



Linea de Investigación: Emprendimiento científico tecnológico

“Protección de las Marcas en el Comercio Electrónico en Nicaragua Frente a los Estándares Internacionales (2020-2023)”

Monografía para optar al título de: Licenciado en Derecho

Autoras:

Br. Fernanda Javiera Somarriba Silva

Br. Angie Abigail Zamora Mayorga

Asesoría:

Msc. Ismael Isaac Morales Rivera

Managua, Nicaragua

Julio 2026

2. Acrónimos y Siglas

ADPIC: Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio.

HTML: Hyper Text Markup Language/ Lenguaje de Marcado de Hipertexto. Lenguaje informático estándar utilizado para la codificación y estructuración del contenido de páginas web. Desde las perspectivas del derecho de la competencia es fundamental debido a las infracciones marcarias invisibles, tales como la inserción inconsulta de marcas competidoras dentro de las etiquetas de metadatos o el código fuente HTML para manipular los algoritmos de los motores de búsqueda.

OMC: Organización Mundial del Comercio.

OMPI: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

RD-CAFTA: Tratado de Libre Comercio entre República Dominicana, Centroamérica y los Estados Unidos de América.

RPI: Registro de la Propiedad Intelectual. Órgano Administrativo adscrito al Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC).

S.A: Sociedad Anónima.

URL: Uniform Resource Locator/ Localizador Uniforme de Recursos. Dirección web estandarizada que sirve para identificar y localizar de forma unívoca un recurso, archivo o página de comercio electrónico en la red.

MIPYMES: Micro, pequeñas y medianas empresas.

3. Dedicatoria

A Dios:

Fuente y dador de sabiduría, fortaleza y luz, quien me ha guiado en cada uno de mis pasos y me ha brindado la fe, la perseverancia y la fuerza para culminar este camino académico. Su amor y su presencia han sido mi refugio en los momentos de incertidumbre y mi sostén en cada desafío enfrentado.

A mis padres:

Luis Somarriba y Aracelly Silva, por su amor y apoyo incondicional, por cada sacrificio realizado para brindarme la oportunidad de crecer y superarme, por creer en mí y acompañarme en cada etapa de mi vida y por ser ese pilar fundamental que me ha permitido alcanzar cada una de mis metas.

A mis hermanas:

Nathaly Somarriba y Laureana Somarriba, por ser mis compañeras de vida, por su amor, apoyo y compañía incondicional, por su confianza en mí y por estar presente en cada momento importante de mi vida.

A mis amigas:

Por su amistad sincera, por cada palabra de aliento, cada consejo y cada momento compartido; por celebrar mis logros y estar siempre presentes brindándome su apoyo y cariño.

Fernanda Javiera Somarriba Silva.

Dedicatoria:

A Dios, Creador y Sustento de mi vida:

Al Dios Uno y Trino, por haberme concedido el don de la vida, la salud y la sabiduría necesaria para culminar con éxito esta etapa universitaria. En los momentos de mayor prueba y cansancio, cuando las fuerzas flaquearon, Su gracia divina fue mi pronto auxilio y el Espíritu Santo la luz que iluminó mi entendimiento. A Él sea toda la gloria y honor por este triunfo académico.

A mis amados padres:

David Zamora y Luisa Mayorga, a ustedes que han sido el instrumento de Dios para guiarme y protegerme. Gracias por su amor incondicional, sus sacrificios silenciosos y por enseñarme el valor de la perseverancia. No existen palabras suficientes para devolverles todo el bien que me han hecho; esta meta alcanzada representa la culminación de un esfuerzo familiar y es tan suya como mía.

A la memoria de mis abuelas:

“Las almas de los justos están en las manos de Dios y no les alcanzará tormento alguno. A los ojos de los insensatos parecían muertos; su partida de este mundo fue considerada una desgracia y su alejamiento de nosotros, pero ellos están en paz”
Sabiduría 3, 1-3.

A mis abuelas, quienes partieron al encuentro del Padre Celestial antes de poder presenciar esta alegría. Aunque su ausencia física deja un vacío profundo en mi corazón, tengo la firme esperanza de que, desde la liturgia celestial, celebran conmigo. Su amor entrañable, su fe inquebrantable y sus bendiciones sembradas en mi niñez han dado fruto. Su legado vive en mí y me acompaña en el inicio de mi vida profesional.

Angie Abigail Zamora Mayorga

4. Agradecimientos

A Dios:

Le doy infinitas gracias a Dios, por ser mi guía, mi fortaleza y mi refugio en esta etapa de mi vida, por concederme salud, sabiduría y perseverancia para alcanzar esta meta. A él encomiendo este trabajo con profunda gratitud por su infinita misericordia y amor.

A mis padres:

Les agradezco a mis amados padres por su amor y apoyo incondicional, así como por los innumerables sacrificios que han realizado para brindarme todo lo necesario y permitirme alcanzar mis objetivos. Gracias por creer en mí, por inculcarme valores, por ser mi ejemplo a seguir y por acompañarme en cada paso, sosteniéndome con su amor. Este logro no solo es mío, sino también de ustedes, porque es el resultado del esfuerzo, el amor y el trabajo en equipo que hemos construido juntos.

A mis amigas:

A mis amigas agradezco por cada palabra de ánimo, por escucharme en los momentos de dificultad, por celebrar conmigo cada logro y por motivarme siempre a seguir adelante, su compañía, cariño y amistad, hicieron de este proceso una experiencia más llevadera y memorable.

De manera muy especial, agradezco a mi compañera de proyecto y mejor amiga, compartir este camino y finalizarlo juntas ha sido la mejor parte de esta etapa, me llena de una inmensa alegría que seas la persona con la que comparto este logro, porque cada desafío que superamos solo fue posible gracias al apoyo mutuo y trabajo en equipo que construimos.

A mis maestros:

A mis maestros, con profundo agradecimiento por haber sido parte fundamental de mi formación académica y personal, gracias por compartir sus conocimientos con dedicación, por cada enseñanza impartida, por su paciencia, orientación y confianza a lo largo de este camino.

Fernanda Javiera Somarriba Silva.

Agradecimientos:

A mis padres:

Mi más profundo agradecimiento a mis padres, por haber moldeado mi carácter bajo los principios de la justicia, rectitud y la fe. Gracias por enseñarme a levantar la mirada ante la adversidad y por brindarme, con infinito amor, las herramientas necesarias para construir mi futuro profesional con integridad y dignidad, guiando mis pasos siempre por el camino del bien.

A mis amigos:

A mis amigas y amigos, quienes se convirtieron en mi verdadero sistema de soporte y una bendición providencial a lo largo de estos años. Expreso mi gratitud eterna por haber estado presentes en los momentos de mayor quiebre emocional y cansancio, sosteniéndome con su lealtad cuando más lo necesité. Gracias por acompañarme en este camino, por los desvelos compartidos, por ser mi cable a tierra y el refugio perfecto para despejar la mente fuera de las obligaciones de la carrera. Gracias a cada uno por escucharme, por las risas que alegraron las cargas y por recordarme mi valor en momentos de duda. Su cariño sincero fue el combustible que me ayudó a cumplir mi meta.

"El que enseña, que se dedique a enseñar; el que exhorta, a la exhortación"
Romanos 12, 7-8.

Mi más sincero y profundo agradecimiento al profesor **Eliezer Vanegas**, por haber sido ese docente excepcional, que con una paciencia infinita y una entrega incondicional, se tomó el tiempo de enseñarnos de verdad. En un camino tan exigente como el Derecho su guía fue un faro de conocimiento y su metodología el canal para transmitirnos la verdadera esencia de justicia. Gracias profesor, por no limitarse a impartir una cátedra, sino por inspirar a ejercer la carrera con pasión e integridad. Su huella me acompañará a lo largo de toda mi vida profesional.

Angie Abigail Zamora Mayorga.

5. Resumen

Esta investigación aborda el análisis de la protección jurídica de las marcas en el comercio electrónico en Nicaragua frente a los estándares internacionales de propiedad industrial durante el período 2020-2023. La necesidad de este estudio surge a raíz del desfase normativo y la brecha tecnológica identificados en el ordenamiento jurídico nacional, así como del creciente desconocimiento de la normativa marcaria por parte de emprendedores y comerciantes digitales, quienes desarrollan actividades económicas en plataformas electrónicas sin contar con conocimientos suficientes sobre el registro, uso y protección de las marcas. La Ley n.º 380 (Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos), resulta insuficiente para responder eficazmente a las infracciones que se producen en los entornos digitales.

La metodología utilizada en esta investigación fue de enfoque cualitativo. El estudio tuvo como objetivo analizar la eficacia del marco jurídico nicaragüense para la protección de las marcas en el comercio electrónico, mediante un diseño descriptivo y analítico sustentado en la revisión doctrinal, el método exegético, el análisis de la legislación nacional e internacional y la aplicación de entrevistas semiestructuradas a especialistas en propiedad intelectual.

Los resultados obtenidos evidenciaron la necesidad de actualizar y modernizar el marco regulatorio nacional para responder a los desafíos del comercio electrónico y fortalecer los mecanismos de protección marcaria frente a las infracciones digitales. Asimismo, se identificó que el desconocimiento de la normativa sobre propiedad industrial por parte de numerosos emprendedores favorece la comisión de infracciones como el uso no autorizado de marcas, la imitación de signos distintivos, la falsificación de productos y otras prácticas que generan afectaciones tanto a los titulares de derechos como a los consumidores, evidenciándose además una brecha entre la legislación nacional y los estándares internacionales aplicables.

Con el desarrollo de esta investigación se aporta un diagnóstico jurídico sobre la protección de las marcas en el comercio electrónico en Nicaragua, contribuyendo al análisis doctrinal de la propiedad industrial y ofreciendo una herramienta de consulta para litigantes, asesores jurídicos, emprendedores y demás actores que participan en el comercio digital.

6. Índice De Contenido

2. Acrónimos y Siglas	2
3. Dedicatoria	3
4. Agradecimientos	5
5. Resumen	7
6. Índice De Contenido	8
7. Introducción	10
8. Contextualización del Problema	12
9. Planteamiento del Problema	14
Preguntas de Investigación	16
Pregunta General.....	16
Preguntas Específicas.....	17
10. Justificación del Estudio	17
11. Objetivos.....	19
Objetivo general	19
Objetivos específicos	20
12. Alcances y Delimitaciones del Estudio.....	20
12.1. Alcances.....	20
12.1.1. Delimitaciones.....	21
13. Marco Teórico	22
13.1 Antecedentes.....	22
13.1.1 Nacionales.....	22
13.2 Bases Teóricas.....	24
13.3 Definición de Términos Básicos.....	46
13.4 Estado del Arte.....	50
13.5 Perspectiva Teórica Asumida.....	51
13.6 Revisión de Literatura Previa	53
13.7 Conceptos Claves Definidos	54
13.8 Supuestos básicos	55
13.9 Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación	56
14. Diseño Metodológico	60
14.1 Enfoque de la investigación	60
14.2 Diseño de la investigación.....	61
14.3 Población y muestra.....	61

14.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	61
14.5 Procedimientos	62
14.6 Técnicas de análisis	63
15. Resultados.....	66
15.1. Análisis doctrinal de la entrevista a la Dra. Ambrosia Lezama	66
16. Discusión.....	78
17. Conclusiones	80
18. Recomendaciones	82
19. Referencias Bibliográficas	84
20. ANEXOS	86

CAPÍTULO I.

7. Introducción

El crecimiento acelerado de las tecnologías de la información y la comunicación ha transformado profundamente las relaciones comerciales a nivel mundial, consolidando al comercio electrónico como uno de los principales mecanismos para la oferta y comercialización de bienes y servicios. En Nicaragua, esta transformación se intensificó durante el período 2020-2023 como consecuencia de la pandemia por COVID-19, que aceleró la migración de las actividades comerciales hacia entornos digitales. En este contexto, numerosos emprendimientos y micro, pequeñas y medianas empresas comenzaron a utilizar plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp, sitios web y otras aplicaciones digitales como sus principales canales de comercialización, ampliando su acceso a nuevos mercados y modificando las formas tradicionales de desarrollar actividades económicas. No obstante, esta rápida incorporación al comercio electrónico se produjo sin que muchos de estos actores contaran con conocimientos suficientes sobre la protección jurídica de sus activos intangibles, particularmente en materia de propiedad industrial y derecho marcario.

El desconocimiento de la normativa que regula las marcas y otros signos distintivos constituye uno de los principales factores que ha favorecido la comisión de infracciones marcarias en el comercio electrónico. Muchos emprendedores utilizan signos distintivos sin verificar su registro previo, reproducen marcas ajenas con fines publicitarios, comercializan productos que incorporan marcas protegidas o crean perfiles comerciales que generan confusión entre los consumidores, desconociendo que tales conductas pueden constituir infracciones administrativas e incluso delitos contra la propiedad industrial. Esta situación no solo afecta a los titulares legítimos de las marcas, sino que también incrementa los riesgos de fraude, publicidad engañosa, falsificación de productos, competencia desleal y pérdida de confianza en el comercio digital.

A esta problemática se suma el hecho de que el ordenamiento jurídico nicaragüense continúa sustentando la protección marcaria principalmente en la Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, promulgada en el año 2001,

cuando el comercio electrónico aún no representaba una realidad económica de la magnitud actual. En consecuencia, el marco normativo presenta importantes limitaciones para responder eficazmente a conflictos derivados del uso de marcas en redes sociales, plataformas digitales, nombres de dominio, publicidad en línea y demás modalidades propias del entorno tecnológico, evidenciándose un desfase entre la evolución del mercado digital y las herramientas jurídicas disponibles para garantizar una tutela efectiva de los derechos marcarios.

Frente a este escenario, adquieren especial relevancia los estándares internacionales en materia de propiedad intelectual, particularmente los derivados del Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC), el Convenio de París, el Tratado sobre el Derecho de Marcas (TLT), los tratados administrados por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y las obligaciones asumidas por Nicaragua mediante el RD-CAFTA, los cuales establecen parámetros mínimos para garantizar una protección efectiva de las marcas y mecanismos adecuados para combatir las infracciones en un contexto de creciente digitalización.

En ese contexto, La presente investigación tiene como propósito analizar en qué medida el marco jurídico nicaragüense garantizó la protección de las marcas en el comercio electrónico durante el período 2020-2023, en relación con el crecimiento del comercio digital y los estándares internacionales aplicables. Asimismo, examina cómo el desconocimiento de la normativa marcaria por parte de emprendedores y comerciantes digitales incide en la comisión de infracciones y en las limitaciones del sistema de protección vigente.

Para alcanzar dicho propósito, la investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, mediante un análisis doctrinal, normativo y comparado de la legislación nacional e internacional, complementado con la aplicación de entrevistas semiestructuradas a expertos en la materia y un estudio de caso.

8. Contextualización del Problema

En décadas recientes, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento sostenido a nivel global, lo que ha ocasionado modificaciones significativas en las formas de producción, distribución y consumo de bienes y servicios. La integración de plataformas digitales, redes sociales, sitios web comerciales y aplicaciones móviles ha propiciado la expansión de las relaciones mercantiles más allá de los espacios físicos convencionales. Esta transformación global ha generado nuevas oportunidades de negocio y una expansión de mercado sin precedentes, configurando un nuevo ecosistema transaccional donde las fronteras geográficas tradicionales tienden a difuminarse en el espacio virtual.

En el contexto de este nuevo paradigma internacional, la propiedad intelectual se enfrenta a vulnerabilidades críticas debido a la naturaleza transfronteriza y desmaterializada de internet. La facilidad con la que en el entorno digital pueden reproducirse, utilizarse o explotarse signos distintivos sin autorización de sus titulares ha puesto en jaque los sistemas de protección tradicionales. En el contexto actual de la economía digital y globalizada, las marcas se erigen como elementos centrales, no solo como instrumentos de identificación empresarial, sino también como componentes fundamentales de la reputación, la confianza y la diferenciación en el mercado. Dado que la interacción en línea entre oferente y consumidor suele ser remota, rápida y basada casi exclusivamente en la información visual y textual, cualquier uso indebido de una marca puede generar confusión a gran escala, afectar la lealtad comercial, inducir a error al consumidor y causar perjuicios económicos y reputacionales de considerable magnitud a nivel internacional.

A nivel regional, a partir del año 2020 y como consecuencia directa de la pandemia de la enfermedad conocida como COVID-19 y las medidas de distanciamiento social, América Latina experimentó una digitalización acelerada de su sector comercial. La región experimentó la necesidad imperativa de realizar una transición tecnológica abrupta, lo que resultó en una migración masiva de las pequeñas, medianas y grandes empresas latinoamericanas hacia el ecosistema digital con el fin de garantizar su viabilidad económica. Este cambio implicó una mayor exposición de los activos intangibles de las empresas a nivel regional, lo que agravó los problemas comunes en los mercados emergentes de la zona, tales como la

proliferación de perfiles falsos, la suplantación de identidad corporativa y el comercio informal en plataformas de redes sociales ampliamente difundidas en el continente.

Nicaragua no constituyó una excepción a esta dinámica regional, manifestándose a nivel local en una transformación radical del comportamiento cotidiano del consumidor y de los comerciantes en los distintos municipios y localidades del país entre los años 2020 y 2023. Las prácticas de adquisición y comercialización de bienes y servicios cotidianos se han trasladado a plataformas de redes sociales, tales como Facebook e Instagram, así como a servicios de mensajería instantánea, con el propósito de ofrecer productos y servicios de consumo inmediato. En el contexto de las comunidades y localidades, se ha observado una proliferación de prácticas que constituyen una amenaza para la integridad del entorno digital. Entre estas prácticas, se destacan la utilización no autorizada de logotipos de comercios locales, la comercialización de productos falsificados a través de grupos y comunidades digitales, la suplantación de identidad de pequeños negocios locales emergentes y los conflictos relacionados con la asignación de nombres de dominio en el ciberespacio.

En el contexto nacional, el acelerado crecimiento del comercio electrónico entró en conflicto directo con el marco jurídico e institucional de la República de Nicaragua. En paralelo con el notable desarrollo del mercado digital en Nicaragua, la normativa que regula la protección de la propiedad industrial en el país continuó siendo aplicada mediante la Ley n.º 380, también denominada «Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos». La presente normativa, promulgada en el año 2001, fue concebida y estructurada fundamentalmente para regular un mercado físico, presencial y estrictamente territorial. En consecuencia, el ordenamiento jurídico nacional actual presenta un desfase normativo crítico, al carecer de herramientas específicas y actualizadas para tutelar eficazmente los derechos marcarios frente a los retos jurídicos y las complejas infracciones que suscita el entorno virtual en el territorio nacional.

9. Planteamiento del Problema

El crecimiento del comercio electrónico ha transformado la forma en que se comercializan bienes y servicios, posicionando a las redes sociales, plataformas digitales y sitios web como los principales canales para el desarrollo de actividades económicas. Esta tendencia se acentuó notablemente entre 2020 y 2023, periodo en el que el auge del comercio digital impulsó el surgimiento de numerosos emprendimientos y nuevas marcas, tanto empresariales como personales, que comenzaron a ofrecer sus productos y servicios a través de medios electrónicos.

Sin embargo, este rápido crecimiento también evidenció importantes deficiencias en la protección de las marcas en el entorno digital. Muchos emprendedores, empresarios y prestadores de servicios realizan actividades comerciales sin contar con los conocimientos básicos en materia de propiedad industrial, ignorando tanto el procedimiento de registro marcario como las limitaciones legales para el uso de signos distintivos. Como consecuencia, se han vuelto frecuentes prácticas como el uso no autorizado de marcas registradas o notorias con fines publicitarios, la imitación de signos distintivos, la falsificación de productos y la piratería marcaria, conductas que pueden constituir infracciones administrativas e incluso delitos contra la propiedad industrial, tipificados en el Capítulo X del Código Penal de Nicaragua (Ley N°. 641).

A esta problemática se suma el uso de nombres de dominio, perfiles comerciales y publicidad en redes sociales, lo que genera nuevos conflictos jurídicos derivados de las políticas internas de las plataformas digitales y de la velocidad con que se desarrollan las transacciones en internet. Estas situaciones dificultan la protección efectiva de los derechos de los titulares de marcas y aumentan el riesgo de engaños publicitarios, estafas y confusión entre los consumidores.

Aunque el ordenamiento jurídico nicaragüense regula la protección de las marcas a través de la legislación de propiedad industrial, sus disposiciones fueron diseñadas principalmente para un contexto comercial tradicional. Por ello, presenta limitaciones para ofrecer una protección plena y efectiva en el comercio electrónico,

especialmente ante las nuevas modalidades de comercialización digital, el uso de redes sociales como canales de venta y los desafíos propios del entorno tecnológico.

En este contexto, resulta necesario analizar si el marco jurídico nicaragüense, durante el período 2020-2023, brindó una protección efectiva a las marcas en el comercio electrónico frente a las nuevas prácticas comerciales digitales y a los estándares internacionales aplicables, con especial énfasis en el impacto que ha tenido el generalizado desconocimiento de la normativa por parte de los actores del comercio digital. Asimismo, se busca identificar los principales desafíos jurídicos derivados de esta falta de conocimiento, los cuales han facilitado la proliferación de conductas ilícitas, tales como engaños publicitarios, estafas y situaciones de confusión entre los consumidores.

Preguntas de Investigación

Pregunta General

¿En qué medida el marco jurídico nicaragüense garantizó la protección efectiva de las marcas en el comercio electrónico durante el período 2020-2023, frente al crecimiento del comercio digital y a los estándares internacionales ratificados por Nicaragua?

Preguntas Específicas.

¿Cuáles son los principales tratados y acuerdos internacionales ratificados por Nicaragua en materia de propiedad intelectual?

¿Cuál es el alcance del marco jurídico nicaragüense, particularmente de la Ley No. 380 "Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos" y sus reformas, para proteger las marcas en el comercio electrónico?

¿Cómo incide el desconocimiento de la normativa marcaria por parte de emprendedores y comerciantes digitales en la comisión de infracciones y delitos relacionados con las marcas en el comercio electrónico?

10. Justificación del Estudio

La presente investigación resulta conveniente tanto en el ámbito académico como en el ejercicio profesional del Derecho, pues responde a una necesidad real y urgente en el ordenamiento jurídico nicaragüense: determinar si la Ley No. 380, "Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos", ofrece una protección efectiva a las marcas en el entorno digital o si, por el contrario, presenta vacíos que el marco normativo vigente no logra cubrir. Al centrar el análisis en el período 2020–2023, el estudio permite evaluar con precisión si Nicaragua está cumpliendo con sus compromisos internacionales en materia de propiedad industrial, particularmente los adquiridos en el marco del RD-CAFTA y los instrumentos de la OMPI.

El impacto de esta investigación trasciende el plano académico y alcanza directamente a los consumidores y a todos quienes participan en el comercio electrónico. En un contexto donde las transacciones en línea forman parte de la vida cotidiana de las familias nicaragüenses, identificar cómo se protege o se desprotege una marca en redes sociales y plataformas digitales resulta indispensable para combatir el fraude comercial, la publicidad engañosa y la suplantación de identidad corporativa. En ese sentido, este estudio contribuye a fortalecer la seguridad jurídica y la confianza de la ciudadanía en el mercado digital del país.

Desde una perspectiva práctica, la investigación ofrece un diagnóstico concreto sobre los desafíos que enfrentan los titulares de marcas cuando intentan canalizar sus reclamos frente a infracciones cometidas en marketplaces y redes sociales. Al sistematizar los procedimientos y mecanismos institucionales disponibles, este trabajo se proyecta como una herramienta de consulta de alto valor para litigantes, asesores jurídicos y emprendedores locales, y sienta, al mismo tiempo, un antecedente doctrinal que puede orientar futuras reformas legislativas o la modernización de las políticas de observancia de la propiedad industrial en internet.

Finalmente, la estrategia metodológica adoptada responde de manera razonada al contexto en que se desarrolla la investigación. Ante la marcada escasez de literatura jurídica nacional sobre el tema y la ausencia de bases de datos estadísticas oficiales que clasifiquen las controversias marcarias en entornos virtuales, el estudio se inscribe bajo un enfoque cualitativo, analítico-documental y

dogmático, apoyado en el método exegético y la contrastación normativa formal. Esta elección no representa una limitación, sino una decisión metodológica fundamentada: permite construir una base teórica sólida sobre el derecho digital en Nicaragua y abre nuevas líneas de investigación para las facultades de ciencias jurídicas del país.

11. Objetivos

Objetivo general

Analizar en qué medida el marco jurídico nicaragüense garantizó la protección efectiva de las marcas en el comercio electrónico durante el período 2020-2023, frente al crecimiento del comercio digital y a los estándares internacionales ratificados por Nicaragua.

Objetivos específicos

Identificar los principales tratados y acuerdos internacionales ratificados por Nicaragua en materia de propiedad intelectual, relacionados con la protección de las marcas.

Examinar el marco jurídico nacional vigente en materia de marcas y comercio electrónico, con especial énfasis en la Ley No. 380 "Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos" y sus reformas.

Determinar cómo incide el desconocimiento de la normativa marcaria por parte de emprendedores y comerciantes digitales en la comisión de infracciones y delitos relacionados con las marcas en el comercio electrónico.

12. Alcances y Delimitaciones del Estudio

12.1. Alcances

La presente investigación tiene un alcance descriptivo-analítico y de carácter interpretativo. Dado su diseño estrictamente cualitativo y dogmático, el estudio no pretende formular propuestas de reforma legislativa de manera directa, ni medir estadísticamente la incidencia de delitos o infracciones marcarias en el país.

El alcance se centra en caracterizar, examinar críticamente y contrastar la eficacia de las estructuras procesales y sustantivas de la legislación nicaragüense frente a los nuevos desafíos que impone el comercio electrónico. Esto implica que la investigación llegará hasta la identificación de las brechas, vacíos normativos y asimetrías existentes entre la práctica fáctica del mercado digital (donde los conflictos suelen resolverse de forma privada mediante las políticas de las plataformas) y la respuesta formal que ofrece el ordenamiento jurídico nacional en sintonía con los estándares internacionales. En consecuencia, el conocimiento generado servirá como un diagnóstico jurídico situacional del estado de protección de la propiedad industrial en la era digital en Nicaragua.

12.1.1. Delimitaciones

Para garantizar la viabilidad y el rigor científico de la monografía, el objeto de estudio se circunscribe bajo las siguientes coordenadas:

- **Delimitación Material:** Se concentra de forma exclusiva en la protección legal de las marcas y otros signos distintivos en el contexto del comercio electrónico. Se excluye el análisis conceptual y operativo de otras ramas de la propiedad intelectual, tales como las patentes de invención, los modelos de utilidad o el derecho de autor, salvo en aquellos escenarios excepcionales donde su interacción sea indispensable para comprender la naturaleza de un conflicto marcario digital.
- **Delimitación Territorial:** La investigación se limita estrictamente al marco jurídico aplicable dentro del territorio de la República de Nicaragua, evaluando la implementación de la legislación interna y su coherencia con las obligaciones internacionales adquiridas por el Estado.

- **Delimitación Temporal:** El marco temporal se restringe al periodo comprendido entre los años **2020 y 2023**. Este lapso se selecciona debido al crecimiento exponencial del comercio electrónico y la migración acelerada de unidades comerciales hacia canales digitales a raíz del contexto post-pandemia, lo que visibilizó las tensiones normativas objeto de este análisis.
- **Delimitación Normativa:** El estudio se centra prioritariamente en la Ley No. 380, “Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos”, y sus reglamentos, analizados en consonancia con los instrumentos internacionales ratificados por Nicaragua en la materia, tales como el Acuerdo sobre los ADPIC y el RD-CAFTA.

CAPÍTULO II.

13. Marco Teórico

13.1 Antecedentes

13.1.1 Nacionales

Zapata Caballero, M. O., Aguirre Reyes, M. L., & Monge Parada, A. A. (2022). Importancia del Comercio Electrónico en Tiempos de COVID-19 en Nicaragua. Se evidencia que el comercio electrónico representó un modelo de negocio fundamental y una herramienta de resiliencia durante la pandemia del COVID-19 en Nicaragua, al permitir la continuidad de las transacciones comerciales pese a las medidas de distanciamiento social y confinamiento, funcionando como un salvavidas para muchos negocios que vieron reducir sus ventas presenciales. La monografía analiza los aspectos doctrinales e históricos del comercio electrónico, sus características (ubicuidad, alcance global, interactividad, etc.), tipos (B2B, B2C, C2C, entre otros), ventajas y desventajas tanto para consumidores como para vendedores, así como su marco jurídico nacional e internacional. Complementa el estudio con un diseño metodológico que incluye encuestas aplicadas a estudiantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la UNAN-León, revelando el nivel de adopción de esta modalidad, con el propósito de destacar su relevancia económica y social en tiempos de crisis sanitaria y proponer su fortalecimiento en el contexto nicaragüense.

Medrano Espinoza, F. J. (2016). El Comercio Electrónico como Contrato Mercantil Internacional y Mecanismo de las PYME Nicaragüenses para incursionar en el Comercio Internacional. Se evidencia que el comercio electrónico representa una herramienta fundamental y de gran relevancia como contrato mercantil internacional, al constituir un mecanismo efectivo que permite a las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME) nicaragüenses superar las barreras tradicionales de tiempo, espacio y distancia para incursionar en el mercado global. La monografía analiza los aspectos generales del comercio electrónico, sus beneficios y ventajas tanto para empresas como para consumidores, sus características, elementos (objetivos y subjetivos) y principios rectores (neutralidad tecnológica, equivalencia funcional e inalteración del derecho preexistente). Asimismo, examina la contratación electrónica,

su formación, perfeccionamiento y regulación normativa a nivel internacional (Convención de Viena, Ley Modelo CNUDMI, Convención sobre Comunicaciones Electrónicas), contrastándola con la realidad nicaragüense, donde pese a la ausencia de una legislación específica que la regule, diversas empresas ya utilizan esta modalidad. Finalmente, detalla el proceso práctico para desarrollar una tienda en línea, medios de pago, logística y mobile commerce, con el propósito de fortalecer la competitividad de las PYME en el comercio internacional.

Kuan Rivas, M. E., & Donaire Jarquín, Y. N. (2006). *El Comercio Electrónico y sus Repercusiones Jurídicas en Nicaragua*. Se evidencia que el comercio electrónico constituye una modalidad de contratación mercantil de gran relevancia en la era digital, al representar una evolución del comercio tradicional que supera barreras de tiempo y espacio mediante el uso de tecnologías de la información y telecomunicaciones. La monografía analiza su desarrollo histórico, conceptos, elementos inherentes (directo e indirecto), tipos de transacciones (business to business y business to consumer), ventajas y desventajas tanto para empresas como para consumidores, así como los aspectos de seguridad jurídica, destacando el rol fundamental de la criptografía, el protocolo SET y la firma electrónica. Asimismo, examina la influencia de legislaciones internacionales (Ley Modelo CNUDMI), las posibles normas aplicables en Nicaragua y la jurisdicción en el derecho comparado, complementado con encuestas realizadas en el casco urbano de León para evaluar el nivel de conocimiento y aproximación de la población. Todo ello con el propósito de identificar las repercusiones jurídicas y proponer soluciones para un adecuado marco regulatorio que fomente el desarrollo seguro de esta modalidad comercial en el contexto nicaragüense.

13.2 Bases Teóricas

13.2.1 Fundamentos Doctrinales y Conceptuales de la Protección Marcaria

13.2.1.1 Perspectivas Filosófico-Jurídicas Generales: El Positivismo Moderno y el Funcionalismo aplicados a la Propiedad Industrial

El análisis del derecho de marcas en la economía digital requiere el auxilio transversal de las corrientes epistemológicas generales de la ciencia del derecho, utilizándolas como marcos interpretativos abstractos para dar sentido, coherencia y

dinamismo a la norma especial. En primera instancia, el Positivismo Moderno de Hans Kelsen proporciona la estructura formal e institucional indispensable para comprender el nacimiento y la validez del derecho marcario dentro del ordenamiento positivo. Desde esta perspectiva kelseniana pura, la marca no preexiste a la norma, no emana de una realidad natural, ni es el reflejo de un derecho moral consuetudinario prejurídico; por el contrario, es el resultado exclusivo de un acto formal de atribución estatal, materializado a través del registro normativamente regulado dentro de una pirámide jurídica válida. El presente estudio aborda la relevancia del cumplimiento de la hipótesis normativa formal en el ámbito de los derechos subjetivos exclusivistas, argumentando que es precisamente la verificación de las condiciones procedimentales prescritas por la ley lo que confiere al titular la titularidad sobre dicho derecho subjetivo y activa la sanción coactiva del Estado frente a terceros infractores. En este sentido, el Registro de la Propiedad Intelectual actúa como el órgano competente que, mediante un acto de aplicación del derecho, individualiza la norma general y abstracta, transformando la expectativa del solicitante en un monopolio legal plenamente exigible.

Esta aproximación kelseniana fundamenta el principio de inscripción constitutiva, donde el derecho no se reconoce, sino que se crea *ex novo* por el propio ordenamiento jurídico. El nexo de imputación jurídica establecido por la norma formal define los límites exactos del *ius prohibendi*, permitiendo al titular accionar los mecanismos jurisdiccionales del Estado. Bajo el rigor del positivismo normativista, la validez del signo distintivo depende estrictamente de su coherencia sistémica con las normas superiores de la pirámide jurídica, asegurando que la concesión del título no responda a la arbitrariedad administrativa, sino a un iter procedimental predecible y estandarizado. Sin embargo, este formalismo abstracto, si bien dota al sistema de una certeza y seguridad jurídica indispensables para la inversión económica en el mercado físico, corre el riesgo de convertirse en un anacronismo dogmático y en una estructura rígida e inoperante cuando es confrontado de manera directa con la velocidad, desmaterialización y transfronterizas del comercio electrónico contemporáneo, donde los presupuestos táctiles de la infracción clásica simplemente desaparecen.

Resulta imperativo, por consiguiente, complementar y enriquecer este marco analítico formal con el funcionalismo jurídico y la jurisprudencia de conceptos de

Rudolf von Jhering. Para este autor, el Derecho no constituye un propósito intrínseco en sí mismo ni una categoría estática desvinculada de la realidad empírica, sino que se configura fundamentalmente como un medio social orientado a la consecución, realización y protección de fines sociales y económicos esenciales. Al trasladar el funcionalismo general y la teoría del interés al ámbito de la propiedad industrial, se comprende de inmediato que el fin sustantivo y la verdadera *ratio legis* de la tutela marcaría trascienden por completo la mera validación o archivo de un título registral formal. El propósito teleológico de la norma es resguardar un interés socialmente valioso y económicamente necesario: la lealtad en la competencia de mercado, la erradicación del fraude comercial y la seguridad en el tráfico de bienes y servicios. La conceptualización de Jhering permite entender que el derecho subjetivo es, en esencia, un interés jurídicamente protegido, lo que significa que la forma legal kelseniana solo justifica su existencia en la medida en que sirva eficazmente para tutelar dicho interés subyacente contra los ataques que pretendan desestabilizarlo.

De este modo, la investigación articula una síntesis metodológica donde el instrumental kelseniano dota a la estructura jurídica protectora de las marcas de validez formal, jerarquía normológica y certeza procedimental, mientras que el prisma finalista de Jhering dota al investigador de la flexibilidad dogmática y la plasticidad hermenéutica necesarias para evaluar si dichas estructuras formales siguen siendo útiles y eficaces cuando el objeto protegido y las formas de lesión mutan de forma drástica en el ciberespacio. Cuando el comercio electrónico desmaterializa el signo y lo convierte en algoritmos y flujos de datos puros, la mera aplicación exegética de la norma positiva formal resulta insuficiente y conduce a la impunidad. Es allí donde el enfoque funcionalista exige que el operador jurídico interprete la norma formal atendiendo a su finalidad protectora, permitiendo que conceptos tradicionales como el "riesgo de confusión" o el "uso en el comercio" se extiendan analógicamente para aprehender las sofisticadas patologías digitales que acontecen en la red, salvaguardando el equilibrio socioeconómico del mercado digital sin traicionar la estructura de validez del derecho positivo.

13.2.1.2 Fundamentos Dogmáticos de la Propiedad Industrial: El Principio de Territorialidad frente a la Ubicuidad Digital

El objeto de estudio de la presente investigación se inserta en el núcleo de la dogmática marcaria clásica, examinando uno de sus principios estructurales y de validez universal: el principio de territorialidad. En el ámbito de la propiedad industrial, se reconoce la preeminencia de la soberanía estatal en la determinación de los derechos de propiedad intelectual. Estos derechos, según la categoría doctrinal establecida, encuentran su origen en la soberanía de cada Estado, lo que implica que su eficacia, ejercicio y mecanismos de observancia se limitan estrictamente a los límites geográficos del territorio nacional donde fueron concedidos. Este postulado dogmático tradicional asume la premisa de que los actos de comercio ocurren dentro de coordenadas espaciales físicamente discernibles.

La naturaleza territorial de la propiedad industrial se origina histórica y filosóficamente en su utilización como una herramienta estratégica de política económica y cultural por parte de los gobiernos. Doctrinalmente, el principio en cuestión se consolidó mediante las sistematizaciones de Friedrich Karl von Savigny, incorporándose a los ordenamientos jurídicos modernos bajo la noción de «orden público internacional». Este principio opera como una limitación excepcional y necesaria a la aplicación extraterritorial del derecho. El ordenamiento sustantivo opera, de este modo, como un monopolio legal estrictamente circunscrito a los confines de la soberanía estatal, diseñado para garantizar a los usuarios legítimos una inversión segura en el mercado local y ofrecer al público consumidor un acceso razonable y ordenado a los productos y servicios.

Como resultado directo de la fragmentación del espacio normativo, en este modelo clásico de soberanía jurídica, cada país determina, de manera independiente y para su propio territorio, cuáles creaciones o signos distintivos serán objeto de protección, así como la existencia, el alcance y la duración exacta de los beneficios derivados de dicha exclusividad legal. Por consiguiente, la premisa fundamental que se plantea en este estudio es que un sujeto pueda poseer un derecho de propiedad industrial válido y plenamente ejecutable en un país determinado.

La emergencia del comercio electrónico ha introducido una profunda crisis en este fundamento dogmático, al contraponer el principio de territorialidad a la condición de ubicuidad digital propia de las redes de información. A diferencia de los modelos comerciales tradicionales, Internet opera sin restricciones geográficas, lo que permite

que una oferta mercantil en una plataforma virtual o una campaña publicitaria en redes sociales llegue a un público de manera simultánea e indiscriminada en múltiples jurisdicciones estatales. Al establecer una comparación entre el paradigma analógico y el crecimiento sostenido y transfronterizo del comercio electrónico, se evidencia una profunda ambigüedad tanto terminológica como operativa. Las tecnologías de la información imponen un ecosistema telemático caracterizado por una desmaterialización que disuelve los vínculos tradicionales que el Derecho Internacional Privado ha utilizado históricamente para determinar la legislación aplicable y la competencia jurisdiccional, tales como el lugar físico de la publicación o el espacio geográfico exacto donde se comete la violación del derecho. Ante la proliferación de las redes virtuales, se evidencia la necesidad de una revisión crítica de los criterios clásicos de conexión, que corren el riesgo de transformarse en ficciones artificiales que entran en colisión directa con la realidad del mercado digital.

Esta dimensión epistemológica de la territorialidad marcaría frente a la ubicuidad de las redes exige una reformulación doctrinal contemporánea en el ámbito de la dogmática jurídica. Esta transformación se manifiesta en la necesidad de transitar desde un criterio de territorialidad estrictamente físico-geográfico hacia un criterio de territorialidad fundamentado en la direccionalidad de los efectos comerciales (*effects doctrine*). La doctrina cualitativa contemporánea sostiene que el uso de un signo en la red solo adquiere relevancia jurídica para un ordenamiento nacional si se demuestra un nexo causal sustancial (un principio de focalización o destino) entre la actividad desterritorializada en línea y el mercado interno de destino, salvaguardando así la vigencia del principio de soberanía marcaría.

Esta problemática, de naturaleza conceptual, posibilita la identificación de las limitaciones estructurales y los vacíos normativos del sistema jurídico nicaragüense, con el propósito de abordar las infracciones marcarias en entornos virtuales. En el período comprendido entre los años 2020 y 2023, la respuesta legal de Nicaragua ante los conflictos derivados de la digitalización acelerada se caracterizó por una adhesión persistente a las disposiciones establecidas en la Ley n.º 380, también denominada Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. Esta normativa, concebida principalmente bajo una lógica de mercado físico y territorial en el año 2001, carece de los instrumentos procesales y sustantivos necesarios para resolver las patologías delictivas e infractoras transfronterizas que se cometen en Internet, tales como la

ciberocupación (cybersquatting) o la dilución de marcas en plataformas y servidores extranjeros que, no obstante, su ubicación remota, tienen efectos económicos dañinos e inmediatos sobre el empresariado local.

12.2.1.3 Fundamentos Económicos del Derecho de Marcas: La Dualidad de la Naturaleza Jurídica del Signo y la Reducción de Costos de Búsqueda

La construcción del marco teórico de la presente investigación exige delimitar con rigurosidad la naturaleza económica intrínseca de la marca, la cual se manifiesta y articula a través de una compleja dimensión dual. El fenómeno marcario no puede ser comprendido adecuadamente si se le reduce a una mera categoría formal del derecho positivo; por el contrario, requiere un abordaje desde el Análisis Económico del Derecho (AED) que logre conciliar su valor como activo de mercado con su función sistémica dentro del proceso competitivo. Esta dualidad dogmática transita de manera fluida entre la protección del interés patrimonial exclusivo del empresario y la salvaguarda de la eficiencia del mercado en beneficio directo del consumidor, adquiriendo una relevancia crítica en los entornos de comercio electrónico.

Desde una perspectiva iusprivatista y estrictamente patrimonial, la marca se conceptualiza como un activo inmaterial de apropiación privada y de alto valor estratégico para las unidades económicas. En el contexto actual de la economía de la información y la libre competencia, el signo distintivo ya no se limita a ser un mero rótulo identificativo, sino que se convierte en un contenedor de valor reputacional (goodwill). El núcleo esencial de este derecho de exclusividad confiere al titular legítimo una prerrogativa de exclusión de alcance absoluto (erga omnes), tradicionalmente denominada por la doctrina como el ius prohibendi. Desde la perspectiva de la eficiencia de la inversión, la tutela de exclusión tiene como objetivo evitar la apropiación indebida de externalidades positivas generadas por el titular del signo. Desde una perspectiva económica, el ius prohibendi se erige como un mecanismo de prevención contra la actuación de terceros competidores como polizones (free-riders), quienes buscan aprovecharse de manera parasitaria o desleal del esfuerzo financiero, comercial y reputacional realizado por la empresa para posicionar su signo en el mercado. En ausencia de un derecho de exclusiva que sea objeto de protección tanto en el ámbito penal como en el administrativo, los competidores se ven incentivados a imitar los signos reputados, lo que desincentiva

significativamente la inversión empresarial en la mejora de la calidad de los bienes y servicios. Este fenómeno puede conducir a un escenario de subproducción de información de calidad y a la erosión de los incentivos para la innovación comercial.

Por otra parte, la doctrina económica contemporánea del derecho de marcas, enriquecida por las teorizaciones clásicas de William Landes y Richard Posner, identifica una función social de orden público y de carácter marcadamente informativo, la cual trasciende el interés estrictamente particular del titular. El mercado, entendido como un ámbito de intercambio descentralizado, presenta inherentes deficiencias y padece de disfunciones estructurales, siendo la más significativa de ellas la asimetría de la información, afección que se magnifica exponencialmente en el contexto del mercado digital. En el contexto del comercio electrónico, el consumidor se enfrenta a una desmaterialización radical en el acto de compra, careciendo de la posibilidad ontológica de examinar, tocar o verificar físicamente las cualidades intrínsecas de los bienes antes de completar la transacción. Además, se enfrenta a barreras sistemáticas como el anonimato del oferente, la deslocalización del proveedor y la volatilidad de los entornos telemáticos. De acuerdo con los principios de la teoría de los «mercados de cacharros» (lemons market) de George Akerlof, la asimetría informativa significativa desplaza del mercado a los productos de alta calidad. Ante la imposibilidad de distinguir entre lo óptimo y lo defectuoso, el consumidor solo estará dispuesto a pagar un precio promedio bajo. Esta situación fuerza a los productores honestos a retirarse de la plaza comercial.

En este contexto, la marca emerge como una entidad jurídica y económica que interviene en el mercado, desempeñando un papel crucial en la reducción de los costos de búsqueda (search costs). Estos costos se refieren al tiempo, la energía y los recursos financieros que un consumidor debe invertir para identificar las características y la calidad de un bien. El signo distintivo condensa, sintetiza y transmite de forma instantánea información estandarizada sobre el origen empresarial, vinculando el producto a una fuente de producción constante y responsable; garantiza la calidad uniforme, asegurando que los bienes adquiridos bajo dicho signo mantendrán los estándares de rendimiento experimentados en consumos previos; y refleja la reputación de mercado, expresando el juicio histórico de la colectividad sobre el comportamiento comercial del proveedor. La reducción de los costes de búsqueda a una fracción mínima permite que la marca introduzca

predictibilidad en el mercado digital, lo que a su vez permite que el acto de consumo se realice bajo parámetros de certeza, racionalidad y confianza pública. El consumidor no precisa llevar a cabo investigaciones exhaustivas en cada transacción; la simple percepción visual o algorítmica del signo activa un historial de confianza acumulada.

La protección jurídica de la marca en el comercio electrónico, por consiguiente, encuentra su fundamentación doctrinal definitiva en una síntesis armónica de esta dualidad. Este fenómeno no se puede reducir a un juego de suma cero, en el cual la protección del empresario anula los derechos del consumidor. Por el contrario, se trata de un mecanismo de retroalimentación de la eficiencia económica. En el ámbito del entorno virtual, la salvaguarda de la información como activo intangible privado se erige como un imperativo fundamental. En este sentido, la tutela legal emerge como un mecanismo esencial para garantizar la transparencia informativa en el contexto del mercado digital, en beneficio del consumidor. Cuando una normativa ataca eficazmente las infracciones marcarias en internet, no solo está protegiendo las utilidades de una corporación específica; está, fundamentalmente, preservando la integridad del sistema de señales del mercado, impidiendo el engaño masivo y asegurando que la competencia se desenvuelva sobre la base de la eficiencia real y no del fraude informativo.

13.2.1.4 Fundamentos Tecnológicos: La Construcción Doctrinal sobre la Desmaterialización y Ubicuidad de los Signos Distintivos

En última instancia, la investigación incorpora un examen exhaustivo de los factores tecnológicos como variables determinantes que modelan y tensionan las categorías jurídicas vigentes, analizando de manera preferente el fenómeno de la desmaterialización de los signos distintivos. En el ámbito de la propiedad industrial, se observa la ausencia de una «teoría universal de la desmaterialización» que tenga el estatus de ley científica consolidada. En su lugar, se presenta una construcción doctrinal contemporánea sólida y robusta que describe cómo los entornos digitales están despojando al signo de sus soportes físicos tradicionales y corpóreos, tales como etiquetas de papel, embalajes de cartón, placas metálicas o rótulos arquitectónicos fijados a un establecimiento comercial. En el contexto histórico, el derecho marcario establecía una correlación entre la existencia y la infracción del signo distintivo con su impresión o aprehensión material sobre un soporte tangible.

Esta vinculación facilitaba la delimitación del espacio geográfico del mercado. No obstante, la migración de los intercambios comerciales hacia el ciberespacio destruye este vínculo físico, lo que obliga a la dogmática a redefinir el sustrato material sobre el que opera la protección legal de la exclusividad marcaria.

En el ámbito del comercio electrónico y las economías de plataforma, la marca experimenta un proceso de abstracción técnica y descorporeización radical, transformándose en flujos de datos puros, intangibles y dinámicos. El signo distintivo, lejos de ser una representación gráfica estática, se transforma en cadenas de código informático, metatags indexados de forma invisible para el ojo humano en el código fuente de una página web, términos de búsqueda (keywords) procesados por algoritmos de optimización o identificadores digitales dentro de las interfaces de usuario en redes sociales y entornos de realidad virtual. Esta mutación fáctica, inherente a la ubicuidad del ciberespacio, altera radicalmente la manifestación externa de la categoría del «uso en el comercio» del signo, que constituía el eje central del derecho sustantivo marcario tradicional. En el proceso de desmaterialización, la marca trasciende su función original de guiar la atención del consumidor en un entorno de venta física y se transforma en una entidad que interactúa de manera automatizada con los sistemas de clasificación de los motores de búsqueda. Esta transformación la convierte en un componente técnico esencial para la orientación del tráfico informático y en un factor determinante en la captación de atención algorítmica.

En el contexto del comercio electrónico y las economías de plataforma, la marca experimenta un proceso de abstracción técnica y descorporeización radical, transformándose en flujos de datos puros, intangibles y dinámicos. El signo característico, lejos de ser una manifestación gráfica estática, experimenta una metamorfosis en cadenas de código informático, metatags indexados de manera imperceptible para el observador humano en el código fuente de una página web, términos de búsqueda (keywords) procesados por algoritmos de optimización o identificadores digitales dentro de las interfaces de usuario en redes sociales y entornos de realidad virtual. Esta mutación fáctica, inherente a la ubicuidad del ciberespacio, altera radicalmente la manifestación externa de la categoría del «uso en el comercio» del signo, que constituía el eje central del derecho sustantivo marcario tradicional. En el proceso de desmaterialización, la marca trasciende su función original de guiar la atención del consumidor en un entorno de venta física y se

transforma en una entidad que interactúa de manera automatizada con los sistemas de clasificación de los motores de búsqueda. Esta metamorfosis la posiciona como un componente técnico de suma relevancia para la orientación del tráfico informático y como un factor determinante en la captación de atención algorítmica.

Esta realidad informática plantea una encrucijada dogmática y procesal de gran envergadura, que exige evaluar de forma crítica si los tipos legales vigentes en los ordenamientos positivistas poseen la plasticidad interpretativa necesaria para aprehender estas nuevas realidades. La rigidez de las normativas de primera generación, concebidas para un mercado físico, genera vacíos de punibilidad y de tutela judicial efectiva cuando los jueces se enfrentan a pruebas desmaterializadas o a usos marcarios no indexados visualmente, pero con impacto económico real. En consecuencia, la doctrina contemporánea sostiene que el concepto de «uso marcario» debe evolucionar hacia un criterio funcional y de resultados económicos. En consecuencia, cualquier forma de explotación de un signo en entornos digitales que tenga como objetivo desviar el tráfico de consumidores o aprovecharse de la reputación ajena, independientemente de si el signo es visible para el ser humano o si se procesa únicamente a nivel de código binario, debe estar sujeta a la prohibición del *ius prohibendi*, garantizando así la protección de la propiedad industrial en un entorno tecnológico sin fronteras físicas.

13.2.2 Tratados Internacionales Ratificados por Nicaragua.

1) Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial

El Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial constituye el primer instrumento jurídico internacional destinado a regular la protección de la propiedad industrial, comprendiendo materias como las marcas, patentes, modelos industriales, nombres comerciales e indicaciones de procedencia. Fue adoptado el 20 de marzo de 1883 en París, Francia, y entró en vigor el 7 de julio de 1884, con el propósito de establecer principios comunes que garantizaran la protección de los derechos de propiedad industrial entre los Estados miembros.

Nicaragua se adhirió al Convenio mediante el depósito de su instrumento de adhesión el 3 de abril de 1996, entrando en vigor para el país el 3 de julio de 1996. Desde entonces, este tratado forma parte del marco jurídico internacional que

sustenta la protección de la propiedad industrial en el país y ha servido de base para la elaboración de la Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

Entre los principios más importantes que establece el Convenio destacan el principio del trato nacional, mediante el cual los nacionales de los Estados miembros reciben la misma protección que los nacionales del país donde solicitan el registro; el derecho de prioridad, que permite presentar una solicitud de registro en otros Estados conservando la fecha de la primera solicitud; y el principio de independencia de los derechos, según el cual el registro o la nulidad de una marca en un Estado no afecta automáticamente su situación jurídica en otro. Estos principios son muy importantes en el comercio electrónico, ya que facilitan que los emprendedores y las empresas que operan en plataformas digitales se expandan hacia mercados internacionales con cierta seguridad jurídica sobre sus signos distintivos. En un contexto en el que las transacciones comerciales ya no dependen exclusivamente de establecimientos físicos, sino de páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales, la protección transfronteriza de marcas es indispensable para evitar conflictos derivados de registros posteriores o usos indebidos en otros territorios.

Asimismo, el Convenio reconoce una protección especial a las marcas notoriamente conocidas, incluso en aquellos casos en que no hayan sido registradas formalmente en un determinado país. Esta protección es particularmente relevante en Internet, ya que una marca puede alcanzar reconocimiento y reputación internacional a través de medios digitales antes de completar todos los procedimientos de registro en cada Estado. Por tanto, una empresa puede verse afectada por el uso no autorizado de su marca en Nicaragua a través de redes sociales, marketplaces o sitios web, aunque el registro nacional todavía no haya concluido.

Esta situación supone un gran desafío para los sistemas jurídicos tradicionales, ya que el comercio electrónico rompe con la lógica clásica de territorialidad en la que históricamente se ha basado gran parte del derecho de marcas. En la actualidad, una infracción puede originarse en un país distinto, dirigirse a consumidores nicaragüenses y causar daños comerciales de forma inmediata a través de plataformas digitales accesibles desde cualquier lugar del mundo. Por ello, el Convenio de París sigue siendo un instrumento esencial para interpretar y reforzar la protección de las marcas frente a las nuevas dinámicas del entorno digital.

Desde esta perspectiva, el Convenio no solo protege los intereses económicos privados, sino que también contribuye a generar confianza en el comercio internacional y en las relaciones comerciales electrónicas. Además, obliga a los Estados a desarrollar mecanismos de tutela capaces de responder a conflictos marcarios que ya no se limitan al espacio físico, sino que se desarrollan dentro de un mercado digital globalizado y en constante evolución.

En el ordenamiento jurídico nicaragüense, los principios contenidos en este Convenio se reflejan en la Ley No. 380 y su Reglamento, especialmente en lo relativo al derecho de prioridad, la protección de las marcas notoriamente conocidas y el trato igualitario para los solicitantes extranjeros, contribuyendo a la armonización de la legislación nacional con los estándares internacionales.

2) La Protección de la Propiedad Intelectual en Nicaragua: Del Convenio de la OMPI a los Tratados de Internet.

El marco jurídico internacional de Nicaragua en materia de propiedad intelectual tiene su base institucional en el Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Adoptado en Estocolmo en 1967 y en vigor desde 1970, este instrumento creó una organización internacional especializada encargada de promover la protección de la propiedad intelectual a nivel mundial, administrar tratados internacionales, armonizar legislaciones nacionales y brindar asistencia técnica a los Estados miembros. Nicaragua se adhirió a este Convenio el 5 de febrero de 1985, entrando en vigor en mayo de ese mismo año, lo que le permitió integrarse a los mecanismos de cooperación internacional. Esta participación ha sido fundamental para fortalecer el sistema nacional de propiedad intelectual, facilitando la adecuación de la legislación interna a los estándares globales y promoviendo una mayor seguridad jurídica en la protección de las marcas y demás signos distintivos como herramientas para el desarrollo económico.

Como una evolución natural de esta integración y en respuesta a los retos tecnológicos, Nicaragua ratificó en 2002, mediante el decreto A.N. n.º 3288, el Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (WCT) y el Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (WPPT). Aunque estos instrumentos se dirigen principalmente a los derechos de autor y conexos, constituyen una de las

primeras respuestas jurídicas internacionales frente al desarrollo de Internet. Su relevancia trasciende su ámbito específico, ya que introducen principios fundamentales para la protección de activos intangibles en espacios digitales, destacando la protección de la información sobre gestión de derechos y la prohibición de eludir las medidas tecnológicas de seguridad. Si bien estas normativas se diseñaron para obras protegidas, su impacto se ha extendido al funcionamiento general de las plataformas digitales y a la forma en que los intermediarios tecnológicos gestionan los distintos derechos en la red.

En el contexto del comercio electrónico, las disposiciones de estos "Tratados de Internet" influyen indirectamente, pero de manera decisiva, en la protección de las marcas. En la actualidad, la identidad comercial de las empresas depende en gran medida de su presencia en redes sociales, aplicaciones móviles y sitios web, por lo que las plataformas digitales y los proveedores de servicios de internet (ISP) asumen un rol protagónico. La falta de controles adecuados basados en estos estándares internacionales puede facilitar prácticas nocivas como la falsificación de productos, la suplantación de identidad comercial, el uso indebido de logotipos y la dilución de marcas. Por ello, estas obligaciones internacionales marcan la pauta sobre el nivel de responsabilidad y prevención que deben ejercer los intermediarios en línea frente a las infracciones relacionadas con signos distintivos.

Finalmente, tanto el Convenio constitutivo de la OMPI como el WCT y el WPPT han impulsado en conjunto la modernización de los sistemas registrales y administrativos de propiedad intelectual en Nicaragua. Han fomentado el uso de procedimientos electrónicos y mecanismos de cooperación internacional, algo indispensable frente a la transformación digital del comercio que exige instituciones capaces de resolver conflictos transfronterizos con agilidad. Desde una perspectiva jurídica más amplia, estos instrumentos reflejan la necesidad ineludible de adaptar la protección de los activos intangibles a las dinámicas del entorno digital, sirviendo como antecedentes cruciales para comprender el papel que deben asumir los Estados y las plataformas frente a las nuevas formas de infracción surgidas con el crecimiento del comercio electrónico.

3) Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC)

El Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC o TRIPS) constituye el principal instrumento internacional en la materia, al establecer los estándares mínimos de protección que deben cumplir los Estados miembros de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Adoptado el 15 de abril de 1994 en Marrakech y en vigor desde el 1 de enero de 1995, este tratado regula diversos derechos, incluyendo marcas, patentes, indicaciones geográficas y derechos de autor, además de establecer procedimientos mínimos para su observancia y mecanismos eficaces para la solución de controversias. Nicaragua se convirtió en miembro de la OMC el 3 de septiembre de 1995, adquiriendo la obligación de cumplir con estas disposiciones. En materia marcaria, el ADPIC fortaleció la protección de las marcas registradas, las marcas notoriamente conocidas y los derechos exclusivos de sus titulares, influyendo de manera directa en la legislación nicaragüense, específicamente en la Ley No. 380, denominada «Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos».

En el ámbito del comercio electrónico, la relevancia de los estándares del ADPIC radica en su capacidad para establecer directrices que obligan a los Estados a garantizar mecanismos efectivos de protección frente a infracciones marcarias, fomentando así la seguridad jurídica en el entorno digital. El objetivo es evitar que los procedimientos judiciales se conviertan en obstáculos injustificados para el comercio legítimo. Sin embargo, el incremento exponencial en la celeridad de las transacciones electrónicas ha elevado los riesgos de confusión del consumidor, la falsificación y el aprovechamiento indebido de la reputación comercial. Por ello, el Acuerdo exige la existencia de recursos judiciales ágiles, transparentes y eficaces que permitan a los titulares de marcas actuar frente al uso no autorizado de sus signos en plataformas electrónicas, redes sociales y sitios web comerciales, brindando respuestas acordes a la dinámica tecnológica contemporánea.

Desde la perspectiva del funcionalismo jurídico, el ADPIC no debe interpretarse exclusivamente como un conjunto normativo estático, sino como un criterio flexible para evaluar la eficacia del ordenamiento jurídico interno frente a los desafíos de la economía digital. En el contexto del entorno virtual, la flexibilidad del ADPIC se manifiesta como una característica esencial que facilita su adaptación constante a las transformaciones tecnológicas y comerciales. En este sentido, el análisis de su

implementación en Nicaragua exige centrarse en la eficacia de la Ley No. 380 para proteger los derechos marcarios en internet, examinando específicamente su capacidad para abordar y sancionar fenómenos modernos complejos como la ciberocupación de dominios, la comercialización de productos falsificados y la suplantación de identidad comercial en línea.

4) Tratado sobre el Derecho de Marcas (TLT).

El Tratado sobre el Derecho de Marcas (TLT, por sus siglas en inglés), adoptado el 27 de octubre de 1994 en Ginebra y en vigor desde el 1 de agosto de 1996, tiene como finalidad principal simplificar y armonizar los procedimientos administrativos para el registro y mantenimiento de marcas, reduciendo formalidades innecesarias y facilitando el acceso a los usuarios. Nicaragua depositó su instrumento de adhesión el 22 de junio de 2009, entrando en vigor para el país el 22 de septiembre del mismo año. Su incorporación ha contribuido al fortalecimiento del régimen marcario nicaragüense, promoviendo procedimientos más ágiles y acordes con las mejores prácticas internacionales mediante la uniformidad de requisitos en las solicitudes, la regulación de la representación y la simplificación de renovaciones.

Más allá de su propósito administrativo inicial, este instrumento adoptado bajo los auspicios de la OMPI se erige como un referente supranacional esencial para analizar cómo convergen las exigencias del comercio digital actual con la simplificación de procedimientos. Sus disposiciones cobran una perspectiva analítica crítica al contrastarlas con las deficiencias y vacíos de observancia que muestran las normativas jurídicas tradicionales frente a la inmediatez de los entornos virtuales. En esta línea, resulta imperativo analizar sus estándares mínimos de gestión para determinar la discrepancia normativa entre los mecanismos de protección implementados a nivel local y las directrices internacionales orientadas al entorno tecnológico.

Un primer componente de vanguardia tecnológica se encuentra en el Artículo 1, inciso VI del Tratado, que redefine el concepto tradicional de "registro de marcas". Al describirlo como una recopilación de datos mantenida por una oficina registral, establece explícitamente su validez jurídica sin importar el formato de almacenamiento. Esta conceptualización trasciende el modelo analógico de archivo

físico y marca el paso hacia bases de datos desmaterializadas. Dicho estándar internacional exige a los Estados mantener sistemas de consulta en línea públicos, dinámicos y accesibles en tiempo real; una herramienta indispensable en el ecosistema del comercio electrónico, donde la verificación instantánea de la propiedad de un signo distintivo actúa como el primer filtro contra la competencia desleal, el fraude y la suplantación de identidad corporativa.

El verdadero quiebre con la rigidez procesal clásica se evidencia en el Artículo 8, el cual rige la comunicación y valida intrínsecamente las pruebas desmaterializadas. La norma establece que, si una Oficina acepta solicitudes y recursos por vías electrónicas, la comunicación se considerará firmada siempre que el sistema identifique plenamente al remitente. En estrecha relación, el cuarto párrafo de este mismo artículo prohíbe exigir atestación, certificación notarial o legalización de firmas en solicitudes o poderes de representación, limitando este formalismo burocrático únicamente a los actos de renuncia expresa de un registro. Esta eliminación de barreras notariales obedece a una lógica de celeridad que difiere de las respuestas normativas locales; estas últimas, al carecer de un desarrollo procesal digital específico para la propiedad industrial, suelen generar cargas administrativas extemporáneas que entorpecen la adecuada defensa de los activos intangibles en la red.

Finalmente, con el objetivo de proteger la certeza jurídica en el flujo global de bienes, el Tratado limita el poder de las autoridades para obstruir los cambios de titularidad con formalismos arbitrarios. El Artículo 11, apartado 4, prohíbe de manera explícita exigir certificados comerciales o evidencia documental que pretenda probar que el nuevo titular realiza una actividad vinculada a los productos o servicios transferidos. Esta flexibilización es crucial en la economía digital contemporánea, un espacio donde las marcas han evolucionado hacia activos financieros sumamente dinámicos y carentes de fronteras territoriales. Su explotación, transferencia y licenciamiento se ejecutan a velocidades virtuales en plataformas electrónicas, lo que demanda un marco normativo capaz de evitar la vulnerabilidad de los operadores comerciales frente a esquemas registrales obsoletos o puramente reactivos.

5) Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional.

El Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional tiene como objetivo fundamental amparar las denominaciones de origen mediante un sistema de registro único administrado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Este instrumento fue adoptado originalmente el 31 de octubre de 1958 en Lisboa, Portugal, y entró en vigor internacionalmente el 25 de septiembre de 1966. Nicaragua oficializó su compromiso con este sistema mediante el Decreto A.N. N°. 3719, aprobado el 3 de diciembre de 2003 y publicado en La Gaceta el 26 de diciembre de ese mismo año; no obstante, el proceso de adhesión formal se perfeccionó posteriormente, entrando en vigor para el país el 15 de junio de 2006.

La trascendencia de este Arreglo radica en su mecanismo de protección recíproca: una vez que una denominación de origen se inscribe en el Registro Internacional de la OMPI, los demás Estados miembros quedan obligados a protegerla en sus respectivos territorios. Esto permite a los productores nicaragüenses proteger el prestigio y las cualidades específicas de sus productos — vinculadas intrínsecamente a factores geográficos y humanos del país— sin la necesidad de gestionar registros individuales en cada nación. Además de reducir la burocracia y los costos de defensa legal, este sistema permite que productos nacionales (como ciertos cafés, tabacos o derivados del ron) compitan en el mercado global con una garantía de autenticidad y origen que evita la usurpación por terceros.

Si bien el Arreglo de Lisboa se centra en las denominaciones de origen y no en las marcas comerciales, guarda una relación de complementariedad técnica y funcional con el derecho marcario, ya que ambos conforman el conjunto de signos distintivos que protegen tanto los intereses de los productores como la información veraz para los consumidores. En el contexto de la economía digital y el comercio globalizado, la aplicación de este Arreglo fortalece el sistema de propiedad industrial vigente en Nicaragua, consolidando una infraestructura jurídica que no solo protege el patrimonio intangible nacional frente a infracciones, sino que también añade valor competitivo a los productos locales al certificar su calidad y origen geográfico en un mercado internacional altamente exigente.

6) Tratado de Libre Comercio entre República Dominicana, Centroamérica y los Estados Unidos (CAFTA-DR).

El Tratado de Libre Comercio entre República Dominicana, Centroamérica y los Estados Unidos (CAFTA-DR) constituye uno de los principales instrumentos internacionales que fortalecen la protección de los derechos de propiedad intelectual en los países miembros, entre ellos Nicaragua. En materia de marcas, el Capítulo XV del tratado, denominado Derechos de Propiedad Intelectual, establece compromisos dirigidos a garantizar una protección efectiva de las marcas, los nombres comerciales, las indicaciones geográficas y otros signos distintivos, así como mecanismos para prevenir y sancionar las infracciones marcarias.

La incorporación de Nicaragua al CAFTA-DR impulsó la adecuación de su legislación interna para cumplir con los estándares internacionales previstos en el tratado. Como consecuencia, se aprobó la Ley No. 580, Ley de Reformas y Adiciones a la Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, con el propósito de implementar los compromisos asumidos en materia de propiedad intelectual, especialmente en lo relativo a marcas e indicaciones geográficas.

En este contexto, la protección marcaria en Nicaragua se fortaleció mediante el reconocimiento de derechos exclusivos para los titulares de marcas registradas, la incorporación de procedimientos más eficaces para el registro y la defensa de los signos distintivos, así como la adopción de medidas civiles, administrativas y fronterizas destinadas a combatir la falsificación, la piratería marcaria y otras formas de competencia desleal. Estas disposiciones buscan brindar mayor seguridad jurídica a los titulares de derechos y fomentar un entorno comercial más confiable para la inversión y el comercio nacional e internacional.

En consecuencia, el CAFTA-DR representa un instrumento de gran relevancia para el sistema marcario nicaragüense, ya que no solo armoniza la legislación nacional con los estándares internacionales de protección de la propiedad intelectual, sino que también contribuye al fortalecimiento del comercio, la innovación y la competitividad empresarial, garantizando una tutela más efectiva de las marcas dentro del mercado nacional y en las relaciones comerciales con los demás Estados parte del tratado.

13.2.3 La Ley N°. 380 frente a la Realidad Digital: Un Análisis Crítico de sus Limitaciones

La Ley N°. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, y sus respectivas reformas, representan el andamiaje jurídico que, en la actualidad, intenta articular la protección de los derechos de propiedad industrial en Nicaragua. Bajo la óptica del funcionalismo jurídico, la eficacia de una norma se mide por su capacidad de respuesta ante las transformaciones sociales y económicas; sin embargo, al contrastar la Ley N°. 380 con la realidad del comercio electrónico contemporáneo, se observa una brecha significativa entre la letra de la ley y las dinámicas del mercado digital. La normativa, al ser el producto de una época marcada por el comercio físico y la tangibilidad de los bienes, muestra signos de rigidez que dificultan su aplicación en un ecosistema donde las interacciones son remotas, instantáneas y desmaterializadas.

El intervalo entre 2020 y 2023 ha servido como catalizador para exponer las deficiencias de este marco normativo. Si bien las reformas, principalmente la Ley N°. 580, intentaron modernizar procedimientos y fortalecer las facultades de las autoridades, el sistema sigue operando bajo una lógica que no contempla, con la exhaustividad necesaria, los retos específicos del entorno virtual. Fenómenos como la usurpación de identidad corporativa en redes sociales, la explotación ilícita de logotipos en marketplaces y la ciberocupación de activos intangibles se enfrentan hoy a un sistema que carece de una regulación especializada. La "seguridad jurídica" que pretende ofrecer la ley se ve comprometida cuando los mecanismos de protección, diseñados para el mundo analógico, no logran frenar la inmediatez de la vulneración de derechos en la red.

En conclusión, el estado actual de la Ley N°. 380 refleja una desconexión crítica con la naturaleza ubicua del internet. A pesar de los esfuerzos por consolidar la normativa, el andamiaje jurídico vigente resulta insuficiente para garantizar una tutela efectiva frente a la piratería digital y el uso indebido de signos distintivos en plataformas sin regulación específica. La persistente limitación de la ley para integrar criterios adaptados al comercio electrónico no es solo una omisión técnica, sino una vulnerabilidad estructural para los titulares de marcas. Así, la normativa se mantiene como un núcleo estático que, al no evolucionar hacia una regulación que comprenda

el entorno digital, perpetúa una respuesta reactiva frente a un mercado globalizado que exige, por el contrario, un blindaje preventivo y tecnológicamente pertinente.

13.2.4 Incidencia del Desconocimiento de la Normativa Marcaria en la Comisión de Infracciones y Delitos contra la Propiedad Industrial en el Comercio Electrónico en Nicaragua.

En la era de la digitalización global, la configuración del comercio ha mutado de los espacios físicos tradicionales hacia plataformas virtuales, un escenario donde la desmaterialización de las transacciones exige nuevas formas de garantía y confianza. Es en este contexto donde se consolida la marca como derecho de propiedad industrial, dejando de ser un simple adorno estético para convertirse en el núcleo patrimonial y el activo intangible más valioso de cualquier modelo de negocio. Jurídicamente, la marca otorga a su titular un derecho de uso exclusivo (*ius excludendi*), tutelado por el Estado, que permite diferenciar sus productos o servicios de los de la competencia. En el ecosistema del comercio electrónico donde el consumidor no puede palpar, oler ni probar el producto antes de adquirirlo, la marca asume una función de garantía insustituible. Es el vehículo que transmite el origen empresarial, asegura un estándar de calidad y condensa la reputación del comerciante frente a una pantalla. Por consiguiente, comprender la marca como un derecho de propiedad tutelado es el presupuesto básico sobre el cual se erige la competencia leal y se protegen las inversiones en un mercado digital altamente volatilizado y competitivo.

La materialización de este derecho de exclusiva depende estrictamente del acto administrativo de su inscripción ante el Registro de la Propiedad Intelectual en Nicaragua, rigiéndose bajo el principio de que el derecho nace con el registro y no con el simple uso. En este contexto, resulta imperativo comprender la importancia y la tipología de los registros, distinguiendo entre marcas individuales y marcas colectivas. Las marcas individuales son aquellas que amparan los productos o servicios de una persona natural o jurídica en particular, permitiéndole construir un monopolio legítimo de explotación sobre su identidad corporativa, lo cual facilita la fidelización, el licenciamiento y la expansión comercial segura. Por su parte, las marcas colectivas representan una herramienta de enorme valor estratégico para la asociatividad económica. Estas marcas pertenecen a asociaciones, cooperativas o

gremios de productores, y su función es distinguir características comunes, el origen geográfico o los métodos de fabricación de los bienes producidos por sus miembros. Para la economía nacional, el registro de marcas colectivas permite a los pequeños productores y a las MIPYMES aglutinar esfuerzos, reducir costos de posicionamiento en el mercado y competir en condiciones de igualdad, transformando la propiedad industrial en un motor de inclusión económica.

No obstante, la efectividad de este andamiaje jurídico se enfrenta constantemente al grave obstáculo que supone el desconocimiento de la normativa marcaria por parte de los operadores económicos, un fenómeno que se ha intensificado drásticamente con la llegada del comercio digital. Bajo el principio general de que la ignorancia de la ley no exime de su cumplimiento, los emprendedores y comerciantes digitales suelen iniciar actividades comerciales en entornos virtuales utilizando denominaciones, logotipos o eslóganes protegidos, asumiendo erróneamente que la informalidad de la red o la falta de una intención dolosa inicial les exime de responsabilidad. Las consecuencias jurídicas de este desconocimiento son devastadoras para la estabilidad de cualquier negocio.

Este desconocimiento normativo actúa como el principal catalizador de la piratería marcaria y la falsificación de productos dentro del comercio electrónico. Las plataformas digitales, los marketplaces y las redes sociales han democratizado el acceso al mercado, pero simultáneamente han facilitado canales de distribución donde el anonimato relativo, la facilidad para crear perfiles comerciales falsos y la transfronterizidad de las operaciones complican la fiscalización. Muchos comerciantes digitales, motivados por la búsqueda de alta rentabilidad y guiados por una deficiente cultura legal, importan o adquieren lotes de mercancías que constituyen copias serviles o imitaciones de marcas notorias y famosas, creyendo que la reventa en línea no constituye una violación grave. La piratería digital no solo erosiona el mercado formal y reduce los ingresos fiscales del Estado, sino que destruye la confianza de los consumidores en las transacciones electrónicas, afectando colateralmente a aquellos emprendedores legítimos que intentan construir marcas auténticas en el mismo espacio digital pero que se ven asfixiados por la competencia desleal de productos falsificados.

Cuando esta inobservancia legal trasciende los límites el conflicto se traslada al ámbito del Derecho Penal, donde el Código Penal de Nicaragua establece sanciones restrictivas de libertad y pecuniarias severas a través de los Delitos contra la Propiedad Industrial. El artículo 252 tipifica el fraude sobre patentes, modelos de utilidad o diseños industriales, castigando con penas que van desde los noventa a trescientos días multa, o prisión de uno a dos años, a quien haga parecer falsamente que sus productos cuentan con dichas protecciones o invoque estos privilegios sin ser el titular legítimo. Este tipo penal busca erradicar el engaño publicitario tecnológico que busca dotar a un producto común de una falsa exclusividad técnica para inflar su valor en el mercado.

De manera complementaria, el artículo 253 del mismo texto punitivo regula la violación material a los derechos de patente, modelo de utilidad o diseño industrial, elevando la sanción de trescientos a quinientos días multa, o prisión de uno a tres años, para quienes participen en la fabricación, utilización, venta, distribución, importación o almacenamiento de estos bienes protegidos. Lo relevante para el comercio electrónico radica en que este artículo penaliza a quien ejecute estas conductas a sabiendas de su origen ilícito, lo cual persigue directamente a aquellos distribuidores digitales que introducen al mercado nacional tecnologías o diseños clonados. Finalmente, el artículo 255 constituye el núcleo penal aplicable a las marcas en entornos digitales al sancionar la utilización comercial ilícita de signos distintivos con penas de trescientos a quinientos días multa o prisión de uno a tres años. Este artículo criminaliza la fabricación, venta o distribución de copias serviles de marcas registradas, así como la reproducción de etiquetas, envases y embalajes diseñados para suplantar la apariencia de productos originales. Un aspecto doctrinal y práctico fundamental de este artículo es que su literal d) desarticula la defensa común del comerciante informal, al establecer de forma expresa que el uso de expresiones aclaratorias como "tipo", "género", "manera" o "imitación" no elimina la naturaleza delictiva del acto, cerrando la puerta a la impunidad de quienes pretenden escudarse en que advirtieron al público que el producto era una réplica.

Toda esta estructura punitiva y regulatoria no opera de forma aislada a las aspiraciones de desarrollo del Estado, sino que se vincula directamente como un elemento dinamizador para el cumplimiento de los objetivos trazados en el Plan

Nacional de Lucha contra la Pobreza y Desarrollo Humano. Este instrumento rector del Estado nicaragüense establece como uno de sus pilares estratégicos el fomento de la "Economía Creativa" y la transformación estructural de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) para dinamizar la economía local. Las políticas de este plan marcan una ruta clara hacia la expansión de los mercados mediante la administración de los más de veinte acuerdos comerciales vigentes y la negociación de nuevos tratados. Para que el sector privado y las empresas protagonistas de la economía popular aprovechen con éxito las zonas de libre comercio, la Unión Aduanera Centroamericana y los mercados preferenciales de exportación, es un requisito sine qua non la existencia de un ecosistema que garantice la seguridad jurídica de la propiedad industrial. Ningún país puede sostener un flujo constante de inversión extranjera directa ni proteger la autenticidad de su oferta exportadora si su mercado interno tolera la piratería o adolece de un control riguroso sobre sus signos distintivos.

Por consiguiente, el eje del plan dedicado al desarrollo del comercio digital y la digitalización empresarial, el cual se instrumenta a través del impulso de la Ley de Comercio Electrónico, programas de adopción tecnológica y el acceso a servicios Fintech para centenares de emprendimientos, se encuentra indisolublemente ligado a la formalización marcaria. No obstante, es un imperativo lógico que no puede existir desarrollo humano sostenible, ni innovación, si el comercio digital opera desde los márgenes de la ilegalidad. El esfuerzo estatal y financiero por digitalizar y tecnificar los negocios corre el riesgo de ser neutralizado si los beneficiarios actúan bajo el desconocimiento legal de la propiedad industrial; si un emprendedor no registra su marca individual o colectiva, o si por negligencia incurre en el uso ilícito de signos ajenos vulnerando los tipos penales analizados, su proyecto económico nacerá jurídicamente vulnerable y propenso a la destrucción judicial de su valor.

La constante comisión de ilícitos marcarios margina a los nuevos comerciantes: les impide formalizar sus empresas, bloquea su acceso a créditos bancarios formales, imposibilita la exportación y los condena a un ciclo perpetuo de vulnerabilidad e informalidad. Por ende, la educación jurídica y el respeto irrestricto a la propiedad intelectual no son meras imposiciones normativas, sino herramientas fundamentales de política pública. Por el contrario, la protección efectiva de las

marcas en el comercio electrónico fortalece la confianza ciudadana en el entorno digital y blinda la inversión de las familias emprendedoras, previniendo que incurran en delitos económicos por mera desinformación. Solo a través de la erradicación del desconocimiento marcario y la transición hacia la formalidad, la cultura del registro se consolida como una pieza clave para asegurar que la transformación digital sea un canal real y sostenible para la generación de riqueza genuina, la creación de empleo digno, la competitividad internacional y la reducción efectiva de la pobreza en Nicaragua.

13.3 Definición de Términos Básicos

- **Marca:** Es un signo el cual tiene por función y objetivo, identificar y diferenciar productos y servicios de sus competidores dentro del mercado.
- **Nombre Comercial:** Nombre con el que una empresa o negocio se identifica en el mercado.
- **Emblema:** Símbolo o diseño que representa visualmente a una empresa o establecimiento.
- **Marca Personal:** Es el uso del nombre, apellido, seudónimo o imagen de una persona física (como un profesional, artista o creador), como un signo distintivo, protegiendo su reputación y derechos de exclusividad.
- **Marca Notoria:** Es la que goza de un alto grado de reconocimiento y prestigio dentro de su sector o público objetivo. Se evalúan mediante: **a)** El grado de reconocimiento; **b)** magnitud y alcance geográfico; **c)** duración y alcance.
- **Marca de Certificación:** Marca que garantiza que un producto o servicio cumple con determinados estándares de calidad, origen o características.
- **Piratería de marcas:** Es la práctica ilícita de registrar, usar o falsificar una marca comercial ajena. Modalidades Principales: **a) Registro malicioso/ Secuestro de marcas:** Es cuando terceros intentan registrar a su nombre una marca reconocida o extranjera que aún no ha sido protegida en su país; **b) Falsificación Directa:** Fabricación y venta de productos apócrifos que copian el logotipo, nombre y diseño de una marca consolidada; **c) Imitación o Confusión:** Uso de signos distintivos, tipografías o nombres que son engañosamente similares a la marca original para confundir al público.

- **Falsificación:** Consiste en copiar un producto y estamparle indebidamente el logotipo o nombre de una marca registrada para engañar al consumidor haciéndole creer que es original.
- **Anomía Terminológica Digital:** Fenómeno de desfase legislativo que ocurre cuando el lenguaje y las categorías jurídicas de una norma sustantiva resultan incapaces de nombrar, describir o tipificar las realidades, herramientas y conductas del ecosistema tecnológico contemporáneo.
- **Ciberocupación (Cybersquatting):** Práctica de mala fe consistente en el registro o uso de un nombre de dominio idéntico o de tal manera similar a una marca ajena que induce a confusión, con el propósito deliberado de desviar tráfico comercial, obtener beneficios económicos ilícitos o extorsionar al titular legítimo aprovechando la naturaleza transfronteriza de internet.
- **Costos de Búsqueda (Search Costs):** Tiempo, energía y recursos financieros que un consumidor debe invertir para identificar las características, procedencia y calidad de un bien o servicio en el mercado. La marca actúa como un sintetizador informativo que reduce estos costos a una fracción mínima.
- **Crisis de Subsunción Típica:** Imposibilidad material y procesal de encuadrar jurídicamente las nuevas modalidades fácticas de infracción digital e inmaterial dentro de las hipótesis normativas rígidas, restrictivas y de carácter físico previstas por la legislación tradicional.
- **Desmaterialización del Signo Distintivo:** Proceso doctrinal y tecnológico mediante el cual los entornos virtuales despojan a la marca de sus soportes físicos y corpóreos tradicionales, transformándola en flujos de datos puros, intangibles y dinámicos dentro del ciberespacio, tales como metadatos, códigos fuente o algoritmos.
- **Estándares Internacionales de Protección:** Marco normativo supranacional de obligaciones y niveles de observancia mínimos y elevados (trato nacional, transparencia y recursos ágiles) establecidos en instrumentos ratificados como el Acuerdo sobre los ADPIC y el Capítulo 15 del RD-CAFTA, que sirven como parámetro para medir la eficacia del derecho interno.
- **Funcionalismo Jurídico:** Corriente epistemológica de la ciencia del derecho que concibe la norma no como un fin estático en sí mismo, sino como un medio social

orientado a la consecución y protección de fines socioeconómicos prácticos (lealtad comercial, confianza y erradicación del fraude)

- **Intermediarios de Servicios en Línea / Proveedores de Servicios de Internet (ISP):** Plataformas, servidores de alojamiento (*hosting*) y proveedores tecnológicos que, sin ser los autores directos de una infracción marcaria, facilitan la infraestructura técnica y los entornos virtuales indispensables para el desarrollo del comercio electrónico.

- **Ius Prohibendi Digital (Derecho de Exclusión en la Red):** Facultad jurídica absoluta (*erga omnes*) que asiste al titular de una marca registrada para impedir que terceros no autorizados utilicen signos idénticos o similares en el curso de operaciones comerciales en línea, extendiendo su ámbito de protección no solo a soportes tangibles, sino a entornos virtuales, códigos fuente, metadatos y nombres de dominio.

- **Marca en el Entorno Digital:** Activo intangible cuya presencia, difusión, posicionamiento algorítmico y vulneración acontecen de forma deslocalizada en el ecosistema telemático, exigiendo una protección jurídica adaptada que trascienda la noción clásica de fijación material.

- **Notificación y Retirada (*Notice and Take Down*):** Régimen de responsabilidad civil y administrativa internacional que constriñe a los intermediarios tecnológicos a remover o deshabilitar de forma expedita los contenidos infractores alojados en sus plataformas una vez que adquieren conocimiento efectivo de la vulneración marcaria.

- **Positivismismo Moderno:** Corriente abstracta de la ciencia jurídica (asociada a Hans Kelsen) que fundamenta el nacimiento y exigibilidad de los derechos exclusivos de propiedad industrial en un acto formal de atribución estatal regulado y constitutivo (el registro), garantizando jerarquía y certeza procedimental.

- **Principio de Prioridad:** Garantía convencional internacional regulada en el Convenio de París que confiere a quien presenta una solicitud formal de registro marcario en un Estado miembro la prerrogativa de reclamar dicha fecha de presentación en los demás países adheridos, salvaguardando la expansión comercial transfronteriza.

- **Principio de Territorialidad:** Postulado dogmático clásico que establece que la eficacia, ejercicio, validez y mecanismos de observancia de los derechos de

propiedad industrial reconocidos por un Estado soberano están estrictamente limitados a las fronteras geográficas de su propio territorio nacional.

- **Responsabilidad Secundaria:** Teoría doctrinal que examina y determina el grado de obligación, deber de colaboración, exención o sanción jurídica que corresponde a los intermediarios tecnológicos e infraestructuras de la red ante las infracciones marcarias ejecutadas de forma directa por terceros dentro de sus plataformas.
- **Ubicuidad Digital:** Condición intrínseca de los entornos de información telemáticos e internet que permite que una oferta mercantil, campaña publicitaria o signo distintivo circule e impacte de manera simultánea, indiscriminada e ininterrumpida en múltiples jurisdicciones estatales a la vez, disolviendo las fronteras geográficas tradicionales.

13.4 Estado del Arte

El estado del arte en torno a la tutela de la propiedad industrial en entornos desmaterializados se configura a partir de una compleja trama de discusiones doctrinales que van más allá de una mera descripción exegética para cuestionar la eficacia real del derecho de marcas clásico frente a la celeridad y ubicuidad del comercio electrónico. En este contexto, se manifiesta una tensión dialéctica entre enfoques pragmático-institucionales, como el propuesto por BLP Legal (2020), que defiende la idoneidad y suficiencia de las reformas procesales orientadas a la modernización de la Ley n.º 380, particularmente a través de la implementación de mecanismos telemáticos para optimizar el sistema de notificaciones, con el fin de iniciar el proceso de armonización con los estándares globales de eficiencia administrativa.

Por otro lado, hay posturas sustancialistas, como la de Benavides (2023), que cuestionan la suficiencia de estos avances al considerarlos modificaciones periféricas que no abordan la vulnerabilidad estructural del entorno virtual. Con rigor, sostiene que la defensa de los signos distintivos en el comercio electrónico será ineficaz mientras el ordenamiento jurídico nacional no promulgue una ley. De Comercio Electrónico, que defina y delimite de forma inequívoca el régimen de responsabilidad

secundaria de los intermediarios en la red frente a las infracciones marcarias cometidas por terceros dentro de sus plataformas de alojamiento web o marketplaces.

Esta divergencia sobre la naturaleza del ajuste normativo está directamente relacionada con una bifurcación teleológica respecto al fin primordial que debe guiar la política jurídica en la materia. Por un lado, la Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas (REICE, 2023) propone que el análisis de la propiedad intelectual en los ecosistemas digitales debe abordarse desde una perspectiva predominantemente macroeconómica, teniendo en cuenta el impacto directo que los tratados internacionales tienen sobre la competitividad de las pequeñas empresas y el desarrollo comercial de la región. Por otro lado, la literatura académica de la UCC-León (2022) reconduce el eje de la discusión hacia un enfoque preventivo y garantista centrado en la protección del consumidor. Esta literatura advierte que, ante la evidente anomia digital que impera en los canales virtuales, la ley No. 842 (Ley de protección de los derechos de las personas consumidoras y usuarias) ha tenido que actuar de forma reactiva, como instrumento supletorio que llena los vacíos procesales y sustanciales en las transacciones comerciales electrónicas, para mitigar el engaño y la confusión del público usuario.

Finalmente, la dimensión operativa del cumplimiento de la normativa sobre marcas en el escenario post pandémico revela una última colisión de estrategias procesales entre la tesis de García (2021), que aboga por intensificar la vigilancia de las marcas de forma tradicional mediante la optimización de las herramientas tecnológicas y los recursos institucionales ya existentes en la administración pública para perseguir la piratería en las redes sociales de forma casuística, y la propuesta disruptiva de Orús (2023), quien refuta la viabilidad de la fiscalización pasiva y estrictamente territorial debido a la velocidad exponencial y al carácter transfronterizo de los mercados virtuales contemporáneos, y argumenta con solidez que la simple vigilancia es insuficiente y que es necesario adoptar medidas adicionales.

13.5 Perspectiva Teórica Asumida

Esta investigación se fundamenta rigurosamente en el funcionamiento jurídico y el positivismo moderno, corrientes doctrinarias que permiten comprender que el derecho no es un conjunto de reglas frías y estáticas, sino una herramienta viva que

debe servir a la sociedad y cuya validez reside en su capacidad para ser eficaz ante los problemas actuales. Desde esta perspectiva, se abandona la concepción tradicional de la marca como un simple sello o título formal inmovilizado en un registro físico para entenderla como un activo económico versátil y global que se mueve a la velocidad del mundo digital.

Por lo tanto, su protección no puede limitarse a las fronteras geográficas tradicionales, sino que debe evolucionar al ritmo de las mutaciones tecnológicas y de un mercado digital transfronterizo que opera de manera ininterrumpida.

Estos tratados internacionales no son meros formalismos diplomáticos o directrices programáticas, sino verdaderos escudos normativos e instrumentos de optimización procesal necesarios para salvaguardar la identidad comercial en entornos virtuales, donde la ciberoocupación y las infracciones digitales suponen una amenaza constante para la seguridad jurídica del tráfico mercantil. Asimismo, este enfoque se basa en los principios de adaptación establecidos en el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial y los Tratados de Internet de la OMPI (WCT y WPPT).

La asimilación de este bloque dogmático es indispensable para comprender e integrar las contradicciones puestas de manifiesto en la literatura previa, en la que se debate si las reformas procedimentales de la Ley n.º 380 son suficientes o si el sistema local mantiene una vulnerabilidad estructural debido a la ausencia de una ley de comercio electrónico que defina la responsabilidad de los intermediarios de servicios en línea (ISP) frente a infracciones marcarias. Esta omisión sustantiva ha obligado a que normativas protectoras ajenas a la propiedad industrial, específicamente la Ley n.º 842 (Ley de protección de los derechos de las personas consumidoras y usuarias), operen de forma reactiva como instrumento supletorio que cubre los vacíos legales en las transacciones comerciales electrónicas, con el fin de proteger al consumidor frente al fraude, el engaño y la suplantación. Del mismo modo, se puede contrastar la viabilidad de una vigilancia marcaria pasiva y local frente a la exigencia contemporánea de adoptar estándares internacionales avanzados de «notificación y retirada» para contener de manera oportuna las infracciones en la red.

Para resolver teóricamente el fenómeno específico del período 2020-2023, esta investigación construye y asume la Teoría de la Desmaterialización y Ubicuidad del Signo Distintivo. Esta propuesta teórica responde directamente al evidente desfase normativo y a la brecha tecnológica de la Ley n.º 380, una normativa de propiedad industrial promulgada en 2001 y pensada principalmente para un mercado físico y territorial que hoy se enfrenta al traslado masivo de activos al entorno digital y a la aceleración del comercio electrónico causados por la pandemia de la COVID-19. La teoría explica que, al desmaterializarse la interacción comercial, la marca se independiza del espacio geográfico tradicional, lo que rompe la lógica clásica de la territorialidad y expone a los titulares a problemas como el uso no autorizado de logotipos, la venta de productos falsificados a través de perfiles comerciales falsos, la suplantación de identidad corporativa en redes sociales como Facebook o Instagram y los conflictos por nombres de dominio de nivel superior correspondientes al código de país «.ni». Por tanto, se sostiene que, ante un activo ubicuo que se desplaza a velocidad digital, los mecanismos internacionales de observancia exigen abandonar la respuesta reactiva local y adoptar medidas cautelares en tiempo real y procedimientos rápidos de resolución de disputas en línea, con el fin de evitar daños comerciales y reputacionales irreversibles.

13.6 Revisión de Literatura Previa

- **Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC - OMC):** El Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC-OMC) es un acuerdo internacional que establece las pautas de protección mínima obligatoria. Aunque cubre el vacío sobre los requisitos de observancia judicial general, no prevé las especificidades de la infracción marcaria en entornos desmaterializados.
- **Tratado sobre el Derecho de las Marcas (TLT-OMPI):** Texto normativo enfocado en la simplificación de los trámites registrales. Cubre el vacío procedimental clásico de las marcas, pero no profundiza en la validez y presentación de pruebas electrónicas ante infracciones web.
- **Tratado de Libre Comercio DR-CAFTA (Capítulo 15):** Instrumento de alto nivel que regula directamente la propiedad intelectual en la región. Cubre el

vacío legal sobre la ciberocupación (cybersquatting) en el ccTLD «.ni», pero no detalla mecanismos de resolución ágiles para las plataformas de comercio electrónico pospandemia.

- **Ley n.º 380 (Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos de Nicaragua):** Eje legislativo interno que regula los derechos de propiedad industrial en el país. En su momento, cubrió el vacío de protección en el mercado físico tradicional, pero carece por completo de respuestas procesales ante las patologías del comercio electrónico actual.

- **Zapata Caballero, M. O., Aguirre Reyes, M. L. y Monge Parada, A. A. (2022). Importancia del comercio electrónico en tiempos de COVID-19 en Nicaragua:** Esta investigación aborda de manera directa la adopción acelerada del comercio electrónico en el contexto nacional como modelo de resiliencia y continuidad empresarial frente al distanciamiento social. El estudio cubre con éxito el vacío de información estadística y socioeconómica sobre el comportamiento, la evolución y la migración de los negocios físicos a las plataformas virtuales en el territorio nicaragüense. No obstante, no analiza las repercusiones estrictamente jurídicas ni los riesgos de vulneración de la propiedad industrial que surgieron de forma paralela a esta masificación digital.

- **Medrano Espinoza, F. J. (2016). El comercio electrónico como contrato mercantil internacional y mecanismo de las pymes nicaragüenses para incursionar en el comercio internacional:** El trabajo se centra en el análisis del comercio electrónico como canal de contratación privada internacional y en su viabilidad operativa para la inserción de las pequeñas y medianas empresas locales en el mercado global. El trabajo logra cubrir el vacío doctrinal existente en torno a la aplicación y validez de los principios clásicos de la contratación telemática, como la equivalencia funcional, la neutralidad tecnológica y la inalteración del derecho preexistente en el ámbito local. No obstante, el estudio no trata en absoluto los activos inmateriales ni las conductas infractoras contra los signos distintivos que se producen en el entorno virtual.

- **Kuan Rivas, M. E., y Donaire Jarquín, Y. N. (2006). El comercio electrónico y sus repercusiones jurídicas en Nicaragua:** Esta obra ofrece un análisis pionero desde el punto de vista dogmático sobre el comercio electrónico y sus primeras repercusiones jurídicas en la legislación nicaragüense, tomando

como referencia la Ley Modelo de la CNUDMI. Cubre de forma sólida el vacío histórico relacionado con la seguridad técnica originaria, el uso de la criptografía, el protocolo SET y la validez legal de las primeras firmas electrónicas en el país. Debido a su naturaleza temporal, la investigación no abarca las patologías complejas del mercado virtual contemporáneo, como la ciberocupación masiva de nombres de dominio o el uso no autorizado de marcas en plataformas digitales avanzadas.

13.7 Conceptos Claves Definidos

Para efectos de coherencia interna en esta investigación, se establecen las siguientes definiciones:

Marca en el Entorno Digital: Se define no solo como el signo distintivo tradicional, sino como un activo intangible cuya presencia, difusión y vulneración ocurren en el ecosistema telemático. Su valor reside en la reputación digital y la ubicuidad, lo que exige una protección que trascienda la territorialidad física.

Estándares Internacionales de Protección: Marco de obligaciones mínimas de observancia (trato nacional, transparencia y recursos judiciales ágiles) establecidos en el Acuerdo sobre los ADPIC (OMC) y el Capítulo 15 del RD-CAFTA. Estos estándares actúan como parámetro de control para medir la eficacia de la legislación nacional.

Ciberocupación (Cybersquatting): Práctica de mala fe consistente en el registro o uso de un nombre de dominio idéntico o confusamente similar a una marca ajena, con el fin de desviar tráfico comercial o extorsionar al titular legítimo, aprovechando la naturaleza transfronteriza del internet.

Intermediarios de Servicios en Línea (ISP): Plataformas y proveedores que, sin ser los autores de la infracción, facilitan la infraestructura para el comercio electrónico (e.g., *Marketplace* de Facebook, sitios de *hosting*). Esta investigación los analiza desde su responsabilidad secundaria y su rol en la prevención de la dilución marcaria.

Ius Prohibendi Digital (Derecho de Exclusión en la Red): Facultad jurídica que asiste al titular de una marca registrada para impedir que terceros no autorizados utilicen signos idénticos o similares en el tráfico comercial electrónico, expandiéndose no solo a soportes físicos, sino a códigos fuentes, metadatos, nombres de dominio y entornos virtuales.

Anomía Terminológica Digital: Fenómeno de desfase legislativo que ocurre cuando el lenguaje y las categorías jurídicas de una norma sustantiva resultan incapaces de nombrar, describir o tipificar las realidades, herramientas y conductas del ecosistema tecnológico contemporáneo.

13.8 Supuestos básicos

Los supuestos constituyen las premisas de las cuales parte este estudio para guiar el análisis cualitativo:

Desfase Normativo y Brecha Tecnológica: Se asume que la **Ley No. 380 (2001)**, al ser concebida en un paradigma analógico, presenta dificultades de interpretación para abordar infracciones caracterizadas por el anonimato, la desmaterialización de la prueba y la rapidez de las transacciones en línea.

Déficit de Observancia en el Marco del RD-CAFTA: Se parte de la premisa de que Nicaragua enfrenta retos estructurales para implementar los "procedimientos de observancia" exigidos por el estándar internacional, especialmente en lo relativo a la ejecución de medidas precautorias inmediatas para detener infracciones en tiempo real.

Indefensión del Titular ante la Informalidad Digital: Se presume que la transición hacia el comercio electrónico (2020-2023) ha profundizado la vulnerabilidad de los titulares de marcas, quienes carecen de mecanismos procesales expeditos para combatir la competencia desleal y la piratería en plataformas digitales no reguladas.

13.9 Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación

13.9.1 Categorías

Obsolescencia Normativa

La Ley n.º 380 se encuentra anclada a criterios de territorialidad y soportes físicos, resultando inaplicable para tutelar derechos frente a la desmaterialización del comercio electrónico.

Déficit de Competencia Institucional

El Registro de la Propiedad Intelectual y las autoridades aduaneras carecen de las facultades técnicas y procesales para fiscalizar o detener infracciones que ocurren en entornos telemáticos transfronterizos.

Privatización de la Tutela

Ante la ineficacia de los procesos administrativos estatales, los titulares de marcas se ven obligados a depender exclusivamente de los mecanismos internos de "notificación y retirada" operados por plataformas y redes sociales privadas.

Aplicación Supletoria Inadecuada

Existe una práctica recurrente de forzar la aplicación de normativas ajenas a la propiedad intelectual, como la Ley n.º 842 (Defensa de los Consumidores), para intentar cubrir los vacíos de protección marcaria.

En el análisis dogmático y cualitativo de la tutela marcaria en el ecosistema telemático nicaragüense frente a los estándares internacionales, emergen categorías fundamentales que revelan los principales retos institucionales y procesales. Este estudio permitió identificar factores estructurales y operativos que obstaculizan la seguridad jurídica y el cumplimiento del ADPIC y el DR-CAFTA durante el periodo 2020-2023.

La primera categoría clave es la Obsolescencia Normativa, la cual pone en evidencia cómo la legislación vigente no contempla la ubicuidad del entorno digital. Esta situación no solo deja desprotegido el activo intangible, sino que reduce la efectividad del sistema registral al exigir formalismos incompatibles con la celeridad de las transacciones electrónicas.

Asimismo, la categoría Déficit de Competencia Institucional señala una problemática recurrente en la praxis administrativa: la incapacidad del Estado para actuar fuera del comercio físico. Esta deficiencia afecta la retención de mercancías infractoras y la ejecución de medidas cautelares en la red, debilitando el combate contra la falsificación.

Por otro lado, la categoría Privatización de la Tutela revela un escenario de desplazamiento de la jurisdicción nacional, donde la resolución de conflictos sobre derechos marcarios queda supeditada a las políticas y algoritmos de empresas tecnológicas transnacionales, menoscabando el monopolio estatal de la administración de justicia.

Finalmente, la categoría Aplicación Supletoria Inadecuada refleja una distorsión hermenéutica, al constatar que los operadores jurídicos deben recurrir a leyes de consumo ante la anomia de la Ley n.º 380. Esta limitación impacta de forma directa la naturaleza y el rigor de la protección del signo distintivo.

13.9.2 Temas

Crisis de Subsunción Típica

Se evidencia una imposibilidad material para encuadrar jurídicamente las nuevas modalidades de infracción digital (como el uso de metatags engañosos) dentro de los supuestos restrictivos de la legislación nacional.

Desmaterialización del Signo Distintivo

La marca ha transitado de ser un elemento impreso en un producto físico a convertirse en un activo ubicuo, lo que exige mecanismos de protección dinámicos y desvinculados de fronteras físicas.

Brecha de Estándares de Observancia

El desfase operativo y procedimental entre la realidad procesal nicaragüense y las exigencias de observancia ágil mandatadas por tratados internacionales ratificados por el Estado.

En el proceso de análisis cualitativo y hermenéutico de la investigación, surgen temas centrales que reflejan las problemáticas jurídicas que impactan directamente la eficacia del sistema de propiedad intelectual.

El tema de la Crisis de Subsunción Típica se manifiesta en la ausencia de una estructura legal que permita penalizar o sancionar administrativamente las infracciones inmateriales. La falta de lineamientos definidos para el entorno digital ha llevado a una impunidad técnica, afectando la capacidad de respuesta de las autoridades ante el uso indebido de marcas en internet.

Otro tema relevante es la Desmaterialización del Signo Distintivo, evidenciada en el cambio de paradigma comercial. La informalidad legislativa en este aspecto contribuye a una gestión estatal reactiva que ignora que el valor de la marca hoy reside en su posicionamiento algorítmico y su presencia en plataformas globales, no solo en los escaparates físicos.

El tercer tema, la Brecha de Estándares de Observancia, revela que los métodos tradicionales de tutela judicial y administrativa han quedado superados. La falta de un marco legal de comercio electrónico impide la centralización de un sistema de resolución de disputas ágil, alejando a Nicaragua de los compromisos adquiridos en el DR-CAFTA y disminuyendo la competitividad del comercio formal.

13.9.3 Patrones Emergentes

Indefensión Sistemática en Redes y Marketplaces

Los titulares enfrentan frecuentemente la suplantación de identidad corporativa y la oferta de productos falsificados sin una vía administrativa sumarásima nacional para detener el daño.

Ciberocupación como Práctica Impune

La rigidez probatoria del sistema actual obliga a los titulares a enfrentar largos y complejos procesos para demostrar la mala fe en el registro de nombres de dominio territoriales (.ni).

Urgencia de una Ley de Comercio Electrónico

Hay un consenso unánime entre los expertos consultados sobre la necesidad de integrar normativas que definan la responsabilidad de los proveedores de servicios de internet y modernicen los procesos registrales.

Del estudio de campo y la contrastación documental se desprenden patrones emergentes que permiten comprender de forma más profunda las carencias del sistema jurídico y sus efectos en el tráfico comercial.

El primer patrón, la Indefensión Sistemática en Redes y Marketplaces, muestra cómo la falta de procedimientos fronterizos digitales y de observancia en línea ha

generado una vulneración continua de los derechos marcarios. Esta indefensión afecta especialmente a los emprendimientos y empresas locales que ven sus signos distintivos diluidos en el ciberespacio sin amparo estatal.

Otro patrón evidente es la Ciberocupación como Práctica Impune, resultado de la inexistencia de normativas específicas para la resolución de conflictos sobre nombres de dominio vinculados a marcas registradas. La dependencia de procesos ordinarios civiles para dirimir estos conflictos pone en riesgo la identidad digital de los titulares y fomenta prácticas de competencia desleal.

Finalmente, el patrón de urgencia de una Ley de Comercio Electrónico refleja un consenso técnico entre los especialistas y funcionarios sobre la necesidad de implementar reformas procesales. La creación de un marco legal que regule la responsabilidad de los intermediarios tecnológicos e incorpore la desmaterialización registral es clave para lograr una protección marcaria eficiente y ajustada al derecho internacional.

Capítulo III.

14. Diseño Metodológico

14.1 Enfoque de la investigación

La presente monografía se encuentra enmarcada dentro de un enfoque de carácter cualitativo del tipo doctrinal; está orientada a el análisis e interpretación en profundidad de las diversas fuentes jurídicas (primarias y secundarias) relacionadas con la protección de marcas en el comercio electrónico en Nicaragua entre los años 2020-2023.

A diferencia de los enfoques cuantitativos, que se basan en mediciones de datos, el enfoque cualitativo permite estudiar fenómenos jurídicos complejos; en este caso, tal análisis permite la enumeración de situaciones como fragmentación normativa, eficacia real de medios de oposición registral y posibles vacíos frente a los estándares internacionales. A partir del análisis comparado de distintas fuentes, se establece una base interpretativa que permite evaluar la protección marcaria en el entorno digital.

14.2 Diseño de la investigación

La monografía titulada "Protección de las Marcas en el Comercio Electrónico en Nicaragua Frente a los Estándares Internacionales (2020-2023)" se enmarca en una investigación descriptiva y comparativa. Este enfoque se centra en analizar y sistematizar el marco jurídico nacional aplicable a la protección de marcas en entornos digitales, contrastándolo con estándares internacionales para identificar convergencias, divergencias y brechas normativas durante el período estudiado.

14.3 Población y muestra

Dado que la presente investigación posee un enfoque estrictamente cualitativo tipo doctrinal, no se trabaja con una población de sujetos humanos susceptible de medición estadística. En su lugar, el universo de estudio (población) está constituido por el compendio de normativas, tratados, doctrina y resoluciones administrativas aplicables a la propiedad intelectual y el comercio electrónico en Nicaragua.

Muestra: Se aplicará un muestreo cualitativo de tipo intencional o por conveniencia. La muestra documental de análisis estará conformada por:

La Ley No. 380 (Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos) y sus reformas.

El Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC).

14.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación, se ha diseñado una estrategia de recolección de información basada en un enfoque cualitativo que permite comprender a profundidad los fenómenos jurídicos y administrativos asociados a la protección marcaria en el entorno digital nicaragüense. Con este fin, se emplea en primer lugar la técnica de investigación documental para los datos secundarios, la cual constituye el eje fundamental del análisis doctrinal y normativo al realizar una revisión bibliográfica exhaustiva de fuentes primarias y secundarias, incluyendo el ordenamiento jurídico nacional como la Ley 380, convenios internacionales ratificados por Nicaragua, jurisprudencia relevante, artículos científicos arbitrados, informes técnicos y repositorios digitales especializados, con el propósito de sistematizar el estado del arte y evaluar la eficacia de los mecanismos actuales de protección frente a los estándares internacionales exigidos por tratados como el RD-CAFTA y el Acuerdo sobre los ADPIC.

Complementariamente, se utiliza la técnica de entrevista semiestructurada para la recolección de datos primarios con el objetivo de contrastar el marco normativo con la realidad administrativa, aplicando este instrumento a funcionarios y expertos técnicos del Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC), así como a especialistas en propiedad intelectual, permitiendo la flexibilidad necesaria para profundizar en las experiencias, criterios técnicos y desafíos prácticos que enfrentan los actores clave en la gestión y defensa de los derechos de propiedad industrial mediante el uso de una guía de interrogantes abiertas diseñadas para extraer información cualitativa sobre la aplicación de las leyes vigentes, la resolución de conflictos en el comercio electrónico y la identificación de brechas en el sistema actual que permitan proponer mejoras sustanciales en la protección marcaria.

14.5 Procedimientos

El desarrollo del trabajo de campo de esta investigación se ejecutó siguiendo una estructura procedimental sistemática, diseñada para permitir la recolección, sistematización y contraste de la información, ajustándose estrictamente al enfoque cualitativo-doctrinal asumido en el diseño metodológico. Este procedimiento se articuló mediante tres etapas consecutivas que garantizaron el rigor científico del estudio y la coherencia con los objetivos planteados.

En la primera etapa, correspondiente a la fase de recolección documental y análisis doctrinal, se procedió a la recopilación exhaustiva de fuentes primarias y secundarias. Este proceso implicó una revisión bibliográfica profunda centrada en el ordenamiento jurídico nicaragüense, con especial énfasis en la Ley n.º 380, así como en los instrumentos internacionales ratificados por Nicaragua, tales como el Acuerdo sobre los ADPIC, el DR-CAFTA y el Convenio de París. Dicha labor permitió consolidar el marco teórico y el estado del arte necesario para sustentar el diagnóstico sobre el desfase normativo y las limitaciones procesales que constituyen el núcleo de la presente investigación.

La segunda etapa consistió en la aplicación de instrumentos para la recolección de datos primarios, mediante el uso de entrevistas semiestructuradas. Para ello, se llevó a cabo una selección intencional de sujetos expertos y funcionarios vinculados al ámbito de la propiedad intelectual, incluyendo especialistas del sector público, particularmente del Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC), y asesores jurídicos en ejercicio privado. A través de una guía de interrogantes abiertas, se logró profundizar en los desafíos prácticos que enfrentan los titulares de derechos marcarios en el entorno digital y las limitaciones institucionales observadas durante el trienio 2020-2023. El uso de esta técnica permitió una interacción directa que facilitó la obtención de criterios técnicos sobre las brechas del sistema actual y la realidad operativa del derecho de marcas en Nicaragua.

Finalmente, la tercera etapa se dedicó al procesamiento y análisis de la información recopilada. Los hallazgos derivados de las entrevistas fueron contrastados con la base documental mediante un análisis hermenéutico-jurídico que permitió identificar y describir los patrones emergentes del estudio: la crisis de

subsunción típica, el déficit de articulación procedimental transfronteriza y la privatización de la tutela judicial. Esta etapa final de análisis permitió depurar los datos obtenidos, eliminando posibles ambigüedades y consolidando los resultados en función de la problemática central, estableciendo así una base interpretativa sólida que demuestra la desprotección marcaría en el ecosistema telemático nicaragüense frente a los estándares internacionales.

14.6 Técnicas de análisis

El procesamiento de la información se realizó mediante un análisis temático y hermenéutico-jurídico, orientado a la identificación, clasificación e interpretación de las categorías relevantes derivadas de la normativa, la doctrina especializada y las entrevistas realizadas a expertos. En una primera fase se efectuó una lectura analítica de las fuentes para identificar conceptos y problemáticas vinculadas a la protección marcaría en entornos digitales. Posteriormente, las categorías identificadas fueron agrupadas y relacionadas entre sí, permitiendo establecer conexiones entre las disposiciones de la Ley No. 380 y los desafíos surgidos del comercio electrónico. Finalmente, los hallazgos fueron integrados en una interpretación sistemática centrada en el análisis del desfase existente entre el marco jurídico nacional y los estándares internacionales aplicables durante el período 2020-2023.

Al tratarse de un estudio estrictamente cualitativo, se emplearon matrices analíticas como los instrumentos principales de análisis de contenido. Estas herramientas permiten transformar la información dispersa obtenida de la revisión normativa y de las entrevistas semi estructuradas en categorías analíticas sólidas, sustentando metodológicamente las conclusiones del estudio.

Tal como se sistematiza en la siguiente Matriz de Contrastación Normativa, la disparidad entre los estándares internacionales y el marco local revela una vulnerabilidad estructural en el sistema de propiedad intelectual nicaragüense.

Tabla 1. Matriz de Contrastación Normativa (Análisis Doctrinal)

Categoría de Análisis	Estándar Internacional (ADPIC / DR-CAFTA)	Marco Nacional (Ley n.º 380)	Brecha Identificada
Procedimientos de Registro	Exige desmaterialización y validez de pruebas electrónicas.	Mantiene formalismos físicos y burocráticos tradicionales.	Inexistencia de régimen de responsabilidad para intermediarios.
Responsabilidad en Red	Exige desmaterialización y validez de pruebas electrónicas.	Inexistencia de régimen de responsabilidad para intermediarios.	Inexistencia de régimen de responsabilidad para intermediarios.
Medidas en Frontera	Exige retención ágil de mercancías con indicios de falsedad.	Inexistencia de régimen de responsabilidad para intermediarios.	Desfase entre aduana física y comercio electrónico.

A partir del análisis hermenéutico de esta primera matriz, se evidencia que la divergencia más crítica radica en la dimensión material de la norma. Mientras que los tratados internacionales establecen pautas para un ecosistema de observancia dinámico y desmaterializado, la Ley n.º 380 permanece anclada a la territorialidad y al soporte físico. Esta anomalía impide la articulación procedimental necesaria para hacer frente a las infracciones transfronterizas inherentes al comercio electrónico.

Para contrastar este análisis teórico con la realidad material, se procedió a la triangulación de los datos primarios. En la siguiente matriz se sistematizan los resultados obtenidos de los funcionarios del MIFIC y los especialistas jurídicos.

Tabla 2. Matriz de Triangulación de Resultados (Trabajo de Campo)

Fenómeno Detectado (2020-2023)	Hallazgos de Entrevistas (MIFIC/Expertos)	Contraste Teórico (Cualitativo)	Solución Propuesta
Suplantación de Marca en Redes	Los funcionarios señalan falta de competencia técnica en el entorno digital.	El signo se vuelve ubicuo y la protección territorial es ineficaz.	Implementar mecanismos de cese inmediato con plataformas
Ciberocupación de Dominios	Dificultad para demostrar mala fe bajo los procesos actuales de la Ley 380.	La marca digital requiere protección ágil fuera de la jurisdicción física.	Reforma procesal para resolución de disputas de dominios.
Falsificación Online	Uso supletorio de la Ley 842 debido a la ineficacia de la normativa marcaria.	El Derecho responde de forma reactiva y no preventiva.	Creación de una Ley de Comercio Electrónico integral.

Como se observa en la Matriz 2, el uso supletorio de la Ley n.º 842 (Ley de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarias) para intentar tutelar derechos marcarios es, en realidad, una prueba contundente de la obsolescencia técnica de la Ley n.º 380 frente al ecosistema digital. La consolidación de estos hallazgos demuestra empíricamente que la crisis de subsunción típica no es una construcción puramente teórica, sino una limitación operativa diaria que priva de seguridad jurídica a los titulares de marcas en Nicaragua.

15. Resultados

15.1. Análisis doctrinal de la entrevista a la Dra. Ambrosia Lezama

Para la recolección de los datos cualitativos e institucionales de la presente investigación, se aplicó una metodología de entrevistas semiestructuradas a diversos expertos clave del ecosistema legal y registral nicaragüense durante los meses de mayo y julio del año 2026. Como base doctrinal y punto de partida técnico-teórico para el análisis, se contó con la comparecencia de la Dra. Ambrosia Lezama, especialista en la materia, quien fue entrevistada el día 4 de julio de 2026. El propósito de este encuentro fue consolidar un marco conceptual idóneo y una opinión jurídica autorizada que guíe la interpretación científica del fenómeno de la propiedad intelectual y el comercio electrónico en Nicaragua.

Durante el desarrollo de la entrevista, la Dra. Lezama expuso de manera sistemática que la propiedad intelectual constituye un conjunto de derechos exclusivos orientados a la protección de las creaciones de la mente humana. Preciso que este campo abarca instituciones jurídicas fundamentales tales como las patentes, los derechos de autor, las marcas y los diseños industriales. Asimismo, la especialista argumentó que la tutela efectiva de la propiedad intelectual es un motor indispensable para fomentar la innovación y el desarrollo económico, en tanto otorga a los creadores e inventores el control legal y el monopolio temporal sobre la explotación de sus respectivas obras.

Al analizar la evolución contemporánea de los mercados, la Dra. Lezama abordó el auge sustancial del comercio electrónico, explicando que esta vía transaccional ha adquirido una relevancia sin precedentes en la última década, catalizada de forma exponencial a partir de la crisis sanitaria provocada por la pandemia del COVID-19. Detalló que, durante dicho periodo de confinamiento, un volumen masivo de empresas y emprendedores locales se vio forzado a migrar hacia entornos puramente desmaterializados y digitales para sostener su operatividad comercial. Este vertiginoso incremento de las ventas a través de plataformas electrónicas y redes sociales desnudó las debilidades del sistema tradicional y

evidenció la imperiosa necesidad de robustecer la protección de los derechos marcarios y de propiedad intelectual en internet.

Añadió que, lejos de ser un fenómeno transitorio, la etapa de post-pandemia consolidó al comercio electrónico como un canal definitivo y permanente de intercambio comercial. Si bien esto ha diversificado y dinamizado las oportunidades de crecimiento económico para el país, también ha traído consigo complejos desafíos jurídicos para salvaguardar las marcas. Por consiguiente, la experta enfatizó que ante este nuevo paradigma resulta de carácter obligatorio que los titulares de derechos procedan con el registro formal y la protección estratégica de sus signos distintivos, dado que las dinámicas de las redes no solo dinamizan los negocios legítimos, sino que facilitan y abaratan la comisión de infracciones contra los derechos marcarios reconocidos por el Estado.

En sintonía con estos desafíos digitales, la doctora Lezama delimitó la naturaleza de la piratería marcaria, definiéndola como aquella práctica ilícita consistente en el uso no autorizado de marcas debidamente registradas en productos o servicios similares, lo cual genera una inevitable confusión en el público consumidor y acarrea pérdidas económicas de gran significación para las empresas titulares de los signos distintivos. Frente a este escenario, enfatizó la imperiosa necesidad de combatir estas infracciones mediante el ejercicio oportuno de acciones legales procesales.

De igual forma, al examinar la falsificación marcaria, la experta aclaró que esta conducta presupone la reproducción ilícita y deliberada de marcas con el propósito expreso de engañar al público. Advirtió que esta actividad delictiva trasciende el perjuicio meramente comercial, puesto que es capaz de poner en grave riesgo la salud pública, de forma particular cuando se presenta en sectores sumamente sensibles como el de los medicamentos y el de los alimentos.

Por otra parte, la Dra. Ambrosia Lezama aportó claridad conceptual al desglosar las diferentes tipologías de marcas reconocidas por la doctrina y la legislación:

Marca individual: Definida como aquella registrada por una persona natural o jurídica con el fin de identificar de manera unívoca sus productos o servicios específicos en el mercado.

Marca personal: Conceptualizada como el aprovechamiento estratégico de la imagen, prestigio y reputación de un individuo como una técnica de *branding*, siendo esta una figura sumamente recurrente en el ámbito de los profesionales independientes y las celebridades.

Marca colectiva: Aquella utilizada por asociaciones o agrupaciones de productores con el objetivo de distinguir bienes o servicios que comparten características o estándares comunes, tales como las denominaciones de origen o las marcas de garantía. Sobre este particular, recalcó la relevancia de diferenciar técnicamente cada una de estas categorías para garantizarles una tutela jurídica adecuada bajo el régimen de propiedad intelectual.

Dentro de este mismo análisis categorial, la especialista otorgó especial relevancia a las marcas notorias, señalando que estos signos distintivos son acreedores de un régimen de protección especial y reforzado debido al elevado nivel de reconocimiento y posicionamiento que han consolidado en la mente del consumidor. Explicó que dicha tutela especial opera de forma independiente a que la marca no se encuentre formalmente registrada en la totalidad de las clases del nomenclátor internacional de productos o servicios. De esta manera, el ordenamiento jurídico debe proveer una protección más amplia y robusta a las marcas notorias, con el fin primordial de evitar su explotación no autorizada, la dilución de su prestigio comercial y el aprovechamiento parasitario de su reputación por parte de terceros.

A manera de conclusión, la Dra. Lezama puntualizó que el fortalecimiento de los derechos de propiedad intelectual en Nicaragua requiere, en primera instancia, consolidar una sólida cultura de respeto hacia las creaciones de la mente humana. De igual modo, insistió en la urgencia de promover de forma continua la modernización y actualización del marco legislativo nacional, de tal manera que las leyes sustantivas y procesales logren adaptarse y responder eficazmente a las dinámicas cambiantes del comercio contemporáneo y de la innovación tecnológica, garantizando una protección jurídica real, especialmente en los complejos escenarios que plantea el entorno digital.

15.2 Análisis de los hallazgos obtenidos mediante las entrevistas semiestructuradas.

Cabe precisar que, si bien las consideraciones dogmáticas y conceptuales aportadas por la Dra. Ambrosia Lezama fueron recabadas durante el mes de julio de 2026 con el propósito de fortalecer el sustento teórico y el análisis crítico de la presente investigación, las realidades prácticas y las problemáticas concretas del mercado digital nicaragüense correspondientes al período objeto de estudio (2020-2023) habían sido examinadas previamente, en el mes de mayo del mismo año.

Esta aproximación empírica se desarrolló mediante la aplicación de una guía de entrevista semiestructurada, diseñada de manera uniforme para todos los informantes clave, con el fin de garantizar la comparabilidad de las respuestas y el análisis de las variables objeto de estudio. En esta etapa participaron la Dra. Ruth Chavarría del sector privado, y una funcionaria del Registro de la Propiedad Intelectual (RPI-MIFIC), quien brindó su testimonio bajo condición de estricto anonimato, en observancia de los principios éticos de confidencialidad aplicables a la investigación.

Interrogante N° 1: Desde su experiencia práctica en el periodo 2020-2023, ¿cuál ha sido el principal problema que enfrentan las empresas que venden en internet respecto a sus marcas?

El análisis cruzado de los datos revela una coincidencia unánime entre el sector público y el sector privado al identificar que el auge del comercio electrónico desplazó las formas tradicionales de infracción marcaria hacia entornos desmaterializados.

Sector Privado: La Dra. Chavarría expone que la suplantación de identidad comercial y la clonación de perfiles en interfaces de redes sociales (principalmente Facebook Marketplace e Instagram) representan la mayor amenaza para el empresariado local. Los infractores se valen de la facilidad de reproducción digital para utilizar logotipos idénticos y captar de forma fraudulenta la clientela de marcas debidamente registradas. Desde la perspectiva del derecho comercial, añade que este fenómeno afecta de manera desproporcionada a las MIPYMES, las cuales

migraron masivamente a canales digitales tras la pandemia y dependen críticamente de su reputación digital para sobrevivir.

Sector Público y Registral: Por su parte, la funcionaria del RPI-MIFIC (*en consonancia con especialistas del área*) confirmó que esta realidad del mercado se reflejó institucionalmente en un incremento drástico de consultas y quejas de usuarios. Los afectados acudían a las oficinas registrales buscando protección frente a la ciberocupación de nombres de dominio y perfiles falsos, evidenciando un choque directo entre el dinamismo del comercio en línea y la rigidez de los canales de atención tradicionales.

Interrogante N° 2: ¿Considera que los mecanismos de protección que ofrece la Ley No. 380 son rápidos y eficaces en el entorno virtual?

Las respuestas obtenidas configuran una severa crítica técnica al marco normativo nacional, concluyendo de forma unánime que la Ley No. 380 (Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos) adolece de un desfase temporal y tecnológico insostenible frente a los estándares internacionales de observancia digital exigidos por el Acuerdo sobre los ADPIC y el RD-CAFTA.

Naturaleza Analógica de la Norma: La Dra. Chavarría argumenta de manera contundente que la Ley No. 380 fue promulgada en el año 2001, bajo una concepción puramente analógica del mercado. En consecuencia, las medidas precautorias y las acciones de observancia contempladas por el legislador están diseñadas para la intervención de bodegas o establecimientos físicos, careciendo por completo de mecanismos procesales ágiles que permitan ordenar la baja inmediata de un perfil digital, el bloqueo de una URL o la suspensión de un servidor infractor.

Limitaciones Coercitivas de la Autoridad Registral: Esta postura es respaldada desde el plano institucional por la funcionaria del RPI, quien aclara que, bajo el amparo de la Ley No. 380, las facultades de la autoridad registral se agotan en el procedimiento administrativo de concesión, renovación u oposición de marcas. El ordenamiento jurídico vigente no dota al Registro de potestades coercitivas ni de un procedimiento expedito para tutelar el uso de marcas en internet. Ante esta inoperancia, la Dra. Chavarría señala que los litigantes se han visto obligados a realizar una "gimnasia jurídica", recurriendo supletoriamente a la Ley No. 842 (Ley 67

de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarias) para perseguir la suplantación de marcas bajo las figuras de publicidad engañosa o fraude comercial, demostrando que la ley especial de marcas es ineficaz en el entorno virtual.

Interrogante N° 3: ¿Qué dificultades procesales se presentan al intentar demandar a un infractor que opera en línea?

Los expertos identificaron tres barreras procesales críticas que convierten el litigio de propiedad intelectual en internet dentro de Nicaragua en un proceso sumamente complejo e infructuoso:

El anonimato y la falta de arraigo físico: Para que una demanda judicial sea admitida y tramitada conforme al derecho procesal nicaragüense, es requisito 'sine qua non' identificar y notificar formalmente al demandado. No obstante, los infractores en entornos virtuales operan bajo perfiles anónimos o pseudónimos, lo que impide localizar un domicilio real en el territorio nacional.

La volatilidad de la prueba digital: La Dra. Chavarría enfatiza que la evidencia en internet es altamente efímera. Si un infractor detecta indicios de una acción legal, puede eliminar el perfil o la página web en cuestión de segundos, dejando al titular de la marca sin el sustento probatorio material requerido por los juzgados de distrito, debido a la ausencia de protocolos judiciales estandarizados para el aseguramiento de pruebas desmaterializadas.

Ausencia de interconexión y datos oficiales: La funcionaria del RPI aporta un elemento crítico al señalar la desconexión institucional entre el RPI y las entidades encargadas de la administración de nombres de dominio con código de país (.ni). Al no existir un sistema automatizado en tiempo real que cruce la base de datos de marcas registradas con los registros de sitios web, se facilita la ciberocupación de mala fe. Asimismo, advierte la existencia de un subregistro masivo de piratería digital, dado que las estadísticas judiciales y administrativas del país no categorizan si las infracciones ocurren en el mercado físico o en el virtual, invisibilizando la gravedad del problema durante el periodo objeto de estudio (2020-2023).

Sujetos	Principales aportes al estudio.	Valoración del marco jurídico.	Principales desafíos identificados.
Dra. Ambrosia Lezama.	Define la propiedad intelectual como instrumento de desarrollo económico, explica la protección de marcas individuales, colectivas y notorias, y advierte sobre los efectos de la piratería y la falsificación en el consumidor y el mercado.	Sostiene que la legislación nacional requiere una actualización integral para responder eficazmente a las dinámicas del comercio electrónico y a las nuevas formas de infracción marcaria.	Destaca que la ausencia de una cultura de respeto a la propiedad intelectual y las limitaciones normativas favorecen la persistencia de las infracciones comerciales en el entorno digital.
Dra. Ruth Chavarría	Identifica como principal problema la suplantación de identidad comercial mediante la clonación de perfiles y el uso indebido de logotipos registrados en plataformas como Facebook Marketplace e Instagram.	Considera que la Ley N.º 380 fue concebida para un contexto comercial tradicional y carece de mecanismos específicos para obtener la desactivación de perfiles, contenidos o direcciones electrónicas infractoras.	Señala que el anonimato de los infractores y la volatilidad de la prueba digital dificultan la notificación de demandas y la conservación de evidencia electrónica.
Funcionaria de Propiedad Intelectual - MIFIC	Expone el incremento de consultas y reclamaciones relacionadas con ciberocupación de dominios y uso no autorizado de marcas durante la expansión del comercio electrónico, evidenciando la creciente demanda de protección institucional.	Explica que el Registro posee funciones eminentemente registrales y carece de atribuciones legales para ordenar el bloqueo de sitios web o perfiles digitales que infringen derechos marcarios.	Destaca la inexistencia de mecanismos de coordinación e interoperabilidad entre el Registro de Marcas y el sistema de nombres de dominio ".ni", lo que limita la respuesta institucional frente a las infracciones en línea.

15.3 Estudio de Caso Practico Hipotético.

“Protección de una marca registrada frente a infracciones en el comercio electrónico en Nicaragua.”

Planteamiento del caso

Durante el año 2021, la sociedad mercantil nicaragüense "Café del Norte, S.A.", titular de la marca mixta "CAFÉ SEGOVIANO", debidamente registrada ante el Registro de la Propiedad Intelectual (RPI) para distinguir productos comprendidos en la Clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza, fortaleció la comercialización de sus productos mediante plataformas de comercio electrónico y redes sociales, como

parte de la expansión de sus actividades comerciales tras el incremento de las ventas en línea ocurrido durante el período posterior a la pandemia por COVID-19.

En noviembre del mismo año, la empresa detectó que un tercero utilizaba la denominación "Café Segoviano Jinotega" para promocionar y comercializar café a través de Facebook Marketplace, Instagram y WhatsApp Business, empleando un nombre comercial y elementos gráficos similares a los de la marca registrada. Como consecuencia, numerosos consumidores manifestaron confusión respecto del origen empresarial de los productos, presentaron reclamaciones por la baja calidad del café adquirido y atribuyeron dichas deficiencias a la empresa titular de la marca.

Como consecuencia de estas actuaciones, el tercero incurrió en diversas conductas que vulneraron los derechos exclusivos del titular de la marca registrada, entre las que destacan las siguientes:

A. Uso no autorizado de la identidad comercial en redes sociales

El infractor creó perfiles comerciales en las plataformas Facebook e Instagram utilizando la denominación "Café Segoviano Jinotega", acompañada de elementos gráficos similares a los empleados por "Café del Norte, S.A.". Asimismo, reprodujo sin autorización el logotipo, la combinación de colores, los lemas publicitarios y fotografías de las instalaciones de la empresa, generando la apariencia de que dichos perfiles pertenecían al titular legítimo de la marca.

B. Ciberocupación de Nombre de Dominio (Cybersquatting)

El agente infractor registró de mala fe el nombre de dominio territorial de nivel superior correspondiente al código de país de Nicaragua *www.cafesegoviano.ni* ante la autoridad de registro nacional (NIC-Nicaragua), el portal web asociado a dicho dominio no albergaba una plataforma informativa real, sino que consistía en una página de aterrizaje que utilizaba la marca del titular legítimo para redireccionar de manera automática a los usuarios hacia un chat de *WhatsApp Business* controlado por el infractor para captar pedidos de forma directa.

C. Piratería Marcaria en el Entorno Digital.

A través de la infraestructura que le proveían la identidad digital clonada y el dominio web ciberocupado, el infractor comercializó café de descarte (de inferior calidad y sin registros sanitarios correspondientes) envasado en bolsas que reproducían de manera idéntica y no autorizada el empaque, la marca mixta y los distintivos de calidad de "CAFÉ SEGOVIANO". Esta conducta constituye una piratería marcaria a gran escala, donde la cadena de distribución y comercialización se gestionaba íntegramente mediante canales electrónicos (*Marketplace* e *Instagram*) y entregas a domicilio.

Análisis de Subsunción Normativa conforme a la Ley N°. 380 y al Código Penal de Nicaragua.

A. Subsunción de la clonación de identidad digital

La creación de perfiles falsos en redes sociales utilizando la denominación "CAFÉ SEGOVIANO", junto con la reproducción no autorizada de su logotipo, identidad gráfica y demás elementos distintivos, constituye una infracción a los derechos exclusivos conferidos al titular de la marca por el artículo 26 de la Ley N°. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. En el presente caso, el infractor emplea un signo idéntico para identificar productos de la misma naturaleza que aquellos amparados por el registro marcario, circunstancia en la que la propia ley presume la existencia de riesgo de confusión entre los consumidores.

Asimismo, las conductas descritas se encuentran comprendidas dentro de los actos que constituyen el uso de un signo en el comercio, conforme al artículo 27, al utilizar la marca en publicaciones digitales, redes sociales y otros medios electrónicos con fines comerciales para promocionar y comercializar productos.

En consecuencia, dichas actuaciones legitiman al titular de la marca para ejercer la acción por infracción prevista en el artículo 97 de la Ley N°. 380, mediante la cual podrá solicitar ante la autoridad judicial competente el cese inmediato del uso no autorizado del signo distintivo, la eliminación del contenido infractor y la adopción de las medidas necesarias para garantizar la protección efectiva de sus derechos marcarios.

Desde la perspectiva jurídica, esta conducta no solo vulnera el derecho exclusivo de uso de la marca, sino que también compromete su función esencial de identificar el origen empresarial de los productos, afectando la confianza del consumidor y el valor comercial del signo distintivo.

B. Subsunción de la ciberocupación del nombre de dominio

El registro y utilización del nombre de dominio *www.cafesegoviano.ni*, incorporando sin autorización la denominación protegida "CAFÉ SEGOVIANO", constituye una forma de uso del signo distintivo en el comercio, conforme a lo dispuesto en el artículo 27, numeral 4, de la Ley N°. 380, el cual reconoce expresamente que constituye uso de un signo su adopción como nombre de dominio, dirección de correo electrónico o cualquier otra designación empleada en medios electrónicos.

Asimismo, al haberse registrado un nombre de dominio que reproduce un signo distintivo protegido, generando confusión respecto del origen empresarial de los productos y aprovechándose del prestigio comercial de la marca, resulta aplicable el artículo 85 de la Ley N°. 380, que faculta al titular o legítimo poseedor del signo para solicitar la cancelación o modificación del nombre de dominio cuando su inscripción

se haya realizado indebidamente y sea susceptible de afectar los derechos marcarios protegidos por la ley.

Desde la perspectiva jurídica, esta conducta trasciende el simple registro de un dominio en internet, pues constituye un mecanismo para desviar potenciales consumidores hacia canales de comercialización no autorizados, obteniendo un beneficio económico mediante el aprovechamiento indebido del prestigio y reconocimiento de la marca. En consecuencia, además de la protección conferida por la Ley N°. 380, la conducta puede ser valorada como un acto de competencia desleal, al generar confusión en el mercado y desviar clientela en perjuicio del titular del derecho.

C. Subsunción de la piratería marcaria

La comercialización de café utilizando sin autorización la marca "CAFÉ SEGOVIANO", así como la reproducción de su logotipo, etiquetas, empaques y demás elementos distintivos, constituye una infracción a los derechos exclusivos conferidos al titular de la marca por el artículo 26 de la Ley N°. 380. Al tratarse de productos de la misma naturaleza identificados con un signo idéntico al registrado, se configura el supuesto de uso no autorizado previsto por la legislación marcaria, generando una presunción de riesgo de confusión entre los consumidores.

En consecuencia, el titular de la marca se encuentra legitimado para ejercer la acción por infracción regulada en los artículos 97 al 100 de la Ley N°. 380, a fin de solicitar el cese inmediato de los actos infractores, el retiro y comiso de los productos falsificados, la destrucción de los empaques y materiales utilizados ilícitamente, así como la indemnización por los daños y perjuicios ocasionados. Estas disposiciones constituyen el mecanismo de tutela civil previsto por el ordenamiento jurídico nicaragüense para restablecer los derechos del titular de la marca.

No obstante, la gravedad de la conducta trasciende el ámbito civil. La fabricación, almacenamiento, distribución y comercialización de productos que incorporan una marca registrada sin autorización de su titular también puede generar responsabilidad penal, al adecuarse al tipo previsto en el artículo 255 del Código Penal de la República de Nicaragua (Ley N°. 641), el cual sanciona la utilización comercial ilícita de marcas y otros signos distintivos. En el caso planteado, el infractor reproduce y utiliza deliberadamente la marca registrada con fines de lucro mediante la comercialización de productos falsificados, conducta que encuadra en los supuestos establecidos por dicha disposición.

En consecuencia, la piratería marcaria produce una doble tutela jurídica. Por un lado, habilita el ejercicio de las acciones civiles previstas en la Ley N°. 380 para proteger el derecho exclusivo del titular y reparar los daños ocasionados; por otro, da lugar a la intervención del derecho penal cuando la infracción se realiza con fines comerciales mediante la falsificación o utilización ilícita de una marca registrada. Esta coexistencia de mecanismos de protección refleja el carácter patrimonial y, al mismo

tiempo, el interés público que reviste la protección de los derechos de propiedad industrial frente a las nuevas modalidades de infracción desarrolladas en el comercio electrónico.

Aplicación de los instrumentos internacionales.

Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC)

El Artículo 16.1 del Acuerdo sobre los ADPIC establece una regla de oro sustantiva: en los casos en que se utilice un signo idéntico para bienes o servicios idénticos, se presumirá la probabilidad de confusión. Esta presunción releva a "Café del Norte, S.A." de la compleja carga de probar técnicamente que el consumidor digital fue engañado en la transacción en línea; basta con demostrar la titularidad de la marca y la identidad del café falsificado vendido por el infractor.

Asimismo, ante la conducta de piratería marcaria, el Artículo 61 del ADPIC impone a los Estados miembros la obligación de establecer procedimientos penales y sanciones aplicables como mínimo a los casos de falsificación dolosa de marcas de fábrica o de comercio a escala comercial. Las sanciones deben incluir prisión y/o multas coercitivas suficientes para disuadir futuras infracciones, así como la incautación, el decomiso y la destrucción de las mercancías infractoras de forma oficiosa. El estándar internacional exige, por tanto, que la fiscalía nicaragüense actúe con la misma contundencia ante la piratería digital que ante la física.

Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica, República Dominicana y Estados Unidos (DR-CAFTA).

Frente a la Ciberocupación (Artículo 15.4): Exige que Nicaragua implemente un procedimiento administrativo de resolución de controversias sobre nombres de dominio basado en los principios de la UDRP (Política Uniforme de Resolución de Disputas) de la ICANN. Este estándar obliga a disponer de un arbitraje rápido y de bajo costo para transferir el dominio www.cafesegoviano.ni al titular de la marca si se demuestra: que el dominio es idéntico o confusamente similar, que el infractor no tiene derechos legítimos sobre él y que fue registrado o se utiliza de mala fe.

Frente a la Piratería Marcaria (Artículo 15.11): El RD-CAFTA introduce en su párrafo 8 la figura de los daños preestablecidos para casos de falsificación marcaria. Esto significa que el titular de la marca, al demandar civilmente al pirata digital, no tiene que demostrar matemáticamente la pérdida exacta de ganancias (tarea sumamente difícil en el comercio informal de redes sociales), sino que puede exigir al juez la aplicación de una indemnización tasada por ley que actúe como un verdadero disuasivo económico.

Resolución del Caso.

En el supuesto planteado, "Café del Norte, S.A." podría ejercer la acción por infracción prevista en la Ley N°. 380, solicitando el cese del uso no autorizado de la marca, el retiro de los productos falsificados del mercado, el comiso y destrucción de los materiales utilizados para la infracción, así como la indemnización por los daños y perjuicios ocasionados. Paralelamente, la empresa podría promover las acciones penales correspondientes cuando los hechos constituyan el delito de utilización comercial ilícita de marcas y otros signos distintivos, de conformidad con el artículo 255 del Código Penal.

No obstante, aun cuando el titular obtuviera una resolución favorable, la naturaleza dinámica del comercio electrónico puede dificultar la efectividad de las medidas adoptadas. Durante el tiempo que transcurre entre la comisión de la infracción y la resolución definitiva del proceso, los responsables pueden eliminar perfiles en redes sociales, modificar nombres de dominio o continuar sus actividades mediante nuevas cuentas, reduciendo el impacto práctico de las decisiones judiciales.

En consecuencia, el caso evidencia que la protección de los derechos marcarios en el entorno digital requiere no solo mecanismos sancionatorios adecuados, sino también procedimientos oportunos que permitan prevenir o detener la infracción mientras esta se encuentra en ejecución.

Por lo tanto, el presente caso pone de manifiesto la necesidad urgente de modernizar el marco jurídico nicaragüense mediante una reforma sustancial a la Ley N° 380 o, preferiblemente, la aprobación de una Ley Especial de Protección de la Propiedad Intelectual en el Entorno Digital y Comercio Electrónico.

16. Discusión

El comportamiento del comercio electrónico en Nicaragua durante el periodo 2020-2023 expone una brecha crítica entre el derecho positivo vigente y las dinámicas transaccionales contemporáneas. La Ley N.º 380 fue estructurada bajo los paradigmas tradicionales de tangibilidad y delimitación territorial física, lo que dificulta su aplicación frente a la desmaterialización de los entornos digitales. En el ciberespacio, las conductas lesivas contra los signos distintivos ya no requieren de soportes materiales o establecimientos físicos, sino que se ejecutan mediante estructuras intangibles y algorítmicas. Fenómenos como la indexación no autorizada de marcas en *metatags*, el desvío de clientela a través de la compra de palabras clave (*keywords*) en motores de búsqueda y la usurpación de identidad comercial en redes sociales sufren de una marcada anomía terminológica. Al carecer la norma sustantiva de tipos legales específicos para estas modalidades, los operadores jurídicos se enfrentan a una manifiesta imposibilidad de subsunción típica, situando a los titulares legítimos en un estado de indefensión jurídica que urge la actualización integral de la gobernanza comercial y digital del país.

La incorporación formal de instrumentos internacionales de propiedad intelectual al ordenamiento jurídico interno contrasta drásticamente con la realidad de su operatividad práctica. Mientras estos tratados imponen al Estado la obligación de garantizar recursos judiciales ágiles, eficaces y capaces de decretar medidas cautelares inmediatas para frenar el daño al activo intangible, el aparato adjetivo civil y administrativo local responde a tiempos analógicos y formalismos burocráticos. El trámite para obtener un cese de uso ante el Registro de la Propiedad Intelectual o una medida cautelar ante los juzgados de distrito de lo civil suele demorar semanas o meses. En el entorno telemático, este desfase resulta fatal, ya que un infractor digital posee la capacidad técnica de disolver plataformas web, liquidar inventarios o mutar de perfiles comerciales en cuestión de minutos, tornando estéril e ineficaz cualquier declaración jurisdiccional posterior y demostrando la necesidad de instaurar mecanismos de respuesta telemática en tiempo real.

La ausencia de una Ley de Comercio Electrónico y la falta de disposiciones que regulen la responsabilidad secundaria de las plataformas de intermediación digital

han provocado un preocupante desplazamiento de la soberanía jurídica nacional hacia el ámbito corporativo privado. Ante la lentitud del aparato estatal, los titulares de marcas se ven obligados a delegar la defensa de sus derechos de propiedad industrial en los sistemas automáticos de moderación de empresas tecnológicas transnacionales, recurriendo a formularios privados de *Notice and Take Down* de corporaciones como Meta o Google. Asimismo, la falta de vías especializadas eficaces empuja a los agentes económicos a ensayar soluciones supletorias a través del derecho del consumidor ante el MIFIC, una vía dogmáticamente incompetente para dilucidar la prioridad registral o cuantificar daños marcarios. Este escenario de dispersión institucional, sumado a la falta de un procedimiento unificado y alineado con la OMPI para combatir la ciberocupación de dominios locales (.ni), evidencia que la seguridad jurídica del mercado virtual nicaragüense depende de una regulación pública rigurosa que defina con claridad las obligaciones de los Proveedores de Servicios de Internet (ISP).

El análisis de la realidad empírica de los nuevos actores económicos revela que la falta de una cultura de registro y el desconocimiento generalizado de la normativa marcaria actúan como el principal catalizador de infracciones en internet. Bajo la falsa premisa de la informalidad de las redes sociales, los emprendedores incurren frecuentemente en la utilización no autorizada de signos distintivos, imitación de marcas y comercialización de productos falsificados. Esta práctica desvirtúa la buena fe comercial y activa de forma automática los mecanismos de persecución punitiva bajo el Código Penal nicaragüense, exponiendo a los comerciantes digitales a responsabilidades penales graves derivadas de la mera desinformación. Este fenómeno impacta de forma directa en las metas de desarrollo humano del país, ya que los emprendimientos que vulneran derechos marcarios quedan excluidos del sistema financiero formal, de los canales de exportación y del encadenamiento productivo. Por lo tanto, la formalización marcaria y la capacitación legal preventiva deben asumirse como políticas transversales prioritarias para garantizar la sostenibilidad económica de las MIPYMES y el éxito de la Economía Creativa promovida por el Plan Nacional de Lucha contra la Pobreza y Desarrollo Humano.

17. Conclusiones

El análisis realizado permitió concluir que, durante el período 2020-2023, el marco jurídico nicaragüense no garantizó una protección plenamente efectiva de las marcas en el comercio electrónico frente al acelerado crecimiento del mercado digital y a los estándares internacionales ratificados por el Estado. Si bien Nicaragua cuenta con un régimen jurídico de protección marcaria encabezado por la Ley n.º 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, este fue concebido para un contexto de comercio tradicional y presenta severas limitaciones para responder a las nuevas modalidades de infracción desarrolladas en entornos digitales, tales como la ciberocupación de nombres de dominio, la suplantación de identidad comercial, el uso indebido de marcas en redes sociales y otras formas de explotación ilícita propias de Internet. En consecuencia, se evidenció la existencia de una brecha crítica entre la realidad del comercio electrónico y la capacidad del ordenamiento jurídico nacional para brindar una tutela efectiva de los derechos marcarios.

Se identificó que Nicaragua ha ratificado diversos instrumentos internacionales que constituyen el fundamento de su sistema de protección de la propiedad intelectual, entre ellos el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, el Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC), el Tratado sobre el Derecho de Marcas (TLT) y los compromisos asumidos en el Capítulo 15 del RD-CAFTA. Estos instrumentos establecen estándares mínimos de protección, observancia y cooperación internacional que orientan la legislación interna y promueven mecanismos eficaces para la defensa de los derechos marcarios. No obstante, se constató que la incorporación formal de dichos compromisos en el ordenamiento jurídico nacional no ha sido suficiente para garantizar una respuesta adecuada frente a los desafíos específicos que plantea el comercio electrónico, debido a la falta de mecanismos procesales internos que viabilicen su aplicación en el entorno virtual.

El examen del marco jurídico nacional permitió determinar que la Ley n.º 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, continúa siendo el principal instrumento de protección de las marcas en Nicaragua; sin embargo, su contenido normativo

evidencia importantes vacíos frente a las dinámicas del comercio electrónico. La ausencia de una regulación específica sobre conductas propias del entorno digital, la falta de una Ley de Comercio Electrónico y la inexistencia de disposiciones claras sobre la responsabilidad secundaria de los intermediarios digitales limitan la eficacia de los mecanismos de tutela disponibles. Asimismo, se identificó que las instituciones encargadas de la protección de la propiedad industrial requieren fortalecer de forma urgente sus capacidades técnicas, tecnológicas y administrativas para responder con mayor celeridad y eficiencia a los conflictos derivados del uso indebido de marcas en plataformas digitales.

La investigación permitió concluir que el desconocimiento de la normativa marcaria por parte de emprendedores y comerciantes digitales constituye uno de los principales factores que favorecen la comisión de infracciones relacionadas con las marcas en el comercio electrónico. La falta de conocimiento sobre el procedimiento de registro, el alcance de los derechos conferidos por una marca registrada y las consecuencias jurídicas derivadas de su uso indebido propicias prácticas como la utilización no autorizada de signos distintivos, la imitación de marcas, la publicidad engañosa y la comercialización de productos falsificados. Esta situación no solo genera conflictos de índole civil, sino que expone involuntariamente a los nuevos comerciantes a incurrir en responsabilidades de carácter penal bajo el ordenamiento jurídico vigente. Por lo tanto, se evidencia la necesidad imperativa de fortalecer las acciones de capacitación y asesoría jurídica preventiva, promoviendo una cultura de respeto a la propiedad industrial como un pilar indispensable para dotar de seguridad jurídica a la Economía Creativa y cumplir con las metas de desarrollo socioeconómico contempladas en el Plan Nacional de Lucha contra la Pobreza y Desarrollo Humano.

18. Recomendaciones

Se recomienda impulsar una reforma integral de la Ley n.º 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, con el propósito de adecuarla a las nuevas dinámicas del entorno digital y del comercio electrónico, ya que la normativa vigente fue concebida en un contexto predominantemente físico que no responde plenamente a las formas actuales de infracción marcaria. Esta actualización permitiría regular expresamente conductas como la ciberocupación de nombres de dominio, el uso no autorizado de marcas registradas en metadatos y motores de búsqueda, y la suplantación de identidad corporativa mediante perfiles falsos en redes sociales. Además, esta actualización contribuiría a reducir la brecha existente entre la legislación nacional y los estándares internacionales establecidos por los ADPIC y el RD-CAFTA, y fortalecería la protección de los derechos de marca en el ámbito digital. La incorporación de conceptos y criterios técnicos acordes a la realidad tecnológica actual proporcionaría mayor seguridad jurídica y ofrecería pautas más claras a las autoridades competentes para resolver conflictos surgidos en mercados virtuales y plataformas de comercio electrónico.

Se recomienda la promulgación de la Ley de Comercio Electrónico, política clave contemplada en el Plan Nacional de Lucha contra la Pobreza y Desarrollo Humano. Su entrada en vigor es indispensable para subsanar los vacíos conceptuales de la legislación vigente. El nuevo texto legal debe regular con claridad la responsabilidad secundaria de los Proveedores de Servicios de Internet (ISP) y de los entornos de intermediación digital frente a la vulneración de derechos marcarios por parte de terceros; esto permitirá sustituir los mecanismos informales de autorregulación privada por una verdadera tutela judicial efectiva.

Se recomienda modernizar la infraestructura tecnológica y automatizar los procesos de examen del Registro de la Propiedad Intelectual (RPI). La integración de herramientas avanzadas de búsqueda y supervisión digital permitirá a los examinadores detectar con antelación las solicitudes fraudulentas que intenten replicar nombres de dominio territoriales (.ni) o activos digitales de marcas ya posicionadas en internet. Este equipamiento técnico debería complementarse con manuales y directrices administrativas actualizadas, de modo que el personal

cualificado cuenta con criterios unificados a la hora de evaluar el riesgo de confusión en las plataformas electrónicas.

Se recomienda fortalecer las capacidades institucionales para la protección de las marcas en el comercio electrónico mediante la implementación de programas permanentes de formación, capacitación y asesoría jurídica preventiva dirigidos tanto a los operadores del sistema de justicia como a los actores del comercio digital. En este sentido, la Escuela Judicial de la Corte Suprema de Justicia debería reforzar la especialización de jueces, magistrados y demás operadores jurídicos en materias relacionadas con el derecho digital, la valoración de la prueba electrónica, la protección de los derechos de propiedad industrial en Internet y la aplicación de medidas cautelares en entornos virtuales, con el propósito de promover una interpretación uniforme de la normativa vigente y fortalecer la seguridad jurídica. Paralelamente, las instituciones públicas competentes, en coordinación con las cámaras de comercio y las organizaciones empresariales, deberían desarrollar programas permanentes de asesoría y sensibilización dirigidos a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), orientados a fomentar el registro oportuno de las marcas, el conocimiento de la normativa aplicable y la adopción de buenas prácticas en el comercio electrónico. Estas acciones contribuirán a prevenir infracciones derivadas del desconocimiento de la legislación, fortalecer la protección de los derechos marcarios y mejorar la competitividad de las empresas nicaragüenses en el entorno digital.

19. Referencias Bibliográficas

- Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC). (1994). *Marrakesh Agreement Establishing the World Trade Organization Annex 1C, United Nations Treaty Series, 1869*.
- Asamblea Nacional de la República de Nicaragua . (16 de Abril de 2001). Ley No. 380: Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. *Publicada en La Gaceta, Diario Oficial No. 70*.
- Asamblea Nacional de la República de Nicaragua. (2002). Decreto A.N. No. 3288: Ratificación del Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (WCT) y Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (WPPT).
- Asamblea Nacional de la República de Nicaragua. (11 de Diciembre de 2006). Ley No. 580: Ley de Reformas e Incorporaciones a la Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. *Publicada en La Gaceta, Diario Oficial No. 239*.
- Asamblea Nacional de la República de Nicaragua. (11 de Julio de 2013). Ley No. 842: Ley de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarias. *Publicada en La Gaceta, Diario Oficial No. 129*.
- Benavides , M. (2023). La necesidad de un marco regulatorio para la responsabilidad secundaria de los intermediarios de internet ante infracciones marcarias en Nicaragua. *Ensayo Doctrinal*.
- BLP Legal. (2020). Modernización procesal y gestión telemática en el Registro de la Propiedad Intelectual en Nicaragua. *Informe institucional*.
- Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. (20 de Marzo de 1883). *United Nations Treaty Series, 828, 305 (Revisado en Estocolmo y enmendado)*.
- Kuan Rivas, M. E., & Donaire Jarquín, Y. N. (2006). El Comercio Electrónico y sus Repercusiones Jurídicas en Nicaragua. *Tesis de Licenciatura*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-León.
- Medrano Espinoza, F. J. (2016). El Comercio Electrónico como Contrato Mercantil Internacional y Mecanismo de las PYME Nicaraguenses para Incursionar en el Comercio Internacional . *Tesis de Licenciatura*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-León.

- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (27 de Octubre de 1994). Tratado sobre el Derecho de Marcas (TLT).
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (20 de Diciembre de 1996). Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (WCT).
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (20 de Diciembre de 1996). Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (WPPT).
- Orús, A. (2023). El fin de la fiscalización pasiva: Medidas transfronterizas y tutela judicial en los mercados virtuales contemporáneos. *Estudio doctrinal*.
- Tratado de Libre Comercio entre República Dominicana, Centroamérica y los Estados Unidos de América (DR-CAFTA). (5 de Agosto de 2004). *Capítulo 15: Derechos de Propiedad Intelectual*.
- Zapata Caballero, M. O., Aguirre Reyes, M. L., & Monge Parada, A. A. (2022). Importancia del Comercio Electrónico en Tiempos de COVID-19 en Nicaragua. *Tesis de Licenciatura*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-León.

20. ANEXOS

Guías de Entrevistas Abiertas:

Entrevista 1:

Universidad Iberoamericana de Ciencia y Tecnología (UNICIT).

Facultad de Ciencias Jurídicas.

Carrera de Derecho.

Muy buenos días, nosotras somos estudiantes de la carrera de Derecho de la Universidad Iberoamericana de Ciencia y Tecnología (UNICIT). El motivo de la presente entrevista es obtener insumos y opiniones técnicas para realizar nuestro trabajo final de monografía titulado: *“PROTECCIÓN DE LAS MARCAS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN NICARAGUA FRENTE A LOS ESTÁNDARES INTERNACIONALES (2020-2023)”*. Agradecemos de antemano su colaboración para enriquecer este estudio.

Nombre y Apellido:	Ruth Chavarría	Edad:	50 años
Profesión:	Abogado y Notario Público	Sexo:	Femenino
Sector Laboral:	Ejercicio Libre	Fecha:	13/05/2026
Especialidad:	Propiedad Intelectual	Hora:	10:00 AM

1. Desde su experiencia práctica en el periodo 2020-2023, ¿cuál ha sido el principal problema que enfrentan las empresas que venden en internet respecto a sus marcas?

Respuesta: El problema principal que enfrentan las empresas que venden en internet respecto a sus marcas es la suplantación de identidad comercial y la clonación de perfiles en redes sociales como Facebook Marketplace o Instagram. Los infractores crean cuentas idénticas utilizando logotipos registrados para engañar de forma directa al consumidor.

2. ¿Considera que los mecanismos de protección que ofrece la Ley No? 380 son rápidos y eficaces en el entorno virtual?

Respuesta: No considero que los mecanismos de protección que ofrece la Ley No. 380 sean rápidos y eficaces en el entorno virtual. Esta ley fue hecha en el año 2001 para un mercado físico, lo que significa que sus medidas están pensadas para ir a una bodega o negocio físico a incautar productos, pero carece por completo de herramientas procesales ágiles para ordenar la baja inmediata de un perfil de red social o una página web.

3. ¿Qué dificultades procesales se presentan al intentar demandar a un infractor que opera en línea?

Respuesta: Las principales dificultades procesales que enfrente al intentar demandar a un infractor que opera en línea son, en primer lugar, el anonimato del infractor, ya que es casi imposible conseguir una dirección física real en el país para poder notificar la demanda de manera legal. En segundo lugar, sufro por la volatilidad de la prueba digital; si el infractor se da cuenta del proceso, borra el perfil en un segundo y nos quedamos sin evidencia física que presentar en el juzgado .

Entrevista 2:**Universidad Iberoamericana de Ciencia y Tecnología (UNICIT).****Facultad de Ciencias Jurídicas.****Carrera de Derecho.**

Muy buenas tardes, nosotras somos estudiantes de la carrera de Derecho de la Universidad Iberoamericana de Ciencia y Tecnología (UNICIT). El motivo de la presente entrevista es obtener insumos y opiniones técnicas para realizar nuestro trabajo final de monografía titulado: *“PROTECCIÓN DE LAS MARCAS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN NICARAGUA FRENTE A LOS ESTÁNDARES INTERNACIONALES (2020-2023)”*. Agradecemos de antemano su colaboración para enriquecer este estudio.

Nombre y Apellido:	Anónimo	Edad:	35 años
Profesión:	Abogada	Sexo:	Femenino
Sector Laboral:	Institución Pública MIFIC	Fecha:	13/05/2026
Cargo:	Funcionaria de Propiedad Intelectual.	Hora:	02:00 PM

1. Desde su experiencia práctica en el periodo 2020-2023, ¿cuál ha sido el principal problema que enfrentan las empresas que venden en internet respecto a sus marcas?

Respuesta: Durante el trienio 2020-2023, noté un cambio drástico reflejado en consultas sobre qué hacer ante cuentas falsas en internet que usaban marcas ya registradas. Los usuarios venían buscando una solución administrativa rápida que les permitiera detener el uso no autorizado de sus nombres comerciales en internet.

2. ¿Considera que los mecanismos de protección que ofrece la Ley No. 380 son rápidos y eficaces en el entorno virtual?

Respuesta: El sistema registral nacional no tiene la facultad de ordenar el retiro de contenido infractor o páginas web en internet bajo la ley actual. El alcance de la autoridad registral bajo la Ley No. 380 se limita estrictamente a la tramitación, concesión u oposición del registro de la marca, por lo que no poseemos facultades coercitivas ni un procedimiento digital para ordenar a los proveedores de internet que bloqueen o bajen un sitio web.

3. ¿Qué dificultades procesales se presentan al intentar demandar a un infractor que opera en línea?

Respuesta: No existe una interconexión directa entre el registro de marcas y el registro de nombres de dominio con código de país ".ni" de manera automática. Si ocurre un conflicto de ciberocupación donde alguien registra un sitio web ".ni" idéntico a una marca registrada de mala fe, el afectado debe acudir obligatoriamente a la vía judicial o a los procesos de disputa correspondientes, ya que no contamos con un sistema en tiempo real que cruce esos datos automáticamente.