

Marcas no tradicionales en el mundo

En entradas pasadas, explicamos los diversos tipos de marcas que se contemplan en nuestro país, si bien, la legislación mexicana ha dado un paso muy importante en la protección de las marcas no tradicionales, aún no se consideran algunas categorías que se protegen en otros lugares del mundo.

Es por eso que ahora queremos contarte de las marcas no tradicionales que no se protegen en México, para esto, es importante que sepas, que la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), clasifica a las marcas no tradicionales en dos grupos: marcas visibles y no visibles. Dentro de esta clasificación podemos englobar las que ya te hemos explicado (visibles: tridimensionales, holográficas, imagen comercial, marcas de certificación y no visibles: olfativas y sonoras) y sumar a la lista las siguientes: visibles: marcas de color, marcas de patrón, marcas de posición, signos animados o multimedia y marcas gestuales, no visibles: marcas sonoras, marcas olfativas, marcas gustativas y marcas de textura o táctiles.

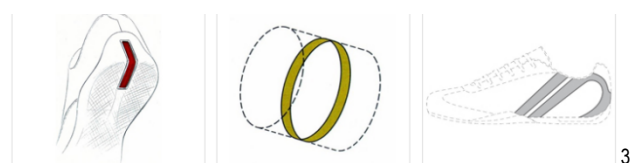
Para hablar de las marcas de color, es importante tomar en cuenta que, en nuestro país, está expresamente prohibido el registro de un color de forma aislada, sin embargo, en algunos lugares del mundo, si está permitido. Las **marcas de color** consisten exclusivamente en un color sin contornos o la combinación de colores sin contornos. Es el uso abstracto de un color determinado o una combinación de estos. Por ejemplo, Kraft tiene el registro de marca de color en la Unión Europea, para el color lila de los productos "milka"¹:



Ahora bien, las **marcas de patrón** podrían incluirse en las marcas innominadas o mixtas que ya te explicamos, sin embargo, su protección es aún más específica, ya que protege la repetición periódica de los elementos en un diseño. Un ejemplo muy claro de estas marcas, es la repetición de elementos en el diseño de monograma que Louis Vuitton² utiliza en sus productos:



Igualmente, las **marcas de posición** se pueden incluir perfectamente en las marcas de diseño, la diferencia y por la que se hace un subgrupo, es que estas protegen la manera específica en la que el diseño se coloca en el producto.



Si bien en México no están contempladas expresamente, es posible proteger la posición de un diseño a través de una marca innominada o tridimensional.

¹ <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/000031336>

² <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/000015602>

³ <https://euipo.europa.eu/ohimportal/es/trade-marks-examples>

Por otro lado, las marcas de movimiento y multimedia se clasifican por separado en algunos lugares como en la Unión Europea. Una **marca de movimiento** es aquella que incluye un cambio en la posición de los elementos de la marca.

A manera ilustrativa, puedes consultar el siguiente enlace, donde podrás ver una marca de movimiento registrada:

<https://euipo.europa.eu/copla/image/UB2V7J5SX5HSOT2UA6C4K4UFFSCMH2SD4KY7WU4YJAAKRUTPKI63B4FTY7SAJGVMVSGC62BVJ73WU>

La **marca multimedia** tiene las mismas características que la marca de movimiento, solo que en esta se incluye sonido, por lo que combina imágenes y sonidos. También te dejamos un enlace para ejemplificar la marca multimedia:

<https://euipo.europa.eu/copla/image/UB2V7J5SX5HSOT2UA6C4K4UFFSBSWY2WJEO4Q43NOQJPBYJNH56IGMZ3EFOBAUXRUM3IKZVRQDAUG>

Por su parte, las **marcas gestuales** son un subgrupo de las marcas de movimiento, ya que también protegen el cambio en la posición de los elementos de la marca, sin embargo, estos movimientos son del rostro o cuerpo humano. En Colombia, se concedió al futbolista Carlos Valderrama, el registro a la marca gestual consistente en la seña de un pulgar extendido para decir “todo bien”⁴



Respecto a las **marcas gustativas**, las mismas se componen por sabores que no forman parte de un producto, es decir, que el sabor no se deriva de la naturaleza del producto. En otras palabras, el sabor a queso no puede ser utilizado como marca gustativa para un queso. Estas marcas se limitan a proteger productos y no servicios. La finalidad de las marcas gustativas es que el consumidor relacione un sabor con la persona o empresa titular de la marca. En la oficina de marcas de Bélgica, Países Bajos y Luxemburgo, se registró una marca gustativa para productos de papelería que tienen sabor a regaliz.

Otro tipo de marcas que están limitadas a solo identificar productos, son las **marcas táctiles o de textura**, la finalidad de estas marcas es que el consumidor distinga la marca solo por el tacto, ya que se protege la superficie del producto. Son texturas específicas que pueden ser reconocidas fácilmente. En Colombia, la textura de la botella OLD PARR se encuentra registrada como marca táctil⁶.



Recuerda, todas las marcas no importando si son tradicionales o no, tienen la finalidad de identificar productos o servicios en el mercado. Es decir, con tu marca el consumidor distinguirá los productos o servicios que ofreces frente a otros iguales o similares de otras personas. El consumidor, al elegir tu marca, dejará de lado otro producto o servicio igual al que tu ofreces y escogerá el tuyo, ya que está prefiriendo tu marca.

⁴<https://sipi.sic.gov.co/sipi/Extra/IP/Mutual/Browse.aspx?sid=637261622801975982>

⁵<https://www.facebook.com/Superintendenciadeindustriaycomercio/photos/a.394834173887708/2225355284168912/?type=3&theater>

⁶<https://sipi.sic.gov.co/sipi/Extra/IP/Mutual/Browse.aspx?sid=637263405363093211>

En un mundo globalizado como en el que vivimos, con tanta oferta y marcas coexistiendo, el trabajo de promoción y publicidad presenta retos más difíciles y desafiantes día a día, por lo que es importante buscar métodos nuevos para atraer al consumidor y convencerlo que nuestro producto o servicio es el mejor. Sin duda, las marcas no tradicionales pueden servir de gran ayuda para esta labor.

¿De la vista nace el amor?

Nosotros creemos, que más bien, nace de todos los sentidos. Te imaginas poder atrapar al consumidor con una experiencia completa, hacer que el consumidor utilice prácticamente todos sus sentidos para enamorarse perdidamente de tu producto o servicio. Que no solo te recuerde por un nombre o un diseño, si no que pueda identificarte con un sonido u olor, sin necesidad de ver tu marca plasmada en algún medio. O bien, agudizar el sentido de la vista con un diseño que en lugar de ser “plano”, tenga movimiento y llame aún más la atención, o imagina que el consumidor, al ver una combinación de elementos (color, forma, posición de etiqueta, empaque, etc.) sin ver el nombre o diseño de la marca ya sepa que se trata de ti. Suena bien, ¿no? Indudablemente, estas son algunas ventajas que solo te pueden dar las marcas no tradicionales.

En Panamericana de Patentes y Marcas podemos ayudarte a solicitar tus marcas tradicionales y no tradicionales en México y en el extranjero.

FUENTES:

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (17 de enero de 2019). *Conoce las marcas no tradicionales*.

<https://www.gob.mx/impi/articulos/conoce-las-marcas-no-tradicionales?idiom=es>

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (12 de julio de 2018). *Marcas no tradicionales*.

<https://www.gob.mx/impi/articulos/marcas-no-tradicionales>

Ley de la propiedad Intelectual, México.

http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/50_180518.pdf

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (01 de septiembre de 2006) *Nuevos tipos de marcas*.

https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/es/sct_16/sct_16_2.pdf

Superintendencia Industria y Comercio de Colombia.

<https://sipi.sic.gov.co/sipi/Extra/IP/TM/Qbe.aspx?sid=637262395423233749>

European Union Intellectual Property Office, (s.f.) *Ejemplos de marcas*.

https://euipo.europa.eu/ohimportal/es/trade-marks-examples#Hologram_mark

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (01 de septiembre de 2006) *Nuevos tipos de marcas*.

https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/es/sct_16/sct_16_2.pdf

Daranas Pons A. (2017) *El concepto de marca en los sistemas del civil y common law: El análisis del artículo 4 de la ley 17/2001 de 7 de diciembre, con especial referencia a los requisitos de representación y el criterio de la distintividad en las marcas no tradicionales*. (Trabajo de fin de grado en Derecho) Universitat de Girona, Girona, España.

<https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/14979/Daranas-Pons.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

KRESALJA B. *La registrabilidad de las marcas auditivas, olfativas y las constituidas por color único en la decisión 486 de la comunidad andina de naciones*. THEMIS 42