



VEA NOTICIA RELACIONADA
EN "EL RINCÓN LEGAL"

www.marketingmasventas.es

AUTOR: SALINAS FABRI, Gabriela

TÍTULO: ¿Un futuro negro para las suelas rojas? La importancia del color para las marcas

LOCALIZADOR EN EL BUSCADOR WEB: 

DESCRIPTORES:

- Gestión de marca
- Ventaja competitiva
- Legislación en marketing

RESUMEN:

La autora expone el caso de Christian Louboutin, quien registró en Estados Unidos el color rojo que distingue a sus calzados, pero que legalmente nunca fue identificado como tal. Asimismo destaca las ventajas de proteger un color único como marca, estrategia que han aplicado compañías como T-Mobile, Libertel y Orange, entre otras, y que han conseguido con ello una diferenciación sostenible.

Sin embargo, apunta que, más allá de los aspectos legales, es más importante el uso inteligente y consistente del color junto con su capacidad de transmitir atributos emocionales, que es lo que realmente generará valor de marca.

¿Un futuro negro para las suelas rojas?

La importancia del color para las marcas

Más allá de cuestiones legales de protección del color de la marca, es fundamental “apropiarse” de él en el ámbito emocional para que genere valor de marca.

Gabriela Salinas Fabri, *global brand manager* en Deloitte

Probablemente uno de los últimos “visionarios modernos” que no reconoció la importancia del color para la identidad visual de las marcas fue Henry Ford, para quien *“cualquier cliente podía pintar su coche en el color que quisiese siempre y cuando fuese negro”*. Desde entonces, hemos recorrido un largo camino en términos de reconocer la importancia del color como una herramienta para generar valor de marca.

En 2008, Steve Jobs llamó al vicepresidente de Ingeniería de Google para explicarle que el tono del color amarillo correspondiente a la segunda “O” del logotipo de la marca en el iPhone no era el correcto. Esta historia ilustra la importancia que la gestión del color ha adquirido en nuestros días.

En la actualidad, los expertos en marketing reconocen que los colores tienen el poder no solo de generar emociones en el cliente, sino de influir en su comportamiento de compra. Un estudio realizado en 2007 por la Universidad de Loyola, en Maryland (Estados Unidos), encontró que su uso consistente para manifestar mensajes clave de marca podría aumentar su reconocimiento hasta un 80%.

Otros estudios han demostrado que el color es aún más memorable que una forma o un nombre. Piense en el rojo, ¿cuál es la primera marca que le viene a la cabeza? Si usted es como la mayoría de los mortales, probablemente su respuesta será Coca Cola. Este ejemplo ilustra cómo el uso consistente de ciertos colores es una forma muy eficaz de construir valor

de marca, ya que proporciona una asociación y reconocimiento instantáneos. Este tipo de asociaciones es cada vez más importante en un entorno donde la competencia es más dura, las diferencias funcionales entre productos se estrechan y cada vez es más difícil encontrar una ventaja distintiva.

En este contexto, la protección jurídica del color juega un papel clave en la consecución de esa diferenciación. Su aceptación ha crecido debido a ciertos fallos en Europa y Estados Unidos, que han reconocido la posibilidad de protegerlos como marcas. Cadbury, Tiffany's, UPS, Heinz, T-Mobile, Orange y BP han intentado registrar sus colores corporativos en distintas jurisdicciones. Sin embargo, el reciente fallo negativo en el caso de Louboutin, marca de zapatos de lujo, arroja dudas sobre el futuro de la protección del color, su seguridad jurídica y la relación costo-beneficio de invertir en ella.

Christian Louboutin registró en Estados Unidos el color rojo que caracteriza las suelas de sus zapatos, pero nunca fue identificado como tal en el formulario de solicitud de marca.

Una "delgada" suela roja

La marca Louboutin está asociada con tacones de aguja imposibles y suelas lacadas en color rojo. Al igual que muchos otros recursos creativos "de éxito" que conforman la expresión visual de las marcas fuertes, las suelas rojas se incorporaron en el diseño del zapato por casualidad. Poco después del lanzamiento de la firma en 1991, Christian Louboutin aplicó esmalte de uñas rojo a la suela de un zapato, ya que creía que a los zapatos les faltaba un toque de energía.

Desde entonces, esta característica se ha convertido en un elemento distintivo y reconocible de la marca. Christian Louboutin entendió rápidamente el valor de dicha asociación y el reconocimiento inmediato que genera, y registró el color rojo de las suelas en Estados Unidos en 2008. El tono específico se conoce como *red chinese* (pantone No. 18-1663 TP), pero nunca fue identificado



T-Mobile, Libertel y Orange han registrado su color corporativo en diferentes países

como tal en el formulario de solicitud de marca, por lo que la protección se concedió a un color rojo más bien “amplio e indefinido”.

A principios de este año, Louboutin presentó una demanda contra Yves Saint Laurent por infringir sus derechos de marca, ya que esta había comenzado a utilizar la suela roja para su colección Resort 2011. Louboutin reclamaba la retirada de los productos de YSL y una indemnización de al menos un millón de dólares. Pero el juez Víctor Marrero del Distrito Sur de Nueva York falló en contra de la reclamación de Louboutin.

El fallo del juez Marrero abre la posibilidad de que cualquier otro diseñador pueda producir zapatos con suela roja. El juez basó su decisión en cuatro puntos principales:

- En el sector de la moda, los colores solo pueden ser protegidos como marcas a menos que se utilicen como parte de un estampado particular o una combinación de tonos.

- El color rojo específico objeto de la solicitud de marca no ha sido identificado con precisión en el registro; es decir, no se hace referencia a un tono objetivo de los sistemas pantone o RAL y por tanto es “demasiado amplio” y probablemente no protegible.

- Al comparar a los diseñadores de moda con los artistas, el juez concluye que el color desempeña funciones no relacionadas con la marca, como atraer, diferenciar, destacar y embellecer, más que identificar y señalar un origen. Pero atraer, diferenciar y destacar son, a todas luces, funciones básicas de la marca.

- El fallo sostiene que sería absurdo permitir el monopolio de un color para las suelas de una marca de zapatos *premium*, ya que esta situación escalaría y se extendería a todo tipo de productos de moda. Este punto está directamente relacionado con la “teoría del agotamiento”, que considera que el color por sí mismo no puede funcionar como una marca, ya que los colores disponibles para los productores dentro de una categoría específica

es limitada, y que asegurar el monopolio sobre colores específicos en ciertas categorías llevaría a la “depleción o agotamiento de los colores”.

Pero ¿puede un color protegerse como marca?

La primera pregunta es si puede un color registrarse como marca o, como el fallo del juez Marrero sugiere, si en el ámbito de la moda solo pueden registrarse los estampados o combinaciones de colores. A pesar de que no es fácil, es factible proteger un color único como marca. El color, los sonidos, las formas y los aromas pueden constituir lo que se denomina como marcas no convencionales.

Para ser susceptible de ser protegido como marca, el color debe cumplir ciertas condiciones en la mayoría de las jurisdicciones:

- Tiene que estar fuertemente asociado a la marca; es decir, es necesario demostrar que su uso continuado y consistente en el tiempo ha creado una asociación inmediata y distintiva del color a la marca.

- Debe estar representado de una manera objetiva, precisa, duradera y completa en sí misma (por ejemplo, utilizando los sistemas RAL o pantone) —el único aspecto débil del registro y posterior reclamación de Louboutin—.

- No debe cumplir un propósito funcional o ser el resultado del proceso normal de fabricación.

¿Por qué proteger un color como marca?

La segunda pregunta es si vale la pena el esfuerzo y los recursos invertidos en proteger un color como marca. Depende. Hay algunos sectores, como el de telefonía móvil, que han invertido muchos recursos en el registro de diferentes co-

lores: T-Mobile, Libertel y Orange han registrado su color corporativo en diferentes países.

Es evidente que contar con esta capa de protección adicional al color corporativo es bueno, pero solo un uso coherente e inteligente de los colores de la marca con el objetivo de reforzar sus mensajes clave puede proporcionar una diferenciación sostenible.

Sin haber protegido a su color como marca, Vodafone fue durante algún tiempo la firma más asociada al color rojo en el Reino Unido, con lo que desplazaba a la misma Coca Cola. Esta asociación no se generó a través de la protección legal, sino a través de un uso muy inteligente y consistente del color rojo.

Un futuro negro para la suela roja

Podríamos argumentar que, en general, la protección de marcas no convencionales aún no se ha consolidado en Europa y Estados Unidos. Aunque aún está por verse cuál será el impacto de la controvertida decisión del juez Marrero en esta área, probablemente será negativo.

Más allá de los aspectos específicos legales y técnicos que pueden favorecer o dificultar la protección de marca de los colores, es clave “apropiarse” de ellos en el ámbito emocional, utilizándolos de una manera distintiva (y, de ser posible, única) que contribuya a generar valor de marca. No es fácil, pero algunas marcas como Vodafone, INGDirect o Coca Cola podrían indicar el camino a seguir.

Utilizar el color de una manera que sea consistentemente reconocible es esencial para generar una asociación fuerte. Cuando se piensa en los costes de la concesión de registro de la marca, así como en los de litigar si los derechos son violados, y se compara con el apalancamiento del valor de marca derivado de desplegar estratégicamente estos recursos en otras actividades de comunicación y marketing, el análisis coste-beneficio de registrar un color puede que no sea siempre positivo.

Por supuesto, en su momento parece haber sido la decisión correcta para Louboutin, ya que ha sido capaz de desarrollar una asociación fuerte y distintiva con la suela roja. Pero ¿puede sostener todo el peso de su *brand equity* o valor de marca en un solo atributo tangible como el color? Si es así, su capital marca tenderá a diluirse con el tiempo. •

22

El color es aún más memorable que una forma o un nombre. Piense en el rojo, ¿cuál es la primer marca que le viene a la cabeza?





Su mejor tarjeta de visita

¿Está pensando en la próxima feria del sector? ¿Ha pensado en regalar algún obsequio para que sus clientes le recuerden, pero tiene dudas de su rentabilidad? Entre las decenas de tarjetas de visita que circulan por una feria, la mayoría quedan olvidadas, al igual que muchos regalos promocionales acaban en el fondo de algún cajón



o en la papelera. Sin embargo una baraja siempre termina en una mesa. De esta manera su marca está presente. Por eso, el naipes es el artículo promocional con mejor coste por impacto y tanto grandes como pequeñas compañías confían en Naipes Fournier como soporte publicitario para su marca.

Fournier

 **JUGUEMOS JUNTOS**