

¿Podría protegerse como marca de color el famoso “rosa Barbie”?

Gloria Arroyo

Las marcas no convencionales siguen siendo objeto de especial interés. Con la llegada de la película de Barbie, nos planteamos si su famoso “rosa Barbie” podría ser una marca de color. Teniendo en cuenta que su código Pantone permite que sea registrado de forma clara en la oficina europea de marcas y que su uso, en prendas de ropa y carteles publicitarios, ha servido de indiscutible promoción de la película ¿veremos pronto nuevos registros de este color?

Aunque las marcas no convencionales ya no son una novedad, siguen siendo objeto de discusión y análisis constante.

Y es que, si bien son las palabras (incluidos los nombres de personas), los signos que habitualmente se protegen como marca, sigue resultando curioso, y a su vez complicado, que pueden acceder al registro otra clase de signos distintivos, como meros colores, formas de producto o sonidos.

En particular, tanto en la oficina europea de marcas, como en la española, conforme a la Directiva 2015/2436, además de los clásicos tipos de marcas (denominativas, figurativas y gráficas), pueden solicitarse marcas de posición (que protegen la forma en que la marca se coloca o figura en el producto), marcas de patrón (conjunto de elementos que se repiten periódicamente), marcas de movimiento (que incluyen un cambio en la posición de los elementos de una marca), marcas sonoras (que consisten exclusivamente en un sonido o una combinación de sonidos), marcas multimedia

(combinación de imágenes y sonido), marcas holográficas (compuestas por elementos con características holográficas) y marcas de color (que consisten en un solo color o combinación de colores, sin contornos).

Este tipo de signos no se ajustan a los parámetros de representación gráfica de las marcas convencionales y, generalmente, no son percibidos por el público como marcas, al no ser lo suficientemente distintivos. Sin embargo, **la evolución del marketing ha conseguido que algunas empresas puedan posicionarlos como indicadores del origen empresarial de sus productos y servicios** y que, por lo tanto, cumplan con la función de una marca y puedan protegerse como tal.

Ejemplos de este tipo de registros, son la conocida melodía de los teléfonos Nokia, el movimiento que describe el logotipo de caja de la plataforma Dropbox cuando se abre o la posición de la clásica X de Munich en el lateral de sus zapatillas, todos ellos protegidos como marca de la Unión Europea.

La evolución del marketing ha conseguido que algunos signos no convencionales se posicionen como indicadores del origen empresarial de los productos y servicios de una empresa.

Así mismo, hay colores que han quedado tan fuertemente asociados a determinados productos, que han logrado la distintividad suficiente para ser reconocidos como marca, como el famoso color amarillo de los Post-it, el violeta de los chocolates Milka o el reconocible “Azul Tiffany”.

Pero si hay un color que estos días está inundando las calles, ese, sin duda, es el “rosa Barbie”.

Al igual que a nadie le ha pasado desapercibido cómo Margot Robbie, protagonista de la taquillera película, posaba en la alfombra roja (¿o sería más bien rosa?) con su alta cola de caballo, haciendo que la sombra que se proyectaba en el photocall fuera idéntica a la icónica silueta de Barbie, no hay nadie que haya quedado ajeno a la marea rosa que ha desatado el estreno de su película.

Sin embargo, pese a que el universo de la Barbie de Mattel cuenta con una amplia protección en lo que a propiedad industrial se refiere, desde las primeras patentes presentadas en Estados Unidos para la muñeca articulada a numerosos diseños y marcas para sus accesorios, coches, mansiones, etc., Mattel no cuenta aún con una marca de color que proteja a nivel europeo el famoso “rosa Barbie”.

Si hay un color que estos días está inundando calles, ese, sin duda, es el “rosa Barbie”.

Pero ¿podría el color rosa empleado en los juguetes de Barbie acceder al registro como una marca no convencional en la Unión Europea?

Para que un signo pueda registrarse como marca, la legislación europea exige que se cumplan dos requisitos principales: (i) que sirva en el mercado para distinguir los productos y servicios de una empresa de los de otra y (ii) que pueda reproducirse en el registro de forma clara, precisa, duradera y objetiva.

Pues bien, la combinación de rosa y magenta usada en los juguetes de Barbie se corresponde con el Pantone 219C y, por tanto, se encuentra clasificado mediante un sistema internacional de identificación del color que permite que este pueda inscribirse en el registro de forma clara y que permanezca inalterable al paso del tiempo, la calidad de las pantallas o la subjetividad del público.

En cuanto a su capacidad para evocarnos inconfundiblemente a Barbie, no hay más que remitirse a la promoción de su nueva película de “live-action”. Son varias las firmas que han lanzado colecciones de ropa y complementos en colaboración con Barbie, tiñendo sus escaparates de su inconfundible color rosa, incluso muchos fans de la muñeca han acudido al estreno vestidos de ese color.

Ha llegado a promocionarse la película con enormes vallas publicitarias de color rosa en las que no aparecía imagen, ni mensaje alguno, tan solo su característico color.

Se trata de un tono tan reconocible y familiar que, en algunos países como Estados Unidos, ha llegado a promocionarse la película con enormes vallas publicitarias de color rosa en las que no aparecía imagen, ni mensaje alguno, tan solo su característico color. Y los auténticos coleccionistas de Barbie sabrán que Mattel, en colaboración con la compañía Pantone, lanzó la increíble muñeca “Pink in Pantone Barbie doll”, que lucía un corpiño rosa con una falda formada por un montón de recortes del Pantone color rosa Barbie.

¿Será el impulso de la película lo que le faltaba a Mattel para registrar su marca no convencional? Tendremos que esperar para ver si Barbie deja su huella, no sólo en las taquillas, sino también en la oficina europea de marcas.