

## MARCA DE SERVICIO O NOMBRE COMERCIAL: UNA ELECCIÓN DEL EMPRESARIO TURÍSTICO\*

Antonio Casado Navarro

Universidad de Córdoba

d82canaa@uco.es

---

### Resumen:

En el presente trabajo se lleva a cabo una aproximación al problema de la distinción entre la marca de servicio y el nombre comercial. Los múltiples puntos de conexión entre una y otra figura dificultan su diferenciación y abren el debate acerca de la posibilidad de suprimir el nombre comercial de la lista de los signos distintivos protegidos por la legislación marcaria. El propósito de esta comunicación consiste en delimitar ambas figuras marcarias, incidiendo en los extremos en los que difieren sus respectivos regímenes jurídicos y poniendo sobre la mesa las distintas posibilidades que se abren al empresario turístico para proteger sus signos distintivos a través de la normativa de propiedad industrial. Para ello se analiza la legislación vigente, la derogada y la proyectada de cara al futuro, y al mismo tiempo se tiene en cuenta la opinión de la doctrina más autorizada sobre la materia. Todo ello conduce a descubrir los potenciales beneficios que se abren al empresario turístico al decantarse por uno u otro signo distintivo.

**Palabras Clave:** propiedad industrial, signos distintivos de la empresa, marca de servicio, nombre comercial

### SERVICE MARK OR TRADE NAME: A TOURIST ENTREPRENEUR'S CHOICE

#### Abstract:

The present work carries out an approach to the problem of the distinction between service mark and trade name. The multiple connection points between service marks and trade names complicate their distinction and start a debate about the possibility of removing trade names from the list of distinctive signs protected by trademark law. The purpose of this work is to delimit service mark and trade name, influencing in their different legal regulations and showing the different possibilities that tourist entrepreneurs have in order to protect their company trademarks by industrial property regulation. To that purpose, current, repealed and future regulation, and doctrinal opinion will be analyzed. All that leads to establish the possible benefits from selecting one company trademark or another.

**Key words:** industrial property, company trademarks, service mark, trade name.

---

\* Este trabajo se enmarca dentro del Proyecto de Investigación de Excelencia del MINECO «*Contratación mercantil y competencia empresarial: nuevas tendencias reguladoras y propuestas de conexiones normativas*» (Referencia DER2013-43674-P), del que son Investigadores Principales los Profs. Drs. Luis M<sup>a</sup> MIRANDA SERRANO y Javier PAGADOR LÓPEZ.

## 1. INTRODUCCIÓN

El mercado se configura como un proceso económico libre, a la manera de un sistema de puja o licitación, donde los diferentes operadores económicos que ofertan bienes y servicios a terceros, compiten entre sí por ganarse el favor de éstos. Por ello, la exigencia de diferenciación de aquellos adquiere una importancia capital. Esta necesidad se cubre en el ámbito jurídico a través de los signos distintivos de la empresa, que pueden revestir la forma de marca o de nombre comercial. En el sector del turismo el empresario podrá satisfacer estas necesidades de diferenciación de distintas formas. Podrá registrar una marca de servicio o un nombre comercial, o, si lo prefiere, podrá optar por el registro de ambos distintivos.

Advertido lo anterior, el presente trabajo se ocupará de delimitar las figuras de la marca de servicio y del nombre comercial, con el fin de poner de manifiesto las ventajas que para el empresario turístico supone la adopción de uno u otro signo distintivo. Asimismo, se hará referencia al caso de las agencias de viajes, cuya normativa sectorial vigente en la mayoría de las Comunidades Autónomas exige el registro de un determinado signo en unas condiciones concretas.

Al tratarse de un estudio jurídico, se utilizará la metodología propia de esta ciencia social. De esta forma, se analizará la normativa en materia de signos distintivos y se comparará con la regulación precedente ya derogada a fin de desentrañar el correcto significado de la legislación vigente. Asimismo, el análisis se fundamentará en las opiniones de la doctrina más autorizada en la materia, sin perder de vista la doctrina que en el sector del marketing aborda el estudio del *branding*, necesaria para establecer las conexiones pertinentes entre ambas áreas de conocimiento.

Como se verá, estas reflexiones permiten concluir que el empresario turístico es libre de registrar o no un signo distintivo. Ahora bien, si quiere disfrutar de la tutela reforzada que le proporciona el Derecho marcario, deberá registrar una marca de servicio o un nombre comercial, sin que la elección de uno u otro genere importantes consecuencias en el terreno de la práctica. No

obstante, en el ámbito de las agencias de viajes, el operador turístico estará obligado a registrar su denominación como nombre comercial, conforme a una normativa autonómica claramente desfasada y necesitada de una reforma que la adecúe a los principios propios del moderno Derecho de los signos distintivos.

## 2. DELIMITACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Es indudable que la evolución que ha experimentado el turismo en los últimos años ha supuesto una transformación del sector como consecuencia de la aparición de nuevas formas de viajar y de nuevos sistemas de contratación, del uso de nuevos métodos de comercialización—especialmente, gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación—, de la mayor apertura de mercados, etc. Del mismo modo, puede afirmarse sin lugar a equívocos que existe una demanda turística cada vez más exigente, una mayor diversificación de la oferta, que se torna más individualizada en función de las demandas de los clientes, y una creciente cooperación interempresarial para intentar sacar ventaja en la lucha competitiva.

En este contexto, las marcas aparecen como uno de los principales activos con los que cuenta la empresa, por lo que su creación, mantenimiento y mejora se ha convertido en uno de los principales objetivos de la dirección (Keller y Sood, 2003:12). Las marcas se erigen como el soporte en el que se apoya la diferenciación y el posicionamiento de las prestaciones y actividades de las empresas en un mercado cada vez más competitivo y globalizado. Así, en el campo del marketing, la marca se concibe como la representación verbal o visual asociada a una organización y sus servicios, que actúa como un activo en la relación con los consumidores (Fournier, 1998:345).

En el sector turístico, como no podía ser de otra forma, la búsqueda de la diferenciación en el mercado es una característica implícita de la marca, puesto que la clave del éxito de los negocios turísticos es la confianza de los consumidores en sus servicios. Con las marcas turísticas se trata de

conseguir una imagen diferenciada que responda a los valores y a los deseos de una parte del mercado, creando un valor añadido específico que instaure sinergias y negocio para una determinada zona (Memelsdorff, 1998:73). En consecuencia, en el ámbito del turismo, la marca va más allá del mero nombre de un lugar o de un logotipo, se refiere a la impresión general que el destino crea en la mente de los turistas potenciales, incluyendo sus elementos funcionales y simbólicos. La marca aglutinará así los atributos físicos del destino, los servicios propiamente dichos, las atracciones, la reputación y los beneficios que el operador turístico ofrece al visitante, facilitando la elección del turista, al englobar todo lo que el destino tiene para ofrecerle (Morgan, 2004:61).

Por tanto, en el ámbito del marketing el concepto de marca se configura de forma amplia, extendiéndose a todos los elementos que permiten al empresario diferenciar sus prestaciones y su actividad. Sin embargo, en el plano jurídico aflora un concepto más restringido de marca. La concepción económica podría coincidir en todo caso con la noción jurídica de signos distintivos que maneja la doctrina mercantilista, esto es, aquellos signos-símbolos diferenciadores en el mercado de diversos objetos empresariales, con vistas a facilitar su selección por los consumidores y usuarios y coadyuvar así a la captación y ampliación de la clientela (Miranda Serrano, 2003:119).

Dentro del llamado Derecho de la propiedad industrial se han diferenciado tradicionalmente tres modalidades de signos distintivos: la marca (como signo diferenciador de los productos y servicios ofertados al mercado), el nombre comercial (como signo diferenciador de la propia empresa) y el rótulo de establecimiento (como signo distintivo del establecimiento comercial). No obstante, la vigente Ley de Marcas (en adelante, LM)<sup>1</sup> sólo concede la protección derivada de la inscripción registral a las marcas y a los

nombres comerciales, relegando la tutela de los rótulos de establecimiento al Derecho de la competencia desleal.

Ahora bien, el mantenimiento de esta dualidad de signos distintivos inscribibles ha suscitado un intenso debate doctrinal en torno a la conveniencia de suprimir la tutela registral del nombre comercial. La tesis mayoritaria es partidaria de eliminar la protección registral de la figura y encomendar su tutela al Derecho de la competencia desleal<sup>2</sup>. La justificación de esta tesis la encuentran fundamentalmente en la problemática que tradicionalmente ha rodeado a esta figura y, más recientemente, en el reconocimiento legal de la marca de servicio y en la posibilidad de ésta de cumplir las funciones que históricamente ha venido desempeñando el nombre comercial.

Esta problemática se ha visto notablemente acentuada con la progresiva aproximación entre los regímenes jurídicos de la marca y del nombre comercial, que en la vigente Ley de Marcas se lleva casi hasta sus últimos extremos. Y es que, en efecto, la LM instaura el principio de libre cesión del nombre comercial, posibilitando su transmisión de forma separada de la empresa; y además le aplica la Clasificación Internacional de Productos y Servicios propia de las marcas<sup>3</sup>. En esta línea de aproximación también se incardinan la remisión general al régimen de la marca que el art. 87.3 LM prevé para los nombres comerciales y la instauración de una notoria intercomunicación funcional entre ambas figuras. Así, la LM permite oponerse al registro de un signo bajo una determinada modalidad funcional (marca o nombre comercial), si el mismo signo o uno semejante, que pudiera inducir a confusión, hubiera sido objeto de registro anteriormente a favor de otro sujeto, aunque fuera bajo una modalidad funcional supuestamente diversa (Pellisé Prats, 1989:617). Además, no debe perderse de vista que esta intercomunicación funcional también se manifiesta en el ámbito publicitario, donde las distintas modalidades de signos distintivos

<sup>1</sup> Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas (BOE núm. 294, de 08 de diciembre).

<sup>2</sup> Entre ellos, Bercovitz Rodríguez-Cano (2002a:7), Gondra Romero (1996:867), Quintana Carlo y Marco Arcalá (2003:1102).

<sup>3</sup> Antepenúltimo párrafo *in fine* del IV ap. de la Exposición de Motivos de la LM.

se usan indistintamente y gozan del mismo potencial publicitario (Gondra Romero, 1996:865).

Por estos motivos se hace necesario deslindar la figura del nombre comercial frente a la marca de servicio. Mientras que ambas figuras se encuentren reguladas en la Ley de Marcas y gocen de la protección que otorga el Registro de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), se presentan como una alternativa al operador turístico interesado en registrar los distintivos de su actividad empresarial. En consecuencia, parece oportuno indagar en las diferencias existentes entre ambas instituciones a fin de clarificar las posibilidades que se abren al empresario turístico a la hora de registrar y proteger sus distintivos, de modo que pueda elegir la modalidad que más se adecúe a sus necesidades.

### 3. LA DISTINCIÓN ENTRE MARCA DE SERVICIO Y NOMBRE COMERCIAL

Históricamente la protección registral del nombre comercial encontraba su fundamento en el propio objeto distinguido (la empresa o la actividad empresarial), puesto que sólo estaba previsto el registro de las marcas de fábrica, esto es, de aquellas que distinguían los productos puestos en el mercado<sup>4</sup>. De ahí que las actividades empresariales consistentes en la prestación de servicios se tutelaban mediante el registro del nombre comercial. Sin embargo, esta situación cambia radicalmente con la admisión y reconocimiento de la marca de servicio, dada la inmaterialidad del objeto sobre el que recae. Las definiciones tradicionales de la marca ponían el acento en la posibilidad de colocar el signo sobre el propio producto diferenciado con el fin de distinguirlo de los productos competidores<sup>5</sup>. Ahora bien, en el caso de las marcas de servicio, esta superposición del signo sobre el objeto distinguido se torna imposible, de modo que el signo sólo podrá

emplearse de forma indirecta sobre los medios utilizados para la prestación del servicio (vehículos, establecimientos mercantiles, artículos promocionales, etc.). En consecuencia, el concepto tradicional de marca va a verse desbordado con la incorporación de los servicios, dada la amplitud de este término que aglutina una variopinta gama de actividades.

La inmaterialidad del objeto sobre el que recaen tanto la marca de servicio como el nombre comercial y la vaguedad y amplitud del término “servicios”, son sólo algunos de los múltiples puntos de contacto existentes entre ambas figuras. Todo ello conduce a que la diferencia entre el nombre comercial y la marca de servicio haya de encontrarse más en su forma de empleo y en la finalidad de su utilización que en cualquier otra cuestión de carácter esencial (Otero Lastres, 2009a:784).

#### 1. El distinto origen de las figuras

Para entender adecuadamente la problemática que desde hace unos años rodea a la marca de servicio y al nombre comercial es necesario atender a su distinto origen y evolución. Sólo de esta forma se puede llegar a comprender la actual coexistencia de dos instituciones cuyas diferencias en el terreno de la práctica son difícilmente reconocibles.

Tradicionalmente, las marcas de fábrica y de comercio –referidas únicamente a productos– convivían con el nombre comercial y el rótulo de establecimiento. Ahora bien, frente a la figura de la marca, que gozaba de un amplio reconocimiento y de una larga tradición en el ámbito del comercio, el nombre comercial fue prácticamente desconocido por nuestra legislación y jurisprudencia hasta su inclusión en el Convenio de la Unión de París para la protección de la propiedad industrial (CUP), cuyo art. 8 impuso la protección del nombre comercial en todos los países unionistas<sup>6</sup>. Ciertamente, no obstante, que la

<sup>4</sup> Sobre este extremo, *vid.* Carlón Sánchez (1964:9) y Fernández-Novoa (1971: *pásss*im).

<sup>5</sup> Entre otros, Roubier (1954:483) definía la marca de fábrica como el “signo adherido a los productos y destinado a garantizar al público la procedencia de los mismos” y Ascarelli (1957:350) afirmaba que “la marca

de empresa puede ponerse sobre el producto mismo o su envoltura, pero en uno u otro caso es un signo identificador del producto”.

<sup>6</sup> El CUP fue suscrito en París el 20 de marzo de 1883, aunque posteriormente fue objeto de sucesivas revisiones, la última de las cuales tuvo lugar en

Convención no ofreció un concepto de nombre comercial, limitándose a decretar su protección en todos los países de la Unión sin necesidad de depósito o registro.

La primera norma que acometió la tarea de regular el nombre comercial en nuestro Derecho fue la Ley de Propiedad Industrial de 1902<sup>7</sup>. Ésta caracterizó el nombre comercial como el signo distintivo de la empresa, diferenciándolo del nombre patronímico del empresario individual y de la razón o denominación social del empresario colectivo. No obstante, a la hora de delimitar sus funciones, la mayor parte de la doctrina censuró al legislador por confundir el nombre comercial con el rótulo del establecimiento. Fruto de esta confusión, la doctrina llegó a sostener que el nombre comercial que había de ser regulado por el Derecho industrial tenía que coincidir necesariamente con el nombre real del empresario<sup>8</sup>. Y esto es lo que explica que el Estatuto de la Propiedad Industrial de 1929<sup>9</sup> optara por acercar el nombre comercial a las figuras del nombre patronímico del empresario individual o de la denominación del empresario social, configurándolo como el signo aplicado por el empresario en el tráfico jurídico en sentido estricto a fin de lograr su identificación como sujeto titular de derechos y obligaciones y centro de imputación de responsabilidades.

Este es el contexto en el que aparece la figura de la marca de servicio. Como consecuencia de las presiones ejercidas por bancos y compañías aseguradoras norteamericanas, la marca de servicio fue regulada por vez primera en Estados Unidos, desde donde dio el salto al resto de ordenamientos jurídicos nacionales por la vía del Tratado. Así, en el plano internacional, el interés que suscitaba la marca de servicio en los medios jurídicos e industriales se reflejó en su inclusión en el Convenio de la Unión de

París y en el Arreglo de Niza sobre clasificación internacional de productos y de servicios. Por lo que respecta a España, la necesidad de adecuar las normas sobre propiedad industrial a estos textos internacionales dio lugar a la promulgación de la Orden de 26 de noviembre de 1966<sup>10</sup>, donde se previó por vez primera la posibilidad de solicitar marcas de servicio. Esta situación explica una inicial coexistencia pacífica del nombre comercial y la marca de servicio, dado el diferente objeto de protección. Y es que mientras que el nombre comercial era entendido como el signo identificador del empresario en las transacciones mercantiles, la marca de servicio se concebía como el signo utilizado por los empresarios para diferenciar la prestación de sus servicios de las de sus competidores.

Ahora bien, este escenario cambió con la Ley de Marcas de 1988<sup>11</sup>. Atendiendo a las críticas que se alzaron frente al desvío acometido por el legislador de 1929, ésta mantuvo la figura del nombre comercial como verdadero signo distintivo de la empresa, en la línea abierta por la Ley de Propiedad Industrial de 1902. Pero fue a partir de entonces cuando surgió una incipiente confusión entre el nombre comercial y la marca de servicio, fruto de la inmaterialidad de los objetos sobre los que recaen ambos signos: la empresa –o la actividad empresarial– y los servicios. Dicha confusión se acentuó más tarde con la promulgación de la vigente Ley de Marcas, que aproximó de forma notable los regímenes jurídicos de ambas figuras.

## 2. Diferencias conceptuales

En esta materia hemos de partir de que las distintas modalidades de signos distintivos regulados en la LM no se diferencian entre sí por factores de carácter objetivo, sino, más bien, de tipo funcional. La principal diferencia existente entre ellas radica, fundamentalmente,

Estocolmo en 1967. Para una aproximación al contenido del CUP puede consultarse Bogsch (1983: *pássim*) y más ampliamente Bondenhausen (1969: *pássim*).

<sup>7</sup> Ley de Propiedad Industrial de 16 de mayo de 1902, en *Gaceta de Madrid* de 18 de mayo de 1902, año 241, núm. 138, t. II, p. 785 y ss.

<sup>8</sup> Las críticas que gozaron de una mayor difusión y que posteriormente cristalizaron en Derecho positivo fueron las de Pedrerol y Rubí (s.f.:383).

<sup>9</sup> Estatuto sobre Propiedad Industrial, de 26 de julio de 1929, en *Gaceta de Madrid* de 30 de julio de 1929, año 268, núm. 211, t. III, p. 739 y ss.

<sup>10</sup> BOE de 1 de diciembre de 1966.

<sup>11</sup> Ley 32/1988, de 10 de noviembre, de Marcas (BOE núm. 272, de 12 de noviembre).

en las distintas realidades empresariales que las mismas están funcionalmente llamadas a distinguir (Miranda Serrano, 1997:77). Ahora bien, si estas realidades aparecen delimitadas jurídicamente con relativa nitidez en lo que se refiere a la marca de servicio, no ocurre lo mismo, sin embargo, respecto del nombre comercial. Tradicionalmente se ha discutido con cierta intensidad sobre la concreta realidad objetiva identificada y diferenciada con esta figura. Ciertamente es, no obstante, que nuestro legislador ha ido decantando gradualmente este debate del lado de la empresa como realidad objetiva llamada a ser distinguida o diferenciada por el nombre comercial.

El concepto de marca de servicio lo encontramos en el art. 4.1 LM, que la define como “todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los (...) servicios de una empresa de los de otras”. Todo parece bastante claro en relación al objeto diferenciado por el signo, si bien existe cierto debate en torno a la extensión del término “servicios”. Ni las Directivas de Marcas promulgadas hasta la fecha<sup>12</sup>, ni la LM contemplan una definición de servicio, limitándose a indicar que la marca se aplicará a productos y servicios, y que estos han de reunir los requisitos materiales para ser tutelados a través de la marca (Domínguez Pérez, 2014-2015:93). En este sentido, el TJUE ha declarado que la determinación del concepto de “servicios” no puede dejarse en manos de los Estados miembros, pues ello conduciría a la exigencia de requisitos variables en función de la ley nacional de que

se trate, por lo que ha de ser el propio TJUE quien deba encargarse de dar una interpretación uniforme a este concepto en el sentido de las Directivas de marcas<sup>13</sup>. No obstante, hasta el momento no se ha elaborado una definición general y completa del término servicios, aunque los pronunciamientos del TJUE en esta materia parecen decantarse por la admisión de un concepto amplio. Lo que resulta claro es que por servicios hemos de entender el resultado de una actividad empresarial, esto es, el *facere* en que se traduce la prestación del empresario.

Respecto del nombre comercial, el Derecho vigente clarifica su concepto, poniendo fin a una cuestión de cierta complejidad que desde siempre ha estado presidida por la problemática derivada de la defensa de alguna de las dos concepciones del instituto que, apoyadas en singularidades legislativas, han sido elaboradas por la doctrina científica en el Derecho comparado. Nos referimos, como no podía ser de otra forma, a la concepción subjetiva<sup>14</sup>, que concibe el nombre comercial como el signo identificador del empresario en el ejercicio de su actividad empresarial, y la objetiva<sup>15</sup>, que lo configura como el signo diferenciador de la empresa en el mercado. Efectivamente, la Ley de Marcas elimina todas aquellas referencias normativas de las que se podían inferir connotaciones subjetivas en torno al concepto de nombre comercial<sup>16</sup>. En su lugar, establece en su art. 87.1 un concepto legal de nombre comercial de un marcado carácter objetivo, conforme al cual “(s)e entiende por nombre comercial todo

<sup>12</sup> Arts. 1 y 2 Directiva 89/104/CEE del Consejo, de 21 de diciembre de 1988, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas; arts. 1 y 2 Directiva 2008/95 del Parlamento europeo y del Consejo, de 22 de octubre, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas; Arts. 1 y 3 Directiva (UE) 2015/2436 del Parlamento europeo y del Consejo, de 16 de diciembre de 2015, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas.

<sup>13</sup> STJUE de 20 de noviembre de 2001 (asuntos acumulados C-414/99 a C-416/99), STJUE de 7 de julio de 2005 (asunto C-418/02) y STJUE de 10 de julio de 2014 (asunto C-420/13).

<sup>14</sup> Como defensores de esta tesis aparecen, entre otros, García-Cruces González (1995:503), Botana Agra (1996:15) y Bercovitz Rodríguez-Cano (2002b:231).

<sup>15</sup> Esta tesis es defendida, entre otros, por Miranda Serrano (1997:93), Gondra Romero (1997:15) y Pellisé Prats (1989:657).

<sup>16</sup> Nos referimos, en particular, a la afirmación de la Exposición de Motivos de la Ley de Marcas de 1988 donde se indicaba “cualquier signo que sirva para identificar a una persona física o jurídica en el ejercicio de su actividad empresarial puede ser susceptible de protección como nombre comercial”; y al concepto legal de nombre comercial previsto en el art. 76.1 de la propia Ley de 1988, que lo define como “el signo o denominación que sirve para identificar a una persona física o jurídica en el ejercicio de su actividad empresarial y que distingue su actividad de las actividades idénticas o similares”.

signo susceptible de representación gráfica que identifica a una empresa en el tráfico mercantil y que sirve para distinguirla de las demás empresas que desarrollan actividades idénticas o similares”. Cabe así afirmar que la LM culmina el proceso de objetivación del nombre comercial, lo que nos lleva a concebirlo como el signo diferenciador de la empresa en el mercado.

Cierto es que, una vez concretado el objeto sobre el que recae el nombre comercial, nos encontramos ante el problema de su definición, pues el término empresa, aunque bien delimitado por la Ciencia económica<sup>17</sup>, aún no ha sido conceptualmente aprehendido en Derecho (Miranda Serrano, 1997:90). A pesar de ello, la correcta comprensión de la realidad diferenciada por el nombre comercial no va a exigir su precisa conceptualización. La interpretación sistemática del art. 87.1 LM aconseja poner el foco sobre la dimensión dinámica de la empresa, de modo que podemos afirmar que la esencia definitoria de la empresa como realidad diferenciada por el nombre comercial reside en el elemento de la actividad. Así, de la lectura conjunta de los arts. 87.1 y 89.1 LM puede extraerse que el nombre comercial identifica y diferencia la empresa en el mercado en función de su actividad.

### 3. Diferencias funcionales

La marca de servicio y el nombre comercial, como signos distintivos de la empresa, vienen a cumplir una doble finalidad. Por un lado, tratan de tutelar la competencia basada en las propias prestaciones, en el sentido de que el esfuerzo del empresario por mantener y aumentar su clientela no sea objeto de un aprovechamiento indebido por parte de sus competidores. Por otro lado, operan como mecanismos de transparencia en el mercado, identificando los operadores económicos que actúan en el tráfico mercantil y sus prestaciones y diferenciándolos de los competidores. En consecuencia, las funciones

desempeñadas por la marca de servicio y por el nombre comercial son prácticamente idénticas, aunque la diferente realidad objetiva a que se refiere uno y otro signo pone de manifiesto ciertas diferencias funcionales. En concreto, en el marco de la *teoría de las funciones de la marca*<sup>18</sup> se han identificado y concretado las cuatro funciones básicas que los signos distintivos desempeñan en el mercado, todas ellas tuteladas –aunque con distinta intensidad– a través de los cauces normativos del Derecho marcario.

En primer lugar, la función originaria de los signos distintivos es la función indicadora de la procedencia empresarial de los productos, servicios o actividades, lo que significa que, al contemplar el signo distintivo, el consumidor puede identificar directamente a la empresa de la que proceden los concretos productos, servicios o actividades marcados, diferenciándola de las demás empresas que se dediquen al mismo género de actividad. Sin embargo, esta función se despliega de forma diferente según se trate de una marca de servicio o de un nombre comercial. Así, la marca de servicio, en primer lugar, diferencia el servicio prestado de los idénticos o similares y, sólo secundariamente, identifica el origen empresarial, pues a los usuarios del servicio no les importa la empresa concreta que presta el servicio, les basta con saber que los servicios marcados con el mismo signo serán prestados por la misma empresa. Por su parte, el nombre comercial, como pone de manifiesto el propio art. 87.1 LM, identifica a la empresa como operador económico y, una vez reconocida la empresa en el mercado, la diferencia de las demás empresas que desarrollan actividades idénticas o similares.

En segundo lugar, los signos distintivos tienen atribuida una función indicadora de la calidad. La experiencia pone de manifiesto que la observancia de un signo distintivo enlazado a una determinada prestación o actividad despierta en la clientela la creencia de que éstas

<sup>17</sup> Desde la perspectiva económica, la empresa ha sido definida como “una organización de capital y trabajo destinada a la producción o a la intermediación de bienes y servicios en el mercado con el fin de generar ganancias” (Font Galán, 1995:55).

<sup>18</sup> Acerca de las funciones de la marca, *vid.* Fernández-Novoa (1984:44) y (1978: *pássim*), Bercovitz

Rodríguez-Cano (2003:120) y Miranda Serrano (2007:18). Sobre la función publicitaria de la marca, *vid.* Areán Lalín, (1982: *pássim*). En particular, sobre las funciones del nombre comercial y su protección por el Derecho de marcas, *vid.* Miranda Serrano (1997:101).

gozan de unas características específicas e idénticas para todos los productos, servicios o actividades marcados con el mismo signo distintivo. De esta forma, el vínculo creado entre la marca y un servicio va a suscitar, de ordinario, en el ánimo del cliente la creencia de que tal servicio posee ciertas características (profesionalidad, tiempo y forma de ejecución, trato al público, etc.), proporcionando a la clientela información acerca de una calidad relativamente constante del servicio. Sin embargo, en el caso del nombre comercial esta función se desnaturaliza como consecuencia de la realidad empresarial identificada, lo que lleva a algunos autores a hablar de función colectora de la clientela<sup>19</sup>. En este sentido, las características que los consumidores atribuyen a la empresa identificada por el nombre comercial no se corporeizan en una prestación concreta, sino que se atribuyen a la propia empresa en función de su actividad (calidad de sus prestaciones, compromiso social, buena salud financiera, etc.), de modo que el nombre comercial operará como instrumento de captación y retención de la clientela.

En tercer lugar, viene reconociéndose a los signos distintivos una función condensadora de la buena fama o reputación empresarial (o *goodwill*). Los signos distintivos constituyen mecanismos aptos para aglutinar la buena fama de que gocen entre el público de los consumidores las prestaciones o actividades empresariales, lo que determina, en el caso de una buena reputación empresarial, un aumento en el grado de diferenciación del signo distintivo y de la empresa, contribuyendo así a lograr un mayor éxito entre la clientela y, en determinadas circunstancias, una protección reforzada del signo distintivo. En el caso de la marca de servicio, la buena fama va referida al servicio distinguido, sin que tenga que extenderse necesariamente a otros bienes o servicios de la misma empresa. Sin embargo, al ser el nombre comercial el signo distintivo de la empresa, la eventual buena fama o reputación se condensará en la propia empresa, lo que puede aprovechar a los productos o servicios por ella comercializados, con independencia de que estén amparados o no

por otros signos distintivos. Junto a ello, la buena fama del nombre comercial no va ser generada por la calidad de un producto o servicio, sino por los valores que la clientela reconoce a la empresa titular del signo. En este sentido, el público va a asociar el nombre comercial con unos particulares valores propios de la empresa, tales como las aptitudes personales y profesionales del empresario y sus colaboradores, la calidad de los productos o servicios ofrecidos, su preocupación por el medio ambiente, etc., que supondrán, en última instancia, un factor decisivo en la determinación de las preferencias del público a favor de una determinada empresa (Díaz Gómez, 1989:578).

Finalmente, puede afirmarse que los signos distintivos constituyen un instrumento de publicidad en la promoción de las actividades desarrolladas por la empresa en el mercado, reconociéndoseles, de este modo, una función publicitaria. Bajo la vigencia del Estatuto de la Propiedad Industrial, algunos autores, pese a reconocer la función publicitaria de todos los signos distintivos de la empresa, mantenían que esta función alcanzaba su máxima expresión en la figura de la marca (Gómez Segade, 1981:313). No obstante, en la actualidad esta función es predicable en igualdad de condiciones tanto de las marcas como de los nombres comerciales, lo que acentúa la interdependencia funcional entre las figuras, pues la utilización publicitaria de un signo distintivo tendrá el mismo alcance independientemente de la modalidad funcional que revista.

En suma, puede afirmarse que existe una identidad entre las funciones desplegadas por la marca de servicio y el nombre comercial, aunque las distintas realidades objetivas identificadas y diferenciadas por una y otra figura influyen en la preponderancia de unas funciones sobre otras. La doctrina es unánime en mantener que las principales funciones desempeñadas por las marcas (tanto de productos como de servicios) son la función indicadora del origen empresarial y la función indicadora de la calidad. Sin embargo, en el caso del nombre comercial, en tanto signo

<sup>19</sup> Entre ellos, Otero Lastres (2009b:787) y Díaz Gómez (1989:560).

distintivo de la empresa, la función indicadora de la calidad pasará a un segundo plano en beneficio de la función condensadora de la buena fama o reputación empresarial. Cuando se trata de una empresa, la calidad que se asocia a la actividad va a redundar en la conformación de su buena fama, como un elemento más a tener en cuenta por la clientela a la hora de formar sus preferencias.

#### **4. MARCA DE SERVICIO O NOMBRE COMERCIAL: UNA ELECCIÓN DEL EMPRESARIO TURÍSTICO**

Como ha podido comprobarse, entre la marca de servicio y el nombre comercial existen más similitudes que diferencias. Estas últimas se traducen en la identificación y diferenciación de una realidad empresarial distinta y en la modulación de unas funciones que, en última instancia, son idénticas. Pese a ello, no puede perderse de vista que las realidades objetivas identificadas por uno y otro signo tienen en común la nota de la inmaterialidad, lo que imposibilita en ambos casos la vinculación directa entre el signo y el objeto identificado. Quiere decirse que la forma de presentación y de empleo de la marca de servicio y del nombre comercial son coincidentes, pues en uno y otro caso deberá llevarse a cabo de manera indirecta, a través de la plasmación del signo en la publicidad, establecimientos comerciales, uniformes del personal, vehículos, etc.

Además, el acercamiento del régimen jurídico del nombre comercial al de la marca y su intercomunicación funcional determinan que, en la práctica, las diferencias entre la marca de servicio y el nombre comercial sean difícilmente reconocibles. Todo ello confluye en una redundante superposición de materiales que conduce a la aparición de conflictos entre ambos signos distintivos. Esto ha desencadenado que a las voces que desde antiguo pedían la supresión de la protección

registral del nombre comercial se sumen otras nuevas que de forma prácticamente unánime abogan por relegar la tutela del nombre comercial al régimen de la competencia desleal.

Ahora bien, esta opinión mayoritaria parece no coincidir con la de nuestro legislador. Así lo prueba el Anteproyecto de Código Mercantil cuyo art. 360-1 incluye el nombre comercial entre los “títulos de propiedad industrial” que se adquieren al término del correspondiente procedimiento, a través de la concesión del registro válidamente efectuado conforme a su normativa reguladora. Cabe, por tanto, pesar que esta dualidad de signos distintivos va a subsistir en el futuro más próximo, por lo que los operadores económicos y, entre ellos, los empresarios turísticos van a tener que decantarse por la elección de uno u otro signo para proteger sus distintivos empresariales.

En esta elección, debemos partir de la base de que en el terreno de la práctica tanto la marca de servicio como el nombre comercial van a desempeñar unas funciones prácticamente idénticas y que, dada la intercomunicación funcional existente entre ambas figuras, un signo va a poder ser protegido frente a los signos idénticos o semejantes posteriores que identifiquen productos o servicios idénticos o similares, con independencia de la modalidad funcional elegida (sea marca de servicio o nombre comercial). Ahora bien, frente al nombre comercial, la opción de la marca de servicio abrirá interesantes vías para la utilización del signo en mercados exteriores, pues le resultan de aplicación una serie de normas que posibilitan su protección en el ámbito internacional. Nos referimos, en particular, al Sistema de Madrid<sup>20</sup>, que permite la protección de la marca en distintos Estados a través de un procedimiento único de carácter internacional, y al Reglamento de Marca Comunitaria<sup>21</sup>, que

<sup>20</sup> Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas de 14 de abril de 1891, revisado en Bruselas el 14 de diciembre de 1900, en Washington el 2 de junio de 1911, en La Haya el 6 de noviembre de 1925, en Londres el 2 de junio de 1934, en Niza el 15 de junio de 1957, en Estocolmo el 14 de julio de 1967 y modificado el 28 de septiembre de 1979; y Protocolo concerniente al

Arreglo de Madrid relativo al registro internacional de marcas adoptado en Madrid el 27 de junio de 1989, modificado el 3 de octubre de 2006 y el 12 de noviembre de 2007.

<sup>21</sup> Reglamento (CE) 207/2009 del Consejo, de 26 de febrero de 2009, sobre la marca comunitaria. Este Reglamento será modificado por el Reglamento (UE)

posibilita la protección de la marca en todos los países de la UE a través de la obtención de una marca comunitaria ante la Oficina de Armonización del Mercado Interior.

Por su parte, la adopción del nombre comercial, en tanto signo distintivo de la empresa, permitirá en ciertos casos trasladar la eventual buena fama empresarial a las distintas prestaciones procedentes de una misma empresa. La segmentación del mercado turístico en grupos de clientes con intereses y necesidades cada vez más específicos, implica un incremento de la demanda de formas más activas e individualizadas de turismo (Folgado Fernández y Hernández Mogollón, 2011:21). Esto animará a algunos empresarios a registrar varias marcas para diferenciar los distintos servicios turísticos. De esta forma, bajo el paraguas de un nombre comercial puede trasladarse la eventual buena fama de que dispone la empresa a las distintas marcas que se han registrado para diferenciar servicios específicos. En este sentido, el nombre comercial podría actuar como el signo distintivo utilizado para proteger registralmente lo que en el campo del marketing se conoce como “imagen corporativa”.

La imagen corporativa se ha definido como el resultado global de la aprehensión personal de los atributos racionales y emocionales significativos asociados a una organización (Losada Díaz, 2002:97). Así, la imagen corporativa es aquella que tienen los públicos de una asociación en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta (Capriotti, 2010:62). Entre sus funciones, la doctrina económica ha identificado la de crear valor, vender mejor, diferenciar la compañía de las organizaciones competidoras y atraer mejores inversores y trabajadores. En este sentido, la idea que en el ámbito del marketing se tiene de la imagen corporativa podría concordar con la realidad que trata de tutelarse a través del nombre comercial en cuanto signo

distintivo de la empresa. Ambas figuras se refieren a la empresa en tanto realidad objetiva y persiguen objetivos similares: identificar a la empresa, diferenciarla en el mercado, condensar su reputación y actuar como mecanismo publicitario. En consecuencia, el nombre comercial podría emplearse como el signo distintivo en el que se materializa esa imagen corporativa.

## **5. EN PARTICULAR, EL CASO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES**

Los distintivos empresariales de los operadores turísticos podrán ser registrados bien como marca de servicio, bien como nombre comercial, bien bajo ambas modalidades de signos distintivos. La tutela reforzada que otorga la normativa de propiedad industrial deriva, salvo en los casos de notoriedad y renombre, del registro válidamente efectuado de los signos correspondientes en el registro de la OEPM. Si bien, no debemos perder de vista que este registro es potestativo, de modo que la decisión de otorgar a sus signos distintivos la protección derivada de la normativa marcaria queda a la libre discreción del empresario. Así, el operador turístico podrá optar por no registrar sus distintivos empresariales sin que ello implique su absoluta desprotección, pues la normativa sobre competencia desleal entrará en juego frente a aquellas conductas que se realicen en el mercado con fines concurrenciales y que sean contrarias a las exigencias de la buena fe.

Sin embargo, el carácter potestativo del registro de los signos distintivos desaparece cuando el operador turístico es una agencia de viajes. En la mayoría de las Comunidades Autónomas para la obtención del título-licencia de agencia de viajes se exige la aportación de la certificación expedida por el Registro de la Propiedad Industrial que acredite haberse solicitado el nombre comercial y el rótulo de establecimiento correspondiente a la denominación que

---

2015/2424 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de diciembre de 2015, por el que se modifican el Reglamento (CE) 207/2009 del Consejo sobre la marca comunitaria, y el Reglamento (CE) 2868/95 de la Comisión, por el que se establecen normas de ejecución

del Reglamento (CE) 40/94 del Consejo sobre la marca comunitaria, y se deroga el Reglamento (CE) 2869/95 de la Comisión, relativo a las tasas que se han de abonar a la Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, diseños y modelos).

pretenda adoptar la agencia. Asimismo, se prevé que en el caso de que las agencias de viajes deseen utilizar en el desarrollo de sus actividades una marca comercial diferente de su nombre, deberán comunicarlo previamente a la Administración Turística competente, acompañando la correspondiente certificación registral, y cuando se utilice ésta deberá colocarse al lado el código identificativo y el nombre de la agencia de viajes. De esta forma, las posibilidades que se abren frente al empresario turístico a la hora de proteger sus signos distintivos desaparecen en el caso de las agencias de viajes, imponiéndose el registro obligatorio del nombre comercial y limitando el uso de la marca de servicio registrada.

Esta exigencia parece ser un resquicio del marco normativo trazado por el Estado frente a la asunción de la competencia exclusiva por parte de las Comunidades Autónomas en materia de ordenación del turismo. Estas previsiones se contenían respectivamente en los artículos 4 y 9 de la Orden de 14 de abril de 1988 por la que se aprueban las normas reguladoras de las Agencias de Viajes<sup>22</sup>, que fueron incorporados posteriormente a los distintos textos normativos autonómicos con muy pocas variaciones. Ahora bien, la exigencia de estos requisitos administrativos responde a una concepción del nombre comercial muy distinta de la actualmente regulada y aceptada por la jurisprudencia y la doctrina.

Nos referimos en particular, a la concepción del nombre comercial como signo que identifica al empresario en el tráfico jurídico. La Orden a la que nos referimos fue promulgada en abril de 1988, estando aún vigente el Estatuto de la Propiedad Industrial de 1929. Conforme a este texto legal, por nombre comercial se entendía el nombre que los empresarios utilizaban en las transacciones mercantiles (arts. 196 y 214). En efecto, las normativas sectoriales autonómicas requieren el registro o la solicitud de un nombre comercial y de un rótulo de establecimiento *correspondiente a la denominación que pretenda adoptar la agencia*, de modo que exigen el registro de la propia denominación social como signo distintivo, sin que pueda

usarse otro nombre. Además, cuando trate de registrarse otro distintivo como marca habrá de comunicarse a la administración correspondiente y utilizarse junto a la denominación social. De esta forma, dichas exigencias van a tratar de tutelar la función identificativa propia de la denominación social, olvidando las funciones que son propias de los signos distintivos.

Puede concluirse, por tanto, que el requisito administrativo relativo a la solicitud del nombre comercial que se corresponda con la denominación de la agencia de viajes es anacrónico y responde a una concepción del nombre comercial que fue abandonada hace ya mucho tiempo. De ahí la conveniencia de suprimir esta exigencia. Dado que el principal interés que trata de protegerse a través de la regulación de los signos distintivos es el interés del titular del signo a que éste identifique el origen empresarial de sus productos o servicios y los diferencie de los de la competencia, corresponderá al propio empresario decidir si quiere obtener o no la protección derivada del registro del signo distintivo.

No obstante, en el caso de que se imponga de forma obligatoria el registro de un signo distintivo, con el fin de aportar transparencia en el mercado, la decisión de la modalidad funcional (marca de servicio o nombre comercial) y del signo en cuestión debería corresponder al propio empresario turístico dentro de los límites impuestos por la LM. Por ello, en el caso de mantener una exigencia en el sentido de la prevista en la normativa sectorial autonómica, debería plasmarse en unos términos más flexibles y acordes con la normativa vigente sobre signos distintivos.

## 6. CONCLUSIONES

En un mercado cada vez más competitivo y globalizado los signos distintivos se presentan como uno de los activos más importantes de las empresas, al permitir a los operadores económicos dar a conocer sus productos y servicios y diferenciarlos de los de la competencia. Así

<sup>22</sup> BOE núm. 97, de 22 de abril.

ocurre en el sector del turismo, donde los distintos operadores económicos se aprovecharán de los signos distintivos para ganarse el favor del público, que se encuentra en la situación de tener que elegir entre una pluralidad de servicios escasamente diferenciados. Para ello, a la hora de proteger los distintivos empresariales, los operadores turísticos podrán decantarse por registrar una marca de servicio o un nombre comercial, sin que la opción por una u otra figura genere importantes diferencias en el terreno de la práctica.

Ahora bien, en el caso de las agencias de viajes esta disyuntiva desaparece, dada la obligación que pesa sobre ellas de registrar un nombre comercial que se corresponda con su denominación social. Se trata de un requisito incongruente con la actual concepción del nombre comercial que debería flexibilizarse. En nuestra opinión, sería más correcto eliminar este requisito administrativo y dejar al arbitrio del operador turístico la decisión de registrar su distintivo empresarial, ya que el principal interés tutelado a través de la normativa marcaria es el interés del propio titular registral a que su signo identifique y diferencie sus productos y servicios en el mercado. De otro lado, en el caso en que se optara por exigir el registro de un distintivo empresarial, debería ser el propio empresario quien decidiera la modalidad funcional a adoptar, así como la configuración del signo, de acuerdo con las previsiones de la LM.

En suma, nos encontramos ante una normativa sectorial autonómica que limita la libertad del empresario turístico en un triple plano. En primer lugar, obligando a registrar un signo distintivo, en segundo lugar, imponiendo la modalidad registral y, en tercer lugar, exigiendo una configuración específica (que se corresponda con la denominación adoptada por la agencia). Esta exigencia va en contra de los intereses tutelados por la normativa marcaria y de los principios que la orientan. De ahí la necesidad de reformar el régimen administrativo de las agencias de viajes a fin de acomodar los requisitos de obtención del título-licencia a la normativa vigente en materia de signos distintivos.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- AREÁN LALÍN, M. (1982). En torno a la función publicitaria de la marca. *Actas de Derecho Industrial*, 8, 57-84.
- ASCARELLI, T. (1957). *Teoria della concorrenza e dei beni immateriali: lezioni di diritto industriale*, 2ª ed., Milano.
- BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A. (2002a). Denominaciones sociales, signos distintivos de la empresa y nombres de dominio, en AA.VV. *Derecho de sociedades. Libro Homenaje a Fernando Sánchez Calero*, vol. I., Madrid, McGraw Hill, pp. 3-23.
- BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A. (2002b). *Introducción a las marcas y otros signos distintivos en el tráfico económico*, 1ª ed., Pamplona, Aranzadi.
- BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A. (2003). Concepto de marca, en BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A. (dir.). *Comentarios a la Ley de marcas*. Cizur Menor, Aranzadi, p. 117-127.
- BOGSCH, A. (1983). Primer centenario del Convenio de París para la protección de la propiedad industrial, traducción a cargo de GÓMEZ SEGADÉ, J. A. *Actas de Derecho Industrial*, IX, 13-52.
- BONDENHAUSEN, G. H. C. (1969). *Guía para la aplicación del Convenio de París para la protección de la Propiedad Industrial*, Ginebra.
- BOTANA AGRA, M. (1996). A propósito de las colisiones entre denominaciones sociales y nombres de comerciales. *La Ley*, 4.023, 15-22.
- CAPRIOTTI, P. (2010). La imagen corporativa, en LOSADA DÍAZ, J. C. (coord.). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, 2ª imp., Barcelona, Ariel, pp. 57-72.
- CARLÓN SÁNCHEZ, L. (1964). Contribución al estudio del nombre comercial. *Revista de Derecho Mercantil*, 94, 7-55.
- DÍAZ GÓMEZ, M. A. (1989). *El nombre comercial. Relaciones entre el nombre*

- comercial y el nombre social. Tesis Doctoral inédita, Universidad de León.
- DOMÍNGUEZ PÉREZ, E. M. (2014-2015). Nuevos planteamientos en torno a la marca de servicio: la protección de la imagen y apariencia del interior de un local («flagship store») como marca tridimensional de servicio. *Actas de derecho industrial y derecho de autor*, 35, 91-112.
- FERNÁNDEZ-NOVOA, C. (1971). El nombre comercial y su problemática registral, en AA.VV. *I Jornadas de estudio sobre propiedad industrial, Castelldefels, 25-26 noviembre de 1971*, 1ª ed., Barcelona, Grupo Español de la AIPPI, pp. 101-119.
- FERNÁNDEZ-NOVOA, C. (1978). Las funciones de la marca. *Actas de Derecho Industrial*, V, 33-66.
- FERNÁNDEZ-NOVOA, C. (1984). *Fundamentos de Derecho de marcas*, Madrid, Montecorvo.
- FOLGADO FERNÁNDEZ, J. A. y HERNÁNDEZ MOGOLLÓN, J. M. (2011). El valor de la marca y los servicios de marketing relacional en las cadenas hoteleras. Una aproximación al caso AC. *Revista de Estudios Económicos y Empresariales*, 23, 11-31.
- FONT GALÁN, J. I. (1995). La empresa en el Derecho mercantil, en JIMÉNEZ SÁNCHEZ, G. J. (coord.). *Derecho mercantil*, t. I, Barcelona, Ariel, p. 54-77.
- FOURNIER, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- GARCÍA-CRUCES GONZÁLEZ, J. A. (1995). Comentario a la sentencia del TS de 21 de octubre de 1994. Objeto: conflicto entre signos distintivos y denominación social por riesgo de confusión. *Cuadernos Civitas de Jurisprudencia Civil*, 38, 503-520.
- GÓMEZ SEGADÉ, J. A. (1981). Protección constitucional de la marca y de las denominaciones de origen. Comentario a la sentencia del Tribunal Constitucional Alemán de 22 de mayo de 1979. *Actas de Derecho industrial*, 7, 293-318.
- GONDRA ROMERO, J. M. (1996). Teoría general de los signos de empresa, en IGLESIAS PRADA (coord.). *Estudios-homenaje al profesor Aurelio Menéndez*, t. I, Madrid, Civitas, pp. 829-868.
- GONDRA ROMERO, J. M. (1997). El nombre comercial. *Revista Derecho de Sociedades*, 8, 13-46.
- KELLER, K. L. y SOOD, S. (2003). Brand Equity Dilution, *MIT Sloan Management Review*, 45 (1), 12-15.
- LOSADA DÍAZ, J. C. (2002). Los medios de comunicación como generaciones de imagen corporativa: los públicos internos. *Comunicación y sociedad*, 15 (2), 95-113.
- MEMELSDORFF, F. (1998). Marketing estratégico en turismo: branding, identidad y cultura corporativa. *Revista Valenciana d'Estudis Autònoms*, 25, 73-80.
- MIRANDA SERRANO, L. M<sup>a</sup>. (1997). *Denominación social y nombre comercial. Funciones y disfunciones*, Madrid, Marcial Pons.
- MIRANDA SERRANO, L. M<sup>a</sup>. (2003). La relevancia distintiva de las denominaciones y razones sociales en la Ley 17/2001 de Marcas. *Revista de Derecho de Sociedades*, 21, 109-148.
- MIRANDA SERRANO, L. M<sup>a</sup>. (2007). Algo está cambiando... ¿es la denominación social un nuevo signo distintivo de propiedad industrial?. *Cuadernos de Derecho y Comercio*, 48, 9-53.
- MORGAN, N., PRITCHARD, A. y PRIDE, R. (2004). *Destination Branding: Creating the unique destination proposition*, Amsterdam, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- OTERO LASTRES, J. M. (2009a). El nombre comercial: concepto y tipos, en FERNÁNDEZ-NOVOA, C., OTERO LASTRES, J. M. y BOTANA AGRA, M. *Manual de la Propiedad Industrial*, Madrid, Marcial Pons, pp. 773-784.

- OTERO LASTRES, J. M. (2009b). Funciones, prohibiciones de registro, nulidad y caducidad, en FERNÁNDEZ-NOVOA, C., OTERO LASTRES, J. M. y BOTANA AGRA, M. *Manual de la Propiedad Industrial*, Madrid, Marcial Pons, pp. 785-792.
- PEDREROL Y RUBÍ, J. (s.f.). Voz Nombre Comercial”, *Enciclopedia Jurídica Española*, t. XXII, Barcelona, Francisco Seix.
- PELLISÉ PRATS, B. (1989). Comentarios básicos a la nueva Ley de Marcas de 1988. *Revista Jurídica de Cataluña*, 88 (3), 615-675.
- QUINTANA CARLO, I. y MARCO ARCALÁ, L. A. (2003). Artículo 87. Concepto y normas aplicables, en BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A. (dir.). *Comentarios a la Ley de Marcas*. Cizur Menor, Aranzadi, pp. 1097-1128.
- ROUBIER, P. (1954). *Le droit de la Propriété industrielle*, t. II, París, Sirey.
- SCHLESINGER, M. W. y CERVERA, A. (2009). Naturaleza y dimensionalidad de la personalidad de marca en el ámbito de los servicios, *Técnica administrativa*, 3(8).