

# LAS MARCAS NO CONVENCIONALES: NUEVOS RETOS Y OPORTUNIDADES PARA LA COMUNICACIÓN

**Eva Toledo Alarcón**

PADIMA, España.

[e.toledo@padima.es](mailto:e.toledo@padima.es)

## Resumen

La gestión de la comunicación entre empresas y consumidores resulta cada vez más compleja por la creciente segmentación de los mercados y la proliferación de los canales de comunicación, cada vez más personalizados, digitales y directos. En este contexto, las marcas -como transmisores de historia y valores- juegan un papel esencial para la captación, fidelización y prescripción. En un contexto de marketing sensorial es donde se nacen, crecen y se desarrollan las marcas no convencionales; una nueva tipología de marcas que se construye buscando impactar en los consumidores de un modo sensorial: es lo que se conoce como el branding sensorial, que se instrumentaliza usando marcas olfativas, auditivas, de posición o táctiles, entre otras, lo que está suponiendo una revolución en la publicidad.

**Palabras clave:** Marcas no convencionales; marketing sensorial; sentidos; nuevos tipos de marca; publicidad.

## Abstract

The management of communication between companies and consumers is increasingly complex due to the high market's segmentation and the proliferation of increasingly personalized, digital and direct communication channels. In this context, brands - such as transmitters of history and values - play an essential role in recruitment, loyalty and prescription. In a sensory marketing context is where unconventional brands are born, grown and developed; a new typology of brands built in order to impact consumers in a sensory way: it is what is known as sensory branding, which is instrumentalized using olfactory, auditory, position or tactile marks, among others, what is assuming a revolution in advertising.

**Keywords:** Non-conventional brands; sensorial marketing; senses; new kind of brands; advertising.

## Introducción

Son muchos los cambios que ha experimentado el mercado en los últimos años como consecuencia fundamentalmente del intenso nivel competitivo; la velocidad del cambio tecnológico; la globalización de las comunicaciones; la experiencia del consumidor y la irrupción del mundo digital en nuestras vidas. En concreto, el proceso de decisión de compra del consumidor se ha visto alterado por muchos factores que, años atrás, no estaban ni presentes ni previstos, como las redes sociales y las plataformas de comercio electrónico.

De esta manera, en una sociedad en la que los consumidores se ven bombardeados constantemente por estímulos de muy variada índole, captar su atención a través de los estímulos de marketing se vuelve cada vez más complicado. Así, el marketing tradicional, que basaba la captación de clientes mediante estrategias de publicidad y comunicación invasivas, ha perdido su efectividad. Al contrario, las estrategias de las empresas deben ir más allá, haciendo que los consumidores se apasionen no solo por el producto, sino también por la marca y la empresa que hay detrás. Ello ha dado lugar a un mayor desarrollo de la disciplina del marketing, destacando en este contexto el denominado “marketing sensorial” y el “marketing experiencial”, que su efectividad en el conocimiento del consumidor y su percepción.

En efecto, desde una perspectiva tradicional, se sostenía que el proceso de decisión de compra del consumidor se desarrolla en cinco etapas, a saber; reconocimiento de la necesidad; búsqueda de información; evaluación de las alternativas; decisión de compra y, finalmente, la del comportamiento post-compra. Sin embargo, este modelo ha quedado claramente obsoleto, pues en muchos casos no se trata ya siquiera de un proceso secuencial. La situación actual del mercado requiere nuevas fórmulas para sobresalir frente a la competencia y generar seguidores de tu marca – *brandlovers*-, personas que se consideran parte de ella y están dispuestos incluso a perdonar un error. Ya indicaba Paixao en 2014 que “El consumo es más emocional actualmente y el consumidor, que se ha vuelto más sensorial, está en busca de estímulos sensoriales y emocionales en sus experiencias de compra y consumo”.

Así las cosas, las empresas están acompañando ese marketing sensorial con un branding sensorial, creando relatos en torno a la experiencia de compra y expandiendo el papel de la marca mucho más allá de la función distintiva que la ley les atribuye <sup>1</sup>. En efecto, hoy día hay que dar un paso más y se está pasando de la emoción a la experiencia y el propósito, haciendo los consumidores partícipes de la misión social de las organizaciones. Las marcas deben ser memorables y ser capaces de arrancar de las entrañas del consumidor una sonrisa, una sensación, un gesto, a través de signos a veces desapercibidos o menos invasivos. En este sentido, Muñiz (2014:296) señalaba que “las compras previstas sólo representan el 42% del total de las realizadas, lo que consolida la idea de que el punto de venta juega un papel crucial a la hora de aumentar el volumen de ventas” <sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> KELLER, K. (2008). Administración de Marca.Branding. México. Ed. Pearson.

<sup>2</sup> GHIO, Marcelo (2016). Oxitobrand. Perú.

Así, ya es ampliamente conocido que el marketing sensorial persigue convertir el acto de compra en una experiencia agradable a través de la vista, el oído, el gusto, el tacto y el olfato, asociándolas a un producto o servicio y, de esta forma, provocando un recuerdo positivo y perdurable en el consumidor.

En este sentido, es relevante recordar los datos arrojados por un estudio de la Universidad de Rockefeller demostró empíricamente que el ser humano recuerda un 35% de lo que huele, un 15% de lo que degusta, un 5% de lo que ve, un 2% de lo que oye y un 1% de lo que toca<sup>3</sup>. Es un hecho que la percepción de las personas a la hora de valorar bienes y servicios puede verse alterada por medio de estímulos que apelen a uno o varios de sus cinco sentidos, afectándole en tal medida que puede incluso determinar su decisión de compra. Es por ello que las compañías implementan las estrategias de neuromarketing o marketing sensorial en búsqueda de esa estimulación de los sentidos para penetrar de manera más efectiva en la mente de los consumidores. En efecto, cuando se estimulan los sentidos (también llamado marketing sensorial), las marcas entran de una forma más profunda en la mente de los consumidores (Avendaño, Paz y Rueda, 2015).

Por tanto, al igual que va evolucionando el mercado y las estrategias de marketing, las marcas (como instrumentos que juegan un papel fundamental en la comunicación) han ido evolucionando paralelamente dando lugar a las llamadas "marcas no convencionales". Estas marcas no convencionales, también conocidas como no tradicionales, vienen precisamente a responder a esa necesidad de utilizar otros sentidos distintos de la vista para alcanzar y captar a los consumidores. Dentro de esta categoría no solo encajan marcas puramente gráficas o de color, sino también marcas tridimensionales referidas a la forma de los productos o su presentación, marcas olfativas, táctiles, auditivas u otros tipos de marcas como los hologramas, o las marcas en movimiento. En definitiva, un abanico de signos que permiten crear emociones, fortalecer los vínculos y transmitir experiencias de manera más directa y atractiva.

Esta realidad de mercado y marketing debe ser reconocida legalmente para que podamos, al igual que ocurre con las marcas tradicionales, registrarlas y ganar los derechos exclusivos y excluyentes que la legislación marcaría otorga. Solo así, dispondremos de herramientas efectivas frente a los que, confundiendo al mercado, pretenden aprovecharse del esfuerzo y la reputación ajena.

No obstante, antes de descender a la conceptualización y ejemplificación de las marcas no convencionales, se hace necesario recordar los conceptos de publicidad y marca desde una perspectiva más esencial.

---

<sup>3</sup> GONZALEZ, C. (2016). TMF - Marketing Sensorial. Influencia y evolución en el sector Hotelero. Universidad de Valladolid.

## Publicidad

La publicidad debe entenderse como una forma de comunicación destinada a promover la contratación de los productos o servicios de un empresario en lugar de los de la competencia <sup>4</sup>. Así, cuando nos referimos a una acción publicitaria, estamos hablando de una forma de comunicación dirigida a incrementar el consumo de un producto o servicio; o a dar a conocer una nueva marca o producto dentro del mercado; o a mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca existente en la mente de un consumidor.

Para ello, el profesional debe utilizar todos los recursos que existen a su alcance y ponerlos en práctica según las directrices del plan estratégico y con la coherencia que la gestión de la marca requiere.

Es innegable que el ciudadano se ve sometido diariamente a una cantidad innumerable de impactos publicitarios, y que esta situación ha derivado en una saturación publicitaria que provoca hastío y rechazo. El nuevo consumidor se enfrenta a los mensajes publicitarios de forma crítica y activa, y dispone de una amplia red de contactos para compartir sus experiencias (Robinson & Valor, 2013).

Aun en el contexto digital que vivimos, investigaciones recientes siguen concluyendo que las acciones de marketing y comunicación aumentan el reconocimiento de marca y el desarrollo de actitudes positivas<sup>5</sup>. El mundo digital ha viralizado el efecto de las experiencias de los clientes y ha movilizado a muchos usuarios por su sencillez y rapidez.

Otra muestra de la estrecha relación entre marca y publicidad, y su papel vital en el mercado, es el reciente desarrollo del concepto de *Consumer Brand Engagement* que los profesionales consideran como un vínculo fuerte y duradero entre la marca y los consumidores, creado en virtud a un continuo esfuerzo de la marca para activar las interacciones con los consumidores, compartiendo valores, experiencias y reconocimientos<sup>6</sup>. En este proceso de creación de un compromiso con la marca, la comunicación parece ser uno de los drivers más importantes, donde el consumidor deja de tener una actitud pasiva para participar de eventos, entretenimientos y experiencias donde la emoción y los sentidos juegan un papel determinante. Asistimos pues a un nuevo escenario de la comunicación, donde convive la publicidad más tradicional con una más innovadora o no convencional, donde la sorpresa y la

---

<sup>4</sup> Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Artículo 2.

A los efectos de esta Ley, se entenderá por:

– Publicidad: Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

<sup>5</sup> Remember Me? Exposure to Unfamiliar Food Brands in Television Advertising and Online Advergaming Drives Children's Brand Recognition, Attitudes, and Desire to Eat Foods: A Secondary Analysis from a Crossover Experimental-Control Study with Randomization at the Group Level. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, Volume 120, Issue 1, 2020, pp. 15-20. Cynthia G. Melvin, A. Caitlin Schryver, Lisa Marker, Stephanie Ott, Jennifer D. McMillen.

<sup>6</sup> Gambety, R., Graffigna, G. et Biraghi, S. "The Grounded Theory approach to consumer-brand engagement. The practitioner's standpoint." *International Journal of Market Research* Vol. 54 Issue 5. 2012.

multisensorialidad juegan un papel fundamental. En este contexto, las marcas no convencionales se dibujan como un recurso de interés para la publicidad más innovadora.

Ya en una investigación del 2015 se concluía que los elementos no verbales de la marca en la publicidad generaban mayor *Brand Recall* o recuerdo de marca, que los elementos textuales o verbales. Así, se recomienda “perder el miedo a omitir la parte verbal en acciones publicitarias”; ya que los consumidores no solo no penalizan la publicidad de marca directa, sino que parece que premiaban las acciones indirectas a través de elementos gráficos<sup>7</sup>. Es más, un reciente artículo concluía que la experiencia con marcas sensoriales afectaba positivamente al valor de marca y la satisfacción del cliente<sup>8</sup>.

El efecto que la generación de emociones, a través de marcas basadas en los sentidos y en acciones con esta orientación, queda recogido por Elena Alfaro. En su libro “El ABC de las Emociones”, indica que el 95% de las decisiones se toman de forma inconsciente y sentimental. Así, señala que las ventas suben un 23% si se toca la fibra sensible de los potenciales clientes, y que el 56% de los consumidores está dispuesto a pagar más por una marca sin ningún argumento racional, es decir; solo por las sensaciones que despierta.

En definitiva, la publicidad debe apoyarse en marcas que despiertan sentimientos y marcas que son capaces de trabajar varios sentidos a la vez para mejorar la efectividad de sus acciones.

## Las marcas

Aunque parezca algo evidente, es necesario recordar el concepto de marca para entender qué son las marcas no convencionales.

Al acudir al Diccionario de la Real Academia de la Lengua observamos que son varias las acepciones referidas a la “marca”; destacando la que sigue: “Señal hecha en una cosa, animal o persona para distinguirla de otras o denotar calidad o pertenencia”<sup>9</sup>. Sin embargo, a los efectos de este comentario, debemos abordar conceptualizaciones más técnicas y desde diferentes perspectivas.

---

<sup>7</sup> Harnet, N., et al. “Comparing direct and indirect branding in advertising”. *Australasian Marketing Journal*. Vol.4. Feb 2026, pag 20-28.

<sup>8</sup> Iglesias, O., Markovik, S., Rial, J. *How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy.*- *Journal of Business Research*. Vol. 96, March 2019, pag 343-354.

<sup>9</sup> La definición de marca que se encuentra en el Diccionario Real Academia Española 21<sup>a</sup> Ed es la que sigue:

“Instrumento para medir la altura de algo”

“Instrumento con que se marca o señala una cosa para diferenciarla de otras”

“Señal hecha en una cosa, animal o persona para distinguirla de otras o denotar calidad o pertenencia”

“Distintivo o señal que el fabricante o comerciante pone en sus productos y cuyo uso le pertenece exclusivamente. Marca que, inscrita en el registro, goza de protección legal.”

Desde un punto de vista legal, la marca es un signo distintivo que, siendo susceptible de representación, pretende distinguir los productos o servicios de una empresa de los de sus competidores<sup>10</sup>. La aptitud diferenciadora es el elemento esencial del concepto legal de marca, estando presente en la inmensa mayoría de legislaciones de marcas del mundo. Por su parte, la representación es necesaria para que las autoridades y los ciudadanos entendamos que se registra y cuál es el derecho exclusivo que se otorga. De este modo, conforme a nuestra ley de marcas, se entiende por marca todo signo susceptible de representación que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras. <sup>11</sup>A esta definición de lo que puede constituir marca, cabría añadir el hecho de que la marca, a través de su protección registral, confiere a su titular el derecho exclusivo a su uso y a la facultad de prohibir a terceros que lo utilicen sin su consentimiento.

Por otro lado, el concepto de la marca también puede ser abordado desde el punto de vista del marketing. En este ámbito, parece oportuno recurrir a la definición que ofrece la Asociación de Marketing Americana (AMA – American Marketing Association), que indica que “una marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores”. Sin embargo, desde esta perspectiva la marca no sólo cumple una importantísima y esencial función de diferenciación, sino también cumple otras funciones vitales que son la función de garantía; la función condensadora del goodwill o de la reputación; y la función de comunicación o publicitaria<sup>12</sup>. Brevemente cabe recordar que la función de garantía significa que el consumidor asigna o asocia unos estándares de calidad y otras cualidades a una marca y espera que éstos estén presentes cada vez que compran esa marca, lo que convierte a la marca en una especie de contrato<sup>13</sup> entre el ofertante o titular de la misma y el consumidor. En relación a esta función de garantía cabe señalar que muchos autores observan también que la marca puede reducir los riesgos que implican la toma de una decisión de compra, sea cual sea la tipología del riesgo que evalúen<sup>14</sup>. Por otro lado, la función condensadora de reputación implica que la marca tiene la capacidad de aglutinar los valores positivos, las cualidades que hacen que una marca destaque y sea deseada, convirtiéndose esa reputación en un efecto llamada que bien trabajado puede devenir en fidelización y lealtad hacia esa marca. Por último, la función de comunicación o publicitaria, que es sobre la que descansa los comentarios de este artículo, es esencial por cuanto no

---

<sup>10</sup> Reglamento n° 2015/2424, de 24.12.2015 que ha entrado en vigor el 23 de Marzo de 2016

Artículo 4:

Podrán constituir marcas de la Unión cualesquiera signos, en particular, las palabras, incluidos los nombres de personas, los dibujos, las letras, las cifras, los colores, la forma del producto o de su embalaje, o los sonidos, con la condición de que tales signos sean apropiados para:

a) distinguir los productos o los servicios de una empresa de los de otras empresas;

b) ser representados en el Registro de Marcas de la Unión Europea (el “Registro”) de manera que permita a las autoridades competentes y al público en general determinar el objeto claro y preciso de la protección otorgada a su titular.».

<sup>11</sup>Art. 4.1 Ley Española de Marcas, Ley 17/2001.

<sup>12</sup>“Fundamentos de derecho de marcas”. FERNANDEZ-NOVOA, Carlos. Ed. Montecorvo, 1984.

<sup>13</sup>“Los 80 conceptos esenciales de marketing”. KOTLER, Philip. Ed. Pearson Prentice Hall, 2003.

<sup>14</sup>Administración estratégica de marca. LANE KELLER, Kevin. Ed. Pearson Prentice Hall, 2008.

puede entenderse la promoción de un producto o servicio sin la utilización de una marca que sirva de guía al consumidor para elegir nuestra oferta en detrimento de otras; para eso, debemos de identificar nuestro mensaje publicitario con una marca que sirve para transmitir los valores y experiencias que pretendemos al tiempo que sirve de guía al consumidor. En este mismo sentido, Luis Bassat indica que la marca nació como identificador y para marcar una creación o una posesión, pero que evolucionó añadiendo su función de garantía en la época de los gremios, y posteriormente su función publicitaria y de comunicación<sup>15</sup>.

Finalmente, desde una perspectiva económica o financiera, la marca es un activo empresarial capaz de afectar a los flujos de caja de la empresa, al valor de sus acciones y/o a su precio de venta (en los supuestos de adquisición, liquidación, absorción o fusión con otras entidades). En este sentido, según las Normas Internacionales de Contabilidad (NIC), en concreto en la NIC 38, se define como activo intangible aquel activo "identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física". A su vez, la Norma Internacional de Información Financiera número 3 (NIIF 3) establece que para que un activo intangible sea reconocido por separado del fondo de comercio, debe ser:

1. Identificable.
2. Controlado por la empresa.
3. Una fuente de beneficios económicos futuros.
4. Su valor justo puede ser medido con fiabilidad.

Así, los tres primeros requisitos son los que deben darse para que un recurso intangible pueda catalogarse como activo intangible, siendo que el último requisito se refiere a su capacidad para ser reconocido contablemente<sup>16</sup>.

Una vez realizada la aproximación al concepto de marca desde un punto de vista semántico, legal, de marketing y económico, parece oportuno señalar algunas afirmaciones inherentes a los conceptos dados, a saber:

-La marca es un signo que permite identificar productos y servicios y, por lo tanto, es mucho más que un nombre, o un logo. El término "signo" hay que interpretarlo en su más amplio sentido pudiendo alcanzar sonidos, olores, colores, formas tridimensionales, etc.

-La marca, a través de su registro, constituye un derecho exclusivo y excluyente a su utilización en el mercado y, por lo tanto, se erige como una herramienta competitiva fundamental que puede mantenerse indefinidamente con sucesivas renovaciones (generalmente cada 10 años). Así, se convierte en una ventaja competitiva sostenible y defendible.

---

<sup>15</sup> BASSAT, LUIS. "El libro rojo de las marcas" Ed. Espasa Calpe 1999.

<sup>16</sup> SALINAS, GABRIELA "Valoración de marcas. Revisión de enfoques, metodologías y proveedores"; pág. 36. Ediciones Deusto, 2007.



-Una marca bien posicionada en el mercado desarrolla unas barreras psicológicas frente a la competencia, administrando mejor su reputación, la lealtad y el deseo de su público.

-La marca, como elemento de comunicación, está viva y en constante evolución y cambio.

-La marca no es un elemento aislado, sino que funciona e interactúa en su contexto junto a diversos elementos de marketing como colores, tipografía, estilo, packaging, presentación comercial u otros recursos<sup>17</sup>.

-La protección legal de la marca maximiza su valor, e incluso puede considerarse un elemento imprescindible, pues desalienta a los competidores de infringir la ley que confiere a su titular un derecho exclusivo y excluyente sobre la misma<sup>18</sup>.

Con todo, la conceptualización de la marca es un ejercicio complejo en el que hay que considerar múltiples aspectos de índole legal, de marketing y social. No obstante, en lo que parece que todos coinciden es en entender que la marca es mucho más que un logo o un nombre. En efecto, la marca es un intangible de vocación inmortal, naturaleza única y valor cambiante difícil de precisar. En palabras de Stephen King (WPP Group, London) *“A product is something that is made in a factory; a Brand is something that is bought by a customer. A product can be copied by a competitor; a brand is unique. A product can be quickly outdated; a successful brand is timeless”*.

## Las marcas no convencionales

Una vez aclarado el concepto de marca y su papel en el actual contexto mercantil, conviene ahora descender a analizar el concepto de marca no convencional, así como los tipos más comunes de marcas no convencionales.

Comenzando por el concepto, debe decirse que una marca no convencional es toda marca diferente de las tradicionales marcas denominativas o mixtas, que son las que suponen el 98% de las marcas registradas. La ley de marcas no ofrece un concepto diferente de marca para esta tipología de marca. Antes al contrario, el concepto de marca abraza todo tipo de signos distintivos, incluidos los no convencionales, siempre que tengan una aptitud diferenciadora y y sean susceptibles de representación<sup>19</sup>.

El Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas, adoptado en Ginebra el 27 de octubre de 1994, ya se refiere a las marcas atípicas, no convencionales, no-tradicionales o nuevos tipos de marcas. Este Tratado no se limita a las marcas a dos dimensiones, sino que alcanza a una nueva gama de marcas

---

<sup>17</sup> Fundamentals of Intellectual Property Valuation” .ABA American Bar Association, 2005; pag. 61.

<sup>18</sup> TORRES CORONA, TERESA. “La valoración de las marcas”. Ed. Gestión 2000, 2002.

<sup>19</sup> SEMPERE, I., “La marca tridimensional”, Ed. Tirant lo Blanc 2010

que incluye marcas de hologramas, marcas de movimiento, marcas de colores y marcas consistentes en signos no visibles, como marcas sonoras, marcas olfativas, gustativas y marcas táctiles.

Una posible división de las marcas no convencionales podría ser la que las agrupa en *marcas visibles* y *marcas no visibles*:

- Marcas no convencionales visibles: marcas tridimensionales, colores, hologramas, marcas animadas o de posición.
- Marcas no convencionales no visibles: marcas sonoras, olfativas, gustativas y táctiles.

La EUIPO (European Union Intellectual Property Office) las enumera distinguiendo entre marcas tridimensionales; marcas de color y sus combinaciones; pictogramas; sonidos; posición; movimiento; hologramas; olores; tiendas; olor y gusto.

Sea como fuere, lo que es claro es que la lista no es cerrada, ya que el concepto de marca (signo distintivo) es abierto a nuevos tipos de signos que puedan surgir en un futuro.

En efecto, siguiendo el concepto legal de marca, un “signo” podría estar constituido no sólo por letras, números, palabras o elementos gráficos – con o sin significado-, sino también por un olor, sonido, color, forma o cualquier otro medio que permitiera cumplir con esa primaria función distintiva. En este sentido, desde hace años se han venido registrando marcas tridimensionales o marcas sonoras, si bien la dificultad o barrera para proteger otro tipo de marcas no convencionales venía por el antiguo requisito de “representación gráfica” que la norma exigía. Este requisito ha sido actualizado, sustituyéndose simplemente por el de la “representación”. Así, se ha eliminado el adjetivo de “gráfica” que suponía una barrera infranqueable para muchos tipos de marcas. Ahora, cualquier representación es aceptable siempre que permita a las autoridades y usuarios entender objetivamente de que marca se trata y cuál es su alcance.

De este modo, el derecho acaba reconociendo una realidad social, adaptando la ley a las necesidades de los usuarios: hoy, por ejemplo, se permite solicitar una marca sonora aportando un MP4.

Veamos, con ejemplos, los distintos tipos de marcas no convencionales que acceden al registro:

### **Marcas tridimensionales**

Las marcas tridimensionales son aquellas que se refieren a la forma de un producto. Se encuentran en la frontera entre el Derecho de Marcas y los Diseños Industriales, si bien también puede afectar o alcanzar al mundo de las patentes si la forma en cuestión tiene carácter funcional.

Los factores más comunes que dificultan su registro suelen ser la ausencia de carácter distintivo y el límite de la funcionalidad, ya que si esa forma que se pretende como marca exclusivamente cumple una función, no podrá ser registrada como marca.

En relación a la falta de carácter distintivo debemos indicar que, en muchas ocasiones, la forma de un producto no es apta para distinguir su origen y, por ende, cumplir con la función esencial de la marca. Es decir, como regla general, el consumidor no distingue la forma de un producto como indicativo de su origen empresarial<sup>20</sup>. La falta de distintividad supone la principal causa de denegación de registro de marcas tridimensionales, especialmente cuando se trata de formas o envases desprovistos de gráficos o palabras. En la UE, en los registros exitosos de marcas tridimensionales, se demostró, bien un alto grado de distintividad, o bien un uso prolongado y extensivo, adquiriendo de esta manera distintividad en el mercado. (SECONDARY MEANING o DISTINTIVAD ADQUIRIDA). Así, en muchas ocasiones, será recomendable comprobar en el mercado esa distintividad antes de proceder con el registro.

Por otro lado, si la forma supone una ventaja funcional, conceder derechos exclusivos sobre tal forma crearía una barrera de entrada al mercado para potenciales competidores. De ahí, el límite de la funcionalidad. Así, se denegó como marca la forma del LEGO®, que años antes había sido objeto de patente de invención.



Además, en el marco de la UE, el Reglamento 2017/1001 establece que se denegará el registro de signos constituidos exclusivamente por la forma u otra característica impuesta por la naturaleza del producto o que aporte un valor sustancial al producto.

Algunos ejemplos de marcas tridimensionales, son los que siguen:



TOBLERONE. Marca Internacional N° 321965.

---

<sup>20</sup>SEMPERE, I. "La marca tridimensional"; Ed. Tirant lo Blanc 2010.



MUE N° 001919133

Clase 32

### ***Marcas olfativas***

La estimulación del olfato es una de las herramientas más potentes para provocar los sentidos y recuerdos de los clientes, siendo un elemento decisor de compra. Así, un determinado olor agradable para el consumidor o que le traiga a su mente algún recuerdo feliz, incrementa hasta un 14,8 el deseo de consumo; prolonga más de un 15% la permanencia del cliente en el local; permite la asociación del aroma con la marca; y ayuda a fijar más eficazmente la presencia de la marca en la memoria.

Algunos de los olores más exitosos, por ser memorables y portadores de recuerdos positivos, son el olor a palomitas de maíz (usados en lugares de recreación y cines); el del coche nuevo; el de tierra mojada; el del césped recién cortado o el olor a pan recién horneado.

De esta categoría hay que desterrar los olores de perfumes o colonias, por cuanto el olor de estos representa el valor y fin último del producto, por lo que estos olores no cumplen una función distintiva de un producto diferente, sino que son o constituyen la esencia del producto.

Al contrario, nos referimos a los aromas característicos de una determinada tienda o producto en las que el olor no es, en principio, la razón de ser del producto, sino parte de la estrategia de marketing. De esta manera dentro del marketing sensorial se habla del "aromarketing", área desarrollada por los profesionales dedicados a estudiar la relación psicológica entre los olores y la persona (ciencia de la "aromatología"). Unos ejemplos claros de los olores como signo distintivo podrían ser el caso de la fragancia u olor característico de la tienda Zara Home o Abercrombie.

Es destacable indicar que Bankinter ya emplea el olor como medio de diferenciación de sus servicios, siendo el primer banco en el mundo que ha dado el salto hacia el marketing aromático creando su propia fragancia que consiste en "el olor de la naranja con un regusto a jazmín". Esta fragancia se utiliza como seña de identidad del banco en distintos soportes que lo identifican, desde las sedes y oficinas del mismos, hasta la papelería empleada en las comunicaciones que se dirige a los clientes.

Sin embargo, el registro de los olores como marca puede resultar complejo, pues la descripción de los mismos puede no resultar clara e inequívocamente entendible para todo el público, y por otro lado, a día de hoy, no existe ningún instrumento o técnica que permita el depósito de un olor y este permanezca objetivamente inalterado en el tiempo para su consulta por cualquier tercero.

Aun así, algunos registros de marcas olfativas ilustrativos son:

- Registro en Reino Unido núm. 2001416: "olor floral de rosa" para distinguir neumáticos.
- Registro en Estados Unidos de América núm. 1639128: "fragancia fresca, floral con reminiscencia a plumería florecida"; para distinguir hilos de costura.
- Registro en la UE nº 000428870 (Caducada) : « The smell of fresh cut grass»

### **Marcas sonoras o auditivas**

La música siempre ha tenido un papel fundamental a la hora de estimular, persuadir, generar emociones y reforzar la imagen de marca. Según un estudio realizado por la Universidad de McGill, el cerebro humano identifica con mayor rapidez los sonidos asociados a emociones que otro tipo de contenidos. Por ejemplo, en una tienda física, la música puede influir en el estado de ánimo del comprador, pudiendo incluso incitarlo a comprar más; en un anuncio con una canción asociada al producto, en muchas ocasiones, el usuario recuerda antes la canción que el producto que se está vendiendo.

Hemos pasado de la generación del "jingle" a la generación del sonido identificativo de la marca. Aunque en realidad no tiene tanto que ver con la marca propiamente dicha, sino en la experiencia que se genera (engagement).

Crear el sonido que define la marca es absolutamente complejo ya que se tiene que adaptar a todas las culturas y ser flexible en todas las acciones de experiencia con la misma. La creciente presencia de altavoces inteligentes como Alexa o Google Home en la interacción de compra y demanda de productos y servicios hace que el fenómeno voz y sonido gane en auge e importancia para las marcas.

¿Quién no recuerda el sonido de Windows o el de Intel? Son parte de la identidad de marca. ¿Y el sonido de llamada de Skype? En términos de "jingle", ¿quién no recuerda el "I'm lovin' it" de McDonalds? Por no mencionar la historia de la publicidad en España con innumerables "jingles" tarareados por todos durante años.

¿Puede una marca condensar toda su identidad en un sonido? ¿Y hacerlo únicamente en 3-5 segundos de duración? Si bien el reto es importante y apasionante, las empresas lo toman y asumen sabiendo que el 72% de los consumidores recuerda el sonido de una marca y el 37,8% de las ocasiones identifican correctamente un sonido con una marca.

Ejemplos de marcas auditivas o sonoras por todos conocidos son el grito de Tarzán o el "jingle" de Mercadona.

### **Marcas gustativas**

Las marcas gustativas consisten en sabores que, siendo ajenos a la naturaleza del producto, se le añaden para otorgarle distintividad en el mercado. Son marcas muy difíciles de crear ya que estamos hablando de un sabor que nos hace distinguir los productos o servicios de una empresa de los de otra. Al pensar en un sabor que distingue, es fácil que nos venga a la mente la Coca Cola u otro alimento conocido, pero no serían marcas registrables en este caso, ya que se trataría del sabor del producto en sí mismo, tal y como hemos indicado ocurría en el olor de un perfume o ambientador.

Uno de los usos más innovadores del gusto en el ámbito del marketing lo encontramos en el restaurante vasco Sagartoki, con el diseño de tarjetas de visita comestibles, pero es difícil encontrar ejemplos en los que el gusto pueda ser considerado marca más allá de una ayuda o herramienta de marketing para la empresa.

No hay pocos ejemplos en los cuales se apueste por el gusto como parte de una experiencia global para el consumidor, pero es difícil reconocer algún caso en el que el simple gusto pudiera ser el elemento identificador de la empresa alcanzando el status de "marca".

No obstante, se trata de un recurso potencialmente a explotar, pero con enormes dificultades de registro llegado el caso por el difícil cumplimiento de los requisitos que las leyes de marca establecen; en efecto, en relación con el de representación, resulta muy complejo representar un sabor de modo que sea objetivamente identificable por las autoridades y los usuarios. Además, debe recordarse que el límite de la funcionalidad antes comentado también opera aquí, por lo que debe descartarse, en principio, para todo tipo de alimentos en los que el sabor es parte esencial del producto que consumimos. Por su parte, la aptitud diferenciadora también resultara extremadamente complicada de demostrar, considerando el alto carácter subjetivo que el sabor tiene.

A pesar de ello en la Oficina del Benelux se ha registrado una marca gustativa: "el sabor a regaliz" aplicada a productos de papelería (clase 16). En este caso la descripción fue escrita.

### **Marcas compuestas por un color per se**

Tenemos que tener en cuenta dos cosas: que el 90% de la información que recibe nuestro cerebro es visual<sup>21</sup> y que el principal objetivo de un contenido visual es permanecer en la memoria del usuario el mayor tiempo posible. Por tanto, la mayoría de las marcas tratan de crear piezas que logren impactar o persuadir al consumidor y, en este sentido, Natalie Nahai, una psicóloga web, afirma que el color es una de las herramientas determinantes a la hora de persuadir, ya que indica que 85% de los usuarios

---

<sup>21</sup>"Colour & trademarks". Disponible en: <http://www.colormatters.com/color-and-marketing/color-andtrademarks>.

asegura que el color actúa como detonante en el proceso de compra.

Es por ello que, desde hace tiempo, el color ha sido un recurso muy utilizado en las marcas tradicionales, pero ahora se da un paso más y se pretende que el color pueda llegar a tener esa capacidad distintiva por sí solo o bien en combinación con otros, incluso sin que sea necesario que esté limitado por una forma o incorporado en un gráfico.

Algunos ejemplos de marcas de color son los que siguen:



**Kraft Foods**  
MUE N° 000031336  
Clase 30

**John Deere**  
MUE N° 000063289  
Clase 7

Las oficinas de registro no suelen poner fácil este tipo de registros, exigiendo normalmente que se indique el pantonne concreto de color que se pretende y la forma y lugar donde ese color se ubica para que se cumpla el requisito de la aptitud diferenciadora.



En este sentido, ha sido ampliamente comentado el caso de la suela roja de los conocidos zapatos de tacón de Christian Louboutin, donde diferentes jurisdicciones llegaron a tomar decisiones distintas acerca de su capacidad distintiva o no de dicha marca para su registro. Lo que no cabe duda es que, para el mercado, el color rojo en la suela es un elemento distintivo del producto.

### **Marcas táctiles**

Una particularidad de este tipo de marcas viene condicionada porque – al menos hasta el momento-, las experiencias táctiles deben crearse en un entorno offline, donde el usuario tenga un contacto directo con el producto. Por ejemplo, en una Apple Store, todas las experiencias nacen y giran en torno a la posibilidad de utilizar y tocar los productos, o en el caso de una determinada textura de una botella, también requiere el contacto de las manos o la piel con el producto para percibir ese acabado.

El marketing también recurre habitualmente al elemento táctil; por ejemplo, Jinhyun Jeon, una diseñadora holandesa, ha desarrollado una línea de cubiertos que juega con diferentes factores como la temperatura, el color, el volumen y el tacto; la industria automovilística suele prestar mucha importancia a la textura del volante.

A pesar de no constituir un recurso muy usado en la práctica, sí existen algunos registros de marcas de esta tipología:

- Marca en Estados Unidos No. 3155702 “textura aterciopelada en una etiqueta para botellas de vino” propiedad de American Wholesale Wine & Spirits, Inc.’s
- Marca en Colombia No. 34.530 para las botellas de whisky “Old Parr”, propiedad de Diageo Brands BV.



En Europa, Alemania es el único país que actualmente tiene una marca táctil registrada, el nombre de la marca de licores “Underberg”<sup>47</sup> en braille (Reg. No. 30259811). Cabe plantearse si todas las palabras escritas en braille que se quieran registrar como marca deberían ser registradas como marca táctil o si más bien deberían entenderse como marcas nominativas. En 2015 se intentó registrar otra palabra en braille: “suerte”, que sería rechazada por la EUIPO por no tener carácter distintivo.

### **Marcas de posición**

Las marcas de posición son las que se localizan en un lugar determinado de un producto. Más allá de su forma concreta, su razón de ser obedece precisamente a su ubicación. El reto registral de este tipo de marcas es superar el hecho de que, en lugar de marcas, sean percibidos como elementos decorativos. En ese caso, no cumplen una función distintiva, sino decorativa.

Un ejemplo de marca de posición es el que sigue:



Marca UE N° 1027747  
Titular: Prada SA



### **Marcas animadas**

Una marca animada es aquella que se percibe en movimiento, no estática. Las marcas que combinan movimiento con sonidos no tienen la consideración de marcas de movimiento, sino como marcas multimedia.

Para su representación en el registro, la EUIPO exige que esta sea representada mediante un archivo de vídeo (solicitudes online) o a través de una serie de imágenes fijas que muestre la secuencia del movimiento o cambio de posición progresiva. Igualmente, puede ir acompañada de una descripción. Pueden indicarse también los colores, en la medida en que formen parte integral de la descripción.

Algunos ejemplos son el logo de 20th Century Fox con iluminación de reflectores, la marca de Lamborghini con las puertas abriéndose hacia arriba o la de Google® representada a continuación:

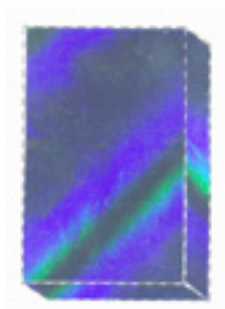


Marca UE N°: 15775885  
Titular: Google

### **Hologramas**

Finalmente, los hologramas también pueden ser marca, siempre que cumplan los requisitos de protección, siendo que aquí es la aptitud diferenciadora el más complejo de alcanzar.

Un ejemplo de este tipo de marca es el de estas cajetillas de tabaco que varían su color (holograma) al mover la cajetilla:



Marca UE N°:2559144  
Titular: Eve Holdings INC

## Conclusiones

Las marcas no convencionales han venido para quedarse. El marketing sensorial es una realidad que debe ir seguida de un marco legal que dé respuesta a esta nueva realidad.

La marca es un elemento esencial para los empresarios, un activo que el empresario debe cuidar y proteger adecuadamente, no solo para evitar que otros se aprovechen de nuestros esfuerzos, sino para evitar confusiones en el mercado, es decir; para proteger a sus consumidores.

Como ejemplo, el de MASTERCARD. A principios de 2019 MASTERCARD estrenó su nueva identidad, presentando un restyling donde se aligeraban las líneas gráficas conservando sus dos colores característicos. Además, se introduce un audiólogo que consiste en un jingle de apenas seis notas muy identificables; este sonido se activa a la hora de pagar, al finalizar una comunicación publicitaria o durante la llamada en espera en atención al cliente; es decir, se ve y escucha durante el uso de la tarjeta o en conexión con la empresa a fin de generar una intensa asociación con la marca. De igual modo, tratando de despertar otros sentidos, desarrollaron unos dulces -conocidos como *marcarons*- con los colores propios de su logo. Los dos sabores (manzana y yuzu) pretenden, junto con los colores, representar los atributos clave de la personalidad de la marca. El claim «Comenzar algo que no tiene precio», acompaña el lanzamiento de estos dulces.

Complementariamente, la inauguración en julio de su primer restaurante **Priceless**, en la ciudad de Nueva York, supuso una nueva incursión de Mastercard en el mundo gastronómico y, por tanto, en el de los sentidos.

Esta estrategia se vio plasmada en registros de diversos tipos de marcas por todo el mundo, refiriendo a continuación algunas de ellas, solo en el ámbito de la Unión Europea.



Marca UE 15948301



Marca UE 15948326



Marca UE 14823983

[Marca sonora]

Marca UE 1829296



Imagen tomada del sitio web de PUROMARKETING

Como se ha visto, este nuevo elenco de signos denominados marcas no convencionales da respuesta al marketing sensorial, que busca desarrollar un nexo emocional con los consumidores trabajando los sentidos. Que los empresarios pretendan su registro es perfectamente lógico, por cuanto solo entonces consiguen un derecho exclusivo y, por tanto, la ventaja competitiva -como barrera legal- frente a los competidores.

De este modo, hemos visto como las leyes de marcas -especialmente en el entorno de la Unión Europea-, se han modernizado para abrazar y admitir este tipo de marcas. Ahora bien, si bien la tendencia al uso y registro de estas marcas es creciente en los últimos tiempos, este recurso sigue siendo residual por cuanto no representan más del 1% de las marcas registradas. De igual modo, el cumplimiento de los requisitos de protección no siempre resulta sencillo, por lo que son los tribunales los que deben ir dando luz sobre que criterios debemos aplicar para el registro de este tipo de marcas.

Sea como fuere, el branding sensorial ya es una realidad y, en consecuencia, estoy convencida de que en los próximos años las marcas no convencionales cada vez serán más y más convencionales.

## Referencias

Aaker, D. (2012). Relevancia de la marca. Madrid. Ed. Pearson.

Álvarez, R. (2011). Branding hoy: estrategias que funcionan. Marca multisensorial, espléndidamente lucida. Harvard Deusto Marketing & Ventas, (106), 26-33.

Avendaño, W. R., Paz, L. S. & Rueda, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. Cuadernos de Administración, 31(53), 117-129.

Ávila, J.A. (2016). Reconocimiento de “marcas nuevas” o “no tradicionales”. Tipologías, retos y desafíos. Revista de Derecho. No. 20, 11-30.

Colour & trademarks”. Disponible en: <http://www.colormatters.com/color-and-marketing/color-and->

[trademarks](#)

DAVID, J. (2002). La marca máximo valor de su empresa. México. Prentice Hall.

Gambetyi, R., Graffigna, G. et Biraghi, S. "The Grounded Theory approach to consumer-brand engagement.

García Rosales, A. M. (2017). Nuevas tendencias de marketing: las marcas sensoriales.

Ghio, M. (2016). Oxitobrand. Perú.

González, C. (2016). TMF . Marketing Sensorial. Influencia y evolución en el sector Hotelero. Universidad de Valladolid.

Grande, I. (2006). Conducta real del consumidor y marketing efectivo. Madrid. Esic.

Indacochea, J.M. (2015). Marcas no convencionales, no tradicionales, atípicas o simplemente nuevos tipos de marcas. Perú. Ius Inter Gentes.

Juaneda Ayensa, E., Olarte Pascual, C., y Pérez Bustamante, M. (2018) Alternativas a la publicidad tradicional: Lovisual, un evento de éxito. Revista Internacional de Investigación en Comunicación - aDResearch ESIC. N° 17 Vol 17. Primer semestre, enero-junio 2018 · Págs. 72 a 89.

Kanesarajah, V. (2008). The taste of ripe strawberries: representing non-visual trademarks. Thomson Scientific.

Keller, K. (2008). Administración de Marca. Branding. México. Ed. Pearson.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Principios de marketing. Madrid. Ed. Pearson.

Landa, R. (2018). El diseño en la publicidad. Espaciodesign.

Lenderman, M. & Sánchez, R.. (2008). Marketing Experiencial. La revolución de las marcas. Madrid. Editorial Esic.

Ley 17/2001 y modificaciones recientes a través de real decreto ley 23/2018 .

Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas, y modificaciones a través del Real Decreto Ley (RDL) 23/2018 de 21 de diciembre.

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). Marketing Sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta. Pearson Educación S.A., Madrid.

Martin, S. Non-traditional Trade marks: an overview. Member EUIPO- February 2017.

SANTESMASES, M. (2001). Marketing. Madrid. Ed. Pirámide.

Sempere, I. (2011). La protección de las formas como marca. Ed. Tirant lo Blanch.  
simplemente nuevos tipos de marcas. Perú. lus Inter Gentes

Smell, Sound and Taste – Getting a Sense of Non-Traditional Marks (2009). WIPO Magazine  
The practitioner’s standpoint.” International Journal of Market Research Vol. 54 Issue 5. 2012.

WIPO (WORLD INTELLECTUAL PROPERTY OFFICE) (2009) - Smell, Sound and Taste – Getting a  
Sense of Non-Traditional Marks.