

## DE MARCAS Y LOGOTIPOS: CONSIDERACIONES TERMINOLÓGICAS, JURÍDICAS Y EMBLEMÁTICAS\*

MARKS AND LOGOTYPES: TERMINOLOGICAL,  
LEGAL AND EMBLEMATIC CONSIDERATIONS

ALBERTO MONTANER FRUTOS\*\*

**Resumen:** Tras analizar la evolución semántica y jurídica de *marca*, y la evolución semántica y gráfica de *logotipo*, se propone diferenciar entre logotipo como emblema verbal e *imagotipo* o *iconotipo* como emblema gráfico. Asimismo, se propone diferenciar, en el ámbito de la propiedad industrial, entre tres tipos de elementos distintivos: los nombres comerciales de las empresas o de sus productos y servicios, las marcas o logotipos e iconotipos que identifican a las unas o a los otros, y los modelos comerciales o elementos característicos de diseño que forman parte del producto, de su envoltorio o de sus accesorios (lo que permite incluir otros aspectos de la imagen corporativa).

**Palabras clave:** marca de fábrica, nombre comercial, modelo comercial, razón social, logotipo, imagotipo, iconotipo, Derecho de marcas.

**Abstract:** After analysing the semantic and legal evolution of *mark*, and the semantic and graphic evolution of *logotype*, a proposal is made to differentiate between logotype and verbal emblem, and *imagotype* or *iconotype* as a graphic emblem. In addition, a proposal is made, in the field of industrial property, to differentiate between three types of distinguishing elements: the trade names of companies, or of their products and services, marks or logotypes, and iconotypes that identify both, and commercial models or typical design elements that form part of the product, of its wrapping or of its accessories (which permits the inclusion of other aspects of the corporate image).

**Key words:** trademark, trade name, commercial model, business name, logotype, imagotype, iconotype, trademark Law

---

\* El presente trabajo se enmarca en las actividades del Proyecto de I+D del Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia del Ministerio de Economía y Competitividad (con cofinanciación de fondos FEDER) FFI2015-64050-P: MEHHRLYN.

\*\* Catedrático de la Universidad de Zaragoza.

Desde antiguo, los productores de diversos tipos de objetos materiales han procurado identificar los mismos mediante emblemas característicos, lo que permitía al futuro comprador reconocer al fabricante, al que, si no era nuevo en el oficio, se le asociaban ya una determinada calidad en los materiales de elaboración, en los procesos de realización y en el acabado del producto. Esta relación, establecida por un *habitus*, implicaba que este tipo de emblemas (como casi cualquier otro) añadía a su *sensus*, que establece la identificación del titular, un cierto *usus*, en virtud del cual se le atribuye a dicho titular una determinada identidad, es decir, unos determinados rasgos (positivos o negativos), no *per se*, sino *qua opifex*, esto es, en cuanto responsable último de las características del producto correspondiente. Dicho en otros términos, tales emblemas poseían un sentido, la vinculación a su titular, y un contenido, un aura de connotaciones ligadas al tipo de productos que le son propios y a su prestigio en el correspondiente ramo.<sup>1</sup> Ambos aspectos aparecen ya consignados, desde la conceptualización coetánea, en el primer diccionario académico: «MARCA. Se llama también la señal que se pone en alguna cosa, para distinguirla y diferenciarla de otras, o para dar a conocer su calidad».<sup>2</sup>

Estos emblemas de productor correspondían inicialmente a marcas artesanales, puesto que se vinculaban a dicha forma de producción preindustrial. A esta categoría corresponden las marcas individuales de canteros, plateros, espaderos (figura 1) y armeros en general,<sup>3</sup> ebanistas e incluso, inicialmente, impresores.<sup>4</sup> Sin embargo, la paulatina sustitución del modelo artesanal por el fabril supuso el desplazamiento de la relativamente informal marca artesanal por la marca de fábrica, no solamente más formalizada desde el punto de vista

<sup>1</sup> Para los conceptos aquí empleados, véase Alberto Montaner Frutos, «Sentido y contenido de los emblemas», *Emblemata*, vol. XVI (2010), pp. 45-79.

<sup>2</sup> Real Academia Española, *Diccionario [de Autoridades] de la Lengua Castellana*, Madrid, Francisco del Hierro, 1726-1739, 6 vols. (la cita en vol. IV, p. 496a).

<sup>3</sup> Sobre las marcas recogidas en la figura 1, véase Germán Dueñas Beraiz, «Francisco de Santiago y Palomares y los espaderos toledanos», *Gladius*, vol. XXIII (2003), pp. 269-306. Para una marca especialmente célebre, véase J. J. Rodríguez Lorente, «La marca del perrillo del espadero español Julián del Rey», *Gladius*, vol. III (1964), pp. 89-96.

<sup>4</sup> «MARQUE<sup>1</sup>. [...] [Pour identifier la chose marquée et surtout d'en garantir l'authenticité et en protéger les droits de propriété] Signe spécial apposé par un ouvrier, un artisan (en particulier éditeur, typographe, libraire) sur l'objet qu'il a fabriqué (le livre qu'il a imprimé ou fait imprimer) ou par un artiste sur ses ouvrages. *Marque d'atelier; marque d'éditeur, d'imprimeur; marque du tâcheron, de l'orfèvre. Sur les objets qu'il possédait, qu'il s'était constitués en les taillant dans les ossements des proies dévorées, l'homme préhistorique, mû à nouveau par le besoin de porter sa marque, a gravé des dessins qui étaient autant de prises de possession morale* (HUYGHE, *Dialog. avec visible*, 1955, p. 110). [...] –*Marque des meubles, marque des ébénistes. Cette marque [des ébénistes] était faite par la frappe d'un fer, appelé estampille. Certains ébénistes apposaient leur marque par un fer rouge* (FONV. 1974). –*Marque typographique.* »Signe conventionnel, chiffre, monogramme ou vignette gravée, que l'imprimeur ou le libraire adopte comme marque commerciale et qu'il reproduit dans le livre, soit au titre soit à la fin» (ROLLAND-COUL. 1969)» (*Trésor de la Langue Française informatisé (1789-1960)* [= TLFi], Paris, Centre National de la Recherche Scientifique; Nancy, Université de Nancy 2, accessible en línea en <<http://atilf.atilf.fr>>, s. v. «marque<sup>1</sup>», § 2.a).

*MARCAS de que usaron en sus Espadas los últimos y mas famosos Armeros de TOLEDO hasta la extincion de esta FABRICA. que fúe à la entrada del presente Siglo XVIII. cuyos nombres están en el PLAN. X*

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.
19.	20.	21.	22.	23.	24.	25.	26.	27.
28.	29.	30.	31.	34.	33.	34.	35.	36.
37.	38.	39.	40.	41.	42.	43.	44.	45.
*						*		
46.	47.	48.	49.	50.	51.	52.	53.	54.
55.	56.	57.	58.	59.	60.	61.	62.	63.
64.	65.	66.	67.	68.	69.	70.	71.	72.
	<i>La misma.</i>	<i>La misma.</i>						
73.	74.	75.	76.	77.	78.	79.	80.	81.
82.	83.	84.	85.	86.	87.	88.	89.	90.
91.	92.	93.	94.	95.	96.	97.	98.	99.

*Palomares lo esculpíó y delineó en Toledo 1762. X*

Figura 1. Nómima de Palomares: punzones de los espaderos de Toledo recopilados por Francisco de Santiago Palomares en 1762.

de la relación entre diseño y representación (es decir, entre su conformación o constitución tomada en abstracto y sus configuraciones o plasmaciones concretas),<sup>5</sup> sino jurídicamente oficializada (mediante su registro) y protegida.

En paralelo a esta transformación de lo artesanal en industrial, se desarrolló la correspondiente actividad mercantil que permitía la comercialización de los excedentes, superado el umbral del autoconsumo y la economía de subsistencia. Una vez alcanzado determinado volumen, esta actividad también tuvo su traducción emblemática. Inicialmente, esta consistió en marcas (conocidas en español como marchamos)<sup>6</sup> que simplemente identificaban a los propietarios de los fardos y cuyo diseño era muy similar al de las marcas artesanales,<sup>7</sup> como sucede en el caso de las *Hausmarken* alemanas (figura 2).<sup>8</sup> Posteriormente y en consonancia con el surgimiento de las marcas de fábrica, adoptaron la consideración de marcas comerciales.<sup>9</sup>

A este respecto, hay que consignar que *marca* designa, ante todo, una función y no una forma. En general, los sistemas emblemáticos se caracterizan por la conjunción de un determinado diseño formal y de ciertas modalidades

<sup>5</sup> Aplico aquí las categorías explicadas en Alberto Montaner Frutos, «La problemática del número de elementos en las armerías medievales: diseño frente a representación», en *Estudios de Heráldica Medieval*, coord. Miguel Metelo de Seixas y Maria de Lurdes Rosa, Lisboa, Instituto de Estudos Medievais, Centro Lusíada de Estudos Genealógicos e Heráldicos, 2012, pp. 125-42, e «Identificación, evocación y conformación en los emblemas heráldicos: el caso de las armas parlantes», *Emblemata*, vol. XVIII (2012), pp. 41-70.

<sup>6</sup> El término solo se documenta a partir del siglo XVIII (1740), según los datos del *Corpus del Nuevo Diccionario Histórico del Español* [= CNDHE], vers. 3.1, de la Real Academia Española, accesible en línea en <<http://www.rae.es/recursos/diccionarios/nuevo-diccionario-historico>>. Esta datación tardía, unida a la irregular evolución š > ĉ, hace muy difícil que proceda directamente del árabe andalusí *māřšam* 'hierro para marcar' (Federico Corriente, *Dictionary of Arabic and Allied Loanwords: Spanish, Portuguese, Catalan, Galician and Kindred Dialects*, Leiden; Boston, Brill, 2008, p. 367a). Habría que pensar más bien en el árabe marroquí *māřšam* 'punzón; marcador' (cf. Alfred-Louis Prémare, dir., *Dictionnaire arabe-français: Langue et Culture Marocaines*, Paris: L'Harmattan, 1993-1999, 12 vols., en vol. V, p. 124).

<sup>7</sup> «MARQUE<sup>1</sup>. [...] Signe, empreinte apposée sur différentes sortes de marchandises soit pour en désigner le lieu d'origine, soit pour faire la preuve qu'elles ont été contrôlées et ont acquitté les droits. *La marque de la douane (...)* du contrôle (...). *Marque de l'or, de l'argent. Mettre la marque sur de la vaisselle* (Ac. 1835-1935). *Il disait qu'il avait eu cette canne à Londres; or, la marque attestait qu'elle était de Paris!* (G. LEROUX, *Myst. ch. jaune*, 1907, p. 150). *La marque de provenance a été soigneusement découpée dans le cuir de la coiffe, où il manque un morceau, de la forme et de la dimension d'une feuille de laurier* (GIDE, *Caves*, 1914, p. 840). [...]«[Pécuchet] contempla les deux S peints sur le couvercle [de la soupière]. –La **marque** de Rouen! dit Pécuchet. –Oh! Oh! Rouen, à proprement parler, n'avait pas de **marque**. Quand on ignorait Moustiers, toutes les faïences françaises étaient de Nevers» (FLAUB., *Bouvard*, t. 1, 1880, p. 118)» (TLFi, s. v. «marque<sup>1</sup>», § 2.b).

<sup>8</sup> Cf. Ottfried Neubecker, *Le grand livre de l'Héraldique: L'histoire, l'art et la science du blason*, adapt. Roger Harmignies, ed. rev., París, Bordas, 1995, p. 80.

<sup>9</sup> «MARQUE<sup>1</sup>. [...] Signe commercial distinctif (chiffre, caractère, nom, figure) apposé diversement sur l'article, sur l'emballage (par impression, collage) dans le but d'en indiquer l'appellation commerciale, la fabrique d'origine, l'entreprise de distribution et *p. méton.* le support matériel de ce signe (cachet, étiquette, label)» (TLFi, s. v. «marque<sup>1</sup>», § 3.a).



Figura 2. Marcas de las casas comerciales (*Hausmarke*) de Steyr (Austria) a principios del siglo XVI (recopiladas por Friedrich Berndt).

de significado (según el tipo de titular que admita el emblema y según posea una significación directa o denominativa, o bien indirecta o predicativa). En cambio, la marca carece de un diseño formal específico, por más que las marcas artesanales posean unas tradiciones de diseño características, aunque no exclusivas, ya que las comparten, por ejemplo, con las ya mencionadas marcas comerciales, pero también con otras relativamente afines, como las marcas o hierros de ganadería (figura 3).<sup>10</sup> En consecuencia, las marcas han ido variando de forma, pero conservando, en lo esencial, la misma función, que es la de identificar al productor o comercializador de una determinada mercancía.

## 1. LA MARCA

### 1.1. LA MARCA COMO ELEMENTO DISTINTIVO: EVOLUCIÓN SEMÁNTICA

La indicada dimensión funcional está comprendida en el concepto de marca desde su aplicación al ámbito emblemático, como se ha podido apreciar en la precitada definición del *Diccionario de Autoridades* y anteriormente expresaba ya Covarrubias: «**Marca**, es una señal que se echa en las piezas labradas de oro y plata, y en otras cosas. [...] A los caballos de raza les ponen su **marca** o hierro».<sup>11</sup>

Se trata, sin embargo, de un término que originalmente no guardaba la menor relación con la idea de un signo de pertenencia o propiedad, por lo que su evolución semántica resulta de gran interés para comprender su génesis conceptual.<sup>12</sup> Su étimo es la voz germánica \**mark*, cuyo sentido primigenio era '(zona de) frontera', a juzgar por sus correlatos en otras lenguas indoeuropeas. El término está representado sobre todo en el grupo céltico: galo *brogae* 'campo', atestiguado por el escoliasta de Juvenal y documentado en compuestos como el antropónimo Brogimāros (latinizado como Brogimarus),

<sup>10</sup> La figura 2 está tomada de Subdirección de los Establecimientos de Remonta, *Libro de los hierros o marcas que usan los criadores para sus ganados cabalares, rectificadas por fin del año 1859*, mandado imprimir por el Excmo. Sr. D. Juan Zabala, Director General de Caballería, Córdoba, Rafael Arroyo, 1860, p. 3.

<sup>11</sup> Sebastián de Covarrubias, *Tesoro de la lengua castellana o española* [1611], ed. dir. por Ignacio Arellano y Rafael Zafra, Madrid [*et alibi*], Iberoamericana [*et alia*] (Biblioteca Áurea Hispánica, 21), 2006, p. 1243a. Compárense las equivalencias que, unos años antes, daba Richard Percival: «Marca, a marke, *Signum*. | Marcar, to marke, to signe, to seale, to graue or stamp. *Signare, signare nummum*. | Marcado, palabras marcadas, marked, words worth the noting, *Signatus, verba animaduertenda*» (*Bibliothecæ Hispanicæ pars altera: Containing a Dictionarie in Spanish, English and Latine*, London, John Jackson, for Richard Watkins, 1591, p. [125]a, s. vv.).

<sup>12</sup> Para la información etimológica que sigue, me baso en Michiel De Vaan, *Etymological dictionary of Latin and the other Italic languages*, Leiden; Boston, Brill, 2008, p. 365; *Oxford English Dictionary* [= *OED*], 3.ª ed., ed. John Simpson y Edmund Weiner, Oxford, Clarendon Press, 2003, 20 vols.; ed. rev., © 2016 by Oxford University Press, accesible en línea en <<http://www.oed.com/>>, s. v. «mark¹».

# PROVINCIA DE CÁDIZ.

## CRIAADORES QUE EXISTEN.







	D. Pedro Gordon. . . . .		
	D. Juan Oronoz. . . . .		
	D. Francisco Lacalle. . . . .		
	D. José Lacalle. . . . .		
	D. José Pantoni. . . . .	JF	JG
	D. Sebastian de Morales. . . . .		
	D. Francisco Romero. . . . .		
	Sr. Marqués de Villamarta. . . . .		
Jerez.....	D. Juan Romero. . . . .		
	D. Manuel Sierra. . . . .		SA
	D. Rosario Celis. . . . .		
	D. Antonio Márquez. . . . .		
	D. José Guerrero. . . . .	J	Y
	Sres. de Villavicencio. . . . .		
	D. Antonio Blanco. . . . .	B	G
	D. Vicente Escalera (viuda de). . . . .		
	D. Manuel Gil. . . . .	CC	

Figura 3. Hierros de criadores de ganado caballar en la villa de Jerez en 1859.

literalmente ‘grande [mār] en el país o comarca [brogi]’,<sup>13</sup> y en el etnónimo Allobroges, literalmente ‘de otro [allo] país [brog-]’,<sup>14</sup> así como su derivado \**brogilos*, de donde el francés *breuil* y el provenzal antiguo *brollha* ‘bosquecillo, monte bajo’; irlandés antiguo *mruig* ‘territorio, área’, galés *bro* ‘país, distrito’. También consta en el grupo iranio: avéstico *marāza* ‘frontera’, neopersa *marz* ‘región’ (derivado de una forma antigua \**morǵ*). El mismo radical se documenta en el hitita *mārḱ-i* / *mark-* ‘dividir, separar’ y en el latino *marginō*, *-inis* ‘límite, borde, linde; margen’.

Este sentido se presenta en numerosas variedades germánicas: gótico *marka* ‘frontera’; alto alemán antiguo *marc(h)a* ‘frontera, fin; comarca’ > alto alemán medio *mark(e)*, alemán moderno *Mark* ‘marca, territorio fronterizo’, nórdico antiguo \**mark* > sueco, danés y noruego *mark* ‘campo, terreno’ e islandés antiguo *mǫrk* ‘bosque’ (a menudo usado como frontera entre pueblos);<sup>15</sup> también en islandés antiguo, pero partiendo de distinta vocal radical, *merki* ‘frontera’ y en el compuesto *landamerki* (pl.) ‘linderos de un terreno o finca’; sajón antiguo *marka* > inglés antiguo (*ge*)*mearc* ‘frontera’,<sup>16</sup> frisio antiguo *merke* ‘frontera’, holandés medio *marke* ‘límite, frontera, territorio fronterizo’. Pero dentro del grupo germánico desarrolló además un sentido translaticio de ‘signo, señal (puesta en algo o sobre alguien para distinguirlo)’, presente en alto alemán medio *marc(h)*, bajo alemán medio *mark* y *gernerke*, holandés medio *marc* ~ *merc* > holandés moderno *merk*, inglés antiguo *mearc* ~ *merca* ~ *merce* y, con matices específicos, en islandés antiguo *mark* ‘señal’<sup>17</sup> y *merki* ‘señal, signo; enseña, estandarte; trazas, restos’,<sup>18</sup> y sueco antiguo *mark* ‘signo,

<sup>13</sup> Helmut Birkhan, *Kelten: Versuch einer Gesamtdarstellung ihrer Kultur*, Wien, Österreichischen Akademie der Wissenschaften, 1997, p. 140. Cf. Whitley Stokes, *Irish Glosses: A Mediaeval Tract on Latin Declension, with Examples Explained in Irish*, Dublin, University Press, 1860, p. 86.

<sup>14</sup> Los allobroges eran un antiguo pueblo galo que ocupaba la región entre el Ródano y el lago de Ginebra. El etnónimo ha sido diversamente interpretado como ‘[venidos de] otro país’ = ‘extranjeros’ o ‘[idos a / asentados en] otro país’ = ‘emigrados’ o ‘exiliados’ (Xavier Delamarre, *Dictionnaire de la langue gauloise: Une approche linguistique du vieux-celtique continental*, pról. Pierre-Yves Lambert, 2.<sup>a</sup> ed. rev., Paris, Errance, 2003, s. v. «Allobroges»; Bernhard Maier, *Kleines Lexikon der Namen und Wörter keltischen Ursprungs*, 3.<sup>a</sup> ed., München, C. H. Beck, 2010, pp. 23 y 53).

<sup>15</sup> Tanto *mark* como *mǫrk*, usados en compuestos, significan ‘tierra, territorio’, como en Danmark (antiguamente Denmark y Denearc), es decir, Dinamarca.

<sup>16</sup> La forma con prefijo se documenta también en alto alemán antiguo *gimerchi* ‘frontera’.

<sup>17</sup> También en el sentido de ‘prueba’: *mark um djarfleik hans* ‘señal / prueba de su aprecio’ (Geir Tómasson Zoëga, *A Concise Dictionary of Old Icelandic*, Oxford, Clarendon Press, 1910, p. 287b).

<sup>18</sup> La acepción vexílica, posiblemente por influjo escandinavo, se da también en inglés antiguo y medio: «A standard or banner. Obs. OE Ælfric Gram. (St. John’s Oxf.) 71 «*Victricia tollite signa, nymað þa sigefæstan mearca*»» (OED, s. v. «mark<sup>1</sup>», § II.5). En compuestos *merki*, tiene el sentido de ‘signo del Zodíaco’, así en *hrúts-merki* ‘el signo del carnero (Aries)’ o en *skála-merki* ‘el signo de la balanza (Libra)’ (vid. Zoëga, *Dictionary of Old Icelandic*, pp. 212a y 370a). Compárese la siguiente acepción anticuada de *mark* en inglés: «The apparent path of a planet or star in the sky. Also: a point or position of the sun on the ecliptic. c 1425 LYDGATE *Troynes Bk.* (Augustus A.iv) I. 3432 (MED), «Appollo of his daies arke Had in the west almost ronne his marke»» (OED, s. v. «mark<sup>1</sup>», § I.1.c).



señal de propiedad' (actualmente en algunos dialectos 'seña de identidad, rasgo característico').

El vínculo entre dos sentidos en apariencia tan dispares lo proporciona el de 'hito, mojón', es decir, una señal permanente (usualmente de piedra) que se pone para fijar los linderos y que toma, por metonimia, el nombre de estos últimos. Ese sentido se documenta ya en el gótico *marka* y se atestigua también en islandés antiguo *merki*, sueco antiguo *mark* (> moderno *märke*) y danés *mærk*, así como en inglés medio *merke*, siendo sustituido en inglés moderno por *landmark*. La evolución semántica ha sido, pues, '(zona de) frontera, linde' → 'señal que indica la linde' → 'señal (genérica)'.<sup>19</sup> No obstante, el paso de la idea de lindar a la deslindar parece haber sido bastante obvio, porque en hitita, como se ha visto, el verbo *mārk-i* había adquirido ya el sentido de 'dividir, separar'.

Aunque el sentido de 'señal' es relativamente tardío, se difundió notablemente en la Baja Edad Media y en castellano se documenta desde principios del siglo XV,<sup>20</sup> aunque seguramente se había difundido ya (por influencia

<sup>19</sup> Joan Corominas y José A. Pascual, *Diccionario crítico etimológico castellano e hispánico* [= DCECH], Madrid, Gredos, 1980-1991, 6 vols. (en vol. III, p. 843b).

<sup>20</sup> La cuestión de cómo y cuándo entró la voz en español desborda el alcance de estas páginas, pero pueden hacerse algunas consideraciones al respecto. Según el diccionario académico, procede de «Del b. lat. *marca*, y este del germ. \**mark* 'territorio fronterizo'» (Real Academia Española, *Diccionario de la Lengua Española* [=DRAE], 23.ª ed., Madrid, RAE; Espasa, 2014, p. 1409a), pero la voz está documentada muy tardíamente para establecer un étimo latino, salvo que hubiese sido como término libresco, lo que, al menos para la acepción de 'signo, señal' no es el caso. Según los datos del CNDHE, la acepción de 'territorio fronterizo' se documenta ya en *La fazienda de Ultra Mar*, de principios del siglo XIII, pero se trata de una obra llena de rasgos orientales. Desde mediados de dicha centuria a comienzos de la siguiente el único sentido frecuente es el de 'prenda (de un empeño)', con un desplazamiento semántico equivalente al que se da en la duodécima acepción de *señal*, según el DRAE: 'cantidad o parte de precio que se adelanta en algunos contratos como garantía de su cumplimiento' (p. 1995a). Hacia 1330, don Juan Manuel, en su *Libro de los estados*, revela que el término no se había aclimatado aún en el primer sentido citado: «este nonbre de marqués fallase en el lenguaje de Lombardía, ca en Lonbardía, por lo que dizen en Espanna "comarca", dizen ellos «marca»; e por ende dizen "la marca de Ancora" e "la marca de Montferrad" e "la marca de Sabona", e otras marcas muchas; e los que son señores de aquellas marcas, llaman los "marqueses"» (en sus *Obras completas*, ed. José Manuel Blecua, Madrid, Gredos, 1981, vol. I, p. 383). Este pasaje apoya la teoría de Corominas y Pascual de que en español el término procede del italiano *marcare*, tomado del longobardo \**markan*, de la raíz germánica vista arriba (DCECH, vol. III, pp. 842b-843b), aunque su preferencia por el verbo como étimo, frente al sustantivo, no posee apoyos firmes, pues, según los datos del CNDHE, el primero no se aclimata hasta finales del siglo XIV. De la primera mitad del mismo es el primer testimonio de la acepción 'medida (normalizada)': «E así çercó de mojones toda España. E los mojones eran todos de una marca» (*Crónica del moro Rasis*, ed. Diego Catalán y María Soledad de Andrés, Madrid, Gredos, 1975, p. 257). Esta acepción sería más tarde definida así por el *Diccionario de Autoridades*, cit., vol. IV, p. 496a: «la medida cierta y segura, del tamaño que debe tener alguna cosa; como espada de marca, caballo de marca, etc. Latín. *Mensura signata*». El primer testimonio de la acepción de 'señal (de origen o pertenencia)' es ya de los primeros años del siglo XV: «unas cubijaduras commo gavanos que se ellos cubren quando faze frío, que eran de un paño de seda forrada con vejos e tenían a los pescueços de

italiana, seguramente),<sup>21</sup> en la centuria precedente. Obviamente, las marcas de las que aquí me ocupo son muy anteriores a la aclimatación de este término, y ya en latín clásico encontramos para designarlas los términos *signum* y *sigillum*.<sup>22</sup> En español se advierte también el uso metonímico de los elementos de marcar por la marca producida, así el *hierro* del ganado y las caballerías, o el *punzón* de orfebres y armeros.<sup>23</sup> Sin embargo, la adopción de un nuevo término guarda relación con la toma de conciencia de la propia especificidad del elemento así designado. En este caso, puede relacionarse con el incipiente papel regulador de los gremios, cofradías o hermandades de artesanos y de otros usuarios de marcas, como los ganaderos.

## 1.2. LA MARCA COMO ELEMENTO PROTEGIDO: EVOLUCIÓN JURÍDICA

La culminación del mencionado proceso de institucionalización es coetánea de la Segunda Revolución Industrial, cuando se establece el concepto jurídico de *marca de fábrica*, con el alcance de lo que más tarde se llamará *marca registrada*. Este fenómeno no se debió únicamente a razones prácticas, sino que participa plenamente del ideario decimonónico burgués propio del capitalismo industrial.<sup>24</sup> Lo refleja perfectamente la sección dedicada por la célebre enciclopedia Espasa, dentro del artículo *marca*, a las «Marcas de fábrica y comercio o Marcas industriales»:<sup>25</sup>

---

partes de fuera cada uno dos marcas» (Ruy González de Clavijo, *Historia del gran Tamorlán: BNM 9218*, ed. Juan Luis Rodríguez Bravo y María del Mar Martínez Rodríguez, Madison, Hispanic Seminary of Medieval Studies, 1986, f. 122v). Sin embargo, para entonces tal acepción tenía que estar ya bastante difundida, porque antes de mediar el siglo se toma en sentido figurado: «por la obra se conoce el maestro, la qual lieva la marca de mi simpleza e va firmada de la firma de mi poco saber, e cerrada e sellada con las armas de mi grossero sentido» (Fernando de la Torre, *Libro de las veynte cartas e quistiones*, ed. M.<sup>3</sup> Jesús Díez Garretas, Valladolid, Universidad de Valladolid, 1983, p. 213).

<sup>21</sup> Véase la nota precedente. En principio, para tales fechas, podría pensarse más bien en un influjo del francés *marque*, pero este solo se atestigua en dicho sentido desde mediados del siglo XV (TLFi, s. v. «marque<sup>1</sup>»), aunque antes había existido una forma *merc* ~*merque*, de presumible origen directo fránico, con los sentidos de 'linderos' (*merc de la forest*) y de 'signo' (*espee au merc*), documentada desde el siglo XII (Algirdas Julien Greimas, *Dictionnaire de l'ancien français jusqu'au milieu du XIVe siècle*, ed. rev., Paris, Larousse, 1987 p. 504a).

<sup>22</sup> Sin embargo, la célebre *terra sigillata* romana no se refería originalmente a una 'cerámica sellada', aunque uno de sus rasgos característicos fuese llevar una marca de alfarero, ya que en latín *sigillatum* significaba 'adornado con figuritas' (por ejemplo *scyphi sigillati*), de acuerdo con el sentido prístino de *sigilla* (neutro plural, diminutivo de *signum*) 'pequeñas figuras o imágenes'.

<sup>23</sup> Como se ha visto antes (nota 6), el *marchamo* es también etimológicamente un instrumento para marcar (hierro o punzón).

<sup>24</sup> Cf. J. Patricio Sáiz González, *Propiedad industrial y revolución liberal: historia del sistema español de patentes (1759-1929)*, Madrid, Oficina Española Patentes, 1995 (sobre las marcas de fábrica, aunque solo de manera tangencial, véanse las pp. 104, 109, 111, 116, 129, 132, 134 y 139).

<sup>25</sup> También denominadas, de modo genérico, *marcas de fábrica e industria* (Sáiz González, *Propiedad industrial*, cit., p. 111).

En general son los signos que los fabricantes y comerciantes suelen poner sobre las mercancías o en sus cubiertas o envases, con el fin de dar a conocer con seguridad la fábrica o el establecimiento de donde proceden. [...] Actualmente, todos los países cultos regulan esta institución, considerando las marcas como una verdadera propiedad que confiere al primero que las utiliza, y previos ciertos requisitos, el derecho a impedir que otro pueda hacer con posterioridad uso de las mismas o de otras semejantes. Este derecho se funda en que no es justo que si una persona ha logrado con talento y honradez acreditar una marca, se aproveche otro de las ventajas de ésta, con lo cual se mataría, además, todo estímulo para el perfeccionamiento de los productos y se expondría al público a múltiples perjuicios, ya por las falsificaciones de los artículos comerciales, ya por la desconfianza que naturalmente se produciría con grave daño del comercio.<sup>26</sup>

Aquí se aprecian los dos elementos que, desde el principio, caracterizan la marca: el sentido referencial o denotativo (la identificación de un titular que es productor o comercializador de la mercancía marcada) y el contenido evocador o connotativo (el crédito o prestigio adquirido por la mercancía así marcada).<sup>27</sup> La diferencia fundamental con los estadios anteriores en la evolución de las marcas es el elemento de regulación y protección jurídica que ahora se les otorga. En España, dicha regulación se inició con el Real Decreto de 20 de noviembre de 1850, estableciendo las reglas para la concesión de marcas de fábrica en España, completado por la Real Orden de 25 de junio de 1879, estableciendo ciertas bases para rectificar el registro-depósito de marcas de fábrica y de comercio. Dichas disposiciones fueron sustituidas, siendo Canalejas a la sazón ministro de Agricultura, Industria y Comercio, por la Ley sobre la Propiedad Industrial de 16 de mayo de 1902, completada por el Reglamento para su aplicación de 12 de junio de 1903.<sup>28</sup> Este último sería sustituido, tras la toma del poder por Primo de Rivera, por el Reglamento Ejecutorio de 15 de enero de 1924.<sup>29</sup> Finalmente, durante el gobierno del Directorio Civil presidido por el mismo, la Ley de 1902 sería sustituida por el Estatuto sobre la Propiedad Industrial de 26 de julio de 1929,<sup>30</sup> que estuvo en vigor hasta la

---

<sup>26</sup> *Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo-Americana*, Barcelona, José Espasa, 1908-1930; reimp., Madrid, Espasa Calpe, 1988-1989, 70 vols. (en vol. XXXII [1916], p. 1308a-b).

<sup>27</sup> El preámbulo del Real Decreto de 20 de noviembre de 1850 (al que me referiré a continuación) habla, a este respecto, de «justa reputación» y «mérito» (*Colección Legislativa de España*, LII (3.º cuatrimestre de 1850), núm. 984, pp. 319-21, la cita en p. 319).

<sup>28</sup> Para la gestación de la ley, iniciada en 1900, véase Sáiz González, *Propiedad industrial*, cit., pp. 136-43. Un resumen sistemático de los artículos referidos a las marcas, «exponiendo la materia con arreglo a un plan más lógico que el que tienen las disposiciones legales», puede verse en la *Enciclopedia Universal*, cit., vol. XXXII, pp. 1308b-1313b.

<sup>29</sup> Sáiz González, *Propiedad industrial*, cit., p. 152.

<sup>30</sup> Sáiz González, *Propiedad industrial*, cit., pp. 154-160. En realidad, el que hoy se conoce como Estatuto de la Propiedad Industrial se promulgó como Real Decreto núm. 1789 = Real Decreto-Ley reformando la de la Propiedad Industrial de 16 de mayo de 1902 y su Reglamento de 15 de

promulgación de la Ley 32/1988, de 10 de noviembre, de Marcas (BOE núm. 272, de 12 de noviembre), sustituida a su vez por la vigente Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas (BOE núm. 294, de 8 de diciembre).

A esta normativa nacional se une la internacional, representada primeramente por el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, de 1883 (revisado en La Haya el 6 de noviembre de 1925 y en posteriores ocasiones, y enmendado el 29 de septiembre de 1979), el Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas, de 27 de junio de 1989 (junto al Protocolo concerniente al Arreglo de Madrid de 27 de junio de 1989); el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (Acuerdo ADPIC, que forma parte integrante del Acuerdo por el que se establece la OMC = Organización Mundial del Comercio), de 15 de abril de 1994, y el Tratado sobre el Derecho de Marcas y su Reglamento, de 27 de octubre de 1994. A este ordenamiento propiamente internacional se han sumado más recientemente diversas disposiciones de la Unión Europea que configuran el Derecho europeo de marcas.<sup>31</sup> De todo este corpus legislativo, lo que interesa, a efectos emblemáticos, es el concepto de marca adoptado (que determina su función) y los elementos que pueden ser registrados como marca (su forma).

El Real Decreto de 20 de noviembre de 1850<sup>32</sup> no define de forma directa la *marca*, pero se refiere en su preámbulo a «las marcas con que fabricantes de buena fe distinguen los productos de sus establecimientos industriales». La idea es, por tanto, que se trata de un distintivo que identifica a un productor. Ya se ha visto antes (nota 27) que se le otorga además la capacidad connotativa de evocar la reputación de este último. La ley es igualmente imprecisa por lo que hace a la forma:

Art. 7.º Podrán los fabricantes adoptar para los productos de sus fábricas el distintivo que tuvieren por oportuno, exceptuando únicamente :

1.º Las armas Reales y las insignias y condecoraciones españolas, a no estar competentemente autorizados al efecto.

2.º Los distintivos de que otros hayan obtenido con anterioridad certificado de existencia.

---

enero de 1924. La designación de Estatuto sobre la Propiedad Industrial se la otorgó, tras derogar determinados artículos, el Decreto del Gobierno Provisional de 22 de mayo de 1931 (*Gaceta de Madrid*, núm. 146, de 29 de mayo). Dicho Estatuto fue elevado al rango de Ley de la República por ley de 16 de septiembre de 1931. *vid.* J. Patricio Sáiz González (ed.), *Legislación histórica sobre propiedad industrial: España (1759-1929)*, Madrid, Oficina Española Patentes, 1996, p. 412.

<sup>31</sup> Las principales disposiciones son la Primera Directiva 89/104/CEE del Consejo, de 21 de diciembre de 1988, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas; el Reglamento (CE) número 40/94 del Consejo, de 20 de diciembre de 1993, sobre la marca comunitaria, por el que se crea un signo distintivo cuyos efectos se extienden a todo el territorio de la Comunidad (actual Unión).

<sup>32</sup> Cito por el texto de la *Colección Legislativa de España* (véase la nota 27). Lo recoge también Sáiz González (ed.), *Legislación histórica*, pp. 77-78.

La Ley sobre la Propiedad Industrial (= *LPI*) de 16 de mayo de 1902<sup>33</sup> dedica a las «marcas, dibujos y modelos» el capítulo II del título II (artículos 21 a 32). A diferencia de la norma precedente, la presente ley sí establece una definición precisa de *marca*: «Se entiende por marca todo signo o medio material, cualquiera que sea su clase y forma, que sirva para señalar los productos de la industria y del trabajo, con objeto de que el público los conozca y distinga, sin que pueda confundirlos con otros de la misma especie». En consonancia con el tenor más técnico de esta disposición, se prescinde del contenido connotativo para centrarse solo en el sentido denotativo, es decir, la relación entre el emblema (la marca) y su titular (el productor). Este planteamiento queda reforzado por el art. 23, que enumera los posibles titulares de una marca:

*a)* Los agricultores para señalar los productos de la tierra, de las industrias agrícolas, de la ganadería, y en general, de toda explotación agrícola, forestal o extractiva;

*b)* Los fabricantes para distinguir los productos de su fábrica;

*c)* Los comerciantes para determinar los productos que compran para venderlos luego bajo su responsabilidad y garantía;

*d)* Los artífices para los productos elaborados en el ejercicio de su arte liberal o mecánico; y

*e)* Los que ejercen alguna profesión para distinguir sus documentos peculiares o sus producciones intelectuales o manuales.

A ello hay que añadir las especificaciones del art. 25:

También podrán hacer uso de marca colectiva los Sindicatos o colectividades no mercantiles para distinguir los productos del trabajo de todos los individuos de la agrupación, los Ayuntamientos para diferenciar los productos de su término municipal, las Diputaciones para los de sus respectivas provincias, y los particulares para distinguir ciertos productos de determinadas comarcas o regiones.

Ahora bien, dado que la marca identifica sobre todo al producto en relación con su productor y no a este de manera independiente, estamos ante un emblema que ejerce, de modo preponderante, la función emblemática indirecta o predicativa, es decir, la remisión desde el portador del emblema a su titular, identificando a aquél como vinculado de un modo u otro a este. En cuanto a la constitución formal del emblema, el «signo o medio material» expresado en el art. 23, el art. 24 señala que:

Pueden especialmente constituir marca los nombres, bajo una forma distintiva, las denominaciones, etiquetas, cubiertas, envases o recipientes, timbres, sellos, viñetas, orillos recamados, filigranas, grabados, escudos, emblemas,

---

<sup>33</sup> *Gaceta de Madrid*, núm. 138 (18 de mayo de 1902), pp. 782c-787c; puede verse también en Sáiz González (ed.), *Legislación histórica*, cit., pp. 175-96.

relieves, cifras, divisas, etc., entendiéndose que esta enumeración es puramente enunciativa y no limitativa.<sup>34</sup>

Esta relación, desde el punto de vista emblemático, pertenece a lo que la retórica denomina «enumeración caótica», dada la heterogeneidad de sus integrantes. Nos encontramos aquí ante un fenómeno que veremos repetirse en casi toda la normativa sobre marcas, al haberse realizado antes o al margen de los estudios de Emblemática General. En efecto, aquí encontramos hiperónimos o términos que engloban otros más concretos, como *emblema*, junto con cohipónimos (es decir, términos que representan tipos o subclases de otro más general, la cual es su hiperónimo), como *escudos* (de armas), *cifras* o *divisas*. Otros términos no pertenecen, en principio, al campo emblemático, sino al ornamental y al mismo tiempo al textil, como *orillos*, *recamados* o *filigranas*. En algunos casos, el referente suele ser un elemento portador de emblemas, pero no un emblema en sí mismo, como ocurre con *etiquetas*, *cubiertas*, *timbres*, *sellos* o *viñetas*. Por otro lado, los «envases ó recipientes» deberían entrar, más bien, en la categoría de modelos de fábrica y no de marcas:

Se entenderá por modelo de fábrica todo objeto que pueda servir de tipo para la fabricación industrial da un producto y las formas que presentan los productos industriales o que son susceptibles de aplicarse a estos productos (art. 22).

Sin embargo, el párrafo siguiente del mismo artículo parece eliminar esa posibilidad, al restringir el alcance del *modelo*:

No se comprenderán como dibujos o modelos de fábrica, los que por tener carácter puramente artístico no puedan considerarse como aplicados con un fin industrial o como simples accesorios de los productos industriales y estén comprendidos en la ley de Propiedad intelectual o puedan sus autores considerarlos objeto de patentes.

En consecuencia, los envases o recipientes con formas específicas quedan asimilados a marcas simplemente por exclusión.<sup>35</sup> Finalmente, queda la cues-

---

<sup>34</sup> A partir de aquí, toda la legislación mantendrá el uso de *enunciativo* donde el sentido pide *enumerativo*. Según la decimocuarta edición del *DRAE*, *enunciativo* «Dícese de lo que enuncia», siendo *enunciar* «Expresar uno breve y sencillamente una idea que tiene por nueva o desconocida para los demás» (Madrid, Sucesores de Hernando, 1914, p. 421c). La acepción hoy más usual es, según la vigente edición del *DRAE*, «Expresar con palabras una idea».

<sup>35</sup> Sobre este punto, la exposición de la *Enciclopedia Universal* especifica que, para ser considerados marcas «los envases y recipientes habrán de tener una forma típica o característica que les diferencie y distinga de los que el comercio y la industria tengan adoptados para envasar y contener los productos [sc. usualmente], los cuales siendo del dominio público no pueden registrarse como propiedad exclusiva. En cambio, pueden servir como marca los envases o recipientes cuya concesión hubiese sido denegada como modelos de fábrica, si tienen estampado, grabado o en relieve alguna denominación o signo distintivo que los individualice lo suficiente para no producir confusión en el mercado» (vol. XXXII, p. 1309a). En este último caso, el envase sería un portador del emblema (como la etiqueta), pero no un emblema en sí mismo.

ción onomástica, es decir, la referida a «los nombres, bajo una forma distintiva» y «las denominaciones». La ley no explica el alcance de estos términos, que tampoco queda muy claro en el capítulo III, al tratar *Del nombre comercial*:

Art. 33. Se entiende por nombre comercial, el nombre, razón social o denominación bajo las cuales se da a conocer al público un establecimiento agrícola, fabril o mercantil.

Art. 34. Se considera como nombre de un establecimiento agrícola, fabril o mercantil:

a) Los apellidos, con o sin el nombre de pila entero o abreviado, de los agricultores, los industriales o los comerciantes que los posean;

b) Las razones o firmas sociales;

c) Las denominaciones sociales de las Compañías mercantiles en todas sus formas;

d) Las denominaciones de fantasía o especiales;<sup>36</sup> y

e) Las denominaciones de las fincas destinadas a una explotación agrícola, industrial o comercial. [...]

Art. 37. Cuando un nombre o una denominación se emplea a la vez como marca y como nombre comercial, deberá procederse a los dos registros separadamente, puesto que el primero representa el distintivo de los objetos elaborados u ofrecidos al consumo, y el segundo sólo se aplica a las muestras o rótulos, escaparates y demás accesorios propios para diferenciar el establecimiento.

De aquí parece deducirse que, en el art. 24, el *nombre* alude al del productor, ya sea persona física (apellidos, precedidos o no del nombre de pila) o jurídica (firma, razón social), de modo que la *denominación* será bien la del establecimiento productor, bien la específica del producto, cuando uno de ambos la posea de modo diferenciado. Por ejemplo, en la etiqueta reproducida en la figura 4, el *nombre* es la razón social de la empresa, «Rubio y Margalejo, S. L.», mientras que la *denominación* del establecimiento (es decir, la «Fábrica de Harinas») es «La Imperial de Aragón»

y lo que se identifica específicamente en un listel como MARCA DE FÁBRICA es un emblema heráldico, el escudo de Aragón acolado a un águila bicéfala



Figura 4. Etiqueta de la harinera zaragozana La Imperial de Aragón.

<sup>36</sup> Es decir, las de libre invención, conforme a la tercera acepción de *fantasía* en la decimocuarta edición del DRAE: «Grado superior de la imaginación; la imaginación en cuanto inventa o produce» (p. 468c).



Figura 5. Remate de la fachada de la fábrica de harinas La Imperial de Aragón (1920), en el Paseo de Colón de Zaragoza.

timbrada de tiara imperial, que sujeta en la garra diestra un saco de harina y en la diestra dos rodillos (todo al natural).<sup>37</sup> Que la marca es, en este caso, solamente el distintivo gráfico lo corrobora el bajorrelieve que campea en la fachada de la fábrica erigida en 1920 (figura 5), que se conserva (reutilizada) en el zaragozano Paseo de Colón, a orillas del Canal Imperial de Aragón (cuyas aguas movían la maquinaria de la fábrica).<sup>38</sup> Finalmente, la indicación «Rosina (gran fuerza)» en la etiqueta se refiere a la modalidad específica del producto.<sup>39</sup>

El problema de incluir sin más elementos onomásticos en la categoría de marcas es que se combinan dos ámbitos

conexos (por compartir la función identificadora), pero netamente diferenciados: el de los nombres propios como elementos lingüísticos y el de los emblemas como elementos icónicos.<sup>40</sup> En ese sentido, la especificación de la

<sup>37</sup> Seguramente la especificación del listel acolado al escudo tiene la misión de evitar la confusión de este emblema con el de una institución oficial (por aquellas fechas, el escudo de Aragón, timbrado de corona real abierta, constituía las armas de la Diputación Provincial de Zaragoza), habida cuenta de que la *LPI* prohibía la adopción «como marca, signo o distintivo de producción», en primer lugar, de «Las armas o escudos nacionales, provinciales o municipales, y las insignias o condecoraciones españolas, a menos que medie autorización para ello; en este caso, por sí solas no podrán constituir marca, siendo tan sólo un accesorio del distintivo principal» (art. 28.a).

<sup>38</sup> El edificio se debe al arquitecto zaragozano Miguel Ángel Navarro Pérez; *vid.* Jesús Martínez Verón, *Arquitectos en Aragón: Diccionario histórico*, Zaragoza, Institución «Fernando el Católico», 2000-2001, 5 vols. (en vol. III, p. 335a). Sobre esta fábrica, véase además Luis Gonzalo Germán Zuberó, «Harineras zaragozanas junto al Canal Imperial», *Trébede: Mensual aragonés de análisis, opinión y cultura*, vol. 59 (2002) [= monográfico *Patrimonio industrial aragonés*], pp. 52-55. El informe municipal de intervenciones permitidas y elementos a conservar puede consultarse en línea en <<http://www.zaragoza.es/pgou/edih/ruisenores040.pdf>>.

<sup>39</sup> No he podido localizar *rosina* como designación de un tipo de harina; es posible que fuese una denominación propia de esta fábrica. En cuanto a la harina de gran fuerza o «harina de mucha fuerza (W aprox. 330)» es «muy adecuada para masas enriquecidas con mantequilla (roscón de reyes, brioches, donuts...) o con hidratación muy alta» (*El Amasadero*, accesible en línea en <<http://www.elamasadero.com/18-harinas>>, consultado el 29.06.2016). La W mide la fuerza de la harina, que depende de su contenido en proteína y determina la capacidad de la masa resultante para aguantar la presión del gas que genera la fermentación.

<sup>40</sup> Sobre las analogías entre la onomástica y la emblemática, véase Alberto Montaner Frutos, «Metodología: Bases para la interpretación de los sistemas emblemáticos», en *Actas del Primer Congreso Internacional de Emblemática General = Proceedings of First International Conference on General Emblematics*, Zaragoza, Institución «Fernando el Católico», 2004, vol. I, pp. 75-115.



norma de que «Pueden especialmente constituir marca los nombres, bajo una forma distintiva» permite salvar ese hiato, puesto que esa «forma distintiva» es un diseño gráfico peculiar que convierte el nombre propio también en un elemento visual característico y, por lo tanto, lo sitúa simultáneamente en el plano onomástico de la lengua y en el emblemático de la imagen, cosa que no sucede en el caso de las «denominaciones». Este es un aspecto que incide directamente sobre la caracterización del logotipo, como se verá luego.

Con el Real Decreto núm. 1789 o Estatuto sobre la Propiedad Industrial (= *EPI*), de 26 de julio de 1929,<sup>41</sup> se proponen notables aportes conceptuales. Así, en el preámbulo de la ley se hacen unas consideraciones de interés sobre uno de los puntos problemáticos de la promulgada en 1902:

Aun cuando en la ley actual, con muy buen acuerdo, se dice, al indicar lo que puede constituir marca, que la enumeración es enunciativa y no limitativa, dando con ello a entender la multiplicidad de elementos que pueden constituir un distintivo, es conveniente en la nueva ley ampliar el concepto y enumeración de los signos a los que puede extenderse aquella cualidad, señalando la necesidad de que estos signos, llevados al registro, lo sean de un modo característico y típico.

Era necesario determinar el alcance y el verdadero concepto de esta modalidad de protección al comercio y la industria señalando el carácter «sui géneris» que tienen las marcas, pero fijando también el de «propiedad», a fin de redefinirlas [*sic*] de las mayores garantías posibles, en defensa de los legítimos y cuantiosos intereses que amparan.

También sobre la cuestión de los nombres comerciales se propone el legislador clarificar la situación:

Los nombres comerciales es la materia más deficientemente regulada por la ley vigente; y lo es, porque en realidad el registro que hoy se acepta no es propiamente el fiel nombre comercial, en el sentido mercantil del vocablo, puesto que no se refiere a aquel con el que el comerciante realiza sus transacciones mercantiles, sino que alcanza exclusivamente a los rótulos de los establecimientos. [...]

Reconocer y fijar los derechos que a las Sociedades españolas o extranjeras y a las entidades internacionales corresponden, por lo que al registro de sus nombres se refiere, y señalar las diferencias entre él nombre comercial consistente en una denominación de fantasía o él del propio productor o razón social reconocida, es otro extremo, sobre el que es preciso legislar, y que no recogía en sus preceptos la vigente Ley de 1902.

Será el título III, dedicado a las marcas, el que procure concretar el primero de estos *desiderata*. En cuanto a la propia definición de marca, se contiene en el

---

<sup>41</sup> *Gaceta de Madrid*, núm. 211 (30 de julio de 1929), pp. 739c-777b; puede verse también en Sáiz González (ed.), *Legislación histórica*, cit., pp. 412-72.

art. 131: «Se entiende por marca todo signo o medio material, cualquiera que sea su clase y forma, que sirva para señalar y distinguir de los similares los productos de la industria, del comercio y el trabajo». La formulación es casi idéntica a la de 1902, pero se simplifica la especificación funcional, reducida a «distinguir de los similares», sin por ello perder precisión en el alcance de la misma. Aquí, como en la *LPI*, no se contienen referencias a la capacidad connotativa de la marca, pero sí se alude a ella de modo indirecto en el preámbulo, al señalar que «Todo lo que en el orden comercial o industrial represente una marca o distintivo, y, por tanto, un valor de autoridad mercantil, debe ser traído a la protección y regulación de la ley».

En cuanto a los titulares de las marcas, en el art. 133 se ofrece una formulación distinta de la contenida en la ley precedente, aunque sin modificaciones conceptuales:

Podrán hacer uso de marcas y registrarlas, a los efectos de este Decreto-ley:

*a)* Todos los fabricantes y comerciantes, agricultores, ganaderos y, en general, todos los productores, sean personas individuales o jurídicas, para distinguir los productos o producciones [*sic*] que entreguen al mercado para su utilización, cualquiera que sea la forma de ésta y la índole del producto.

*b)* Todas las colectividades constituídas con el fin de explotar una marca colectiva, siempre que cumplan con los preceptos reglamentarios que se establezcan en cada caso.

*c)* Los súbditos o ciudadanos de cada uno de los Estados que constituyen la Unión para la protección de la propiedad industrial, conforme determina el artículo 2.º del Convenio Internacional de París, de 1883, revisado últimamente en El Haya en 1925.

Básicamente, se sintetiza en el punto *a* el art. 23 de la *LPI*, en el punto *b* el art. 25 de aquella y se añade un punto *b* para armonizar la legislación española con los convenios internacionales sobre el particular. El alcance del punto *a* y su vinculación de la marca al ámbito estrictamente productivo queda de manifiesto en el art. 137.14, cuando deniega el posible registro como marca a «Las que se soliciten para distinguir la documentación, propaganda y correspondencia comercial, industrial o profesional», lo que contrasta claramente con el papel que hoy desempeñan los logotipos (aspecto sobre el que volveré luego). Respecto del plano formal de los elementos susceptibles de registrarse como marcas, el art. 132 dispone que:

Pueden, especialmente constituir marca las denominaciones, razones sociales, seudónimos y nombres debidamente caracterizados, viñetas, cubiertas, divisas, timbres, sellos, «ex-libris», rótulos y cabeceras de periódicos y revistas; relieves, orillos, recamados, filigranas, escudos, grabados, monogramas, insignias, emblemas, envases, precintos, punzones, marchamos, etiquetas, etc., en la forma distintiva adoptada por el interesado. Esta enumeración es enunciativa y no limitativa.

Pese al propósito indicado en el preámbulo de «determinar el alcance y el verdadero concepto» de la marca, la presente enumeración se limita a ampliar la lista ofrecida por la *LPI*, aunque hace extensiva la expresión «debidamente caracterizados» a todos los elementos onomásticos (que, por otro lado, no se definen) y, en general hace hincapié en el papel fundamental del diseño, expresado en la «forma distintiva» a la hora de permitir a la marca cumplir su función identificativa. En conjunto, no obstante, aquí se siguen mezclando categorías heterogéneas: emblemas (entre los que se añaden las insignias, los punzones y las cabeceras de publicaciones seriadas, que, como luego se verá, constituyen los primeros ejemplos de logotipo emblemático), portadores de emblemas (a los que se suman categorías tan diversas como los *ex libris*, los marchamos o los rótulos) y otros elementos que más bien corresponden, como queda visto, al concepto de modelo, si no industrial en sentido estricto, sí al menos comercial (cubiertas y envases). Por otro lado, las especificaciones contenidas en el art. 137 sobre los elementos que no pueden ser objeto de registro como marcas también resultan de interés respecto de la posible forma de la marca, pero resultan demasiado extensas para reproducirlas y glosarlas aquí. Basten, a título de ejemplo, los §§ 3-4 y 10:

3.º Los nombres o razones sociales que no sean los de los propios solicitantes, a no mediar la debida autorización, y las iniciales o monogramas que no correspondan al peticionario ò cuya significación no se explique.

4.º Los retratos de personas, a no ser que medie la autorización por escrito.  
[...]

10.º Los diseños o punzones reglamentarios de los bancos de prueba de armas de fuego adoptados por el Ministerio del Ejército, los punzones oficiales para la garantía de los metales preciosos y los nombres de éstos, vayan o no seguidos o precedidos de un apellido o un calificativo.<sup>42</sup>

Sobre la relación entre nombres comerciales y marcas, el *EPI* ofrece, en el art. 209, una definición más precisa de los primeros, restringiéndolos a los nombres de las personas físicas o jurídicas que actúen como sujetos de una actividad industrial, mercantil o profesional:

Se considerarán como tales los nombres de las personas y las razones y denominaciones sociales, aunque estén constituidas por iniciales que sean los propios [*sic*] de los individuos, Sociedades o entidades de todas clases, que se dediquen al ejercicio de una profesión o al del comercio o industria en cualquiera de sus manifestaciones.

---

<sup>42</sup> Este último párrafo permite precisar el alcance de *punzón* en el art. 131, que no se refiere al «instrumento de acero durísimo, de forma cilíndrica o prismática, que en la boca tiene de realce una figura, la cual, hincada por presión o percusión, queda impresa en el troquel de monedas, medallas, botones u otras piezas semejantes» (*DRAE*, s. v., § 3), sino a la impronta resultante de su aplicación (acepción no recogida por los lexicógrafos).

Se entiende, pues, que las otras «denominaciones» a las que aludía la *LPI* pasan a ser simplemente un tipo de marcas (como recoge el art. 132 del *EPI*). Ahora bien, según establece el art. 211, para que un nombre comercial que no sea el del titular pueda usarse con función demarcativa, deberá registrarse como tal:

Las Sociedades dedicadas a la industria y al comercio cuyo nombre comercial consista en una denominación de fantasía, están obligados a registrar ésta previamente como marca.

Los de aquellas otras entidades cuyos fines sean bancarios, financieros, culturales, recreativos o profesionales, podrán obtener el registro [sc. como nombre comercial] sin aquel requisito previo.

Esta distinción corrobora la vista en el art. 137.14, y establece una nueva divisoria entre la concepción tradicional de marca (modificada, como luego se verá, en la normativa reciente) y la moderna de logotipo.

Como queda dicho, el *EPI*, con reformas atingentes únicamente a los aspectos penales y a algunos complementos procedimentales, continuó vigente hasta la promulgación de la Ley 11/1986, de 20 de marzo, de Patentes, y la Ley 32/1988, de 10 de noviembre, de Marcas.<sup>43</sup> Esta última, según establece su preámbulo, «Aun cuando [...] se denomina “de Marcas”, por ser este el signo distintivo por excelencia y de mayor importancia, contiene, además, la regulación del nombre comercial, del rótulo de establecimiento y de la competencia desleal». La denominación de *signo distintivo* (que equivale a la de *emblema*, tal y como lo define la Emblemática General) se introduce ya en la primera frase de la ley: «Los signos distintivos constituyen instrumentos eficaces y necesarios en la política empresarial y suponen, asimismo, un importante mecanismo para la protección de los consumidores». Importa subrayar aquí la sustitución de la conexión, largamente mantenida, entre la marca y el productor o comercializador, por la que vincula a esta de manera más genérica a una empresa, es decir «toda entidad, independientemente de su forma jurídica, que ejerza una actividad económica [...] de forma regular».<sup>44</sup> Lo refuerza la referencia al sector terciario en el párrafo siguiente:

Las nuevas condiciones en que se desarrolla el ejercicio del comercio, la internacionalización del mercado, la aparición de nuevas técnicas de contratación, el impulso del sector servicios, así como el fortalecimiento de la tutela pública de los consumidores, justifican una nueva regulación jurídica de los signos distintivos.

<sup>43</sup> *Boletín Oficial del Estado*, núm. 272 (12 de noviembre de 1988), pp. 32238-32247.

<sup>44</sup> Comisión de la Unión Europea, «Definición de micro-empresas, pequeñas y medianas empresas adoptada por la Comisión», *Diario Oficial de la Unión Europea*, L 63 (28 de febrero de 2004), pp. 27-29 (la cita en el art. 1, p. 27). El *DRAE* la define así: «Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos» (s. v. «empresa», § 2).

Por otro lado, resulta también relevante y muy reveladora de una nueva mentalidad la incorporación del consumidor. Ahora la protección de la marca no salvaguarda solo los derechos de su titular a la exclusividad identificadora de la misma (con lo que eso implicaba sobre su crédito o reputación, como queda dicho), sino los del cliente de la empresa (ya no solo el comprador), doble vinculación que queda reforzada por el hecho de incluir específica, aunque quizá innecesariamente, el mercado como ámbito de funcionamiento de las marcas (art. 1, *vide infra*). La inclusión del consumidor se debe, aunque la ley no lo explicita, a que este se guía por el contenido evocador o connotativo de la marca, en virtud de la cual atribuye al producto o servicio que la distingue las cualidades que, por *habitus* y *usus*, se le asocian.

Según el *LPI*, el empleo fraudulento de la marca ocasionaría «la desconfianza que naturalmente se produciría con grave daño del comercio», planteamiento que gravita enteramente sobre el titular de la marca. Ahora bien, desde la nuevamente introducida perspectiva del consumidor, el problema es que, de dicho uso fraudulento cabe esperar también que resulten mermadas las cualidades que se le suponen al producto identificado con la correspondiente marca (de modo que el consumidor resultaría estafado por esa apropiación indebida), sin que (dicho sea de paso) sea cierta la proposición inversa, puesto que el mantenimiento de la marca, aunque así debiera exigirlo la deontología profesional, en la práctica no garantiza la preservación de las cualidades del producto. Esto último se debe a la sustitución del sistema de valores del capitalismo industrial (que antes veíamos cifrado en términos de «justa reputación»,<sup>45</sup> «mérito» y «talento y honradez [para] acreditar una marca») por los del actual capitalismo financiero, que acentúa el ánimo de lucro inherente al sistema hasta desplazar casi cualesquiera otras consideraciones.

De resultados del primer aspecto subrayado, la definición de marca ofrecida en el art. 1, además de resultar mucho más sintética, incluye la referencia a los servicios, ampliando de este modo el tipo de titular de esta clase de distintivos: «Se entiende por marca todo signo o medio que distinga o sirva para distinguir en el mercado productos o servicios de una persona, de productos o servicios idénticos o similares de otra persona» (se sobreentiende que indistintamente física o jurídica). Destaca también la supresión de *material* como calificativo de *medio*, lo que resulta coherente con la renovada consideración de marca de la mera denominación asociada al producto (sea o no un nombre comercial en sentido estricto), prescindiendo ya por completo del requisito parcial de una «forma distintiva» establecido por la *LPI* en 1902 y del absoluto de estar «debidamente caracterizados» que exigía el *EPI* en 1929. En efecto, según establece el art. 2:

---

<sup>45</sup> La Ley de Marcas de 1988 incluye una referencia tangencial a la misma en el art. 13, § c, que prohíbe el registro como marcas de «Los signos o medios que supongan un aprovechamiento indebido de la reputación de otros signos o medios registrados».

Podrán, especialmente, constituir marca los siguientes signos o medios:

- a) Las palabras o combinaciones de palabras, incluidas las que sirven para identificar las personas.
- b) Las imágenes, figuras, símbolos y gráficos.
- c) Las letras, las cifras y sus combinaciones.
- d) Las formas tridimensionales entre las que se incluyen los envoltorios, los envases, la forma del producto o su presentación.
- e) Cualquier combinación de los signos o medios que, con carácter enunciativo, se mencionan en los apartados anteriores.

Desde el punto de vista emblemático, se produce aquí una nueva confusión entre la marca como emblema (que necesariamente tiene que basarse en un *medio material*, pues es de naturaleza visual) y la marca como elemento onomástico (lo que el legislador designa, de forma un tanto vaga, como «palabras o combinaciones de palabras»), al que cuadraría mejor la consideración conceptual de nombre comercial. Sin embargo, esta es la tendencia que a día de hoy se ha consolidado plenamente en el ámbito tanto jurídico como social, y es una de las responsables de la evolución semántica de *logotipo*, como se verá luego. Así lo corrobora el propio preámbulo de la Ley, al enfatizar la asimilación del nombre a la marca (por más que la última frase sugiera lo contrario):

La regulación del nombre comercial en el EPI adolecía de ciertos inconvenientes derivados de la vigencia del principio de veracidad o autenticidad. Este principio implicaba la necesaria coincidencia entre el nombre del empresario y su nombre comercial. Sin embargo, la Ley va a conceptuar el nombre comercial como un verdadero signo distintivo de la empresa. Por esta razón, no se exige al nombre comercial ningún requisito especial que no se haya exigido a otros signos distintivos: Cualquier signo que sirva para identificar una persona física o jurídica en el ejercicio de su actividad empresarial, puede ser susceptible de protección como nombre comercial.

La diferencia se establece porque, como se puede apreciar y según la línea iniciada en el EPI, el nombre comercial queda restringido a la denominación de la empresa y excluye la de sus productos o servicios, como sanciona el art. 76.1: «Se entiende por nombre comercial el signo o denominación que sirven para identificar a una persona física o jurídica en el ejercicio de su actividad empresarial y que distinguen su actividad de las actividades idénticas o similares». En consecuencia, subraya el siguiente párrafo del preámbulo, «con la finalidad de trazar la frontera entre el nombre comercial y la marca de servicio se establecen una serie de medidas. Así, [...] se dispone que si alguien quiere utilizar el nombre comercial como marca de producto o servicio deberá procederse a estos registros separadamente», lo que, efectivamente, se preceptúa en el art. 78.3. Sin embargo, al no establecer que la marca debe registrarse bajo una forma gráfica específica, en la práctica la frontera que pretende esta-

blecerse, en realidad se desdibuja, salvo a efectos puramente burocráticos.

Por lo demás, aunque al simplificar la relación de posibles constitutivos de marca, la Ley de Marcas de 1988 palia la sensación de enumeración caótica que producían las relaciones incluidas en la legislación precedente, esta no está realmente bien elaborada. Por un lado, como acaba de verse, la presencia del punto *a* sin especificación de que esa denominación deba presentarse de una forma determinada y regular, introduce un elemento de una categoría completamente distinta a la de los puntos *b* a *d*. Este último, por otro lado, se sigue refiriendo a características formales que, como ya he expuesto, cuadrarían mejor al concepto de modelo.

Quedarían, pues, como auténticos emblemas, los consignados en los puntos *b* y *c*, que se solapan entre sí. Para empezar, toda figura, letra o cifra es, como los gráficos, una imagen, si por tal se entiende una representación plástica del tipo que fuere. Por su parte, la cifra no es más que un uso peculiar de las letras (normalmente es la sigla o inicial de un nombre, a veces combinada con ella misma representada de forma inversa, como en la figura 6). Finalmente, el símbolo o excede del ámbito de la imagen, o es simplemente un tipo especial de la misma.<sup>46</sup> En este caso y si, por mor de la concordancia con la tradición doctrinal al respecto y lo dispuesto en el derecho internacional, se quieren mantener (pese a su obvia heterogeneidad) las tres categorías (la onomástica, la emblemática y la modélica), sería preferible adaptar para la segunda la definición general de emblema, y señalar que es susceptible de constituir marca cualquier tipo de elemento visual (o gráfico) que permita representar unívocamente a su titular.

Por su parte, la relación de los posibles tipos de nombre comercial recogida en el art. 76.2 también es problemática, lo que se ve agravado por el hecho de considerar igualmente *signos* tanto a las marcas (art. 2) como a los potenciales constitutivos de nombre comercial (art. 76.2.d), lo que tiende a anular su diferencia, por más que en la definición del segundo se hable, de forma



Figura 6. Cifra de Carlos III en el centro de la encomienda de la Real y Distinguida Orden Española de Carlos III. Condecoración concedida por Isabel II al latinista don Raimundo de Miguel y Navas en 1867 (<http://tinyurl.com/gsytxp>).

<sup>46</sup> Vid. Olivier Beigbeder, *La simbología*, trad. Roberto Alcaraz, Barcelona, Oikos-Tau, 1971; José Caballero, *Morfología simbólica, alegórica y signica*, Barcelona, A. T. E., 1981; José María G. Estoquera, «Símbolo», en *Diccionario de Hermenéutica*, dir. Andrés Ortiz-Osés y Patxi Lanceros, 3.ª ed. rev., Bilbao, Universidad de Deusto, 2001, pp. 755a-759b.

harto imprecisa, de «signo o denominación» (art. 76.1). El aludido listado orientativo es el siguiente:

- a) Los nombres patronímicos, las razones sociales y las denominaciones de las personas jurídicas.
- b) Las denominaciones de fantasía.
- c) Las denominaciones alusivas al objeto de la actividad empresarial.
- d) Los anagramas.
- e) Cualquier combinación de los signos que, con carácter enunciativo, se mencionan en los apartados anteriores.

Esto constituye otro *totum revolutum*, donde hay expresiones directamente incorrectas, como «nombres patronímicos», dado que un patronímico es el elemento onomástico «que deriva del de su padre o de otro antecesor masculino, y que originariamente indicaba su filiación o pertenencia a un linaje» (*DRAE*, s. v.), lo que en el actual sistema onomástico hispánico solo puede corresponder a un apellido y no a un nombre. Por otro lado, siendo la *razón social* el «nombre con que está registrada legalmente una sociedad mercantil»,<sup>47</sup> es un tipo de denominación de persona jurídica. En suma, el punto *a* habría quedado mucho mejor expresado señalando que podrán constituir nombres comerciales los propios de cualquier persona física o jurídica que corresponda al solicitante de la marca (a tenor de la prohibición establecida en el art. 13.b). Por su parte, el punto *b* del art. 76.2 mantiene la formulación decimonónica para lo que hoy se expresaría como designaciones de libre invención, se sobreentiende que distintas del nombre registrado de la persona jurídica, que a menudo también es «de fantasía». A este propósito, el legislador debería haber explicado cómo, siendo ahora el nombre comercial únicamente el de una empresa, puede esta tener, además de su nombre oficial como persona jurídica, una «denominación de fantasía».

En cuanto al punto *c*, tales «denominaciones alusivas al objeto de la actividad empresarial» solo pueden estar constituidas por nombres comunes, por lo que contradice el art. 11.c, que prohíbe el registro de «Los [signos] que estén exclusivamente compuestos por signos o por indicaciones que se hayan convertido en habituales o usuales para designar los productos o los servicios en el lenguaje común o en las costumbres leales y constantes del comercio» (sobre esta peculiar redacción, véase abajo la nota 49). Respecto de los anagramas del punto *d*, o bien se toman en la segunda acepción del *DRAE*, «Palabra o frase resultante de un **anagrama** o cambio en el orden de las letras, como de *amor*, *Roma*, o viceversa», lo cual quedaría subsumido en el punto

---

<sup>47</sup> Manuel Seco, Olimpia Andrés y Gabino Ramos, *Diccionario del español actual* [= *DEA*], 2.ª ed., Madrid, Aguilar, 2011, 2 vols. (en vol. II, p. 3791b, s. v. «razón», § 6). El *DRAE* ofrece la siguiente y legalmente anticuada definición: «Nombre y firma por los cuales es conocida una compañía mercantil de forma colectiva, comanditaria o anónima» (s. v. «razón»).



*b*, o bien se toma en la tercera, «Símbolo o emblema, especialmente el constituido por letras», pero esto no constituye una denominación y corresponde propiamente a una marca y no a un nombre, lo que solo viene a agravar la defectuosa distinción entre ambos planos.

La situación, por desgracia, no mejora en la vigente Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.<sup>48</sup> Esta, según se declara en el párrafo inicial de su preámbulo, «tiene por objeto el régimen jurídico de los signos distintivos, categoría jurídica que configura uno de los grandes campos de la propiedad industrial». Reencontramos, pues, el mismo concepto de *signo distintivo* introducido por la Ley de Marcas de 1988 y que básicamente coincide con el de emblema, aunque se siga produciendo la equiparación, conceptualmente inadecuada, entre el plano emblemático (la marca como signo distintivo gráfico) y el onomástico (la marca como signo distintivo lingüístico), aunque el art. 1 de la nueva ley subraye de entrada, aunque con una formulación innovadora, la tradicional diferencia entre marca y nombre comercial:

Para la protección de los signos distintivos se concederán, de acuerdo con la presente Ley, los siguientes derechos de propiedad industrial:

- a) Las marcas.
- b) Los nombres comerciales.

Precisamente, la consideración de las marcas y de los nombres como dos «signos distintivos» diferenciados podría haber conducido a una clarificación definitiva del diverso papel de los elementos emblemáticos (marcas) y onomásticos (nombres comerciales). Sin embargo, como en la Ley de 1988, el único factor de diferencia es que la marca se refiere tan solo al producto o servicio, mientras que el nombre comercial designa primariamente a la correspondiente empresa productora o prestataria, pero puede emplearse también como identificación del producto, lo que queda implícito en el art. 4.2.a, aunque se elimina la obligación expresa de registrar aparte el nombre comercial para su uso como marca, que recogía el art. 78.3 de la Ley de 1988. En la de 2001, el «Concepto de marca» se desarrolla art. 4, el cual subsume en un solo precepto, aunque dividido en dos párrafos, lo que en la ley anterior se separaba en la definición de la marca y en su enumeración a título de ejemplo (arts. 1 y 2):

1. Se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras.
2. Tales signos podrán, en particular, ser:
  - a) Las palabras o combinaciones de palabras, incluidas las que sirven para identificar a las personas.
  - b) Las imágenes, figuras, símbolos y dibujos.

---

<sup>48</sup> Boletín Oficial del Estado, núm. 294, (8 de diciembre de 2001), pp. 45579-45603.

- c) Las letras, las cifras y sus combinaciones.
- d) Las formas tridimensionales entre las que se incluyen los envoltorios, los envases y la forma del producto o de su presentación.
- e) Los sonoros.
- f) Cualquier combinación de los signos que, con carácter enunciativo, se mencionan en los apartados anteriores.

Aquí se vuelve a recoger como primera modalidad la que justamente corresponde al ámbito onomástico. No obsta a lo antedicho que se especifique en el art. 4.1 (con buen criterio, por otro lado) que todo signo que constituya una marca (incluidos, pues, los denominativos u onomásticos)<sup>49</sup> ha de ser «susceptible de representación gráfica», pues también lo es todo elemento lingüístico (incluso los de las lenguas sin sistema de escritura propio, mediante el Alfabeto Fonético Internacional). Lo que, como queda reiteradamente dicho, convertiría el nombre en emblema es que esa representación gráfica se atuviese a determinadas pautas fijas de diseño (constituyendo así un *logotipo* en sentido estricto, como se verá luego). En este aspecto, llega prácticamente al contrasentido la inclusión del punto e, relativo a «los [signos] sonoros» (se sobreentiende que distintos de las «palabras o combinaciones de palabras»), puesto que si son tales, ¿qué sentido tiene que se exija su representación

---

<sup>49</sup> Que se trata de nombres propios y no de nombres comunes lo revela, aunque con una formulación bastante defectuosa en términos de caracterización lingüística, la prohibición contenida en el art. 5.1.c-d, de registrar como marcas «Los [signos] que se compongan exclusivamente de signos o indicaciones que puedan servir en el comercio para designar la especie, la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica, la época de obtención del producto o de la prestación del servicio u otras características del producto o del servicio» y «Los que se compongan exclusivamente de signos o indicaciones que se hayan convertido en habituales para designar los productos o los servicios en el lenguaje común o en las costumbres leales y constantes del comercio». Por lo demás, se trata de especificaciones que, además de solaparse en parte, son redundantes respecto del § 1.b, que excluye el registro de «Los [signos] que carezcan de carácter distintivo». Este a su vez es redundante con el § 1.a, como ahora se verá. Por otro lado, es superfluo lo dicho al respecto en el art. 5.2, que dispone que «Lo dispuesto en las letras b), c) y d) del apartado 1 no se aplicará cuando la marca haya adquirido, para los productos o servicios para los cuales se solicite el registro, un carácter distintivo como consecuencia del uso que se hubiera hecho de la misma». Lógicamente, si el signo empleado ha adquirido carácter distintivo, aunque originalmente no lo poseyese (por la razón que fuera), no contradice el art. 5.1.b. Es posible que el legislador se haya planteado aquí la posibilidad de que un signo sea simultáneamente distintivo e indistinto (como un nombre que sea al mismo tiempo común, como *herrero*, y propio, como el apellido *Herrero*), pero, en tal caso, la formulación adoptada es extremadamente deficiente, porque dicha simultaneidad solo puede darse si las condiciones de uso no son las mismas (como ocurriría contextualmente en el ejemplo antedicho), so pena de incurrir en una contradicción lógica. En cambio, resulta plenamente pertinente la especificación del art. 5.3: «Podrá ser registrada como marca la conjunción de varios signos de los mencionados en las letras b), c) y d) del apartado 1, siempre que dicha conjunción tenga la distintividad requerida por el apartado 1 del artículo 4 de la presente Ley», aunque la formulación resultaría más adecuada diciendo simplemente que será admisible el registro de marcas compuestas por varios signos que, no siendo distintivos de manera individual, lo sean de modo conjunto.

gráfica? Ha de tenerse en cuenta, a este respecto, que el art. 5.1.a, prohíbe el registro de cualquier signo que «no puedan constituir marca por no ser conformes al artículo 4.1 de la presente Ley». Habida cuenta de allí solo se establecen dos condiciones, que el signo sea distintivo y que sea susceptible de representación gráfica, la admisión de los «signos sonoros», es *per se* contradictoria, dado que la intención del legislador no parece ser que estos signos se reproduzcan, por ejemplo, transcritos en un pauta musical.<sup>50</sup> En suma, el art. 4.2 no solo mantiene, sino que agrava los problemas suscitados por la enumeración (que no enunciación) del art. 2 de la Ley de Marcas de 1988.

De hecho, la definición del *nombre comercial* (que no se introduce hasta el art. 87.1, aunque para entonces aquel se ha incluido ya en numerosos artículos de la Ley) la hace formalmente indistinguible de la marca, aunque, como queda dicho, se plantee una diferencia funcional (aunque no constante), en virtud del tipo de titular: «Se entiende por nombre comercial todo signo susceptible de representación gráfica que identifica a una empresa en el tráfico mercantil y que sirve para distinguirla de las demás empresas que desarrollan actividades idénticas o similares». En la misma línea se sitúa el art. 7.1, cuando establece que

No podrán registrarse como marcas los signos:

- a) Que sean idénticos a un nombre comercial anterior que designe actividades idénticas a los productos o servicios para los que se solicita la marca.
- b) Que por ser idénticos o semejantes a un nombre comercial anterior y por ser idénticas o similares las actividades que designa a los productos o servicios para los que se solicita la marca, exista un riesgo de confusión en el público; el riesgo de confusión incluye el riesgo de asociación con el nombre comercial anterior.

Esto queda reforzado por la enumeración de posibles constitutivos de nombre comercial realizada en el art. 87.2:

- a) Los nombres patronímicos, las razones sociales y las denominaciones de las personas jurídicas.
- b) Las denominaciones de fantasía.
- c) Las denominaciones alusivas al objeto de la actividad empresarial.
- d) Los anagramas y logotipos.
- e) Las imágenes, figuras y dibujos.
- f) Cualquier combinación de los signos que, con carácter enunciativo, se mencionan en los apartados anteriores.

---

<sup>50</sup> Esto no es óbice para aceptar que, sobre todo en la actual cultura audiovisual y telemática, un elemento distintivo de identificación de un producto pueda revestir forma sonora, particularmente en forma de composición musical. Estaríamos entonces en el terreno de los paraemblemas sonoros o de la música emblemática, es decir, de aquellos elementos acústicos capaces de satisfacer la función emblemática o identificadora (baste pensar en los himnos nacionales, regionales, locales o de determinadas agrupaciones, como los clubes de fútbol). A este importante ámbito está previsto destinar un monográfico en el próximo volumen de *Emblemata*.

Según puede advertirse, esta enumeración reproduce la contenida en el art. 76.2 de la Ley de 1988, con algunos retoques que no hacen sino enmarañar aún más la situación, al no haber sustituido el criterio distintivo empleado por el que sugieren las propias designaciones (lo emblemático para las marcas y lo onomástico para los nombres). Lo relativo a los tres primeros puntos del art. 87.2 ya se ha discutido para sus equivalentes de la Ley de 1988. El punto *d* resulta empeorado por la introducción de *logotipo*, que, o bien es una forma particular de representar el nombre propio de la empresa aludido en el punto *a*, o bien coincide con el anagrama (tomado en su tercera acepción) del mismo punto *d*, por lo que resulta impreciso y superfluo. Para mayor confusión se añade un punto *e*, idéntico al art. 4.2.b referido a las marcas (el cual, a su vez, retoma art. 2.b de la Ley de Marcas de 1988, pero cambiando *gráficos* por dibujos) y que, además de superponerse al punto *d* y de adolecer de las mismas deficiencias intrínsecas señaladas para el art. 4.2.b, es directamente incompatible con la noción misma de nombre.

Todo esto contribuye a borrar la distinción entre el nombre y la marca, entre lo onomástico y lo emblemático, bajo un prisma funcional de dudoso rendimiento. En efecto, la única diferencia entre ambas categorías es si el «signo» identifica a la empresa o a sus productos o servicios. Pero esto crea una distinción *de iure* que se anula *de facto*, porque el nombre comercial es, en la realidad del mercado, el principal componente de la marca, entendida de forma onomástica. A costa de mantener esta separación artificial, se mezclan categorías heterogéneas y se crea una suerte de ficción jurídica que entra en contradicción con la realidad económica y sociocultural del papel de la marca, contraviniendo así la *regula iuris* que establece que «fictio cessat ubi veritas locum habere posset».<sup>51</sup> Hubiese sido preferible, como queda dicho, considerar marcas únicamente los distintivos (icono)gráficos y nombres los onomásticos, diferenciando, a su vez entre la designación de la empresa (su firma o razón social) y la posible denominación particular de la totalidad o una parte de sus productos o servicios. Habida cuenta de que los procedimientos registrales y el tipo de protección acordada son idénticos, la aplicación de este criterio no afectaría al fondo jurídico de la cuestión de los elementos distintivos, mientras que resulta clarificadora en términos prácticos y más ajustada a lo que la Lingüística y la Emblemática nos enseñan sobre el funcionamiento de los nombres propios y de los signos distintivos.

Si lo relativo a la caracterización formal de la marca no mejora en la norma de 2001 respecto de la precedente, sí lo hace la funcional (dejando aparte la cuestión precedente), al sustituir en la definición de *marca* el término «persona» por el de «empresa» como titular de aquella, precisión más ajustada a la realidad socioeconómica del uso de tales signos distintivos, como, de hecho,

<sup>51</sup> L. De Mauri, *Regulae Juris: Raccolta di 2000 Regole del Diritto*, 11.ª ed., Milano, Ulrico Hoepli, 1936 (reimp. 2011), p. 92.

recogía ya el preámbulo de la propia Ley de Marcas de 1988, según se ha visto. Especial mención merece, por otra parte, la constatación y elevación al rango de principio jurídico del contenido evocativo o connotación del emblema, mediante los conceptos de *notoriedad* o fama y *renombrado* o buena fama (prestigio bien conocido). Por ello, se señala en el preámbulo que

Especial mención debe hacerse del reforzamiento de la protección de las marcas notorias y renombradas. A estos efectos, se establece, por primera vez en nuestro ordenamiento, una definición legal del concepto de marca notoria y renombrada, fijando el alcance de su protección. La marca notoria es la conocida por el sector pertinente del público al que se destinan sus productos o servicios y, si está registrada, se protege por encima del principio de especialidad según su grado de notoriedad y, si no lo está, se faculta a su titular no sólo a ejercitar la correspondiente acción de nulidad, como hasta la fecha, sino además a presentar oposición al registro en la vía administrativa. Cuando la marca es conocida por el público en general, se considera que la misma es renombrada y el alcance de su protección se extiende a cualquier género de productos o servicios. La misma protección se otorga al nombre comercial notorio o renombrado registrado.<sup>52</sup>

La equiparación entre marca y nombre comercial, por un lado, y la fama alcanzada por determinadas firmas industriales a través de sus productos han provocado la aparición de una nueva acepción para *marca*, que en la era de la «imagen corporativa» adquiere un protagonismo casi sin parangón en fases anteriores de la historia socioeconómica occidental, aunque, como se ha visto, la idea misma de la reputación de una marca en virtud de la calidad del artesano que la empleaba sea casi consustancial al concepto desde sus orígenes.

### 1.3. LA MARCA COMO ELEMENTO SOCIOCULTURAL: NUEVA MUTACIÓN SEMÁNTICA

El aprecio de la marca se ha convertido en un elemento que desborda el ámbito original del mercado (por ello resulta una precisión de dudosa relevancia la inclusión del mismo en las definiciones de la Ley de Marcas de 1988 y 2001), para convertirse en un fenómeno social que ha dado lugar a la denominada *cultura de marca*,<sup>53</sup> en la que esta trasciende el valor del producto concreto para convertirse en un marcador de estatus y en una señal reveladora del nuevo índice de prestigio que supone estar adecuadamente a la moda, en la onda, o, con dos anglicismos coloquiales, estar *in* o ser *cool*.<sup>54</sup> También es,

<sup>52</sup> La aplicación de estos principios se contiene en el art. 8 de la Ley.

<sup>53</sup> Cf. Aurora Michavila García, «La cultura de marca», *MK: Marketing + ventas*, vol. 228 (2007), pp. 26-29.

<sup>54</sup> Véase, por poner solo un ejemplo, Andrezza Mastiguim de Paula Martins, *Identidade e imagem das marcas de moda de luxo: um estudo sobre a Louis Vuitton*, São Paulo, Escola de Admi-

en consecuencia, un elemento que dirige la política de la empresa, desde los mecanismos de la llamada «imagen corporativa».<sup>55</sup> En este contexto, la marca, sin perder su imprescindible componente identificador (sin el cual sería inoperante), desarrolla un marcado valor identitario, que conceptualmente casi llega a ahogar al primero,<sup>56</sup> como se deduce de la definición de marca «como un símbolo que pretende comunicar el significado de algo tangible y servir de señal de identidad o identificación a un producto, empresa o servicio».<sup>57</sup> Kotler, que sirve de inspiración a Ortegón, aún lo plantea en términos más abstractos y que poco tienen que ver con la concreción de las definiciones jurídicas antes vistas (incluso con sus imprecisiones y desajustes):

Las empresas atienden las necesidades de los consumidores ofreciéndoles una propuesta de valor, es decir, ofrecen a los consumidores un conjunto de ventajas para satisfacer sus necesidades. La propuesta de valor intangible se materializa en una *oferta* que puede ser una combinación de productos, servicios, información y experiencias.

Una *marca* es una oferta de una fuente conocida. Una marca como McDonald's despierta numerosas asociaciones de ideas en la mente de los consumidores: hamburguesas, diversión, niños, comida rápida y arcos amarillos. Esas asociaciones conforman la imagen de marca. Todas las empresas intentan crear una imagen de marca sólida, favorable y exclusiva.<sup>58</sup>

Lo que aquí se están describiendo son las connotaciones de la marca y el horizonte de expectativas que aquellas suscitan en el cliente o consumidor, las cuales, Kotler (desde un análisis interno al sistema) considera un conjunto real de cualidades o «ventajas», aunque en realidad corresponden a una suposición, extrapolada por el observador a partir bien de anteriores experiencias con productos de dicha marca, bien simplemente del renombre de la misma. En una edición posterior de su obra, el mismo autor lo deja más claro, mediante una definición que combina la caracterización legal con el enfoque de la mercadotecnia:

A **brand** is a name that is given to a particular product or service or range of products or services. It basically exists to distinguish a particular product or service from its competitors. A brand is the embodiment of customer goodwill accumulated during the lifetime of a service or product. It is a sustained effort

---

nistração de Empresas de São Paulo (EAESP-CMAE: Dissertações, Mestrado em Administração de Empresas), 2009, accesible en línea en <<http://hdl.handle.net/10438/4840>> (consultado el 04.07.2016).

<sup>55</sup> Vid. Leonardo Ortegón Cortázar, *Gestión de marca: Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*, Bogotá, Politécnico Granacolombiano, 2014.

<sup>56</sup> El fenómeno es frecuente en diversos sistemas emblemáticos, vid. Montaner, «Sentido y contenido de los emblemas», pp. 56-58.

<sup>57</sup> Ortegón Cortázar, *Gestión de marca*, p. 6a, basándose en Kotler (véase la nota siguiente).

<sup>58</sup> Philip Kotler y Kevin Lane Keller, *Dirección de marketing*, 12.<sup>a</sup> ed., México, Pearson, 2006, p. 24.

by the company to encourage people to see its brand in the light in which it portrays it.<sup>59</sup>

En consecuencia, el pasaje correspondiente al precitado en la edición de 2006 ofrece ahora la siguiente redacción:

A **brand** is an offering from a known source. A brand name such as Virgin carries many associations in people's minds that make up the brand image. In the case of Virgin it could reflect fun and irreverence. For Nokia it could be modern and great phones.<sup>60</sup>

Es significativo que, donde antes constaba simplemente *marca* o *brand*, en relación con McDonald's, ahora aparezca *brand name*, es decir, 'nombre comercial'. En efecto, el precitado y los ahora mencionados (Virgin, Nokia) no son marcas en el sentido que ahora establecen las leyes, sino nombres comerciales, correspondientes a empresas y no a productos. Se trata de una equiparación que, como se ha visto, favorecía la propia normativa al mezclar categorías heterogéneas y que en la percepción de los consumidores ha triunfado: la marca ya no es el signo distintivo del producto, sino el nombre mismo del productor, que es el garante de la calidad atribuida a aquel. De ahí la fijación léxica de una nueva acepción de marca como «**firma** (|| razón social). *Las grandes marcas acudieron a la feria*». <sup>61</sup> En ese sentido, hay casos ambiguos. La frase que el mismo *DRAE* pone como ejemplo de la acepción 'marca de fábrica' (que define como «Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente»), a saber, *No conozco la marca de su coche*, podría referirse a la marca en tres sentidos:

- a) El emblema empleado por la correspondiente empresa automovilística para identificarse.
- b) La denominación específica del automóvil de referencia.
- c) El nombre comercial de la empresa en cuestión.

De estas tres posibilidades semánticas, la tercera ya no corresponde, con la ley vigente, a un sentido legal de *marca*; sin embargo, es a lo que cualquier hablante se refiere cuando menciona «la marca de un coche». La acepción *a*, que es la que tradicionalmente se asocia al concepto de marca, para un hablante sería hoy, seguramente, el *logotipo* de la misma (véase el apartado siguiente), mientras que la designación del automóvil en concreto, que es el sentido de *marca* según el art. 4.2.a de la Ley de Marcas de 2001, es lo

---

<sup>59</sup> Philip Kotler *et alii*, *Marketing Management*, 13th ed., Edinburgh, Pearson Education, 2009, p. 425.

<sup>60</sup> Kotler *et al.*, *ibidem*, p. 31.

<sup>61</sup> *DRAE*, s. v., § 3. El *DEA* presenta esta acepción como una extensión de la inicial: «Nombre o distintivo característico y exclusivo que un fabricante pone a sus productos. *Tb.* ~ **de fábrica**. *Frec. designa tb. la fábrica o empresa a la que representan*» (vol. II, p. 2929b, s. v., § I.1.b).



Figura 7. Citroën C4 Picasso perteneciente al Cuerpo Nacional de Policía, fotografiado en la Playa de las Américas de Tenerife (<http://tinyurl.com/z8pl3au>).

que hoy se conoce como el *modelo*. Por ejemplo, en el caso de un Citroën C4 Picasso, que es actualmente el vehículo oficial del Cuerpo Nacional de Policía (figura 7), el sentido *a* correspondería a los cabrios pareados que constituyen el emblema de la compañía y es lo que habitualmente se considera su logotipo; el sentido *b* se aplicaría a las denominaciones *C-4* en el lado derecho de la portezuela del maletero y *Picasso* en el lateral, lo que hoy identifica al modelo;<sup>62</sup> finalmente, el sentido *c* correspondería a la mención CITROËN en el lado derecho de la portezuela del maletero, y es lo que hoy se considera habitualmente marca: «Los automóviles de marca Citroën son confeccionados de materiales de calidad».<sup>63</sup>

Esta traslación semántica no se ha dado solo en el inglés *brand* o en el español *marca*; también se registra en otras de nuestro entorno, como el francés *marque*, que, de hecho, muestra casos muy tempranos de este desplazamiento metonímico, según recoge el *LTFi*, *s. v.* «marque<sup>1</sup>», § I.3.a:

<sup>62</sup> Sirva de ejemplo la entrada consagrada a este automóvil en la Wikipedia: «Es el sucesor del Citroën Xsara Picasso, aunque este último se mantuvo en producción algún tiempo aún, estando a la venta el nuevo *modelo*. En el año 2013 se presentó la segunda generación del *modelo*» (accesible en línea en <[https://es.wikipedia.org/wiki/Citro%C3%ABn\\_C4\\_Picasso](https://es.wikipedia.org/wiki/Citro%C3%ABn_C4_Picasso)> [consultado el 04.07.2016], los subrayados son míos).

<sup>63</sup> Texto tomado de <<http://www.repuestosauto.es/citroen#>> (consultado el 04.07.2016).



P. méton. Firme, entreprise qui détient cette marque. Si l'ancien commerce, le petit commerce agonisait, c'était qu'il ne pouvait soutenir la lutte des bas prix, engagée par la marque. Maintenant, la concurrence avait lieu sous les yeux mêmes du public (ZOLA, *Bonh. dames*, 1883, p. 460).<sup>64</sup> Il faut m'apprendre qu'il y a des gourmandises nuisibles, et qu'à tout prendre on doit se méfier des mauvaises marques (COLETTE, *Ménage*, 1902, p. 290).<sup>65</sup> On vit s'arrêter, devant la cavée des portes, une opulente automobile de marque américaine (DUHAMEL, *Suzanne*, 1941, p. 200).<sup>66</sup>

• Grande marque (p. oppos. à sous-marque). Firme, entreprise puissante, dont les produits sont d'une grande notoriété. Je vois une porte bâtarde qui tient encore debout. (...) elle est toute rafistolée de pièces de bois et de morceaux découpés dans des plaques de zinc timbrées des grandes marques de produits photographiques (CENDRARS, *Bourlinguer*, 1948, p. 104).

También se da, como revela el mismo Kotler (inadvertidamente, al parecer), una equiparación entre la marca y el producto: «A brand is a product or service whose dimension differentiates it in some way from other products or services designed to satisfy the same need».<sup>67</sup> En rigor, la marca es el identificador de un producto o servicio, la cual sirve *per se* para diferenciarlo de otro u otros semejantes, al margen de que aquel posea cualidades realmente distintivas. Sin embargo, esta es la percepción que hoy tienen los consumidores, lo cual hace posible que «The Chartered Institute of Marketing (UK) defines a brand as a symbol that represents the consumer's experience with an organisation, product or services».<sup>68</sup> Este caso de metonimia de la marca al producto se ha producido desde hace tiempo y en el caso de productos exclusivos o, al menos, considerados paradigmáticos, su designación ha adquirido carácter antonomástico, lo que ha dado lugar a una derivación deonomástica, por la cual el nombre propio adopta un significado léxico y se convierte en un nombre común a todos los efectos, como ocurre en el caso de *vespa* o *rímel*.<sup>69</sup> Cuando esa marca onomástica sigue vigente, el nombre funciona al mismo tiempo con ambas consideraciones, activándose una u otra según el contexto. Por ello, el art. 35 de la Ley de Marcas de 2001, dedicado a la *Reproducción de la marca en diccionarios*, preceptúa lo siguiente:

<sup>64</sup> Me parece dudoso que en este contexto *marque* sea puro sinónimo de firma comercial o empresa; el término parece tener otro alcance, para cuya determinación sería preciso analizar la coyuntura socioeconómica a la que se refiere Zola.

<sup>65</sup> Tampoco en este caso es seguro que *marque* tenga la acepción de nombre comercial. Aquí se alude a la reputación o crédito de la marca, en el sentido visto, para el caso español, en el Real Decreto de 20 de noviembre de 1850 y en el artículo «marca» de la *Enciclopedia Universal*.

<sup>66</sup> Este caso es el mismo comentado para el español en el párrafo precedente.

<sup>67</sup> Kotler *et al.*, *ibidem*, p. 426 (subrayo).

<sup>68</sup> Kotler *et al.*, *ibidem*, p. 426. Esta equiparación entre marca y producto marcado se da también en francés (*LTFi*, s. v. «marque<sup>1</sup>», § I.3.a).

<sup>69</sup> Para este fenómeno, véase C. y C. López Gallarín, *Deonomástica hispánica*, Madrid, Editorial Complutense, 1997. Compárese también Santiago García-Castañón, *Diccionario de epónimos del español*, Gijón, Trea, 2001.

Si la reproducción de una marca en un diccionario, enciclopedia u obra de consulta similar diera la impresión de que constituye el término genérico de los bienes o servicios para los que está registrada la marca, el editor, a petición del titular de la marca, velará por que la reproducción de ésta vaya acompañada, a más tardar en la siguiente edición de la obra, de la indicación de que se trata de una marca registrada.

Esta indicación se hace usualmente mediante el símbolo de elemento registrado, consistente en una erre versalita inscrita en un círculo, ®. En lexicografía, aparece usualmente situado como superíndice tras la mención del nombre correspondiente, como en el siguiente ejemplo, tanto en el *DEU*, vol. II, p. 2880*b*, como en el *DRAE*, *s. v.*, aunque en este acompañado, de forma redundante, de la indicación *marca reg.*:

**maicena** (*tb con la grafía maicena*®) *f.* Harina fina de maíz.  
**maicena** (De *Maizena*®, *marca reg.*) 1. *f.* Harina fina de maíz.<sup>70</sup>

## 2. EL LOGOTIPO

### 2.1. EL LOGOTIPO COMO ELEMENTO TIPOGRÁFICO

En los dos apartados precedentes he aludido en numerosas ocasiones al logotipo, que, como se ha visto, comparece también en el art. 87.2.d de la Ley de Marcas de 2001, tomándolo en su valor usual, cuyo alcance especificaré luego. Al igual que *marca*, la voz *logotipo* no designó originariamente una clase de emblema, aunque la evolución semántica de esta última hacia este campo ha sido más rápida y obvia. Pese a estar compuesto de dos raíces griegas, correspondientes a las palabras λόγος ‘palabra’ y τύπος ‘impronta (de un sello); marca; letra’, el término no es antiguo, sino que corresponde a uno de tantos tecnicismos modernos formados a partir del griego, en los que τύπος se toma en el sentido de ‘tipo de imprenta’ habitual desde que creó el término neolatino *typographia*. De hecho, el neologismo fue acuñado, según declaración propia, por Charles Stanhope, tercer conde de Stanhope (1753–1816):

---

<sup>70</sup> La marca fue registrada por los hermanos Duryea en 1856, como producto de su compañía, la Glen Cove Starch Manufacturing; según la página oficial de Maizena, accesible en línea en <<http://www.maizena.es/historia.aspx>>. La indicación etimológica del *DRAE* es incompleta, dado que este *proprietary name* o nombre comercial de producto no es una invención arbitraria. Según el *OED*, *s. v.*, «**maizena** [...] < MAIZE *n.*, with ending probably after FARINA *n.* or SEMOLINA *n.*». Sin embargo esta explicación no da verdadera razón del sufijo. Véase una propuesta alternativa en Alberto Montaner, «Historias de palabras (19): *maicena*», *Rinconete: Revista diaria del Centro Virtual Cervantes* (de próxima aparición). En cuanto a la definición del producto, sería más precisa «harina de fécula de maíz».

I have deemed it advisable to contrive a new pair of composing cases, making a new arrangement of the types in the boxes, introducing a new set of double letters, *which I denominate logotypes*; and rejecting altogether the double letters ff, fi, fl, ffi, ffl, ft, st, formerly occupying room in the cases, but used so seldom that they might rather be considered as retarding than forwarding the work of the compositor.<sup>71</sup>

El término fue adoptado por Hansard en su *Typographia* de 1825, en la que propugna las reformas sugeridas por Stanhope:

In my advertisement to this work, the manuscript of lord Stanhope has been alluded to. It is already known that he had turned his attention to various improvements in printing, and among others, to an alteration in the top of the letter f, which was intended to lead to the rejection of most of the double letters remaining in use, and to the introduction of other double letters, which he proposed to call *logotypes*, that is, word-types. (*ibidem*, p. 475)

Como señala Fyffe,<sup>72</sup> el logotipo pretendía sustituir a las *double letters* tradicionales (lo que en español se denominaba *letras ligadas* o *ligaduras*) mediante combinaciones usuales de letras, como, en inglés, la secuencia *the*, correspondiente al artículo. A partir de aquí, *logotype* hizo fortuna y para finales de siglo era de empleo relativamente frecuente (*OED*, s. v. «logotype», § 1.a), aunque el paulatino abandono de la composición manual hizo que los logotipos fuesen cayendo en desuso, situación propiciada también por razones económicas: «The use of logotypes does rather enhance than lower the cost of printing».<sup>73</sup> En francés el término también se introdujo con ese sentido, aunque el testimonio más antiguo que recoge el *TLFi*, s. v. «logo-», § I.B, es de los años treinta del siglo XX:

**logotype**, subst. masc. 1. Groupe de plusieurs caractères fondus en un seul bloc de manière à rendre plus rapide la composition typographique. *La première tentative d'accélération du travail de composition fut de composer à la main à partir de logotypes, blocs groupant les lettres le plus souvent assemblées, ou même les mots simples et courts à répétition fréquente* (*Civilis. écr.*, 1939, p. 8-1).

Le explicación sugiere que el término no era usual en dicha lengua, aunque posiblemente se hubiese introducido con anterioridad en la terminología tipográfica. En español lo registra primeramente el lexicógrafo Alemany en 1917, con la siguiente definición (que responde con precisión a la propuesta original

<sup>71</sup> En un texto inédito citado por Thomas Curson Hansard, *Typographia: An Historical Sketch of the Origin and Progress of the Art of Printing*, London, Baldwin, Cradock & Joy, 1825, p. 477 (las cursivas son mías).

<sup>72</sup> Charles Fyffe, *Basic Copyfitting*, London, Studio Vista; New York: Watson-Guptill, 1969, p. 54.

<sup>73</sup> *The Printing Times and Lithographer: An Illustrated Monthly Technical and Fine-art Journal of Lithography, Typography, Engraving, Paper-making and the Auxiliary Trades*, vol. 6 (15 February 1880), p. 41b.

de Stanhope): «Ligado de una o más sílabas terminales de las palabras más usuales para facilitar su composición tipográfica».<sup>74</sup> No obstante, la voz no aparece consignada el *CNDHE* hasta 1975, ya con el sentido translaticio que hoy es usual. Es significativo a este respecto, que la voz no se integre en el *DRAE* hasta la vigésima edición, de 1984, donde se recogen ambas acepciones:

**logotipo.** (Del gr. *λόγος*, palabra, y *tipo*.) m. *Impr.* Grupo de letras, abreviaturas, cifras, etcétera, fundidas en un solo bloque para facilitar la composición tipográfica. || 2. m. Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.<sup>75</sup>



Figura 8. Logotipo de IBM, acrónimo (parcial) de la International Business Machines Corporation.

El nuevo sentido aparece por primera vez también en inglés, donde se documenta ya en 1957: «These air outlet grills carry the company's loggotype [*sic*] (the three letters IBM which are the company's 'signature')».<sup>76</sup> Aquí el emblema todavía se compone de letras (figura 8), pues es el acrónimo (parcial) de la International Business

Machines Corporation. Sin embargo, en 1970 se documenta ya una expresión tan inequívoca como «characterless loggotype».<sup>77</sup> Por los mismos años se generaliza en francés:

Initiales, mots, graphiques qui singularisent une marque. *Le logotype (ou logo) doit permettre de reconnaître au premier coup d'œil, une entreprise ou un produit: c'est une «traduction visuelle» de l'image de marque* (WELHOF Comm. 1977).<sup>78</sup>

La cuestión es ¿cómo ha pasado el nombre de un tipo de plomo que reúne varios caracteres a designar a una clase de distintivo gráfico? La respuesta nos la ofrece este texto (hasta donde yo sé, no traído antes a colación a este propósito): «Forthwith a comprehensive advertising campaign was launched. It was to harness the consumer's viewpoint. Beneath the loggotype trademark of the name in the copy were the words: "The Ultimate Car"».<sup>79</sup> Aquí

<sup>74</sup> José Alemany y Bolufer, *Diccionario de la Lengua Española*, Barcelona, Ramón Sopena, 1917, p. 1044c. El término debía de estar para entonces ya suficientemente aclimatado, al menos en medios tipográficos, pues allí mismo se recoge *logotipia* 'impresión hecha con logotipos' y su sinónimo *logotipografía*.

<sup>75</sup> Real Academia Española, *Diccionario de la lengua española*, 20.<sup>a</sup> ed., Madrid, Espasa-Calpe, 1984, p. 841b. Para la primera acepción se ha utilizado también en español *politipo*, aunque la designación tradicional para casos como *ff* o *fi* es *ligadura* o *letras ligadas ~ enlazadas* (vid. José Martínez de Sousa, *Diccionario de edición, tipografía y artes gráficas*, Gijón, Trea, 2001, pp. 273a-b y 354b).

<sup>76</sup> *Architectural Review*, vol. 122 (1857), p. 421 (*apud* OED, s. v. «logotype», § 2).

<sup>77</sup> *Railway World* (April 1970), p. 166 (*apud* OED, s. v. «logotype», § 2).

<sup>78</sup> TLFi, s. v. «logo-», § I.B, acepción 2 de *logotype*.

<sup>79</sup> *Advertising & Selling with the Advertising News*, vol. 21, núm. 2 (December 1911), p. 81b.



Figura 9. Cabeceras de algunos de los principales periódicos europeos.

se está hablando de un anuncio impreso donde la marca (*trademark*)<sup>80</sup> está impresa mediante un *logotype*, es decir un tipo de plomo en el que aparecía conjuntamente el nombre comercial de la empresa en cuestión, lógicamente con una fuente tipográfica determinada.<sup>81</sup> Es posible que, para las fechas de dicho texto, el logotipo ya no fuese en realidad un tipo de plomo, sino un cliché tipográfico, en el que se habría reproducido mediante fotografiado la marca en cuestión, a partir de un dibujo hecho por un calígrafo o diseñado por un rotulador.<sup>82</sup> En todo caso, la cuestión básica está clara: el nombre usado como marca se fija en un elemento tipográfico único para ser representado siempre del mismo modo. En este sentido, sin duda los primeros logotipos fueron las cabeceras de los periódicos (figura 9). La evolución semántica se

<sup>80</sup> «*trademark*, *n. and adj.* [...] A mark (typically a word, phrase, logo, or symbol, or a combination of these elements) which is legally registered or has been established by use as representing a person or company, and applied to products, packaging, etc., in order to distinguish the owner's products and services from those of others» (*OED*, s. v. «*trademark*», § A.1). La definición del *OED* corresponde a la definición legal de marca vista en el apdo. 1.2.

<sup>81</sup> Compárese con la definición de *logotipo* (en realidad, más bien de *logotipía*) que da Martínez de Sousa, *Diccionario de edición*, cit., p. 285b: «Sistema de composición con grupos de letras e incluso con palabras enteras en lugar de utilizar letras sueltas». Este aspecto se consignaba también en el pasaje de *Civilisation écrite* citado arriba en que señalaba que los logotipos servían para imprimir «même les mots simples et courts à répétition fréquente (*apud LTFi*, s. v. «logo-», § I.B).

<sup>82</sup> Compárese (pese a sus imprecisiones) la definición de la tercera acepción de *logotipo* que da Martínez de Sousa, *Diccionario de edición*, cit., p. 285b: «Personalización caligráfica del nombre de una marca o empresa». El mismo autor define *cliché* o *clisé* como «Plancha de metal en la cual se ha reproducido en relieve una composición o una imagen con vistas a la impresión tipográfica» (p. 87a) y el específicamente tipográfico como «Cliché obtenido por fotografiado, por oposición a los galvanos o estéreos, que se obtienen por medio del clisado» (p. 87b). Este tipo de cliché solía ser cincográfico (*vid. ibidem*, p. 87a).

ha producido, pues, por metonimia, del elemento impresor (el logotipo) al impreso (el distintivo gráfico).

## 2.2. EL LOGOTIPO COMO ELEMENTO EMBLEMÁTICO

Habida cuenta de sus orígenes, parecería lógico que *logotipo* se hubiese especializado en la designación de un tipo emblemático que carecía de designación tradicional, habida cuenta de que los emblemas alfabéticos asociados a los nombres propios solían revestir la forma de monogramas o, más raramente en el ámbito mercantil, cifras. Sin embargo, como se ha visto, en el uso común *brand*, *marque* o *marca* han evolucionado hacia la designación del nombre comercial, al margen de cómo esté representado. Ahora bien, dado que, a menudo, el elemento escrito del logotipo iba acompañado de algún elemento gráfico no alfabético, el cual a su vez normalmente carecía también de una denominación propia, se estableció la siguiente correspondencia: nombre = marca / el otro emblema = logotipo. De ahí la modificación de la ya vista definición del *DRAE* en la vigesimosegunda edición (2001), «Símbolo gráfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto», que además pasa a ser la primera acepción, en virtud de su frecuencia de uso.<sup>83</sup> Este uso está tan generalizado, que incluso ha dado lugar a la forma abreviada *logo*, documentada tanto en inglés (usado ya en 1937, pero generalizado en los años sesenta; *vid. OED, s. v. «logo<sup>1</sup>»*), como en francés (según se aprecia en la cita de Wellhoff inserta al final del apartado precedente) y español (ya en 1990, según el *DEA*, vol. II, 2839b; el *DRAE* lo incorpora en la 22.<sup>a</sup> edición, de 2001).

El éxito de esta denominación no se ha debido solo a una cuestión terminológica, sino también al nacimiento de la llamada «cultura de marca», a la que ya me he referido en el apartado 2.3. En ese contexto, el logotipo se convierte en un elemento esencial de la imagen de marca y, por extensión de la corporativa, ya que facilita el rápido reconocimiento del producto o servicio como perteneciente a una empresa dada:

Los **elementos de marca** son todos aquellos recursos que sirven para identificar y diferenciar la marca. La mayoría de las marcas fuertes emplean múltiples elementos de marca. Nike tiene su logotipo distintivo [figura 10], el eslogan «Just Do It» y el nombre Nike, que hace referencia a la diosa alada griega de la Victoria.<sup>84</sup>

---

<sup>83</sup> De hecho, la actual segunda acepción, que tiene ya carácter histórico, no parece haber sido usada más que de forma excepcional. No la refleja ninguno de los ejemplos del *CNDH* y es muy significativo que el *DEA* no aduzca ningún ejemplo real de uso (vol. II, p. 2840a). Dicha obra define la otra acepción de *logotipo* como «Símbolo gráfico que sirve de emblema a una organización, una empresa o una campaña publicitaria» (vol. II, p. 2840b).

<sup>84</sup> Kotler y Keller, *Dirección de marketing*, cit., p. 281. El logotipo al que se refiere (figura 10) es una estilización del ala de la diosa Niké, parecida a un boomerang, y es usualmente conocido

Además, debido al influjo de las nuevas corrientes de diseño gráfico, bien patente en el *swoosh* de Nike, el *logo* adquirió ya en los años setenta un aura de modernidad que contrastaba con otras clases de emblema más tradicionales, como los heráldicos o los monogramas. Esto ha generado incluso tensiones en el uso de unos u otros emblemas, no tanto en el ámbito empresarial, como en el institucional, donde el afán de actualizar la imagen (ya que no siempre el contenido) de las instituciones llevó, sobre todo a partir de los años ochenta, a postergar los escudos heráldicos heredados en favor de este tipo de emblemas de nuevo diseño, aun cuando este en ocasiones fuese bien poco afortunado.<sup>85</sup> El planteamiento en que se inserta este auge del logotipo queda bien patente en este texto, ya que se refiere a un tipo de entidad en principio tan poco relacionado con el concepto de imagen de marca como una biblioteca:



Figura 10. Marca de fábrica (iconotipo) de la empresa Nike, conocida como *Swoosh* (Logotype).

Una de las propiedades que hemos otorgado al marketing aplicado a las bibliotecas y servicios de información es la visibilidad que otorga para defender y reafirmar el papel de la institución como operador clave de la comunidad. Pero la visibilidad parte desde dentro, de un trabajo interior de la organización para formar un carácter de la institución que luego se proyecta al exterior, es lo que llamamos Identidad Corporativa. [...]

La identidad visual corporativa es la imagen gráfica de la identidad corporativa. Consta de los siguientes elementos: el nombre (denominación verbal), el logotipo (diseño gráfico), símbolo (imagen visual), el logosímbolo o imatgotipo (combinación de logo y símbolo), los colores corporativos (principales y complementarios) y la tipografía corporativa (principal y secundaria). En consecuencia, está compuesta por signos de carácter escrito-visual, icónico y cromático.<sup>86</sup>

No es este el lugar para ahondar en el análisis emblemático de los distintos componentes de la imagen corporativa ni mucho menos en el concepto mismo, pero sí interesa subrayar la adecuada distinción efectuada aquí entre el nombre de la persona jurídica que es titular de los emblemas y estos, separando a su vez el que consiste en la representación de dicho nombre con un diseño específico (logotipo) del que consiste en elementos no verbales.

---

como *swoosh* o 'silbido'. Fue realizado por la diseñadora Carolyn Davidson en 1971 y patentado el 18 de junio de dicho año. Vid. Robert Goldman y Stephen Papson, *Nike Culture: The Sign of the Swoosh*, London, SAGE, 1998, especialmente pp. 16-18.

<sup>85</sup> Cf. Fernando García-Mercadal y García-Loygorri, «La heráldica, un lenguaje fronterizo entre la arqueología y la modernidad», *Hidalguía*, vol. LVIII (2011), pp. 11-46 y 187-211.

<sup>86</sup> Margarita Pérez Pulido y José Luis Herrera Morillas, «Tendencias en la gestión cultural y marketing en bibliotecas», en *La biblioteca, espacio de cultura y participación*, coord. José Antonio Gómez Hernández y Pedro Quílez Simón, Madrid, Anabad; Murcia, Consejería de Cultura, Juventud y Deportes, 2008, pp. 47-64 (la cita en pp. 58-59).

A este segundo tipo de emblema, que es, como acabamos de ver, el que se suele identificar como *logo*, le cuadra mejor el término de *imagotipo* que el de *símbolo* empleado por sus autores. Este segundo, tomado como sinónimo de emblema, es hiperónimo de *logotipo*, por lo que no puede actuar al mismo tiempo como cohipónimo suyo.<sup>87</sup> Por otro lado, dado que en *logotipo* lo que representa el elemento verbal es *logo-*, mientras que *-tipo* expresa el aspecto material (de diseño y reproducción), el compuesto *imagotipo* no puede dar a entender la unión de una parte no verbal (*imago*) y otra que sí lo es (*logo*),<sup>88</sup> sino el emblema complementario del logotipo, pero de naturaleza no verbal.<sup>89</sup> A este se lo denomina a veces *icono*, pero este término es excesivamente polisémico (el *DRAE* recoge cuatro acepciones, dos de ellas utilizables en el marco de la Emblemática General). Sin embargo, por analogía compositiva con *logotipo*, resultaría muy adecuado denominar a su correlato no verbal como *iconotipo*.<sup>90</sup>

### 3. PROPUESTA FINAL

La evolución semántica de las palabras es (como la fonética) imposible de controlar, pues queda determinada por muy diversos influjos socioculturales. Ahora bien, en el ámbito de una disciplina se ha de procurar la mayor claridad y univocidad posibles entre el plano de significante y el del significado. A fin de cuentas, toda terminología científico-técnica es fruto de una convención restrictiva tendente a eliminar la sinonimia y otras fuentes de ambigüedad.<sup>91</sup> El problema, en el caso que nos ocupa, es que las imprecisiones no se restringen al plano terminológico, sino que derivan del conceptual, como ha quedado claro a lo largo de las páginas precedentes. En un intento de clarificar la situación, al menos dentro del campo de estudio de la Emblemática General (al margen, pues, de las necesidades de armonización con el conjunto del

---

<sup>87</sup> Para otros problemas con el uso de *símbolo* en el ámbito emblemático, véase arriba la nota 46.

<sup>88</sup> Se trata, con todo, de un uso frecuente: «**Imagotipo**: Es la suma de un logotipo y un icono» (*Wikipedia*, s. v. «logotipo», accesible en línea en <<https://es.wikipedia.org/wiki/Logotipo>>).

<sup>89</sup> Así lo emplean otros autores, por ejemplo el Instituto de Artes Visuales, *Diseño Editorial & Publicitario*, Murcia, IAV, [s. a.], p. 35: «La logomarca [*sic*] se puede componer del logotipo (o representación visual del nombre de la empresa) y del imagotipo (o signo iconográfico que puede acompañar al logotipo)»; Enrique Martín, *Nominología: cómo diseñar, seleccionar y proteger nombres de marca*, Madrid, FC Editorial, 2005, p. 77: «Desde el punto de vista del marketing-comunicación, la marca tiene dos elementos básicos: • El **nombre**, que es el elemento de las marcas que puede pronunciarse (imagen verbal). • El **gráfico**, que puede consistir en la propia tipografía o logotipo o en un símbolo o imagotipo (imagen figurativa)».

<sup>90</sup> Ya se ha empleado alguna vez en este sentido. Así, por ejemplo, Mauro Rodríguez, *Aprende a hablar con eficacia*, México, Panorama, 2006, p. 10.

<sup>91</sup> *Vid.* Reiner Arntz y Heribert Picht, *Introducción a la terminología*, Madrid, Fundación Germán Sánchez Ruipérez; Pirámide, 1995, esp. pp. 27-56.



ordenamiento jurídico o la inercia de los usos más o menos arraigados en la mercadotecnia), me arriesgo a plantear la siguiente propuesta.

Respecto de los emblemas en uso, creo que es preciso aclimatar la diferencia entre logotipo e imagotipo o iconotipo, que podrían acotarse mediante las siguientes definiciones:

**logotipo.** Emblema formado por el nombre o las siglas de una empresa, organización, conmemoración o producto fijado en un diseño gráfico concreto.

**imagotipo / iconotipo.** Emblema formado por un elemento gráfico no verbal que representa una empresa, organización, conmemoración o producto, que suele acompañar al logotipo, aunque puede actuar de manera independiente.

A partir de esta clarificación, que separa el emblema de base onomástica del de base icónica, puede establecerse la existencia de tres tipos de elementos distintivos en el ámbito empresarial y en buena parte también en el institucional:

a) Onomásticos: el nombre propio de la correspondiente persona jurídica o el que esta otorgue a sus productos o servicios.

b) Emblemáticos: la marca como signo gráfico en sus distintas modalidades.

c) Modélicos: los elementos de diseño del producto o servicio, de su embalaje o envoltorio, u otros elementos accesorios.<sup>92</sup>

De este modo, quedan al margen del concepto de marca todos los elementos distintivos en un plano puramente verbal, que, en el plano mercantil, pueden considerarse variantes del nombre comercial. En todo caso, si resultase de utilidad mantener la actual restricción de este último a la denominación de la empresa (lo que tradicionalmente se conoce como su firma o razón social), se podría llamar *designaciones comerciales* a las que identifican los productos o servicios ofrecidos por aquellas. En consecuencia, puede ofrecerse la siguiente formulación de lo que corresponde al art. 4 de la Ley de Marcas de 2001:

1. Se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir a una empresa de otras o a sus productos o servicios de los de aquellas.

2. Tales signos podrán ser, entre otros:

a) Los logotipos de los nombres comerciales atribuidos a las empresas o particularmente a sus productos o servicios.

b) Los logotipos que representen de forma abreviada (mediante cifras o monogramas) dichos nombres comerciales.

c) Los iconotipos que, mediante elementos no verbales, ofrezcan un diseño distintivo.

e) Cualquier combinación de los signos que, a título de ejemplo, se mencionan en los apartados anteriores.

---

<sup>92</sup> Aquí podrían entrar, si proceden de un diseño o combinación exclusivos, parte de los elementos de la imagen corporativa.