



¿Qué tipos de marcas se incluyen dentro de las “no convencionales”?

Las marcas cumplen una función esencial dentro de nuestra actual economía de mercado, permitiendo a los consumidores diferenciar entre sí productos o servicios en función de su origen. En una sociedad de consumo moderna como la nuestra, en la que las características técnicas de los productos y servicios son cada vez más parecidas, parece obvio el **papel esencial que cumplen las marcas** en el momento de la decisión de compra.

Tradicionalmente, las marcas debían ser representadas a través de **palabras (marcas denominativas)**, **imágenes o dibujos (marcas gráficas)** o ambas **combinadas (marcas mixtas)**, y las empresas optaban por distinguir sus productos en el mercado mediante nombres atractivos y fáciles de recordar para el público, así como formas o colores característicos.

Sin embargo, los avances en marketing y comercialización de productos y servicios, así como la saturación actual de los mercados, han llevado a una evolución en la forma en la que las marcas llegan al consumidor, apelando a otros formatos alejados de una simple palabra o un gráfico. En esta lucha continua por ser el elegido, estas nuevas formas de representación, conocidas como **marcas no convencionales**, permiten ampliar las vías de comunicación empresa-cliente.

El legislador europeo abrió la puerta a las marcas no tradicionales en ...