

La importancia de la estilización en las marcas: más allá de las palabras



Sumario

POR
Alejandro Guirado

Baylos ^{IP}

El artículo analiza cómo la estilización gráfica influye en la evaluación del riesgo de confusión entre marcas, especialmente cuando éstas tienen la protección reforzada de marcas renombradas. En contextos saturados de estímulos visuales, la presentación visual puede pesar más que el contenido lingüístico. Se destaca el caso T-59/24, donde el Tribunal General valoró la similitud gráfica entre "INSOMNIA ENERGY" y "MONSTER ENERGY", pese a sus diferencias denominativas, gracias al carácter renombrado de la marca Monster. Este estatus refuerza su protección y permite evitar usos parasitarios no justificados.

A la hora de evaluar la compatibilidad o no de dos signos distintivos, resulta fundamental el análisis del *riesgo de confusión*, que ocurre cuando los consumidores pueden percibir que dos productos o servicios con signos similares provienen de un mismo origen empresarial. Si bien el riesgo de confusión se evalúa considerando factores como la similitud fonética, conceptual y visual, el análisis de este último se llevará a cabo en función del tipo de marcas que se estén comparando (denominativas, figurativas, movimiento, multimedia etc). En este sentido, nos centraremos en la importancia de la estilización gráfica, la cual adquiere una relevancia creciente en un entorno saturado de estímulos visuales.

La estilización como elemento diferenciador

El Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) y el Tribunal General han reiterado que la percepción global de las marcas por parte del consumidor medio se basa principalmente en la impresión visual que éstas generan. Esto cobra especial importancia cuando los signos enfrentados son marcas figurativas o presentan una composición gráfica destacada.

Un ejemplo paradigmático es la Sentencia del Tribunal General de 23 de octubre de 2024, Asunto T-59/24,



vs

, donde, en principio, los elementos dominantes de los signos enfrentados son “INSOMNIA” y “MONSTER”, ya que el término coincidente “ENERGY” en relación a las bebidas energéticas designadas, sería poco distintivo. Sin embargo, tanto la Sala de Recurso de la EUIPO como el Tribunal General concluyeron que el hecho de que un término resulte poco distintivo no es óbice para no tenerlo en cuenta ya que tiene peso en la apreciación global de los signos, debido a su tamaño, estilización y color. Todo ello no sería posible si la marca “MONSTER” no ostentase la protección reforzada del carácter renombrado, como veremos a continuación.

La estilización gráfica adquiere una relevancia creciente en un entorno saturado de estímulos visuales.

El efecto del carácter renombrado en la comparación gráfica

Siguiendo con el caso anterior, ese riesgo de confusión no se daría si la marca “MONSTER ENERGY” no tuviese carácter renombrado, actuando como un elemento multiplicador de su protección. El carácter renombrado de esa marca fue reconocido tanto por la Sala de Recurso de la EUIPO como por el Tribunal General, considerando que la otra marca “INSOMNIA ENERGY”, **se aprovechaba indebidamente y sin causa justificada del prestigio** asociado a Monster Energy. No se acreditó ninguna “justa causa” por parte del solicitante de la marca “INSOMNIA ENERGY” para usar un signo similar en un mercado tan cercano, lo cual fue considerado como un uso parasitario del valor económico de la marca anterior.

A modo de ejemplo citamos otros casos de relevancia donde se consideró que existía riesgo de confusión en signos con diferentes denominaciones, pero con elementos gráficos visuales respecto de marcas anteriores renombradas:

Asunto	Marca impugnada	Marca anterior
T- 480/12		
T- 105/16		
T- 398/16		

Este enfoque resalta una idea clave: el contenido lingüístico puede tener menor peso frente a la presentación visual cuando se trata de marcas figurativas, especialmente en los casos de marcas renombradas y en mercados como el de productos de consumo masivo, donde las decisiones de compra se toman con rapidez y muchas veces de manera no reflexiva.

El hecho de que un término resulte poco distintivo no es óbice para no tenerlo en cuenta.

Conclusión: más allá de las palabras

En un entorno comercial globalizado y visualmente competitivo, la estilización gráfica de una marca no es un mero accesorio, sino un componente central en su capacidad distintiva. La jurisprudencia europea ha establecido con claridad que el análisis del riesgo de confusión no puede limitarse a una mera comparación de los elementos dominantes, en especial, como decimos, cuando las marcas anteriores tienen un estatus de renombradas, sino que debe realizarse una apreciación global donde la estilización visual puede ser un elemento determinante para su apreciación.

La experiencia del consumidor medio —que actúa con un grado razonable de atención, pero no siempre con análisis minucioso— se guía en gran medida por los elementos visuales. Así, los casos mencionados no solo ilustran la importancia de la estilización visual en el análisis del riesgo de confusión, sino que también sirven de guía para empresas y profesionales del branding que buscan diferenciarse legal y comercialmente en un mercado cada vez más saturado de signos.

La estilización gráfica de una marca no es un mero accesorio, sino un componente central en su capacidad distintiva