

Por lo que, la primera parte de este término compuesto, destaca el carácter estable, el ejercicio habitual; y en la segunda definición se encuentra la clave: el lugar, entendiéndose como el espacio físico en el que determinada actividad se desarrolla. De esta manera, se puede colegir que el establecimiento invoca tres ideas esenciales; estabilidad, habitualidad y la existencia de un lugar en el que ejercer la actividad.

Por otra parte, el término “comercial”, que será analizado principalmente a la luz de lo que señala el propio Código de Comercio ecuatoriano. Es preciso remitirse al libro primero, titulado “De la actividad Mercantil y los Actos de Comercio en General”, cuyo artículo séptimo define a las actividades mercantiles⁵. Con ello, se conoce que un acto de comercio contiene ciertas características esenciales: el desarrollo continuado o habitual de una actividad, sea esta productiva o de intercambio, misma que tiene como finalidad generar un beneficio pecuniario; y que se desarrolla, ya sea por un empresario o un comerciante.

Con estos antecedentes, es preciso construir entonces una definición del término invocado. Con la ayuda de la legislación española, se entiende entonces que un establecimiento comercial comprende esencialmente:

- El espacio físico, con el mobiliario e instalaciones que permiten el desarrollo de la actividad comercial a la que la empresa o comerciante se dedica.

- Mercancías adquiridas o productos terminados o en estado de elaboración.

⁵ **CÓDIGO DE COMERCIO (2019) Art. 7.-** “Se entiende por actividades mercantiles a todos los actos u operaciones que implican necesariamente el desarrollo continuado o habitual de una actividad de producción, intercambio de bienes o prestación de servicios en un determinado mercado, ejecutados con sentido económico, aludidos en este Código; así como los actos en los que intervienen empresarios o comerciantes, cuando el propósito con el que intervenga por lo menos uno de los sujetos mencionados sea el de generar un beneficio económico.”

- El nombre comercial y las marcas de los productos o servicios que preste el establecimiento.

- Derechos y obligaciones mercantiles, créditos y capitales. Entre estos derechos, el proteger su valor comercial, su clientela e impedir la posibilidad de generar confusiones con otros negocios similares, que puedan causar perjuicio o detrimento al propio (Corporación Universitaria Asturias, 2021).

De lo expuesto, se conoce entonces que el Nombre Comercial es una parte del Establecimiento Comercial. Permite que el consumidor identifique estas implicaciones en su conjunto y sea capaz de diferenciarlo de otros comercios. Por su carácter físico, se colige que los consumidores pueden acceder a este establecimiento de manera presencial, de tal manera que será ahí donde el giro del negocio se desarrolle, se adquieran los productos o se presten los servicios.

2.2. El E-Commerce

2.2.1. Origen

El e-commerce, conocido en castellano como Comercio Electrónico, aparece en la historia en un momento relativamente cercano a la actualidad. Es preciso localizarnos en los Estados Unidos de América, a finales del siglo XIX, donde sucede el primer hito relevante para el comercio electrónico. Sus primeras formas se presentaron mediante ventas por catálogo y envíos por correo postal, lo que permitió por primera vez a los consumidores, adquirir productos desde casa. Esto se facilitó enormemente con el surgimiento del teléfono, que si bien conservaba la modalidad de evitar que el consumidor se acerque a un establecimiento presencial, permitía un contacto entre los agentes económicos principales: vendedores y consumidores (D&B S.A.U. , 2020).

En el año 1981, las empresas estadounidenses se suscriben al intercambio telemático de información (IED), lo que constituye una revolución para el ámbito empresarial, al utilizar el método *business to business (B2B)*, que implicaba la facilidad de compartir información sobre los clientes y operaciones internas, lo que adquiere relevancia en la facilidad que proporcionaba para llegar a un público expandido más rápidamente, sin que la interacción se dé necesariamente con el consumidor (Sánchez Cotobal, 2019, p. 310-313). Se trata en realidad de empresas cuya actividad se centra meramente en la interacción con otras empresas, y serán estas últimas las que lleguen a satisfacer las necesidades del consumidor final.

La relevancia de este último suceso radica en que permitió la primera venta online en modalidad B2B en el año 1984, en la que una Agencia de Viajes del Reino Unido conectó en línea a otros agentes de viajes del mundo, con los cuales permitió acceder a los consumidores al catálogo virtual de tickets aéreos sin siquiera estar estos presentes en el mismo espacio geográfico. El e-commerce empieza a consolidarse en lo posterior, cuando en el año 1989 se crea la *World Wide Web (www)*, que por primera vez permite el uso del internet por particulares.

En el año 1994, la compañía Netscape Communications lanza un producto crucial en la historia del e-commerce, el Navegador Netscape, de carácter gratuito y destinado a los particulares para utilizar la tecnología como una herramienta para conectarse con sus marcas y empresas de preferencia para adquirir productos desde el hogar. A pesar de que Netscape perdió una guerra de monopolización (denominada *browser war* o –guerra de buscadores-) en contra de Microsoft, que utilizó la tecnología y estrategias de Netscape para posicionarse, fue el primer buscador en brindar un espacio de intercambio entre los consumidores y las marcas (First, 2021, p. 320). Sin embargo, el buscador de Netscape fue también el primero en desarrollar la tecnología *Secure Locket Layer (SSL)*; esta es, la primera que permitió cifrar números de tarjetas de crédito e información personal para proteger y garantizar la seguridad en su tratamiento en las compras en línea.

A finales de los 90, el e-commerce toma fuerza en el mercado cuando aparecen las primeras empresas cuyo único giro del negocio era dedicarse a constituir un canal que permita el comercio electrónico: el surgimiento de tiendas como E-Bay y Amazon; la primera como un sitio que permitía que cualquier persona abra su tienda online y realice compras y ventas de todo tipo de productos, mientras que la segunda fue la primera en permitir que se realicen retroalimentaciones y valoraciones a los vendedores y productos al momento de comprar, situación que a la fecha es común y necesaria en cualquier tienda en línea (Britapaja Sanchís, 2021). Las mencionadas empresas conservaron la innovación proporcionada por Netscape, en términos de uso del SSL para proteger la seguridad de las compras de los consumidores.

En la línea temporal, empiezan a surgir nombres más conocidos para los consumidores actuales que realizaron a su vez, grandes aportes a la consolidación de lo que a la fecha conocemos como e-commerce. Hacia el año 1998, Coca-Cola Company permite por primera vez la compra de sus productos por medio de mensajes de texto, y posteriormente, la empresa Ritmoteca, el antecedente inmediato de las tiendas que a día

de hoy se conocen como iTunes o Spotify, emplea el e-commerce para las compras y descargas musicales.

Otro de los acontecimientos cruciales se da en el año 2004, en el que se constituye el “Consejo de Seguridad de Normas para Tarjetas de Pago” (*PCI Security Standards Council*): “*un foro mundial abierto destinado a la formulación, la mejora, el almacenamiento, la difusión y la aplicación permanentes de las normas de seguridad para la protección de datos de cuentas*” (Security Standards Council, 2025). Evidentemente, este acontecimiento tiene un gran significado para consolidar la permanencia en el tiempo y la importancia que ha ganado el comercio electrónico, pues son sus disposiciones las que regulan de manera constante, el aseguramiento del tratamiento de la información delicada, como las de cuentas bancarias y tarjetas de crédito.

Lo que ha ocurrido después es evidente para todos los consumidores actuales, quienes conocen que el e-commerce ha ganado popularidad, no solo por la facilidad que brinda a los intercambios comerciales, sino por la seguridad y la capacidad de conectar a comerciantes y consumidores de todas partes del mundo. Basta una búsqueda en los canales existentes para encontrar todo tipo de productos y servicios sin necesidad de encontrarse físicamente en determinado lugar, lo que sin duda alguna explica por qué esta alternativa está dejando atrás los canales de compra tradicionales.

Conociendo estos antecedentes, es preciso acotar que además del modelo B2B, previamente descrito en este apartado, existen otros cinco tipos de comercio electrónico, y en su análisis es posible visualizar la amplitud de posibilidades para comercializar que surgen gracias al comercio electrónico. La obra de Guercio & Kenneth (2023) permite explorar a detalle todos los tipos de comercio electrónico identificados hasta la actualidad. El primero de ellos es el denominado Business to Consumer (B2C), que se describe como el tipo de comercio electrónico más utilizado en la actualidad. Este modelo permite que los comercios se acerquen directamente al consumidor final, ofreciendo varios tipos de servicios y productos. De acuerdo con los autores, está previsto que, para los siguientes cinco años, en los Estados Unidos ocurra un crecimiento anual superior al 10% en el uso de este tipo de modelo de negocios.

El modelo Consumer to Consumer (C2C) abre las puertas a que sean los propios consumidores los que utilicen canales electrónicos para comprar y vender por medio de

plataformas virtuales abiertas al público. De esta manera, el consumidor enlista sus productos en estas plataformas con el fin de subastarlos o venderlos y confían en quienes manejan las plataformas para proporcionar un catálogo, que constituirá un canal para que otros compradores puedan enterarse de estas oportunidades de compra. Se presentan como ejemplo varias plataformas de uso común en la vida cotidiana de las personas, como Facebook Market Place, que abren las puertas a que los consumidores adquieran y oferten al mismo tiempo. Se estima que en los Estados Unidos, el nivel de ventas netas realizadas en este modelo alcanzó los USD \$200.000.000 e incrementa anualmente.

Por otra parte, el Mobile e-commerce (M-Commerce) involucra el uso de dispositivos móviles para realizar transacciones económicas. Lo crucial es el uso de celulares, computadoras o cualquier dispositivo con capacidad de conexión a una red de internet. Con esta capacidad de conexión, y mediante el uso de sus dispositivos, los compradores pueden conectarse para realizar sus compras de productos y servicios, reservaciones y acceder a servicios financieros. Se espera el crecimiento del 12% anual para el año 2026 en ventas realizadas mediante este tipo de e-commerce, considerando que las ventas alcanzaron los USD \$500.000.000.000 en el año 2022. Adicionalmente, como señalan los autores, la pandemia de COVID-19 fue un acontecimiento clave para la necesidad de los consumidores de hacer uso de este tipo de comercio electrónico.

El Social e-commerce, por su parte, es aquel que se posibilita gracias a las redes sociales o relaciones sociales creadas por plataformas en línea. Tiene una fuerte relación con el m-commerce, dado que estas relaciones sociales usan las plataformas virtuales para poder completar sus transacciones. Uno de los factores que ha popularizado el social e-commerce es la posibilidad de abrir cuentas en estas plataformas, que se asocian con los perfiles de redes sociales, además de la información que se cruza de los perfiles personales para mostrar información más o menos interesante para un consumidor u otro de acuerdo con sus intereses. Este tipo de comercio electrónico se encuentra menos desarrollado que los demás, pero ciertamente presta facilidades para que las plataformas muestren a las personas enlaces de interés para que las personas accedan a lo que buscan con mayor facilidad y rapidez.

El último tipo es el Local e-commerce, que se encarga de encontrar consumidores en una zona geográfica determinada, con el fin de que los oferentes locales puedan utilizar técnicas de comercio en línea para encontrar a los compradores que se encuentren más cerca de ellos. La finalidad es que el oferente pueda encontrar su demanda. Un buen

ejemplo es la plataforma Uber, que se encuentra en lugares que justifican la necesidad de estos servicios según las necesidades locales. Con esta visión general de los tipos de comercio electrónico que se pueden encontrar, y gracias a los valores anuales que los autores revelan, es posible verificar la relevancia que ha adquirido el comercio electrónico y el reto que significa para los establecimientos comerciales físicos, cuya adaptación a las tendencias modernas será crucial para poder mantenerse competitivos en el mercado.

2.2.2. Naturaleza

La naturaleza del e-commerce puede ser analizada desde diversos puntos de vista. Es preciso comenzar con el punto de vista jurídico, que permite conocer en dónde se sitúa y que rol cumple en nuestra legislación. El Código de Comercio ecuatoriano, dedica todo su capítulo tercero al Comercio Electrónico, que lleva el mismo nombre y brinda una definición de la que se pueden destacar varios elementos⁶. El primer elemento fundamental es la existencia de una transacción, esto es, un intercambio entre dos agentes de comercio. El objeto serán bienes o servicios, sean estos o no de carácter digital; y el canal de este intercambio utiliza medios electrónicos o tecnológicos.

En cuanto a su naturaleza económica, comercio electrónico se configura como una modalidad del intercambio comercial que se desarrolla principalmente a través de plataformas digitales. A través de este medio, los usuarios pueden comprar, vender o intercambiar bienes, servicios e incluso información mediante redes informáticas, siendo Internet el canal más utilizado. Esta forma de comercio ha transformado las dinámicas tradicionales al reducir significativamente las barreras de espacio y tiempo, lo que permite realizar transacciones de manera global y en tiempo real. Gracias a estas características, el e-commerce ha impulsado la creación de nuevas estructuras de mercado que responden a las necesidades actuales de los consumidores. Entre ellas se destacan las tiendas en línea, los marketplaces, el dropshipping y los servicios financieros digitales conocidos como fintech. En este sentido, constituye una herramienta fundamental en la economía digital moderna. Además, representa una vía de acceso a la innovación empresarial y a la competitividad global. Finalmente, su evolución constante lo posiciona como un elemento indispensable en el comercio contemporáneo (Garboldi, 1999).

⁶ **CÓDIGO DE COMERCIO (2019) Art. 74.-** “Comercio electrónico es toda transacción comercial de bienes o servicios digitales o no, realizada en parte o en su totalidad a través de sistemas de información o medios electrónicos, considerando los tipos de relaciones existentes.”

Por supuesto, no puede dejarse fuera su naturaleza tecnológica, pues se basa en el uso de herramientas digitales y plataformas en línea que facilitan la interacción entre compradores y vendedores. Su funcionamiento depende de Internet, redes informáticas, aplicaciones móviles y sistemas de seguridad digital, como la criptografía y los certificados electrónicos. Estas tecnologías permiten la automatización de procesos comerciales, incluyendo pagos electrónicos, gestión de inventarios y atención al cliente. Además, favorecen la interconexión global, posibilitando transacciones sin restricciones geográficas ni temporales. La infraestructura tecnológica también garantiza la confidencialidad y la integridad de la información, aspectos esenciales para generar confianza en los usuarios. La constante innovación en software, hardware y herramientas digitales impulsa la adaptación de los negocios a nuevas formas de comercio. Así, la tecnología no solo facilita el intercambio, sino que también transforma los modelos tradicionales de mercado. En conjunto, esta dimensión tecnológica constituye la base sobre la cual se sustenta todo el comercio electrónico moderno (Intelectuales, 2015).

2.1.3. Funciones

El Comercio Electrónico destaca por las ventajas que tiene para ofrecer a los comerciantes. Para efectos de este trabajo, es preciso realizar una descripción de estas funciones a fines de poder definir en lo posterior, el cambio de escenario entre ser para los comerciantes una opción, a tornarse en una decisión crucial para sobrevivir épocas en las que el distanciamiento social constituía un impedimento para comercializar de manera física como se realiza tradicionalmente. Las autoras Paredes & Velasco (2015) ponen en perspectiva las funciones del e-commerce traducidas en beneficios:

- Pocas o inexistentes limitaciones geográficas. El comercio electrónico permite que los agentes de comercio trasciendan fronteras y se conviertan en oferentes globales. Gracias a la amplia cobertura de las plataformas de compras en línea, incluso pequeños proveedores pueden abrir sus negocios y conectar con consumidores que se encuentran al otro lado del mundo. Asimismo, para los consumidores, la ampliación en la oferta les permite un marco superior para elegir lo que adquieren o consumen de acuerdo con sus necesidades.
- En cuanto a la competitividad, sobra recalcar que un oferente que tiene la posibilidad de darse a conocer trascendiendo fronteras, será más competitivo ya que tiene un espacio limitado para hacerlo. No solo es beneficioso para los agentes de comercio activos sino también para los pasivos, en razón de que el

acceso a una amplitud de posibilidades en productos o servicios se vuelve una posibilidad sin siquiera tener que acudir a un establecimiento.

- El hecho de que el comerciante no tenga la imperativa necesidad de mantener un establecimiento comercial abierto, implica inmediatamente la posibilidad de poder reducir costes y en consecuencia, los precios de sus productos. Nuevamente este aspecto tendrá una repercusión en la competitividad de los agentes de comercio.
- La simplificación del funcionamiento de las empresas puede traer consigo procesos de entrega más eficientes: la eliminación de almacenamientos permanentes por la facilidad de hacer llegar los productos adquiridos a los consumidores será también beneficiosa para los oferentes. Estas facilidades permitirán incluso que los comerciantes puedan abrirse a nuevas iniciativas de negocios, la ampliación de sus servicios y el establecimiento de mejoras en sus operaciones.

Por supuesto, a criterio de la autora, es pertinente analizar también que existirán desventajas que se contrapongan a los beneficios, y las propias funciones del Comercio Electrónico pueden suponer riesgos inminentes para la subsistencia de los comercios. Esto puede reflejarse en los siguientes aspectos.

- La globalización, si bien es el génesis de la necesidad de abrirse un espacio para comercializar electrónicamente, también comprende ciertos desafíos. Por ejemplo, es necesario pensar que las empresas de diferentes partes del mundo están atadas a sus propias legislaciones, tradiciones, barreras culturales e idiomas, que pueden interferir en que el comercio electrónico opere de forma práctica y sencilla.
- Los bienes que se distribuyen de manera electrónica, por ser propensos a ser percibidos por una audiencia más numerosa, también corren el riesgo de inspirar ideas y ser utilizados. La Propiedad Intelectual tiene también barreras geográficas que impedirán una protección óptima.
- Las redes son abiertas, por lo que es prioritario que se manejen sistemas robustos de protección a la seguridad y privacidad, tanto de oferentes como de consumidores que inevitablemente intercambian información sensible en una operación de compra y venta.

- El crecimiento del comercio electrónico puede obstaculizarse considerando a los agentes económicos menos influyentes. Las pequeñas empresas se posicionan en un estado de desventaja, menores oportunidades y falta de recursos para crecer en el mercado (Paredes & Velasco, 2015 p. 14-20).

2.3. Establecimiento Comercial vs. E-Commerce

Con un entendimiento global de lo que se conoce por el Establecimiento Comercial y el e-commerce, cabe adentrarse en las particularidades de su operación. Para iniciar, es pertinente poner en perspectiva lo que engloba el Comercio Electrónico en cuanto a su funcionamiento como tal. Como es de conocimiento general, en el caso de una operación de compra “tradicional”, el consumidor acudirá a un establecimiento comercial con el fin de adquirir un producto o servicio. Consecuencia de esta necesidad, surge un consentimiento que se plasma manifiestamente en el acercamiento del consumidor a su proveedor, permitiendo así el intercambio comercial.

Ahora bien, no puede decirse lo mismo del comercio electrónico. Los actores de comercio no se encuentran conectados cara a cara, y si bien el intercambio comercial puede formar entre los dos un contrato, pueden existir problemas a la hora de determinar si efectivamente existió un consentimiento. La situación se complejiza cuando el consentimiento no se da de manera simultánea: al no encontrarse cara a cara, el consentimiento de oferente y comprador se da en momentos diferentes. Tapia & Pérez (2017) ilustran ciertas reglas incorporadas en el Código de Comercio Chileno, que permiten comprender claramente cómo produce efectos el consentimiento en una contratación por medios electrónicos.

Primero, la oferta y la demanda se consideran como manifestaciones de voluntad. Esta oferta se convierte en consentimiento cuando es aceptada, en cualquier momento, por la demanda. Esta oferta puede ser aceptada tan pronto sea conocida, en el momento que mejor convenga a los intereses del comprador. Al tratarse de una oferta realizada por canales económicos, la aceptación se da de manera pura y simple, sin ser necesaria la suscripción de un contrato escrito. Todas estas reglas aplican también a personas indeterminadas, por ejemplo, en los casos de ventas que se realizan mediante catálogos electrónicos, en las que no es sencillo conocer exactamente con quién se está contratando (Tapia & Pérez, 2017 p- 78-84).

A diferencia de los establecimientos comerciales, el e-commerce se sitúa en lo que Serrano (2000) describe como “el fenómeno digitalizador”. Por supuesto, el Nombre Comercial se encuentra limitado a la protección de los establecimientos físicos, por lo que el surgimiento de nuevas tecnologías traducidas en formas de comercialización distintas a la tradicional han ocasionado que la figura caiga en una “autopista de la información”. Para el autor, la autopista de la información comprende el hecho de verificar la posibilidad de que la Propiedad Intelectual, entendiendo como parte de esta a la Propiedad Industrial, podrá adaptarse a las nuevas realidades ocasionadas por las nuevas tecnologías (Serrano, 2000 p. 57-87).

Asimismo, Vargas (2018) se remite al Código de Comercio colombiano para conocer lo que constituye un establecimiento de comercio (entiéndase físico). Extrayendo sus partes del Art. 515 de la norma mencionada, señala que es “un conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de una empresa”. Ahora bien, siendo el objeto de análisis un establecimiento virtual, señala que dicha connotación no le quita su calidad de establecimiento de comercio y responde a todas las características propias de uno físico. La primera diferencia es que el establecimiento físico, indudablemente, debe contar con una localidad estable en la que cumplir sus funciones y obligaciones.

Para efectos jurídicos, al no existir el establecimiento físico en el comercio virtual, puede determinarse como domicilio el del comerciante, y en caso de que no se encuentre en un lugar fijo, en el lugar donde surtan efecto sus relaciones jurídico-negociables. Asegura también que es preciso numerar los activos de propiedad intelectual dentro del conjunto de bienes organizados en el establecimiento de comercio virtual. Se enlistan: la enseña o nombre comercial y las marcas de productos y servicios, los derechos del empresario sobre sus invenciones o creaciones utilizadas en las actividades del establecimiento, sus mercaderías y procesos de elaboración, sus créditos, contratos y el derecho a impedir la desviación de la clientela. Entre ellos se encuentran bienes tanto tangibles como intangibles. Dado que los intangibles son el activo más importante de los establecimientos de comercio, deben tener una protección a alcance del empresario, tanto por su valor estratégico como económico (Vargas, 2018).

2.4. Escenarios pre, durante y post Pandemia de COVID-19

En su página web, el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales permite realizar una mirada a las solicitudes presentadas en cifras. En este sentido, se ha buscado realizar

una línea temporal en cuanto a la tendencia de las solicitudes, antes, durante y después de la Pandemia de COVID-19. Con las particularidades que se han descrito con respecto a esa figura, es necesario dejar constancia de que existe una limitación al análisis de los datos: la tendencia puede determinarse únicamente con respecto a las solicitudes efectivamente presentadas, porque en cuando a Nombres Comerciales, hay tantos como establecimientos abiertos al público, y su determinación dependería del primer uso que cada uno de ellos realizó en el mercado.

Ahora bien, gracias a las cifras presentadas por el SENADI, es posible evidenciar que en el año 2019, existía un promedio de 150 solicitudes de registro de Nombre Comercial presentadas mensualmente. En ese año, el total fue de 1715 solicitudes. La cifra incrementa en el año 2020, en el que se presentan en total 1847 solicitudes. La diferencia es que con el estallido de la pandemia de COVID-19 en el mes de marzo, los intentos de registro disminuyen considerablemente hasta alcanzar el punto más bajo de todo el año en el mes de abril, presentándose únicamente 30 solicitudes ante el SENADI, considerando solicitudes ecuatorianas y no ecuatorianas.

No llama la atención este cambio de tendencia en el ingreso de solicitudes en la época señalada, pues se trató precisamente de una época de transición y ajuste de toda actividad cotidiana a modalidades virtuales, lo que por supuesto tuvo sus repercusiones también en los establecimientos comerciales que se encontraban funcionando o surgieron de manera reciente en el período en discusión. Cabe señalar también que en el último semestre del año 2020, las solicitudes de registro regresan a su tendencia, incluso con más fuerza, pues en todos los meses se superó el promedio de 150 solicitudes mensuales.

A partir del año 2021, el promedio incrementa a 176,08 solicitudes mensuales, llegando al total de 2113 solicitudes. Esto puede visualizarse como un periodo de regularización posterior a la pandemia de COVID-19. Si bien existen fluctuaciones en cuanto a cifras, no ha sucedido con la clasificación NIZA con la que se asocian los Nombres Comerciales. Antes, durante y después de la pandemia de COVID-19, la clasificación NIZA relacionada con el mayor número de solicitudes era la número cinco, relacionada con productos farmacéuticos y de salud.

Por último, es necesario apuntar que en los últimos tres años, el promedio ha descendido, de tal manera que en el año 2025 es incluso inferior al promedio de

solicitudes que se ingresaban en el año 2016, en el que se emitió el COESCCI con su regulación respectiva en torno al Nombre Comercial.

En base a datos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, con fines de ejemplificar se crearon aproximadamente 19.000 nuevas compañías en el año 2020. Por supuesto, no todas estas compañías tendrán puntos físicos que puedan acarrear la existencia de un nombre comercial. Sin embargo, con ello es posible visualizar un indicio de que una mínima cantidad de Nombres Comerciales se registra o pretende registrar efectivamente ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, de tal manera que siguen existiendo desafíos para la institución, no solo para llevar una contabilización precisa de los signos, sino también para su control y protección ante controversias con otros signos distintivos o entre sí.

CAPÍTULO 3

3. Desafíos En La Compatibilidad Del Nombre Comercial y Los Negocios Digitales

3.1. Confrontación entre las variables

Como se ha podido evidenciar a lo largo del presente trabajo, el Nombre Comercial ha sido regulado para servir a los fines de proteger a los establecimientos comerciales en el ejercicio de su actividad económica. Con el paso del tiempo, la regulación se ha vuelto ilimitada e insuficiente, debido a que el acceso a la tecnología y el cambio de necesidades han obligado a los comerciantes a adaptarse para encontrar medios más idóneos para llegar a sus consumidores.

Es preciso acotar que el Nombre Comercial, inicialmente, no fue pensado para los Negocios Digitales, razón por la cual ha resultado complejo garantizar una protección efectiva a estos modelos de negocios cuando se trata del Nombre Comercial. La siguiente tabla permite visualizar ciertos puntos de divergencia importantes.

Tabla 4

Confrontación: Nombre Comercial vs. Establecimientos Digitales

Nombre Comercial	Establecimientos Digitales
Busca proteger al establecimiento físico en el ejercicio de su actividad.	Permite al empresario llevar a cabo su actividad económica sin necesidad de un espacio físico.
Otorga derechos a su titular desde su primer uso público.	El Código de Comercio permite su reconocimiento para realizar transacciones por medios digitales.
Es susceptible de protección.	Es susceptible de protección.
El ámbito de protección se limita a la trascendencia geográfica del Nombre Comercial.	Una de sus mayores ventajas, es la ruptura de barreras geográficas, que permite llegar a amplitud de consumidores en distintas partes del mundo.

Adaptado de: Elaboración Propia.

Conociendo estas especificaciones y de acuerdo con lo establecido por la Dra. Paola González Acurio, puede existir una mejor regulación del Nombre Comercial, pero el hecho de que se regule demasiado puede constituir una restricción para el futuro. Sobre todo, debe pensarse en proporcionar un enfoque en las pruebas de uso cuando se trata de sistemas más digitalizados.

Por ejemplo, en el pasado, hubiera sido difícil pensar en que un Código QR puede ayudar a autenticar el contenido de ciertos documentos, pero hoy ya es posible y constituye el modo de operar en el que muchas empresas intercambian y almacenan información, por lo que deben realizarse ajustes a la normativa con el fin de incorporar la admisión de estas pruebas. Por ello, la profesional comparte que pueden existir vacíos legales propensos a cubrirse, no necesariamente con la emisión constante de nueva normativa, sino más bien con criterios de la autoridad competente que puedan esclarecer dudas y subsanar los vacíos que surjan en el paso del tiempo.

La cuestión es que no es estrictamente necesario, en su criterio, realizar una regulación demasiado rígida que cierre las puertas al constante proceso de cambio al que se enfrentan, por ejemplo, los negocios digitales. Es más conveniente dejar abierta una mirada a novedades que puedan aparecer en el futuro.

3.2. Análisis del problema de adquisición de Derechos sobre el Nombre Comercial durante la pandemia

De la entrevista con la Abogada en Propiedad Intelectual, Dra. Paola González Acurio, se ha llegado a conocer que el principal de los problemas relacionados con Derechos sobre el Nombre Comercial, se deben a la carga de la prueba. Se ha explicado que frecuentemente las personas buscan el ingreso de una solicitud en determinada clase NIZA, sin contar con el respaldo probatorio necesario para cumplir con los requisitos previstos en la Decisión Andina 486 y el COESCCI.

Existen con frecuencia conflictos cuando se intenta el ingreso de Nombres Comerciales muy similares a marcas, que ya se encuentran previamente respaldadas por un título emitido por el SENADI. Con ello, es relevante plantear los conflictos que pueden surgir en cuanto a validación de las pruebas. Primero, en muchas ocasiones no son presentadas, o bien no se tiene la claridad suficiente en cuanto a qué pruebas se pueden presentar para llegar a probar un uso efectivamente.

De acuerdo con la profesional, ya existen pronunciamientos del SENADI respecto a qué se puede considerar como prueba, pero no cómo hacerla plenamente válida. Por ejemplo, es permitido presentar como prueba de uso, facturas. En los últimos años se ha evidenciado que las facturas físicas se utilizan cada vez menos. Por temas de ecología, economía y regulaciones tributarias se ha optado por contratar sistemas completamente digitales para facturar y enviar estas facturas a los clientes por correo electrónico, sin necesidad de dejar una constancia física. Entonces, si el solicitante se acerca al SENADI con una copia simple o mera impresión de una factura, ya se presenta un problema de validación.

Se ha cuestionado también si las pruebas electrónicas, como las facturas y demás documentos de carácter virtual, pueden condensarse en instrumentos como CDs para evitar el uso de hojas de papel, sin embargo resulta sumamente engorroso para las autoridades del SENADI, el hecho de poder autenticar el contenido de este tipo de instrumentos. Los solicitantes suelen evitar formalidades como la materialización de ciertos documentos y por esas omisiones pueden estar perdiendo la oportunidad de hacer valer sus derechos y probar efectivamente la titularidad que ostentan sobre, en este caso, un Nombre Comercial.

Por lo expuesto, el SENADI se encuentra emitiendo reglamentos con regularidad, con el fin de facilitar para el usuario la determinación de lo que sirve como prueba de uso y las formas más eficaces de presentarla. Esto sin perjuicio de que ya existen muchas solicitudes previamente iniciadas que se encuentran en trámite, ya sea que se encuentren en conflicto con derechos ya reconocidos o tengan problemas para demostrar en sí mismos su titularidad.

3.3. Análisis de caso Interpretación Prejudicial – Terpel (Denominativo) más Terpel y Gráfica (Mixto) Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.

En el presente caso, Resolución 554-IP-2016 (2018), el Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo de Guayaquil solicita al Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (TJCA), realice un pronunciamiento respecto a los signos: Terpel (Denominativo) y Terpel + Gráfica (Mixto).

La problematización gira en torno a los siguientes temas: la determinación del ámbito de protección del Nombre Comercial, derecho prioritario por el uso de un Nombre

Comercial, criterios aplicables en conflictos de Nombres Comerciales y Marcas, efectos de la transferencia de una marca y presunta notoriedad para uno de los signos. Para efectos de este trabajo de titulación, se considerarán los análisis del TJCA que versen sobre el Nombre Comercial, debido a que la Interpretación Prejudicial en cuestión aborda otras consultas de índole diversa a la materia de interés.

En cuanto al objeto de interpretación, se cuestiona en el proceso interno si los signos señalados son o no confundibles, en virtud de lo que reza el literal b) del Art.136 de la Decisión Andina 486:

Art. 136 – Decisión Andina 486: *“No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente el derecho de un tercero, en particular cuando:*

b) sean idénticos o se asemejen a un Nombre Comercial protegido, o de ser el caso, a un rótulo o en seña siempre que, dadas las circunstancias, su uso pudiera originar un riesgo de confusión o asociación...”

Al respecto, el TJCA menciona que la irregistrabilidad se debe a que el signo carece de fuerza distintiva. El riesgo que puede surgir se encasilla en dos tipos principalmente:

Tabla 3

Riesgo de Confusión vs. Riesgo de Asociación

De confusión	De asociación
Que a su vez puede ser directo o indirecto. El primero conlleva la posibilidad de que el consumidor adquiera un producto o servicio, creyendo dentro de sí que en realidad está adquiriendo uno diferente. El segundo, indirecto, se da cuando el consumidor le	Aunque el consumidor sea capaz de diferenciar las marcas y orígenes empresariales, considera dentro de sí que las empresas (siendo una la verdadera productora y la otra, similar) tienen algún tipo de vínculo, sea este empresarial, económico o en cuanto a su procedencia.

da al producto un origen distinto al que tiene realmente de acuerdo con sus creencias.

Adaptado de: Proceso 31-IP-2024. Interpretación Prejudicial del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (2025)

Conociendo los riesgos, el Tribunal procede a analizar si de alguna manera pueden existir identidades o semejanzas que repercutan en la preferencia de los consumidores. Esto lo realizan mediante ciertos criterios. El primero es la posibilidad de similitud ortográfica, que involucra la secuencia de vocales, longitud de las palabras, terminaciones o raíces. El siguiente es el criterio fonético, que se refiere a la semejanza de dos signos, ya sea en la sílaba tónica, coincidencia de terminaciones o raíces. En cuanto al criterio conceptual, se refiere a que la idea que los signos evocan sea semejante o de un valor equivalente. Por último, el criterio gráfico o figurativo, que se centra en los elementos gráficos de los signos, considerando el concepto que buscan evocar o los trazos que configuran dicho gráfico.

Advierte el Tribunal que, no pueden separarse o descomponerse los elementos que configuran los signos en conflicto, empleando todos los criterios enlistados. Tampoco es pertinente realizar un análisis de manera simultánea, esto es, que los signos sean observados en momentos diferentes. El análisis se centra en las semejanzas, mas no en las diferencias, pues es en las primeras que se vuelve evidente si existen riesgos de asociación o confusión. Por último, se reafirma la importancia de realizar el análisis desde la perspectiva del consumidor. Para ello, también distinguen tres criterios:

- **Consumidor Medio:** Si los productos que el consumidor busca adquirir son de consumo masivo, se recurre a este criterio. El TJCA apela a la experiencia y en base a ella afirma que este tipo de consumidor es informado y atento de forma razonable, que conocerá ciertos productos o servicios, pero aquello variará de acuerdo con la categoría en que estos recaigan. Es importante que la autoridad competente pueda analizar esta situación. El grado de atención del consumidor cobra relevancia conociendo que sus intereses condicionarán la necesidad o afán de adquirir ciertos productos o servicios.
- **Consumidor Selectivo:** Es un tipo de consumidor con un entendimiento y conocimiento mayor al anterior, pues elige sus productos o servicios en base

a parámetros, ya sea la calidad, el status, la comodidad. Tiene más claras las especificaciones de lo que busca adquirir, más allá de lo que conocería un consumidor promedio.

- **Consumidor Especializado:** Es un consumidor con un grado muy superior de conocimiento e información, que no solo conoce características sino especificaciones técnicas y prácticas del bien que busca adquirir. Tendrá como herramienta su propio grado de instrucción en conocimientos técnicos o profesionales.

En este punto, el TJCA identifica la variable que interesa a este trabajo de titulación: el Nombre Comercial. Lo define como aquel signo que identifica a un empresario en el mercado, más precisamente, mediante el cual el público en general identifica su actividad económica o establecimiento comercial. Adicionalmente, el Nombre Comercial, de acuerdo con el TJCA, distingue al empresario de otros agentes en el mercado a través de este signo.

Desglosa también sus características, primero señalando el objetivo fundamental, que es el diferenciar la actividad empresarial de determinado comerciante. Además, señala que el mismo comerciante puede utilizar varios Nombres Comerciales al mismo tiempo con el fin de distinguir sus actividades. Destaca la independencia del nombre de la persona natural o razón social en función del Nombre Comercial, destacando que también es posible que coincidan o sean muy similares. Por último, lo diferencia de la razón social, que es una sola para cada comerciante, mismo que puede tener muchos Nombres Comerciales.

De la protección

El TJCA analiza los artículos que ya se han discutido previamente, enfatizando en dos de ellos. El primero es el Art. 191 de la Decisión Andina 486, que precisa que el derecho al uso exclusivo del Nombre Comercial se da a partir de su primer uso en el comercio, mismo que debe ser probado. Por su parte, el Art. 193 de la misma Decisión Andina señala que el registro del signo tendrá un carácter declarativo, pero el derecho al uso exclusivo se obtiene mediante la prueba de un uso constante, real y efectivo.

3.3.1 Dirimencia de Conflictos de Aplicación del Nombre Comercial

En el caso en análisis, Resolución 31-IP-2024 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (2025), el TJCA brinda una serie de pautas sobre la prueba del

Nombre Comercial, la importancia del uso anterior y la extensión territorial de protección de esta figura en los casos en los que existe o no un registro, considerando que no existen disposiciones expresas en el Código Ingenios y tampoco en la Decisión Andina 486.

Primero, el TJCA enfatiza en que el hecho de acreditar el uso efectivo del Nombre Comercial tiene sus raíces en la necesidad de corroborar la existencia de este nombre comercial en un hecho en particular, pues, sin él, se atenta contra la seguridad jurídica para los competidores. Adicionalmente, el Tribunal es enfático en señalar que el hecho de que un Nombre Comercial se encuentre registrado, no libera al comerciante de la exigencia de tener que usarlo para poder conservar su vigencia. Entonces, para demostrar que el Nombre Comercial se encuentra en uso, se debe acreditar que el signo en cuestión se identifica con las actividades económicas para las cuales fue registrado.

Respecto a los comerciantes que aleguen un uso anterior, tienen la obligación de demostrar con los medios a su alcance la afirmación de que el Nombre Comercial en cuestión ha sido utilizado con anterioridad a otros signos que coincidan con su denominación. No basta la simple alegación para que se posibilite al comerciante que sus derechos prevalezcan sobre otros. Por supuesto, esta situación resulta más sencilla en caso de que sí exista un registro formal, puesto a que ya se cuenta con un principio de prueba que otros usuarios que no han iniciado el trámite administrativo de registro no poseen.

El uso debe tener dos características, real y efectivo en el mercado, lo que puede variar de acuerdo con la legislación disponible y vigente en cada país. No obstante, de lo expuesto, el TJCA brinda también ciertos ejemplos de los documentos que pueden probar estas características. Entre ellas, se mencionan las facturas comerciales, documentos contables y certificaciones de auditoría. Todos estos tienen la capacidad de demostrar que efectivamente existe comercialización bajo el uso de los nombres comerciales y además que se realiza de manera regular y habitual en el tiempo. Sin embargo, a criterio personal, se considera positivo puntualizar en que si bien estos documentos aportan una característica de continuidad en el tiempo, puede que en ciertos casos no permitan determinar el momento exacto en el que inicia el uso del Nombre Comercial, especialmente para aquellos comerciantes que no procedieron a realizar un registro formal.

Otros actos que el TJCA menciona como pruebas favorables al uso real y efectivo, son: vender, introducir en el comercio, distribuir, ofrecer en venta, importar, almacenar,

transportar, publicitar, emplear el signo en publicaciones y comunicaciones ya sea orales o escritas, con la ventaja de que esto puede darse independientemente del medio de comunicación, ya sea oral o escrita. Otra ventaja que puede rescatarse es que la normativa existente tampoco exige que la prueba se de en cada momento contado desde el primer uso, sino que las pruebas se presenten desde su existencia en el mercado.

En cuanto al ámbito territorial, se señala que en los países de la Comunidad Andina, de forma excepcional, pueden operar pequeñas empresas en diferentes ámbitos geográficos que usen nombres comerciales idénticos sin que existan riesgos de que sean confundidos o asociados. Lo anterior se encuentra limitado por las operaciones de las empresas, puesto que, mientras más amplio sea el ámbito de su operación, también lo será el riesgo de confusión o asociación para los consumidores (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2017). Sin embargo, es fundamental precisar que se considera que un ámbito geográfico es distinto cuando los establecimientos comerciales están en provincias, regiones o departamentos distintos dentro de un mismo país, sin embargo, la lejanía no excluye por completo el riesgo de confusión, por lo que otro parámetro a considerarse debe ser también la afluencia de consumidores turísticos, en canales físicos o digitales y el nivel de publicidad.

Llama la atención que el TJCA hace referencia al parámetro de riesgo de confusión “ámbito geográfico” señalando que el criterio que posibilita la coexistencia de Nombres Comerciales similares es que las pequeñas empresas se encuentren en provincias, regiones y departamentos diferentes de un país, para después, enfatizar en que la lejanía no es garantía de la imposibilidad de confusión, siendo necesario verificar la afluencia de consumidores en canales FÍSICOS O DIGITALES de comercio. De esta manera, puede evidenciarse que de cierta forma, se expande el ámbito del Nombre Comercial al comercio digital aunque por definición, la figura no está prevista para el efecto.

Evidentemente, como señala el TJCA, no pueden coexistir Nombres Comerciales idénticos o similares en ámbitos territoriales más reducidos por el inminente riesgo de asociación o confusión que significaría para los consumidores. Tampoco puede hablarse de coexistencia cuando un Nombre Comercial haya sido inscrito al tiempo de su primer uso, dado que de esa manera se tiene una prueba clara y exacta del momento en que empezó a ser empleado en el mercado. En la Comunidad Andina, cuando dos empresas operan en países diferentes y usan Nombres Comerciales idénticos, no puede hablarse siempre de que exista un riesgo de confusión o asociación, sino debe analizarse en el caso

determinado si hay una amenaza de acuerdo con la amplitud de las operaciones. El TJCA analiza solo de manera excepcional, si se puede establecer una coexistencia en base a ciertos criterios.

- Si los titulares actuaron de buena fe y sin generar competencia desleal.
- Si los signos identifican productos o servicios en la misma actividad económica, independientemente de si lo hacen por canales tradicionales o virtuales.
- Si no se han presentado acciones administrativas que cuestionen el derecho con anterioridad.
- Si los titulares se encuentran operando en ámbitos geográficos distintos de tal manera que no exista riesgo de confusión o asociación.

En lo que respecta al Nombre Comercial, para dar solución al caso planteado, el TJCA señala que una de las Compañías en el conflicto se encontraba inactiva. En razón de lo planteado, se precisa que una compañía inactiva jamás puede reclamar derechos sobre un nombre comercial, pues su uso exige ser acreditado de manera actual y continua, y claramente se establece en la propia Decisión Andina 486 que el derecho exclusivo termina cuando cesa su uso o las actividades del establecimiento que lo utiliza.

3.4. Casos problemáticos de aplicación del Nombre Comercial en la Comunidad Andina

Interpretación Prejudicial 31-IP-2024 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina

En el caso en cuestión, la Sala Contencioso Administrativa Segunda del Tribunal Supremo de Justicia del Estado Plurinacional de Bolivia, eleva en consulta al TJCA, si la transferencia de un nombre comercial puede o no afectar la protección reconocida desde su uso. La consulta versa sobre los Arts. 154, 155, 190, 191, 192, 193, 199, 238 y 258 de la Decisión Andina 486. En el proceso, la empresa KOD CC Import Export Ltda plantea una acción contra la comercializadora KLMGS S.A., hoy comercializadora Casa Elena S.A. por infracción contra la marca registrada Casa Elena.

El SENAPI acepta la acción deducida por KOD CC y ordena el cese inmediato de la denominación Casa Elena, mediante una resolución que es impugnada por la comercializadora Casa Elena S.A., argumentando que el representante, señor Panigua, de

dicha comercializadora había utilizado previamente dicha denominación desde el año 2006 para realizar actividades comerciales en calidad de persona natural, esto frente a KOD CC que registra la marca Casa Elena en el año 2011.

En el año 2012, el representante constituye la empresa hoy llamada Casa Elena S.A. y transfiere como aporte de capital, el nombre comercial Casa Elena, con lo que considera que el nombre comercial se había encontrado en uso público mucho antes del registro de la marca. Es importante resaltar que al aceptar la acción de KOD CC, el SENAPI no valoró como prueba las facturas presentadas por el señor Panigua, alegando la falta de registro formal. Lo expuesto, evidentemente atenta contra la propia definición normativa del nombre comercial: el reconocimiento de derechos desde el primer uso para su titular. El SENAPI tampoco considera que el establecimiento comercial de CASA ELENA S.A. se encuentra en el mismo edificio en donde funciona KOD CC Import Export Cía. Ltda.

Frente a la impugnación, el SENAPI señala que el señor Panigua es diferente a Casa Elena S.A. como persona jurídica, con lo que “no corresponde valorar las facturas que utilizó como persona natural, y tampoco existe prueba de que Panigua haya autorizado a Comercializadora Casa Elena la utilización de su nombre comercial.” Lo último en razón de que la transferencia del nombre comercial alegada por el señor Panigua nunca fue registrada. Por último, a pesar de que coexistan en un mismo espacio físico de forma pacífica, no descarta el riesgo que existe de que el nombre comercial y la marca sean confundidas o asociadas. Con ello, el asunto controvertido principal es determinar si Casa Elena S.A. tenía o no derecho a utilizar el nombre comercial Casa Elena, dado que su representante lo utilizó con anterioridad al registro de la marca de KOD CC, y si dicha transferencia debía ser registrada.

En el presente caso, el TJCA analiza que las transferencias de Nombre Comercial solo pueden efectuarse en conjunto con la empresa o establecimiento comercial. La transferencia no es independiente de la protección jurídica y es necesaria únicamente cuando el Nombre Comercial ha sido registrado formalmente. Entonces, si el nombre comercial no ha sido registrado, no es necesario registrar su transferencia. Dado que la condición de protección del nombre comercial es que se mantenga usado en el comercio, el hecho de que sea transferido no es condición para eliminar su protección siempre que se mantenga en uso continuo. Esto le otorga al adquirente de la transferencia, la posibilidad de probar su uso por cualquier medio que permita verificar estas condiciones.

Principalmente, el nombre comercial se caracteriza por identificar más al establecimiento que al titular: una persona que usó un nombre comercial en cierto momento y años más tarde lo transfiere a una empresa, esta puede remitirse a los primeros usos de este nombre comercial que realizó la persona con el fin de demostrar que ya se encontraba protegido. El nombre comercial sigue siendo el mismo lo use la persona o la empresa, pues su finalidad es la identificación de la actividad. Con ello, el TJCA concluye que no es exigible un registro de la transferencia si tampoco fue registrado en un principio el nombre comercial, recordando su carácter meramente declarativo.

Interpretación Prejudicial 140-IP-2021 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina

La Interpretación Prejudicial en cuestión tiene como objetivo establecer ciertos criterios jurídicos sobre la probanza de una infracción marcaria a través de un establecimiento virtual identificado con un nombre de dominio que actúa como nombre comercial. La señora Sandra Milena Bueno Basto empieza a utilizar la expresión: Tiendas MK Virtuales para su establecimiento de comercio y su portal web, así como en las redes sociales, lo que amenaza a las marcas previamente registradas por Tecnoquímicas S.A., titular de las marcas MK y McK.

El TJCA conceptualiza los nombres de dominio como la dirección de un sitio en internet, cuyo objetivo es facilitar que los consumidores accedan o localicen al establecimiento en la web. Este nombre de dominio proporciona información sobre la entidad o persona que es titular del sitio web y no tiene ninguna limitación territorial. La Decisión Andina 486 faculta a que si un tercero no autorizado utiliza un nombre de dominio, su titular solicite a la autoridad nacional, se ordene su cancelación o modificación de la inscripción.

Ahora bien, en la medida en que un nombre de dominio cumple con una función distintiva, puede fungir como nombre comercial y con ello infringir los derechos de su titular. Dicha función distintiva implica un riesgo de confusión que busca evitarse con la normativa emitida por la CAN. En este caso, la accionada incurre en una infracción marcaria debido a que se beneficia de la actividad económica que se realiza mediante el establecimiento virtual. La autoridad puede concluir inequívocamente que se comete una infracción marcaria si los beneficiarios de los productos o servicios que se ofertan en el establecimiento lo encuentran gracias a este nombre de dominio que funge como nombre

comercial, generando beneficios económicos en detrimento del legítimo titular de las marcas.

La relevancia del caso en cuestión radica en que, por la función de identificación del nombre de dominio, a criterio del TJCA, cumple en realidad el rol que tendría un nombre comercial. Con ello se demuestra que efectivamente pueden identificarse nombres comerciales en establecimientos virtuales puesto a que, como se puede colegir de los casos analizados en este capítulo, más que cumplir con identificar a una persona o empresa, los nombres comerciales identifican productos, servicios y actividades que los consumidores buscan en el mercado. Con este ejemplo se hace visible que la CAN reconoce el uso de nombres comerciales para establecimientos virtuales e ilustra los problemas relativos a su protección.

CAPÍTULO 4

4. Propuesta De Nuevos Alcances

1.1. En el Código Ingenios

De lo analizado a lo largo del presente trabajo, se puede destacar que, como figura de la Propiedad Industrial, el Nombre Comercial cumple la función de identificación de los establecimientos físicos de comercio, y se diferencia de otras figuras por otorgar derechos a su titular desde su primer uso público. Por estas particularidades, el Nombre Comercial se ha enfrentado a una serie de desafíos, en primer lugar, debido a que las formas de comercialización han cambiado drásticamente con los avances tecnológicos, y en segundo lugar, debido a que no siempre existe una claridad en cuanto a la forma de dirimir controversias entre los Nombres Comerciales y otras figuras como las marcas.

Gracias a la entrevista realizada, ha sido posible reconocer un problema: en Ecuador, la regulación existente para el Nombre Comercial en el Código Ingenios no ha sido actualizada ni reformada desde su expedición en el año 2016. Desde entonces, se ha atravesado una serie de momentos cruciales, como la Pandemia de COVID-19, que, de manera forzosa, empujaron al comercio a cambiar, de tal manera que puedan aprovecharse los canales tecnológicos disponibles, con el fin de permitir intercambios comerciales sin necesidad de una interacción física entre los compradores y sus oferentes.

Con estas nuevas realidades sobre la mesa, la propuesta de nuevos alcances puede ser analizada principalmente desde dos perspectivas: 1. el trato de la adquisición de derechos de Nombres Comerciales en escenarios de comercio electrónico. 2. La prueba de uso de Nombres Comerciales en conflictos frente a otras figuras de la Propiedad Industrial. Cada uno de estos enfoques será analizado con los antecedentes normativos y doctrinarios expuestos a lo largo de este trabajo, y, además, contrastados con la información que se ha obtenido de la entrevista realizada.

En cuanto a la primera perspectiva propuesta, para el punto de vista de la autora, el cambio de la realidad y avances tecnológicos constantes, constituyen de por sí un impedimento para encasillarse en la limitada regulación que ya brinda el Código Ingenios, pero que la experiencia ha enseñado que es insuficiente para satisfacer estas nuevas necesidades. Con el fin de adaptar la normativa existente a los nuevos escenarios del comercio, podrían dedicarse ciertos espacios del articulado, dentro del capítulo del

Nombre Comercial, a realizar una explicación detallada de si el uso de un nombre de dominio, por ejemplo, puede constituir un Nombre Comercial susceptible de protección.

La Interpretación Prejudicial 140-IP-2021, que ha sido analizada en el capítulo pasado ya nos demuestra que un nombre de dominio utilizado para comercializar productos en una página web, puede tener un trato equivalente al de un Nombre Comercial, dado que a pesar de que la oferta de productos se hace de manera virtual en el caso en mención, el TJCA reconoce que llegan a existir riesgos de confusión o asociación con marcas previamente registradas.

Con el fin de evitar este tipo de controversias, el COESCCI podría incluir requisitos para el reconocimiento de Nombres Comerciales virtuales, por ejemplo:

- Encasillarse en determinada clasificación NIZA.
- No ser confundible o asociable con otros nombres comerciales o marcas previamente registradas o existentes.
- Tener una página web abierta al público, disponible en una búsqueda por navegador, de tal manera que pueda demostrarse que está al alcance de los consumidores en general.
- Operar de manera pública, pacífica e ininterrumpida.

Con estos requisitos, puede darse también una protección a aquellos comerciantes que no necesariamente operarán a través de un establecimiento físico, sin embargo, en lo aplicable, pueden también aprovecharse aquellas regulaciones pensadas para el nombre comercial tradicional, ampliando su alcance de tal manera que se adapten a las nuevas realidades tecnológicas. Además, puede llegar a discutirse qué tan beneficioso resulta el carácter meramente declarativo del registro de un Nombre Comercial.

Puede resultar positivo analizar que se tiene mayor certeza de protección de una figura de Propiedad Industrial que se encuentra debidamente registrada en el SENADI, pues con las pruebas de uso adecuadas y contando con el respaldo de un registro debidamente realizado, la resolución de controversias resulta más sencilla y menos engorrosa, pues no cabe mayor discusión cuando la propia autoridad de propiedad intelectual lleva un registro en el que constan los derechos de los titulares. Lo señalado puede tomarse en consideración teniendo en mente la segunda perspectiva: las dificultades de la prueba de uso.

Gracias a la entrevista realizada, se ha podido comprender que varios de los conflictos que surgen a la hora de dirimir controversias entre los nombres comerciales y otras figuras de la propiedad industrial surgen a la hora de presentar las pruebas de uso ante el SENADI. Frecuentemente, los conflictos surgen porque los presuntos titulares no tienen un panorama claro respecto a lo que pueden presentar para respaldar su titularidad, o la manera en que pueden hacerlo.

Se ha dejado sentado que uno de los inconvenientes es la digitalización de bases de datos que utilizan los comerciantes, que, por ejemplo, ingresan como pruebas de uso facturas electrónicas recopiladas en CDs, mismas que no siempre pueden ser autenticadas y son descartadas como prueba de uso, dejando al solicitante en un estado de indefensión. De lo que puede rescatarse de la entrevista realizada, los revisores asignados para cada caso en concreto son los que pueden guiar al usuario respecto a qué presentar como prueba de uso y cómo presentarlo para que sea válido y admisible.

Se pueden extraer entonces ciertas premisas. Primero, los solicitantes o presuntos titulares están supeditados a la directriz temporal que les pueda brindar el funcionario que se encarga de la revisión del caso en concreto. Además, se ha señalado en la entrevista que una regulación demasiado rígida podría constituir un limitante en el futuro, entendiendo que las nuevas realidades tecnológicas pueden seguir exigiendo la modificación de los canales de comercio y de su protección. Por último, se reconoce que, en el Ecuador, las autoridades del SENADI se encuentran emitiendo directrices diversas y de manera constante. Se emiten reglamentos y estos tienen la finalidad de suplir de cierta manera los vacíos que hay en cuanto a pruebas de uso y defensa del nombre comercial frente a otras figuras de la Propiedad Industrial.

Analizando los tres antecedentes que se han sentado en el párrafo precedente, es posible llegar a una serie de conclusiones. Con el reconocimiento de que los funcionarios revisores de las solicitudes o las controversias que ingresan en el SENADI, son los que brindan criterios e instrucciones de qué pruebas de uso se pueden presentar y cómo hacerlo, es necesario también tomar en consideración que esto traería consigo una serie de criterios distintos. Cada caso concreto tendría su particularidad y la recomendación propia del funcionario que conoció el caso, y esta falta de uniformidad de criterios sin duda alguna constituiría un desafío para los trámites que ingresen en lo posterior.

Sin duda alguna, debe evitarse una normativa demasiado rígida y restrictiva que pueda llegar a ser incompatible con los avances tecnológicos que puedan ser necesarios a futuro, pero tampoco puede desconocerse que el SENADI debe brindar un criterio uniforme y al alcance de cualquier persona que necesite ingresar un trámite. De esta manera, deberá procurarse que las reglas sean claras para la generalidad de los casos. Los funcionarios del SENADI manifiestan que se han emitido una serie de reglamentos con distintas especificaciones en cuanto a la prueba.

Con los criterios e instrucciones demasiado dispersos en diferentes reglamentos, también se pone en riesgo que unos sean tomados en consideración para la presentación de la prueba de uso y otros sean olvidados o ignorados. La propuesta radicaría en unificar todos los criterios en un solo reglamento, difundido debidamente y accesible a los usuarios en la página del SENADI, de tal manera que no existan confusiones a la hora de seleccionar los medios que servirán de prueba de uso.

Entonces, la propuesta se reduce a dos aspectos clave. El primero de ellos será analizar la posibilidad de incorporar al articulado del Código Ingenios, los parámetros de reconocimiento de existencia de Nombres Comerciales para negocios digitales, junto con los requisitos necesarios para su registro y la determinación de su ámbito geográfico de influencia. Recordando siempre que las circunstancias pueden cambiar, la propuesta de inclusión del articulado debe ser lo suficientemente amplia para prever nuevas circunstancias que puedan darse en el futuro según las herramientas tecnológicas disponibles y los escenarios a los que se enfrenten los usuarios.

Finalmente, se puede explorar la unificación de criterios sobre la prueba de uso en un solo reglamento, accesible a todas las personas que se vean en la necesidad de presentar una solicitud de registro o bien de defenderse frente a una controversia con otra marca o signo previamente registrado u otra figura de la Propiedad Industrial. Todo esto con el fin de evitar que la admisibilidad de las pruebas de uso esté supeditada al criterio variante de los funcionarios que llegan a tener el trámite en sus manos. El objetivo general será entonces que, sin contravenir el contenido del articulado del Código Ingenios, puedan incluirse los escenarios modernos y brindar a los usuarios pautas para actuar correctamente.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Mediante el método jurídico-social, presente trabajo de titulación ha demostrado que la tecnología se ha incorporado con fuerza en el mundo de los negocios. El Nombre Comercial, en su finalidad de brindar protección a los establecimientos de comercio físicos, puede verse forzado a adaptarse a las nuevas realidades, en las que las formas de intercambios comerciales han encontrado nuevos caminos para cumplir su función con las herramientas disponibles.

En el Capítulo I, los esfuerzos estuvieron enfocados en conocer a profundidad el concepto y particularidades del Nombre Comercial, pudiendo llegar a la conclusión de que uno de sus mayores desafíos es ser la única figura de la Propiedad Industrial que otorga derechos a su titular sin necesidad de un registro formal, que en este caso cumple una función meramente declarativa. De aquí nacen los roces que se identifican con otras figuras como las marcas, que ya sea por factores geográficos, temporales o por riesgos de confusión o asociación, se enfrentan a los Nombres Comerciales para determinar el derecho que debe prevalecer.

Posteriormente, el enfoque fue conocer a profundidad al e-commerce o Comercio Electrónico, que enseñó que en una línea temporal, aparece como una forma de facilitar los intercambios comerciales sin necesidad de un contacto directo entre vendedores y compradores, y evoluciona hasta tener una variedad de tipos diferentes, y sobre todo, en ciertos casos, llega a eliminar en su totalidad la necesidad de mantener un punto de venta físico. A su vez, esto alimenta la interrogante de la protección que la Propiedad Intelectual puede brindar a este tipo de establecimientos, que por su naturaleza, no podrían llegar a cumplir con la función de un Nombre Comercial tradicional.

Por medio del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, ha sido posible estudiar casos en los que, para un establecimiento de comercio electrónico, se trata a un nombre de dominio como un Nombre Comercial, equiparando los efectos jurídicos que tiene cuando colisiona, por ejemplo, con una marca como en el caso analizado. El símil realizado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina es producto de la necesidad de suplir la ausencia de regulaciones que puedan brindar una protección específica a los establecimientos de comercio que funcionan netamente de manera digital, por lo que resultaría beneficioso, promover los avances hacia una regulación que considere las necesidades del mundo digitalizado en el que hoy en día se desenvuelve el comercio.

En cuanto al Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, las fluctuaciones que se han podido identificar entre las solicitudes de registro de Nombres Comerciales antes, durante y después de la Pandemia, han sido también un reflejo de la adaptación de los establecimientos comerciales tradicionales a los digitales.

Por último, en el contenido de la entrevista realizada se ha podido evidenciar que muchos de los conflictos que se suscitan actualmente con referencia a los Nombres Comerciales tienen que ver con la confusión de los usuarios respecto a las pruebas que pueden presentarse para defender los intereses en cuanto a la titularidad de un Nombre Comercial. Se ha destacado la variedad de criterios que surgen al respecto, dado que queda supeditado al criterio personal del funcionario encargado de revisar el trámite, aquello que se considera una prueba aceptable que favorezca a demostrar la titularidad del derecho sobre el Nombre Comercial.

Con ello, sería ideal recomendar al Servicio Nacional de Derechos Intelectuales una unificación de criterios en un instructivo que considere la posibilidad del Nombre Comercial para Negocios Digitales, y que, teniendo la capacidad de eliminar la confusión que existe respecto a lo que puede usarse como prueba de uso, pueda además dejar las puertas abiertas a las nuevas necesidades que vengan en el futuro, esto es, una regulación que no sea demasiado rígida e incompatible con las innovaciones que puedan venir.

El presente trabajo, sin duda deja las puertas abiertas para futuras investigaciones, principalmente en lo que respecta a los diferentes tipos de e-commerce y su relación con la Propiedad Intelectual. Como se ha establecido, la tecnología no sólo es una herramienta que facilita las actividades humanas, sino también una necesidad que actualmente condiciona la forma de vida de la sociedad. Una herramienta que, al impactar en tantos ámbitos de las relaciones humanas, merece una regulación más amplia en la legislación ecuatoriana, con el fin de dar un trato unificado a las figuras que surgen y permitir mayor claridad a la hora de solucionar controversias.

REFERENCIAS

- Britapaja Sanchís, D. (2021). *Amazon, una oportunidad real para el vendedor*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Cabrera, I., & Montenegro, A. (2021). Protección y Legitimidad de los Nombres Comerciales frente a la Marca y el Nombre Social en la Comunidad Andina. *Ius et Praxis*. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/iusetp/v28n2/0718-0012-iusetp-28-02-63.pdf>
- Carrión Marquez, C., & Villamar Segura, R. (2022). La Denominación o Razón Social de las Compañías Mercantiles. Análisis y Diferencias con el Nombre Comercial en Ecuador. *RES NON VERBA Revista Científica*, 45-67. Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/662>
- Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación. (2016) Asamblea Nacional del Ecuador. Registro Oficial: <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/Codigo-Organico-Economia-Social-de-los-Conosimientos.pdf>
- Código de Comercio. (2019) Asamblea Nacional del Ecuador. Registro Oficial: <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/CODIGO%20DE%20COMERCIO.pdf>
- Comisión de la Comunidad Andina . (2000). Obtenido de <https://www.wipo.int/wipolex/es/legislation/details/18829>
- Corporación Universitaria Asturias. (2021). El Establecimiento de Comercio. 1-13. Obtenido de https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/derecho_mercantil/unidad2_pdf2.pdf?
- D&B S.A.U. . (2020). *EmpresaActualidad*. Obtenido de <https://www.empresaactual.com/historia-del-comercio-electronico>
- Díez Canseco, G. (2004). El nombre comercial. En *Anuario Andino de Derechos Intelectuales* (págs. 253-260). Lima: Palestra.
- Fernández, R., & Muñoz, A. (2017). Información y modalidades de la Propiedad Industrial: Un recorrido histórico hasta la actualidad. *Boletín Anabad*, 201-227. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Antonio-Munoz-Canavate/publication/322526192_Informacion_y_modalidades_de_propiedad_industria_l_Un_recorrido_historico_hasta_la_actualidad/links/5a5e098ea6fdcc68fa990a9c/Informacion-y-modalidades-de-propiedad-industrial

- First, H. (2021). Netscape is dead: Remedy lessons from the microsoft litigation. *Univesrity of New York* , 320.
- Garboldi, G. (1999). Comercio Electrónico, conceptos y reflexiones básicas. *Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe*.
- Guercio, C & Kenneth, L. (2023) E-Commerce: Business. Society, Technology. Pearson.
- Intelectuales, S. N. (2015). Estudio: Comercio Electrónico Y Mercados: Análisis De La Propiedad Intelectual Y El Derecho De La Competencia. Obtenido de https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/8_estudio_comercio_electronico_y_mercados.pdf?utm_source=
- Janes, P. &. (1973). *Diccionario Enciclopédico Básico*. Barcelona: Editorial Plaza & Janes S.A.
- Lastra, J. (1994). Nombre Civil y Nombre Comercial. *Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM*.
- Manual para el Examen de Marcas en los Países Andinos (2023). Secretaría General de la Comunidad Andina de Naciones & Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Obtenido de: https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/manual/manual-para-el-examen-de-marcas.pdf?utm_source
- Metke, R. (2006). Lecciones de Propiedad Industrial. Baker y Mackenzie.
- Muñoz, A., & Fernandez, R. (2017). Información y modalidades de propiedad industrial. Un recorrido histórico hasta la actualidad. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Antonio-Munoz-Canavate/publication/322526192_Informacion_y_modalidades_de_propiedad_industria_l_Un_recorrido_historico_hasta_la_actualidad/links/5a5e098ea6fdcc68fa990a9c/Informacion-y-modalidades-de-propiedad-industrial
- Paredes, E., & Velasco, E. (2015). Comercio Electrónico. *Universidad de Pamplona*, 14-20. Obtenido de https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portaIIG/home_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre9/11092015/comercioelectronico.pdf
- Pérez de la Cruz Blanco, A. (2008). Derecho de la Propiedad Intelectual, Industrial y de la Competencia. Editorial Marcial Pons. Obtenido de <https://www.marcialpons.es/media/pdf/100819547.pdf>
- Primicias. (2022). La constitución de nuevas empresas creció un 20% en el año 2022. Obtenido de: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/constitucion-empresas-ecuador-inversion/>
- Real Academia Española. (2025). *Ostentil*. Obtenido de <https://dle.rae.es/ostentar>

- Resolución 31-IP-2024 (2025) Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Obtenido de:
https://www.tribunalandino.org.ec/decisiones/IP/Proceso_31-IP-2024.pdf
- Resolución 554-IP-2016 (2018) Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Obtenido de:
https://www.tribunalandino.org.ec/decisiones/IP/Proceso_554-IP-2016.pdf
- Resolución 140-IP-2021 (2022) Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Obtenido de:
https://www.tribunalandino.org.ec/decisiones/IP/Proceso_140-IP-2021.pdf
- Ruiz, M. (2013). *Manual de Propiedad Intelectual*. Corporación de Estudios y Publicaciones CEP
- Sánchez Cotobal, J. (2019). Plataformas e-Business. *Análisis Jurídico y Económico Escurialense*, 310-312.
- Security Standards Council. (2025). *Learn More: PCI SSC Public Site*. Obtenido de
<https://www.pcisecuritystandards.org/minisite/es-es/>
- Serrano, E. (2000). *La Propiedad Intelectual y las Nuevas Tecnologías*. Navarra: Civitas Thomson Reuters .
- SENADI en Cifras. (2025) Estadística de Solicitudes Ingresadas. Obtenido de:
<https://public.tableau.com/app/profile/senadi.senadi/viz/EstadsticasSD/TotalsolicitudesPresentadas>
- Tapia, M., & Pérez, L. (2017). *Derecho de las Nuevas Tecnologías*. Madrid: Reus S.A p. 74-89
- University of Arkansas. (2022). *Using Bloom's Taxonomy to Write Effective Learning Objectives*. Obtenido de <https://tips.uark.edu/using-blooms-taxonomy/#gsc.tab=0>
- Vargas, I. (2018). *Los activos de la propiedad intelectual como bienes organizados del establecimiento de comercio virtual*. Obtenido de Universidad de Salamanca: <http://ssrn.com.abstract=3559319>
- Viñamata, C. (2005). *La Propiedad Intelectual*. Ciudad de México: Editorial Trillas.

ANEXO 1**Transcripción de entrevista realizada a la Dra. Paola González Acurio**

https://drive.google.com/drive/folders/15Pf_oEp2Gch5ebEJB5ticQrIAVXXCxGC?usp=sharing